inmark
ESTUDIOS Y ESTRATEGIAS S.A.

Estudio sobre la Comercialización del Libro en España

GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE CULTURA

GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO

CEGAL
CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE GREMIOS Y ASOCIACIONES DE LIBREROS

FEDERACIÓN DE GREMIOS DE EDITORES DE ESPAÑA

FANDE
Federación de Asociaciones Nacionales de Distribuidores de Ediciones

inmark
ESTUDIOS Y ESTRATEGIAS S.A.

ESTUDIO SOBRE LA COMERCIALIZACIÓN DEL LIBRO EN ESPAÑA

GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE CULTURA

SUBDIRECCIÓN GENERAL DE PROMOCIÓN DEL LIBRO, DE LA LECTURA Y DE LAS LETRAS ESPAÑOLAS

GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO

SUBDIRECCIÓN GENERAL DE ESTUDIOS Y MODERNIZACIÓN DEL COMERCIO INTERIOR

Este estudio ha sido realizado en el marco del Convenio entre la Subdirección General de Estudios y Modernización del Comercio del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, la Subdirección General de Promoción del Libro, la Lectura y las Letras Españolas del Ministerio de Cultura y las asociaciones representativas Federación de Gremios Editores de España, FGEE, Federación de Asociaciones Nacionales de Distribuidores de Ediciones, FANDE y la Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Libreros, CEGAL, en colaboración con la empresa INMARK Estudios y Estrategias, S.A.

LA COMERCIALIZACIÓN DEL LIBRO EN ESPAÑA

PRESENTACIÓN

El *Estudio sobre la Comercialización del Libro en España*, responde al interés manifestado por las principales figuras representativas y con competencias en el sector, de disponer de información sobre la realidad actual del mismo en todo lo relativo a los procesos de comercialización del libro y, también, a la posición que las distintas partes involucradas tienen ante los nuevos retos y tendencias que se plantean en el circuito de edición, distribución y comercialización.

Con este motivo los Ministerios de Cultura y de Industria, Comercio y Turismo, por un lado, y las asociaciones sectoriales por otro (Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Libreros, CEGAL; Federación de Asociaciones Nacionales de Distribuidores de Ediciones, FANDE; y Federación de Gremios de Editores de España, FGEE), firman un Convenio para la realización de dicho trabajo.

El trabajo se centra en los aspectos más directamente relacionados con la comercialización del libro nuevo en España, aunque desde el enfoque global y sistemático del trabajo, se recogen también algunos elementos relevantes sobre ciertos aspectos editoriales y de distribución, dada la existencia de relaciones verticales entre los distintos actores del sector.

Los resultados y conclusiones del trabajo permitirán a las administraciones y asociaciones implicadas proponer medidas en apoyo de la competitividad del sector y de su eficacia.

RESUMEN

El estudio sobre el comercio del libro en España recoge información relevante sobre la evolución acaecida en los últimos años, la situación actual y las perspectivas futuras.

El análisis se centra en las figuras y procesos de la comercialización en nuestro país. A tal fin, se ha utilizado información procedente de distintas estadísticas del sector, así como de entrevistas en profundidad y documentales mantenidas con expertos y empresarios y sondeos a editores, distribuidores y puntos de venta de libros.

Tras la descripción del marco en el que se inscribe el sector, tanto desde el punto de vista de la edición como de la distribución, el documento recoge la exposición y análisis de los principales resultados obtenidos a partir de las técnicas citadas. En concreto, se desarrolla todo lo relativo a los canales comerciales, las figuras que intervienen, sus características estructurales y operativas, los flujos de distribución interna y, también, el estado de opinión de los distintos actores sobre el sector en su conjunto y las perspectivas de futuro.

Todo ello, permite trazar un diagnóstico sobre el contexto actual del sector y exponer algunas de las posibles medidas que pueden acometer las principales figuras integrantes del mismo, así como las instancias competentes, en favor de la mejora de su posición competitiva.

Palabras clave: estudio, libro, lectura, texto, edición, editoriales, distribuidores, canales de distribución, librerías, papelerías, quioscos, puntos de venta de libros, venta minorista.

ÍNDICE GENERAL

Págs.

TOMO I

1. INTRODUCCIÓN Y METODOLOGÍA 10
1.1 Introducción 10
1.2 Alcance del estudio 13
1.3 Metodología 22

2. CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL SECTOR 35
2.1 Aproximación a la situación del sector en la UE. 35
2.2 Datos de los países más relevantes 42

3. PRODUCCIÓN Y CONSUMO EDITORIAL EN ESPAÑA 52
3.1 Edición. 52
3.1.1 Introducción 52
3.1.2 Los agentes editores 53
3.1.3 La producción y sus características 55
3.1.4 El comercio exterior 59
3.2 La demanda de libros en España. 81
3.3 Aproximación al consumo aparente. 95

4. CANALES COMERCIALES Y CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL 100
4.1 Introducción. 100
4.2 Figuras que intervienen en la distribución comercial del libro en el mercado interior. 101
4.2.1 Los editores 104
4.2.2 Los distribuidores-mayoristas 106
4.2.3 Los detallistas 119
4.3 Canales de distribución interna. 139
4.4 Descuentos y márgenes brutos. 143

5. VISIÓN SECTORIAL Y OPERATIVA COMERCIAL DE LAS FIGURAS QUE INTERVIENEN EN EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DEL LIBRO 150
5.1. Introducción 150
5.2. Sondeo a los editores 150
5.2.1 Características de la muestra 152
5.2.2 El sector del libro 155
5.2.3 La actividad editorial 162
5.2.4 La distribución 189
5.2.5 Vinculación con la venta minorista. Los puntos de venta de libros 217
5.2.6 Otros contenidos 235
5.3. Sondeo a los distribuidores 243
5.3.1 Introducción 243
5.3.2 El sector del Libro 243
5.3.3 La relación de los Editores 248
5.3.4 La actividad de la Distribución. Las empresas de distribución 254
5.3.5 Información sobre la venta minorista y visión sobre la misma 271
5.3.6 Otros contenidos 282

ÍNDICE GENERAL (cont.)

Págs.

TOMO II

5.4. Sondeo a los minoristas 287
5.4.1 Introducción 287
5.4.2 Sondeo a establecimientos minoristas con venta de libro nuevo 288
5.4.3 Características de los establecimientos consultados 292
5.4.4 Características de la oferta de libros existente 312
5.4.5 La relación con los proveedores 326
5.4.6 Funcionamiento del punto de venta 360
5.4.7 Sistemas de información y actuación comercial 371
5.4.8 Percepción sobre la situación actual y expectativas de futuro 377
5.4.9 Ficha de observación 398

6. ANÁLISIS CUALITATIVO. PROFESIONALES Y EXPERTOS 404
6.1. Introducción 404
6.2. Visión sectorial global y elementos del entorno 405
6.2.1 Percepción global sobre la situación sectorial actual 405
6.2.2 Aspectos relevantes del entorno 406
6.2.3. El libro como producto 416
6.3. Los actores del sector. Editores y Distribuidores 423
6.3.1 Los Editores 424
6.3.2 Los Distribuidores 438
6.4. Los actores del sector. Los minoristas 451
6.4.1 Tipología de puntos de venta y valoraciones generales 451
6.4.2 Enfoque de negocio, posicionamiento de las librerías 456
6.4.3 Retos y acciones de mejora 461
6.4.4 Funcionamiento del punto de venta 466
6.4.5 Demandas a Editores, Distribuidores y Administraciones 482
6.5. Informe “Rueda de Expertos” 484
6.5.1 Metodología 484
6.5.2 Resultados 486

7. RESUMEN Y CONCLUSIONES 519
7.1. Introducción 519
7.2. Resumen 519
7.2.1 Marco general 519
7.2.2 La industria editorial española 520
7.2.3 La demanda de libros en España 522
7.2.4 Estructura de los canales comerciales 523
7.2.5 Características de las empresas que intervienen en el proceso de distribución de libros 525
7.2.6 Catálogo de problemas, retos percibidos y otros aspectos de mejora 550
7.3 Conclusiones de Diagnóstico 553
7.4 De las propuestas de mejora al Plan de Actuación 563

1. INTRODUCCIÓN Y METODOLOGÍA

1. INTRODUCCIÓN Y METODOLOGÍA

1.1 Introducción

El presente trabajo se centra en el análisis de la comercialización del libro nuevo en España. A tal fin, se analiza el proceso desde su edición a su distribución y venta, con especial atención al tratamiento que recibe en el punto de venta para su comercialización definitiva.

Para poder entender mejor el ciclo de distribución del libro en España y situarlo en el contexto en que se inscribe, deben recordarse brevemente algunos rasgos de la evolución reciente del sector.

El primer elemento a destacar es la Ley 10/2007, de 22 de junio, de la lectura, del libro y de las bibliotecas. El Preámbulo de la citada Ley comienza con una alusión específica y concreta al nuevo escenario que afecta al universo socio-cultural y socio-económico de la lectura y el libro ("*Se inicia el siglo XXI con una nueva concepción y definición de la lectura y del libro*"), con menciones explícitas a la "sociedad de la información" y la "sociedad de la comunicación" y con el reconocimiento de que "*es necesaria una adecuación a la nueva realidad*" que obliga a "*redefinir algunos conceptos esenciales*". Se indica también que el sector presenta en España "*rasgos claros de madurez*[1] *y salud, pero a la vez se enfrenta a los retos que le plantean las nuevas tecnologías y los cambios producidos por éstas y por otros factores, tanto en la dinámica propia del sector como en la del mercado*".

[1] El legislador no parece utilizar aquí este término con su sentido comercial o de marketing estricto (ciclo de vida), sino más bien en una acepción genérica.

En este último sentido, se añaden en el texto algunas definiciones, a efectos de la propia Ley, entre las que cabe mencionar al menos dos, por su posible relevancia para el presente proyecto:

- "*a) Libro: obra científica, artística, literaria o de cualquier otra índole que constituye una publicación unitaria en uno o varios volúmenes y que puede aparecer impresa o en cualquier otro soporte susceptible de lectura.*
- *e) Librero: persona natural o jurídica que se dedica, exclusiva o principalmente, a la venta e libros al cliente final desde establecimientos mercantiles de libre acceso al público o por cualquier procedimiento de venta a distancia*".

Por otro lado, según datos del propio sector, en España hay cerca de 725 empresas editoriales agremiadas en las asociaciones más relevantes, que dan empleo directo a unas 14.600 personas y editan unos 70.000 títulos al año, lo que supone una facturación en el mercado interior de unos 2.935 millones de euros. Datos a los que cabe añadir unas exportaciones por valor de unos 450 millones de euros e importaciones por valor de unos 44 millones de euros[1]. En realidad, el colectivo editorial es más amplio, si se incluye a todos los agentes editores públicos y privados (incluyendo a los denominados "auto-editores", de los que una parte tiene actividad ocasional; actualmente, la Agencia Española del ISBN tiene catalogados a unos 19.000 registros con código SAN (Standard Address Number), que identifican unívocamente la razón social de cada agente editor; de ello, sólo 3.236 tuvieron alguna actividad editora en el año 2006, para un total de 77.330 números de ISBNs concedidos por la Agencia en dicho año.

[1] *Comercio Interior del Libro en el año 2005*. Federación de Gremios de Editores de España, FGEE.

Por su parte, el colectivo de empresas distribuidoras de libros y publicaciones periódicas asociadas a las principales asociaciones y gremios del sector, está formado por cerca de 220 empresas, de las que en torno al 60% se dedican exclusiva o mayoritariamente al producto libro (unas 135 empresas). Estas últimas empresas dan empleo a unas 4.155 personas; el número total de ejemplares movidos supera las 265.000 unidades y tienen una cifra de facturación que se sitúa en el entorno de los 1.400 millones de euros. Dos terceras partes de estas empresas trabajan, a su vez, con subdistribuidores (unos 15 de media, cada una de ellas)[1].

Finalmente, el número de establecimientos independientes cuya actividad principal es la venta de libros está formado por algo más de 1.430 librerías, con un cifra de facturación de unos 960 millones de euros, a las que habría que añadir las cadenas de librerías (unos 470 millones de euros). En total, la cifra de negocio del mercado interior de libros alcanzaría casi 2.935 millones de euros, sumando el resto de canales a través de los cuales se distribuye este producto[2].

Con estos datos sobre las principales magnitudes del sector como soporte y contexto de su actividad, las distintas figuras involucradas en la comercialización del libro manifiestan una serie de preocupaciones sobre la evolución reciente y el futuro próximo del sector, que tienen que ver con la rápida e intensa transformación del concepto de producto, sus soportes y sus canales de distribución y venta, además de otros asuntos relativos a las derivaciones legales de dichos cambios y a las relaciones contractuales entre las partes, sin olvidar el interés por el destinatario final de la actividad, el ciudadano, y la adecuada satisfacción de sus necesidades culturales, formativas y de entretenimiento.

[1] *XI Estudio de perfil del sector de la distribución de libros y publicaciones periódicas*. Federación de Asociaciones Nacionales de Distribuidores de Ediciones, FANDE.
[2] *Observatorio de la Librería. Sistema de Indicadores estadísticos y de gestión de las librerías de España, 2005*. Resumen. Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Libreros, CEGAL.

1.2 Alcance del estudio

De acuerdo con lo expresado en la convocatoria del trabajo, éste ha adoptado un enfoque general próximo al de los "libros blancos", no tanto por ceñirse o limitarse a un determinado guión o metodología, como por asumir el espíritu y los objetivos finalistas de los mismos. Como es sabido, los "libros blancos" tienen, por un lado, un carácter abierto, aglutinador, de miscelánea de experiencias, conocimientos e informaciones, incorporando conjuntos de documentos relevantes sobre el objeto de estudio; por otro lado, contienen propuestas de mejora e iniciativas, surgidas de procesos de consulta y su correspondiente análisis, pudiendo sugerir o incorporar la participación de los distintos actores implicados en la discusión y definición de las mismas; finalmente, por su carácter diagnóstico, suelen ser un paso previo a la elaboración de planes estratégicos.

En todo caso, el trabajo se ha estructurado en función de los objetivos del proyecto, señalados en el apartado "Objeto del Convenio", de la convocatoria original, puesto que ha incorporado un enfoque diferencial con respecto a los trabajos que habitualmente vienen realizando anualmente las principales entidades de representación del sector, muy completos y centrados eminentemente en la recogida de información estructural y de las principales macro-magnitudes del mismo.

Así, el enfoque de investigación, planteamiento y metodología utilizados se basan en un modelo de Diagnóstico y Planificación Estratégica, adaptado a la especificidad del presente proyecto, cuyo **marco conceptual y operativo** se apoya en las siguientes premisas:

- El análisis sectorial en el complejo escenario competitivo actual, requiere incorporar la visión de innovación y de desarrollo como un proceso continuo, sistemático y sostenible a largo plazo, que necesita de mejoras continuas y crecientes de los niveles de productividad y competitividad.

Este enfoque aspira a lograr tres objetivos vinculados entre sí que deben conjugar los valores de eficacia y solidaridad, y que son: la mejora de la Eficiencia en la asignación de los recursos (en los niveles empresarial, sectorial y público) para potenciar la competitividad y de la Equidad (en las oportunidades, para favorecer y fortalecer la cohesión), junto con la preservación del Equilibrio, para asegurar la viabilidad a largo plazo del desarrollo sectorial.

- Esta concepción del desarrollo sectorial se entiende también como un proceso de objetivos múltiples, instrumentales y finalistas, que se sustenta en tres premisas: la idea de que todo sector se inserta en un mercado/contexto (en un "sistema" de oferta y demanda, cuya dinámica tiende a satisfacer las necesidades de las partes), la visión de que todo sector es y actúa como una Organización Emprendedora y en condiciones de competencia; y la aplicación de Estrategias de Mejora del Posicionamiento.
- El Modelo se apoya también en un sistema multidimensional de análisis estratégico, formado por quince elementos considerados esenciales para alcanzar el éxito competitivo, estructurados según cinco subsistemas interrelacionados, de tres elementos cada uno. En función de los objetivos del estudio, se profundiza en mayor o menor medida en cada uno de estos elementos.
  - √ Subsistema Básico de Referencia. Responde a la pregunta *¿dónde estamos?* y se utiliza a los fines del *diagnóstico estratégico* general. Se apoya en el principio básico de funcionamiento del sistema: cada empresa en su sector actúa/ interactúa dentro de un sistema formado a su vez por un sistema de fuerzas y tendencias sectoriales en un entorno competitivo y rivalizando con una competencia dinámica.

- Subsistema Intencional. Responde a la pregunta *¿qué queremos conseguir?* y por tanto, corresponde a los *objetivos* de la planificación y la gestión. Se apoya en la idea de que cada actividad socioeconómica existe con el objeto de intercambiar y posibilitar el intercambio de bienes y servicios, para satisfacer las necesidades y expectativas de sus propietarios y clientes, buscando a la vez, crear ventajas/barreras competitivas y obtener unos resultados concretos.
- Subsistema Instrumental. Responde a la pregunta *¿cómo podemos conseguirlo?*, y por tanto, se vincula con las *estrategias básicas* que orientan la actuación de la Alta Dirección empresarial e institucional. Se debe actuar según criterios globales de segmentación y especialización de mercados y actividades, adecuando los recursos y medios estratégicos a los mercados atendidos y al entorno. Y en todo caso, buscando un posicionamiento positivamente diferenciado y sostenible a largo plazo.
- Subsistema Operativo. Responde a la pregunta *¿qué hacemos para actuar*?, y se relaciona con el *modelo de gestión*. Así por ejemplo, las organizaciones empresariales y sectoriales deben actuar apoyándose en unos sistemas adecuados de información (interna y de entorno) y de planificación (estratégica y operativa), que orienten, faciliten y optimicen la adopción de decisiones públicas y privadas sinérgicas entre sí.
- Subsistema Actitudinal. Responde a la pregunta *¿cómo somos al actuar?,* y se refiere a la *cultura* que sustenta el fenómeno de la dinámica empresarial e institucional y el desarrollo competitivo y sostenible, partiendo de la premisa de que toda organización emprendedora necesita de una *actitud estratégica*. Esto es, una actitud inquisitiva, que supone estar permanentemente atenta a

los cambios en el entorno para adaptarse a ellos; una actitud creativa, para encontrar soluciones innovadoras a los desafíos del cambio; y una actitud proactiva de los agentes socioeconómicos públicos y privados del sector, para ser capaz de proyectar y construir el futuro de manera consensuada y corresponsable.

Expuesto el marco del trabajo, cabe ahora detallar los objetivos perseguidos:

- ***Objetivo finalista asociado al proyecto-marco general***: contribuir a la realización de un diagnóstico general de la comercialización del libro y de la presencia de las librerías en la citada comercialización, cuyos resultados sean aceptados por los agentes involucrados, de modo que sirva de referencia dentro del sector y contribuya a la toma de decisiones públicas y privadas y en apoyo de las librerías.
- ***Objetivos operativos del trabajo***:
  - Realizar un análisis global, coherente y completo de la situación de la comercialización del libro en España.
  - Realizar un diagnóstico y un análisis estratégico diferenciado.
  - Se distinguen, a tal fin, dos tareas complementarias:
    - Análisis de la oferta actual de venta detallista de libros
    - Análisis de la competencia, desde la perspectiva de las librerías independientes y cadenas de librerías. Atención especial a los puntos “atípicos de venta de libros.
  - Efectuar un análisis de la documentación generada por las distintas partes, con el fin de aunar criterios sobre la definición de los conceptos, variables e indicadores utilizados y a utilizar en los estudios, investigaciones y publicaciones del sector.

El trabajo se ha estructurado, por tanto, en torno a los siguientes ámbitos principales de referencia:

Territorial.

Ámbito nacional preferente, con inclusión de apartados internacionales en materia de comercio exterior.

Temporal.

El año básico de referencia ha sido 2006, tanto para los sondeos como en el trabajo documental realizado, si bien se han incorporado datos parciales de 2007, cuando así se ha considerado oportuno. En cuanto a las series históricas, siempre que ha sido posible se han tomado datos del último quinquenio (2002-2006).

Funcional.

- Sobre el producto. En lo que concierne al ámbito central del estudio, desde un punto de vista funcional, se incluyen todos los tipos de productos que habitualmente considera el sector en sus estudios y estadísticas, bajo la denominación de libro, con las excepciones del libro antiguo y de colección y, en buena medida, del libro usado; dicho de otro modo, el análisis se centrará preferentemente en el producto "libro nuevo".

  Este concepto se nutre de lo expuesto en varios trabajos donde se aborda esta cuestión, así como de la idea de "libro" que impregna el Preámbulo de la Ley 10/2007 de la Lectura, del Libro y de las Bibliotecas.

  - √ La definición más operativa, se centra en su dimensión de "producto" y no tanto de bien cultural o "modelo de expresión cultural" (que también está presente, como es lógico, pero con otros fines).
  - √ En cuanto a su concepción de "soporte", se admiten todos, cualesquiera que éstos sean; también una acepción no restrictiva en cuanto a tamaño o número de páginas y las ideas de individualidad y unidad de la obra.

Es oportuno recordar ahora algunas de las definiciones y enfoques sobre el vocablo “libro”.

- *Diccionario de la Lengua Española - Vigésima Segunda Edición* (2001): (Del lat. *liber, libri*). 1. m. Conjunto de muchas hojas de papel u otro material semejante que, encuadernadas, forman un volumen. 2. m. Obra científica, literaria o de cualquier otra índole con extensión suficiente para formar volumen, que puede aparecer impresa o en otro soporte (…) 3. m. Cada una de ciertas partes principales en que suelen dividirse las obras científicas o literarias, y los códigos y leyes de gran extensión.
- *UNESCO, Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura*. *La Conferencia General de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, en su 13.8 reunión, celebrada en París del 20 de octubre al 20 de noviembre de 1964*. 6. a. Se entiende por libro una publicación impresa no periódica que consta como mínimo de 49 páginas, sin contar las de cubierta, editada en el país y puesta a disposición del público (en www.portalunesco.org).
- En *Panorámica de la edición española de libros 2006,* el Ministerio de Cultura se hace eco de estas acepciones, al tiempo que cita también “conjunto de hojas de papel, pergamino u otro material adecuado, manuscritas o impresas, reunidas en el lomo por medio de cosido, encolado, anillado, etc., con cubierta de madera, cartón, papel u otro material, formando todo él un volumen”.

- El Ministerio de Cultura en el *Anuario de Estadísticas Culturales 2006*, utiliza la siguiente definición de Libro: "obra científica, literaria o de cualquier otra índole con extensión suficiente para formar volumen". Y añade: "a los efectos de la Estadística de Producción Editorial elaborada por el INE se considera libro toda publicación impresa no periódica que consta como mínimo de 49 páginas, sin contar las de cubierta".
- Ley 10/2007 (Artículo 2. Definiciones): "*Libro: obra científica, artística, literaria o de cualquier otra índole que constituye una publicación unitaria en uno o varios volúmenes y que puede aparecer impresa o en cualquier otro soporte susceptible de lectura*" (incluye los libros electrónicos, en Internet o nuevos soportes futuros, materiales complementarios que se editen conjuntamente con el libro y tengan ese carácter unitario, así como "*cualquier otra manifestación editorial*".
- En este último sentido, los Editores siguen a la unidad "título", entendida como texto publicado por una editorial concreta en una colección específica y en un determinado formato (*Comercio Interior del Libro en España 2006*. FGEE).
- Un elemento adicional es el código numérico asociado a cada libro para su identificación, el ISBN. Este código varía para cada título nuevo y sus posibles reediciones (en el caso de reimpresiones se mantiene el original). Estadísticas existentes suelen diferenciar claramente entre las unidades expresadas en títulos y las expresadas en ISBN, dado que se trata de elementos diferentes; así ocurre, por ejemplo, entre los datos de *Estadística de la producción editorial de libros* del INE y los del citado *Comercio Interior del libro en España*, de la FGEE, puesto que en ambas se utiliza el concepto de "título", mientras que en *Panorámica de la edición española de libros*, se refieren al código ISBN.

- Volviendo al tipo de edición, se incluyen libros en todo formato editado en papel, incluyendo las colecciones de libros y el "libro de bolsillo" (el de "*formato más pequeño que el de las ediciones principales, lo que se traduce en una mayor manejabilidad acompañado de un precio más reducido*", según definición recogida del documento *Comercio Interior del Libro en España 2006*. FGEE. 2007.).

- Sobre los procesos / figuras. En cuanto a la actividad del sector del libro que es objeto de análisis prioritario en este proyecto, se trata del proceso de comercialización en España de los productos definidos; esto es, los circuitos de comercialización existentes y las figuras que los integran (minoristas, mayoristas, distribuidores, editores, etc.).

  En relación con los minoristas, la penetración real del producto configura una amplia red de puntos de venta, formada por comercios de muy diferente tipo, por lo que las referencias al libro y a los establecimientos donde se comercializa se emplean de una manera igualmente abierta y comprehensiva.

  Las principales fuentes existentes utilizan variables como la especialización funcional, el sistema de ventas y/o el tamaño para clasificar a los puntos de venta minorista. Paralelamente, para su cuantificación y tipificación se dispone de información desagregada facilitada por los distribuidores que operan en el sector.

  Para definir más específicamente al sector, a los efectos del presente proyecto, se ha trabajado en colaboración con los firmantes del convenio. Cabe recordar que, se trata de un sector cuya clasificación estadística oficial va a sufrir una transformación importante, enmarcada en el proceso de cambio inminente de la clasificación de actividades económicas (con el doble objetivo de actualizar y homogeneizar las estadísticas y clasificaciones europeas).

La nueva Clasificación de Nacional de Actividades Económicas (CNAE 2009), que se aplicará en el ámbito de la Unión Europea, ya ha sido aprobada (BOE: Real Decreto 475/2007/13. Publicado el 28 de abril de 2007) y el Instituto Nacional de Estadística (INE) empezará a utilizarla en los trabajos que se pongan en marcha a partir de enero de 2009. En ella, la industria editorial deja de estar encuadrada en la sección C “Industrias Manufacturas”, división 22 “Edición, Artes gráficas y reproducción de soportes grabados”, clase 2211 “Edición de libros”, para pasar a estar en la sección J “Información y Comunicaciones”, división 58 “Edición”, clase 5811 “Edición de libros”.

Por su parte, la comercialización minorista del libro gana también en capacidad de discriminación por cuanto se independiza de la venta al detalle de papelería, periódicos y similares (CNAE-93, 52.47): pasa ahora a estar clasificada como “comercio al por menor de libros en establecimientos especializados” (clase 4761 de la nueva CNAE-09). No ocurre otro tanto con la comercialización mayorista, que se mantiene dentro del grupo de otros productos (“comercio al por mayor de artículos de papelería, libros y similares”).

El Directorio Central de Empresas (DIRCE), del INE, constituye actualmente el marco fundamental de referencia para las investigaciones oficiales en España dirigidas a las empresas, en el marco del Sistema Estadístico Nacional. La nueva clasificación permitirá disponer en un futuro próximo de información algo más precisa y con capacidad de ser comparada con más facilidad con la procedente de otros países.

De forma complementaria, se han utilizado también criterios de clasificación de otras entidades, como las Asociaciones Sectoriales, los Ministerios de Industria, Turismo y Comercio y de Cultura, las Cámaras de Comercio (que han venido utilizando hasta ahora la clasificación del Impuesto de Actividades Económicas), el Instituto de Comercio Exterior (ICEX) y la Agencia Tributaria (Aduanas), que tiene en cuenta normalmente

los capítulos TARIC (la Tarifa Comunitaria Integrada, también conocido como Arancel Integrado de Aplicación, cuya codificación y nomenclatura se ha modificado en Enero de 2007).

1.3 Metodología

Se creó una **Comisión Facultativa** para la dirección y seguimiento del proyecto, formada por representantes de todos los firmantes del Convenio, como órgano consultivo y de decisión; y entre cuyas funciones han estado:

- √ La definición de todos los conceptos vinculados con los ámbitos territorial, temporal y funcional del trabajo.
- √ La aprobación de la metodología definitiva y del plan de trabajo global y específico de campo y materiales.
- √ El apoyo institucional ante las acciones específicas propias del trabajo de campo del estudio (comunicación a los asociados,…).
- √ El control y seguimiento de todas las tareas y procesos propios del desarrollo del trabajo.
- √ El conocimiento previo de los análisis de situación e identificación de las necesidades del sector.
- √ La participación en la discusión y concreción de las conclusiones de diagnóstico y las bases para la elaboración de estrategias futuras.

El desarrollo metodológico se ha estructurado en las siguientes fases:

- Una **Fase Inicial**, de reuniones con la Comisión Facultativa para el diseño de la programación detallada de los trabajos.
- Una **Fase Central**, subdividida en tres etapas: Documental, Cualitativa y Cuantitativa.
  - **Estudio Documental**, o de gabinete, para la recogida y análisis de toda la información relevante existente sobre la situación del sector en España, especialmente sobre comercialización.

- **Estudio Cualitativo** específico, mediante la realización de entrevistas personales a informantes clave, en su carácter de expertos o de representantes de figuras implicadas, con un trabajo final de cierre analítico-conclusivo.
- **Estudio Cuantitativo**, mediante el diseño y aplicación de **sondeos** a los tres colectivos firmantes del Convenio.

- Una **Fase Final**, centrada en la elaboración de un diagnóstico de la situación sectorial, que incluirá el "*catálogo de los principales problemas del sector*", la elaboración del esquema general de Informe y principales resultados, conclusiones y orientaciones, la presentación y ajuste con los miembros de la Comisión y la redacción definitiva del mismo.

Se desarrollan a continuación con todo detalle las características específicas que han tenido las Fases Central y Final indicadas.

Fase Central: Estudio Documental

Esta fase ha servido para cumplir el objetivo de "*aunar criterios en los estudios, investigaciones y publicaciones estadísticas asociadas a la producción y comercialización del libro*" y disponer de información "*cotejada y reducida a los mismos parámetros de análisis*". Se ha tenido especialmente en cuenta la obtención y análisis de información relativa a los nuevos puntos de venta detallista de libros, para definir un universo más adecuado a la realidad de mercado y las prácticas comerciales actuales.

Tanto CEGAL como FANDE y FGEE realizan periódicamente estudios sobre el sector; se han reunido y sintetizado los principales indicadores sectoriales relevantes a los fines de la presente investigación, en favor de una homogeneización de los mismos y de su aceptación general.

Paralelamente, se ha desarrollado el trabajo clásico de índole documental, consistente en una búsqueda exhaustiva de información a través de todos los medios disponibles, y que ha permitido generar una base informativa sobre el tema estudiado y elaborar el marco inicial del estudio con una doble función, referencial y operativa. Esto es, recopilar toda la información secundaria disponible, su posterior clasificación, contraste, análisis e interpretación.

Se procuró que la información recabada cumpliese los siguientes requisitos:

- ✓ Datos sobre series históricas del último quinquenio.
- ✓ Capacidad de desagregación, tanto desde una óptica funcional como territorial.
- ✓ Capacidad de generar indicadores específicos y sintéticos sobre la evolución del sector en el periodo dado.

Fase Central: Estudio Cualitativo

Tras el primer análisis de la información secundaria recogida, se puso en marcha la segunda etapa, parcialmente coincidente en el tiempo con la anterior, en la que se han llevado a cabo entrevistas técnicas. Se ha tratado de entrevistas personales de carácter cualitativo-documental para la detección y recogida de información primaria, por un lado, y la obtención de interpretaciones valorativas sobre el objeto de estudio, por otro.

Son entrevistas de larga duración con personas conocedoras de la temática estudiada, en las que se les solicitan datos concretos del sector así como su visión sobre la problemática general del mismo; las entrevistas se apoyan en líneas de puntos temáticas especialmente preparadas a tal fin y adaptadas al perfil de la persona consultada, las cuales fueron objeto de discusión con los miembros de la Comisión Facultativa.

Se han realizado cincuenta (50) entrevistas de este tipo. Los entrevistados fueron seleccionados en un primer momento por las asociaciones y entidades firmantes del Convenio y el listado se completó con otras entrevistas cerradas por el equipo técnico de trabajo.

Fase Central: Estudio Cuantitativo

La información primaria sobre la situación y los modos operativos de los principales escalones productivo-comerciales del sector se completa con la aportación de dos sondeos, realizados entre las empresas que operan en dichos escalones:

- Sondeo postal a empresas editoras.
- Sondeo postal a empresas distribuidoras.
- Sondeo personal a empresas detallistas.

Sondeo postal a empresas editoras

La información más consolidada sobre el universo de empresas editoras es la que dispone la Federación de Gremios de Editores de España; en su estudio sobre el comercio interior del libro, dicho universo está formado por 724 empresas agremiadas en las principales zonas del país. El colectivo empresarial estaría formado por un número significativamente mayor, a tenor de los datos que aportan las Cámaras de Comercio, según las cuales había en España un total de 4.050 altas en actividades económicas calificadas como edición de libros (código 4761 del IAE), entre

autónomos y sociedades y entre principales y sucursales; desde otra perspectiva, esas mismas altas clasificadas según CNAE-93 (2211, “edición de libros”) suponen un total 2.086 casos.

El sondeo se ha realizado sobre una selección formada por unas 600 empresas representativas del sector, inicialmente extraídas del universo del que informa la FGEE y completado con otras fuentes (la *Guía de Editores de España*, del Ministerio de Cultura, sobre todo), que supusieron un 17% de los registros totales incluidos en el marco de listado utilizado para el envío postal.

Al tratarse de una encuesta totalmente anónima (ni los formularios ni los sobres respuesta llevaban ningún tipo de identificación), el único seguimiento posible ha sido el previsto en el protocolo de trabajo, el cual definía los siguientes pasos para la realización de este sondeo postal:

- Envío del material a todas las empresas del universo seleccionado: carta oficial de presentación del proyecto firmada por los intregantes del Convenio; formulario, especialmente preparado para ser respondido de forma auto cumplimentada; instrucciones. Con la forma de contestar la encuesta y qué hacer después; y sobre de respuesta.
- Trabajo posterior para: contacto y seguimiento general; y recogida y tratamiento;

Las características técnicas de este sondeo, han sido las siguientes.

Sondeo a Empresas Editores	
Método de realización:	Entrevista postal
Ámbito:	Nacional
Universo:	Editores privados asociados a FGEE o registrados en la Guía de Editores de España.
Unidad e interlocutor:	La unidad de información es la empresa titular de la actividad seleccionada y, en su nombre, el representante designado por la propia empresa.
Muestra Operativa:	Recepción de 164 casos válidos, sobre 600 envíos, dentro del plazo de dos meses, desde la fecha de envío.
Error muestral máximo:	±7,8% en las distribuciones generales, en el supuesto de muestreo aleatorio simple, para un nivel de confianza del 95,5% y en el caso más desfavorable en el que p=q=50%.
Marco de encuesta:	Directorios y listados actualizados.
Cuestionario:	Cuestionario estructurado, autoaplicado; en su mayor parte con preguntas cerradas, sometido a la aprobación de la Comisión.
Trabajo de campo:	Febrero y Marzo de 2008.
Tratamiento	Proceso en las aplicaciones informáticas SIRTI® y Qvestor4®,

Una vez generada la base de datos, se ha procedido a realizar una ponderación de los mismos con el objeto de que tuviesen una mayor representatividad en función de los datos de universo antes citados, para lo cual se han utilizado las siguientes dos variables: facturación anual y pertenencia a algún gremio o asociación sectorial. La distribución muestral final es la siguiente.

Facturación anual	Total	Pertenencia*	
		Sí	No
Menos de 2,4 millones €	135	92	43
De 2,4 a 18 millones €	23	17	6
Más de 18 millones €	6	6	0
Total	164	115	49

*Tras ponderar queda 1 caso sin asignar, que se ha asociado a "no pertenecen+menos de 2,4 millones de euros".

- ***Sondeo postal a empresas distribuidoras***

  El planteamiento técnico y operativo del sondeo a las empresas distribuidoras ha sido, en esencia, el mismo que el que se acaba de exponer sobre las empresas editoras.

  Como marco de referencia sobre el universo empresarial dedicado a esta actividad, se dispone de la información general procedente de las Cámaras de Comercio y del INE, con sus limitaciones conocidas. En el primer caso, el Fichero de Empresas de Camerdata, tiene registradas las 1.380 altas "principales" en el apartado "comercio al por mayor de libros, periódicos y revistas" (código 61.96 del IAE), que ascienden a 1.887 altas si se contemplan también las "sucursales". Por su parte ni el Directorio Central de Empresas, DIRCE, del INE, ni la Encuesta de Comercio, facilitan datos desagregados sobre el comercio mayorista de este tipo de productos; concretamente, los agrupa en "Otros bienes de consumo distintos de los alimenticios" (CNAE 51.47); esta categoría contaba con 16.896 efectivos, para un total de 20.737 locales, según los últimos datos disponibles de la Encuesta (2005).

  Con una orientación mucho más específica y operativa, centrando el análisis del universo en las empresas dedicadas exclusiva o principalmente al producto libro y asociadas a alguno de los cuatro gremios o asociaciones más relevantes del sector (ADILE, ANDP, UDNE y GREMI), la Federación de Asociaciones Nacionales de Distribuidores de Ediciones, FANDE, considera en su último Estudio publicado (*XII Estudio de perfil del sector de la distribución de libros y publicaciones periódicas*), que el universo formado por dichas empresas está formado por 134 unidades; en total, informan de 214 empresas distribuidoras (el 62,4% distribuyen libros de forma exclusiva o principal y, el resto, de publicaciones periódicas).

  En el presente trabajo, se ha tomado como referencia esta última base, incorporando también otras referencias para ampliar la perspectiva lo más posible, dentro del enfoque requerido por el proyecto. A tal fin, cerca del 20% de los

registros que formaban el marco de listado utilizado en el sondeo postal procedían de otras fuentes.

La muestra final ha sido baja, por lo que a lo largo del Informe se recuerda que los resultados que se exponen deben ser tomados con cautela, especialmente en el caso de preguntas de repuesta numérica; siendo más consistentes cuento mayor es la decantación de las opiniones en uno u otro sentido.

Las características técnicas de este sondeo, han sido las siguientes.

Sondeo a Empresas Distribuidoras	
Método de realización:	Entrevista postal
Ámbito:	Nacional
Universo:	Empresas distribuidoras de libros asociadas a las principales entidades del sector; unas 135 unidades.
Unidad e interlocutor:	La unidad de información es la empresa titular de la actividad seleccionada y, en su nombre, el representante designado por la propia empresa.
Muestra Operativa:	Recepción de 27 casos válidos, sobre 150 envíos, dentro del plazo de dos meses, desde la fecha de envío.
Error muestral máximo:	Superior al ±10,0% en las distribuciones generales, en el supuesto de muestreo aleatorio simple; nivel de confianza del 95,5%, en el caso más desfavorable en el que p=q=50%.
Marco de encuesta:	Directorios y listados actualizados.
Cuestionario:	Cuestionario estructurado, autoaplicado; en su mayor parte con preguntas cerradas, sometido a la aprobación de la Comisión.
Trabajo de campo:	Febrero y Marzo de 2008.
Tratamiento	Proceso en las aplicaciones informáticas SIRTI® y Qvestor4®,

- ***Sondeo personal a empresas minoristas***

Los principales rasgos destacables del sondeo a minoristas son los siguientes:

- √ Se trata de un sondeo personal, no postal.
- √ Se ha dado un peso específico importante a los puntos no tradicionales de venta de libros.
- √ Se ha aprovechado el sondeo para recabar no sólo la información de estructura y situación reflejada en los contenidos del estudio expuestos anteriormente, sino que los encuestadores han tomado datos directos a través de una labor de observación.

El universo del sondeo ha estado constituido por todos aquellos puntos de venta de libro nuevo al público, en establecimiento. Se incluía, por lo tanto, a los puntos de venta especializados o no en los que hubiese venta de dicho producto, tanto si constituía el objeto principal del mismo como si se trataba solamente de un artículo de venta complementaria e, incluso, ocasional.

No existen datos concluyentes sobre el número de puntos de venta de libro en España. La mayor parte de las estimaciones se basan en los datos que proporcionan las Cámaras de Comercio, que disponen de información sobre los profesionales y empresas dados de alta en el Impuesto de Actividades Económicas correspondiente a “comercio al por menor de libros, periódicos, artículos de papelería y escritorio y artículos de dibujo y bellas artes” (código 6594 del IAE).

El Fichero de Empresas, de Camerdata, es la fuente de las Cámaras que facilita dicha información. Se trata de una fuente de “máximos”, dado que incorpora las altas pero no siempre elimina las bajas con la misma celeridad, porque el registro debía haber sido dado de baja o porque no vende libros actualmente, aunque mantenga el IAE, por los otros productos que incorpora; por lo tanto, se trata de empresas que pueden tener una actividad principal diferente de la venta de libros.

En la última consulta realizada, en Abril de 2008, una vez finalizado el trabajo de campo, el Fichero de Empresas, de Camerdata, informaba de la existencia de 38.472 empresas ("principal") y 44.163 establecimientos ("principal" más "sucursal"), considerando en ambos casos tanto los registros de autónomos como los de sociedades.

Por su parte, el Instituto Nacional de Estadística, informa de la existencia de 27.054 empresas y 28.376 locales en su Encuesta Anual de Comercio 2005, y cuya actividad principal registrada es "Libros, periódicos y papelería" (código 52.47, de la CNAE-93)".

Utilizando ambas fuentes y también los datos facilitados por los estudios de CEGAL, se diseñó la muestra del estudio en cuanto a su distribución territorial por zona geográfica (Comunidad Autónoma y tamaño de hábitat) y tipo de establecimiento.

Las principales características básicas del sondeo a minoristas han sido las siguientes:

Sondeo a Empresas de perfil Minorista	
Método de realización:	*Entrevista personal, con apoyo telefónico.*
Ámbito:	*Nacional*
Universo:	*Puntos de venta donde se comercializan libros (excepto gran distribución).*
Unidad e interlocutor:	*La unidad de información es la empresa titular de la actividad comercial seleccionada y, en su nombre, el representante designado por la propia empresa.*
Muestra Operativa:	***1.111 puntos de venta**. Con cuotas por tipo de comercio y zona geográfica. Asignación no proporcional, para garantizar la muestra de ciertas cuotas.*
Error muestral máximo:	*±3,00% en las distribuciones generales, en el supuesto de muestreo aleatorio simple, para un nivel de confianza del 95,5% y en el caso más desfavorable en el que p=q=50%.*

Marco de encuesta:	*Contacto directo siguiendo rutas, con punto de arranque en zonas comerciales y no comerciales; directorios y listados más actualizados de apoyo.*
Cuestionario:	*Cuestionario semi-estructurado, sometido a la aprobación de la Comisión. Duración media estimada en unos 20 minutos. Ficha de observación, elaborada al efecto, de tipo estructurado (codificación cerrada).*
Trabajo de campo:	*Febrero y Marzo de 2008*
Tratamiento	*Cierre de codificación, generación de bases y equilibraje de la muestra, con el soporte de aplicaciones informáticas específicas, SIRTI® y Qvestor4®,*

En relación con la muestra cabe decir lo siguiente:

- Se ha trabajado en 79 puntos de muestreo distintos, correspondientes a otros tantos municipios españoles. De ellos, 23 eran capitales de provincia, otros 22 eran ciudades de tamaño intermedio y los otros 34 puntos eran localidades de entre 2.000 y 10.000 habitantes.
- El diseño muestral se elaboró con el fin de disponer de un número suficiente de casos para cada categoría de las variables principales de segmentación y análisis del trabajo, que han sido el tipo de establecimiento y la ubicación del mismo (zona y tamaño de hábitat).

Por último, hay que señalar que, tras el proceso de supervisión, depuración y validación de las encuestas, la base de datos con sus resultados fue sometida a ponderación, para devolver el peso se estima que tienen en el universo. Dicha ponderación se ha realizado en función del resultado de distintas estimaciones del universo, partiendo de las distintas fuentes antes mencionadas

La ponderación se ha aplicado sobre las dos variables siguientes: tipo de comercio y tamaño de hábitat, de acuerdo con el siguiente reparto muestral final.

Tamaño de hábitat	Total	Librerías	Pape-lerías	Quios-cos	Resto
Más de 1 millón habitantes.	144	29	15	35	65
De 500.000 a 1.000.000 hab.	120	22	10	40	48
De 100.000 a 500.000 hab.	322	60	40	105	117
De 50.000 a 100.000 hab.	138	15	23	50	50
Menos de 50.000 hab.	387	42	80	105	160
Total	1.111	168	168	335	440

Por tanto, los datos que se exponen en el capítulo en el que se analizan los resultados de este sondeo, están ponderados; no así las bases muestrales que figuran junto a los mismos, que son las reales, con el objeto de que el lector sepa en cada momento el tamaño muestral que soporta realmente el dato que se ofrece.

Fase final

Los trabajos orientados a la elaboración del diagnóstico se han desarrollado paulatinamente, acompañando a la propia evolución del estudio. Se ha abordado de los siguientes trabajos:

- ✓ Diagnóstico de la situación de las actividades socioeconómicas analizadas, explicativas de la dinámica entre la Oferta y la Demanda en el Contexto actual.
- ✓ Análisis DAFO general y del sistema productivo-comercial detallista en particular. Del Análisis Estratégico Interno del sector se derivan Debilidades y Fortalezas del mismo, fundamentalmente en términos de sus capacidades y en lo que se refiere a su competitividad; los resultados del Análisis Estratégico Externo permiten explicitar el conjunto de los principales Desafíos (Oportunidades y Amenazas) que se aprecian en el entorno institucional/administrativo, social y económico con el que interactúa el sector.
- ✓ Elaboración de la formulación de las recomendaciones sobre la situación sectorial, fruto del consenso alcanzado a través del procedimiento utilizado.

2. CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL SECTOR

2. CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL SECTOR

En el presente capítulo, se expone una visión general sobre el sector a escala internacional, a través de una serie de indicadores agregados, que permiten contextualizar mejor su importancia y sus principales características.

Habitualmente, las fuentes suelen ofrecer resultados relativos a la edición y comercialización de libros de forma agregada con los de otros productos y actividades, por lo que no es fácil disponer de datos e informaciones con un suficiente grado de desglose.

En el caso de la edición de libros, se expondrán datos de Eurostat, así como otros procedentes de la Federación de Editores Europeos, que son el marco de información que el propio sector utiliza en dicho ámbito.

En todo caso, ilustran convenientemente el estado de situación del sector en el contexto europeo, a partir de lo cual es más fácil situar los datos sobre la industria y el comercio del libro en España, que se aportan más adelante.

2.1. Aproximación a la situación del sector en la UE.

Los datos que se exponen a continuación sobre la situación de la industria editorial y el comercio de libros en la Unión Europea, proceden de diferentes fuentes informativas bajo el paraguas de la Comisión Europea (Eurostat y diversos informes de la Comisión), además de algunas estadísticas sectoriales, facilitadas por las entidades asociativas correspondientes.

Edición

En el caso de la Comisión, se trata habitualmente de datos muy generales, puesto que se refieren al agregado “Edición, Artes gráficas y reproducción de soportes grabados” (NACE 22), por lo que no aportan datos muy específicos por producto y país para el rubro “editorial” (NACE 22.1), pero que permiten conocer la importancia de este sector en el contexto comunitario.

CUADRO 2.1 **PRINCIPALES INDICADORES DE LA DIVISIÓN "EDICIÓN, ARTES GRÁFICAS Y REPRODUCCIÓN DE SOPORTES GRABADOS" (NACE 22), EN LA UE (27)**

	2004	2005
Número de Empresas	206.500	218.000
Empleo	1.800.000	1.830.000
Facturación (millones de Euros)	246.000	253.000*
VAB (millones de Euros)	93.000	94.940
Gasto Total (millones de Euros)*	219.210	
Compras de bienes y servicios (millones de Eur.)*	153.000	
Costes de personal (millones de Euros)*	58.000	
Inversión en bienes tangibles (millones de Euros)*	8.210	
Productividad laboral aparente (miles de Euros)	51.000	
Costes de personal, promedio (miles de Euros)	34.700	
Productividad laboral ajustada por salarios (%)	146,0	
Beneficio operativo bruto (%)	14,1	

Fuente: *European Business. Facts and figures. 2007 Edition*. Eurostat (Febrero, 2008).
Enterprises by size class - overview of SMEs in the UE (Issue number 31/2008).
Elaboración propia.
*Estimado.

El 99,4% de las empresas UE (27) de la división 22, "Edición, Artes gráficas y reproducción de soportes grabados", eran pequeñas y medianas empresas, según la definición comunitaria (es decir, empresas de 1 a 249 empleados). Estas empresas aportaban el 71% del empleo total de dicha división y el 60% de valor añadido bruto.

En 2004, España ocupaba el quinto puesto del ranking industrial comunitario en el agregado formado por las divisiones 22 y 64 (incluye correos y telecomunicaciones), en los indicadores de Valor Añadido (25.212 millones de Euros) y Empleo (318.400 ocupados).

Además de estos datos generales, se dispone de la estadística que facilita la Federación de Editores Europeos, entidad fundada en el año 1967, y que agrupa actualmente a entidades representativas de 26 países. Los resultados que se exponen a continuación provienen de una encuesta realizada por la propia Federación entre sus asociados.

La Federación estima que el sector habría generado unas ventas totales de unos 22.268 millones de euros en el año 2004, de los que unos 18.113 millones se habrían producido dentro de los mercados locales nacionales; a estas cifras habría que sumar los ingresos por derechos. Las ventas se canalizarían preferentemente a través de su comercialización a mayoristas y minoristas (78%). El sector daría empleo a algo más de 123.000 personas.

CUADRO 2.2 **PRINCIPALES INDICADORES DEL SECTOR EN EUROPA**

	2002	2004*
	Millones Euros	Millones Euros
Ingresos editoriales por la venta de libros**	**20.451**	**22.268**
Tipo de contenidos		
Texto escolar	2.993	3.399
Resto ciclos educativos, Obras de referencia, Diccionarios/Enciclopedias, Técnico-Profesional	5.390	6.191
Resto de libros comerciales (excepto niños)	10.375	10.706
Libros para niños	1.694	1.976
Número de títulos en cada año		
Nuevos	325	485
Reimpresiones/ediciones nuevas	147	135
Títulos vivos (catálogos activos)***	3.530	3.958
Idioma de impresión en los mercados locales		
Alemán		4.914
Inglés		4.685
Francés		3.130
Español		2.881
Italiano		1.993
Ventas por área		
En mercado local (nacionales)	14.308	18.113
Ventas por canales de distribución	%	%
Comerciales (mayorista y minorista)	76%	78%
Clubs	11%	8%
Directas	13%	14%
	Empleados	Empleados
Ocupados a tiempo completo en edición de libros	131.400	123.277

Fuente: Federación de Editores Europeos. Informe de Abril de 2006.
*Incluye 7 países más que en 2002, nuevos países miembro de la Unión Europea.
**Ingresos directos por la venta de libros (no incluye margen del canal ni ingresos por derechos).
***Estimado (información procedente de 17 países en 2004).

La Federación de Editores Europeos considera al sector del libro como la primera industria cultural europea y destaca su importancia en materia de innovación, crecimiento económico y empleo. Defiende la idea de que la industria editorial europea es un actor clave en la sociedad del conocimiento y que contribuye activamente a alcanzar los objetivos de la Agenda de Lisboa.

Comercialización

El comercio es uno de los sectores de actividad más importantes en el panorama socioeconómico de la Unión Europea. Considerando todas las categorías incluidas en dicho apartado (comercio y reparación de vehículos y el comercio mayorista y minorista de los otros productos), el sector representa cerca del 19% del valor añadido total, lo que supone casi un billón de euros (2004), así como el 24% del empleo total, con casi 30 millones de personas, de las que más de 16 millones estaban ocupadas en actividades minoristas (el 55% del sector; un 11% más que cinco años atrás). Una característica muy relevante del sector es que más del 90% de ellas son micro-empresas.

Con un esquema muy similar al utilizado anteriormente sobre la industria editorial, Eurostat facilita también información sobre el sector comercial y sus distintas agrupaciones, tanto mayorista como minorista.

De esas agrupaciones, se han seleccionado aquellas en las que se inscribe la venta minorista de libros, ("libros, prensa y papelería", NACE 52.47), que se corresponde con el agregado formado por los grupos 52.3 y 52.4 (comercio en establecimiento minorista de bienes durables nuevos, distintos de alimentación), cuyo volumen de ventas viene creciendo de forma ininterrumpida desde 1996.Por lo que respecta a la venta minorista de "libros, prensa y papelería", los datos disponibles permiten observar que estos comercios tienen un peso relevante en números absolutos, pero bajo en términos relativos, especialmente en lo que se refiere a su contribución económica y en el empleo: son el 7% de los comercios de no-alimentación, pero aportan sólo el 5% de la facturación y del empleo y el 4% del valor añadido.

CUADRO 2.3 **PRINCIPALES INDICADORES, EN UE (27), DE "COMERCIO AL POR MENOR DE LIBROS, PERIÓDICOS Y PAPELERÍA" (NACE 52.47) Y TOTAL RESTO (NACE, 52.3 Y 52.4)**

	Total NACE "52.3" y "52.4"	Total NACE "52.47"	% "52.47" s/Total
Número de Empresas	1.921.200	134.000	7%
Empleo	8.164.800	430.700	5%
Facturación (millones de Euros)*	900.000	41.414	5%
VAB (millones de Euros)	200.000	8.717	4%

Fuente: *European Business. Facts and figures*. Eurostat. Elaboración propia.
*Estimado. Dato de Facturación para 2003.

En otro documento de la Comisión, se indican algunas de las tendencias más reseñables en materia de comercio minorista en la Unión Europea[1].

Aunque no se trata de tendencias directamente relacionadas con la comercialización del libro, es interesante tenerlas presentes por cuanto le afectan desde el punto de vista del diagnóstico que hace la Comisión sobre la situación del comercio minorista en su conjunto y, a partir de ello, las posibles decisiones que adopte en el futuro.

En primer lugar, se señala en dicho documento que los cambios que se están registrando en el comercio minorista comunitario se deben, a su vez, a cambios generalizados, más profundos, que se están produciendo en un contexto más amplio (tanto en las estrategias y actividades de los productores y los escalones comerciales como en el comportamiento del consumidor) y que tiene como principales exponentes a los fenómenos de la internacionalización de las actividades, la globalización de los mercados y la concentración empresarial. Todo lo cual, ha generado un escenario más complejo y sometido a más tensiones en materia de precios y márgenes.

[1] *Trends and drivers of change in the European commerce sector: Mapping report 2007*.

Entre las tendencias observadas, se afirma que los minoristas no persiguen ya tanto como antes estrategias básicas, como las de bajo coste o las de un alto perfil en materia de servicios, sino que están optando en mayor grado por ampliar su visión y considerar opciones más complejas, basadas en una dialéctica de colaboración y competencia tanto a lo largo del canal como con otros minoristas. Esta nueva perspectiva se basaría, en buena medida, en dos elementos básicos que la facilitan y apoyan, como son la innovación y el conocimiento; junto con otras como la búsqueda de alianzas, la externalización, la agilidad y capacidad de respuesta, por ejemplo.

Estos cambios suponen un replanteamiento de las relaciones entre las distintas figuras que forman parte del canal de ventas. En este contexto, tanto minoristas como mayoristas, asumen que su productividad depende sobre todo de su "*core competence*", pero que también proviene del aporte de clientes y proveedores, los cuales que pueden contribuir a ella eficazmente. Procuran identificar donde radica su aporte de valor, donde su conocimiento es requisito indispensable en tal sentido; se concentran en ello y externalizan, si es necesario, el resto o parte de las otras funciones y actividades, que pueden ser desempeñadas más eficientemente por otros actores, con los que colabora.

Ejemplos de este tipo de colaboración con los distintos públicos de relación, pueden ser: generación de programas de fidelización de la clientela, acuerdos globales con proveedores, colaboración con éstos para el desarrollo de marcas, esquemas de relación contractual con los empleados (distinguiendo conocimiento de ventas), acuerdos con instituciones y administraciones públicas para la mejora global del comercio (competitividad, modernización, introducción de nuevas tecnologías,…).

El comercio minorista sigue jugando con claves competitivas tradicionales, que son importantes (precio, gama, surtido o profundidad de gama y ubicación, además de marca), pero lo son bajo un nuevo enfoque, más amplio y en el que entran a jugar otros argumentos que debe gestionar el comerciante. Este nuevo enfoque, basado en la innovación y el conocimiento, está ligado a una nueva forma de plantear y entender la consideración del cliente, su relación con él y, en consecuencia, el propio funcionamiento del establecimiento. El cliente deja de ser sólo un agente necesario para una transacción determinada y se convierte en un aliado, involucrado en generar y recibir una "experiencia de compra" positiva; la consideración de esa "experiencia de cliente", es lo que da sentido y finalidad a los productos y servicios comercializados y a la forma en que se hace.

Por su parte, los consumidores también han registrado cambios en su comportamiento de compra y consumo, en sus intereses y modos de vincularse con el comercio minorista y los productos. En el citado informe, se señalan las siguientes tendencias generales, entre las de más interés a los fines del presente proyecto: mayor preocupación por el medio ambiente (y el papel que juegan al respecto determinados productos y servicios y quien los oferta); importancia de los presupuestos éticos (derechos humanos, comercio justo,…); salud y vida saludable; el precio, sobre la facilidad que introduce la moneda única, el euro, para poder comparar; el valor del tiempo de ocio y su vinculación con el acto de compra, al tiempo que la propia disposición del tiempo destinado a las compras ("*one-stop-shopping*").

2.2. Datos de los países más relevantes.

En esta sección se ofrecen algunos datos muy específicos sobre la edición y la comercialización de libros en algunos de los países más relevantes de nuestro entorno comunitario y del latinoamericano.

Europa

Los datos que se ofrecen a continuación proceden de varias fuentes, entre las que cabe destacar los procedentes de una serie de visitas de trabajo a diferentes países europeos, promovidas por la Federación de Asociaciones Nacionales de Distribuidores de Ediciones (FANDE) y la Agrupación de Distribuidores de Libros y Ediciones (ADILE).

Las conclusiones de estas visitas se han recogido en el documento *Informes de Viaje sobre el Sector de la Distribución*, referido a las misiones realizadas en Italia (2004), Alemania (2005), Francia (2006) y Gran Bretaña (2007). Complementariamente, se ha utilizado también información procedente de otras fuentes, habitualmente las asociaciones y organismos competentes en la materia de dichos países.

CUADRO 2.4 **RESUMEN DE DATOS DEL SECTOR EN ALGUNOS PAÍSES EUROPEOS**

Italia - Misión de 2004 y otras fuentes-	
· **Volumen de mercado interior (2006):**	3.570 millones de euros
· **Títulos nuevos editados (2006):**	59.000 títulos (el 61% novedad)
Comercialización (interior, libro nuevo):	
	%
Librerías	45,6
Grandes superficies	17,4
Quioscos	10,9
Venta a crédito	4,2
Mailing	7,8
Clubes del libro	2,8
Internet	10,1
Otros canales	1,2
· **Editoriales:**	± 800
· **Distribuidoras:**	3 nacionales y unas 60 entre locales y mayoristas
· **Puntos de venta:**	4.000 (especializados)
· **Marco legal:**	Descuento 15% máximo
· **Comercialización:**	50% por distribuidor 50% directamente editor- librería
· **Devoluciones:**	± 30%

Fuente: Agrupación de Distribuidores de Libros y Ediciones, ADILE. Elaboración propia.
Associazione Italiana Editori. *Libri e contenuti editoriali: lo statu dell'editoria in Italia tra 2006 e 2007 La fotografia del settore: cifre, tendenze e prospettive*.

Alemania - Misión 2005 -	
· **Volumen de mercado (2003):**	9.067 millones de euros (cifra de ventas a precio de portada)
· **Títulos nuevos editados cada año:**	+- 80.000
Comercialización:	
	%
Librerías	56 ,6
Ventas directas de editoriales	17 ,3
Grandes superficies	5 ,0
Otros puntos de venta	8 ,2
Internet	4 ,8
Exportación	4 ,7
Clubes del Libro	3 ,4
· **Editoriales**	± 17.000 (10 primeras facturan el 54%)
· **Distribuidoras**	Hay dos modelos de empresas: 1. **Distribuidores representantes**: exclusivistas con comerciales de las editoriales. Nº 60. Facturan el 75% de las editoriales. 2. **Mayoristas**: Dan servicio ágil a las librerías (entregas día siguiente). Nº 4.
· **Librerías:**	4.500 (las 10 primeras suponen el 14% del mercado)
· **Marco legal:**	Precio fijo
· **Comercialización**	56% distribuidores 44% directamente del editor
· **Devoluciones:**	1. Representantes: 10-15% 2. Mayoristas: 5%

Fuente: Agrupación de Distribuidores de Libros y Ediciones, ADILE. Elaboración propia.

Francia - Misión de 2006 y otras fuentes -	
· **Volumen de mercado (2006):**	2.628 millones de euros (cifra de ventas a precio de portada) más 118 millones de euros por cesión de derechos
· **Títulos nuevos editados cada año (2006):**	62.527 entradas en Depósito Legal 68.378, según Mº Cultura (2005), de donde el 51% son novedades o reediciones y el resto reimpresiones
· **Volumen (Ejemplares vendidos 2005):**	411,2 millones de ejemplares vendidos, sin contar fascículos
· **Tirada media (2005):**	7.500 ejemplares (10.690 para Novela)
Comercialización (2005):	
	%
Librerías (grandes y especializadas)	19,0
Librerías papelerías	7,0
Internet	5,0
Grandes superficies especializadas (FNAC)	22,0
Resto grandes superficies (híper)	21,0
Clubes del libro y librerías de editores	17,0
Otros canales	9,0
· **Editoriales:**	11.000 que editan *al menos 1 libro* Unos 300 son *auténticos editores* (11representan el 62% del mercado; y las 45 primeras, el 85%)
· **Distribuidoras:**	3 tipos: 1. **Difusores:** hacen toda actividad comercial. Contacto con las librerías. Integradas en grupos de edición o independientes. 2. **Distribuidores: r**ealizan actividades de flujo de información, logística y financiera. 3. "**Grosistas"**: mayoristas que compran a editores y comercializan los libros en su zona.
· **Puntos de venta:**	28.000 puntos de venta de libros 3.500 librerías
· **Marco legal:**	Precio fijo
· **Devoluciones:**	21%

Fuentes: Agrupación de Distribuidores de Libros y Ediciones, ADILE. Elaboración propia.
Le secteur du livre 2005-2006: quelques chiffres clés (mars 2007). Ministère de la Culture. Direction du livre et de la lecture.

Gran Bretaña - Misión de 2007 y otras fuentes-	
· **Volumen de mercado: (2006):**	2.550 millones de euros (cifra de ventas a precio de portada)
· **Títulos nuevos editados cada año (2006):**	± 65.000 (otras fuentes facilitan un número mucho más elevado: 115.522 títulos)
· **Editoriales:**	25.000 agentes que editan *al menos 1 libro* al año 8 editoriales tienen el 60% del mercado
· **Distribuidoras:**	Dos tipos: 1. **Distributors:** igual que los distribuidores en Francia → realizan actividades de flujo de información, logística y financiera. **2. Wholesalers:** mayoristas que compran a editores y comercializan por su cuenta.
· **Puntos de venta:**	30.000 puntos de venta 4.000 librerías (importancia de las cadenas de librerías)
· **Marco legal:**	Precio libre
· **Devoluciones:**	1. Distribuidores: 15% 2. Mayoristas: 5-10%

Fuentes:Agrupación de Distribuidores de Libros y Ediciones, ADILE. Elaboración propia.
The Publishers Association. UK Book Industry in Statistics 2006.
Nota: sin datos de porcentaje de ventas por canales.

América Latina

Por su relevancia para el sector español del libro, cabe hacer algunos comentarios generales sobre la situación de la distribución del libro en América Latina. A tal fin, se han utilizado distintos documentos elaborados por el Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina, el Caribe, CERLALC[1].

El número de agentes editores del área que solicitaron ISBN en 2005 ascendió a unos 13.355 (no se incluyen los registrados en España, como sí se hace en algunos de los citados documentos), por lo que las empresas con cierta continuidad en la actividad editorial, antes citadas, representan cerca del 11% del total.

Desde un punto de vista asociativo, hay más de 2.250 afiliados a Cámaras del Libro en estos países, además de otros, más de la mitad de los cuales son editores y, el resto, se reparten entre distribuidores, libreros y otras figuras.

[1] Especialmente, *El Espacio Iberoamericano del Libro* (Septiembre 2006), *La Distribución del Libro en América Latina* (Septiembre 2006) y *Percepción sobre el clima empresarial editorial en el 2007 y tendencias a corto plazo* (Enero 2008).

Ahora bien, si se considera sólo a las editoriales industriales (esto es, las que tienen por actividad principal la edición y comercialización de libros y que han editado un promedio anual de más de tres títulos en un periodo de diez años o bien facturan más de 20.000 dólares), se obtiene la cifra de unas 1.520 unidades de este tipo, de donde sobresalen claramente Brasil (510 agentes), Argentina (267) y México (216), situándose el resto de países por debajo del 10% de participación sobre dicha cantidad total.

En cuanto a la producción, se dispone de diferentes estimaciones. Por ejemplo, los datos procedentes de las agencias ISBN de cada país registran cerca de 84.500 novedades y reediciones en 2005, lo que supone un importante incremento con respecto a la situación observada cinco años atrás (+30%). Brasil representa más de un 35% de dicha cifra. Si la aproximación se hace, sin embargo, a través de los datos de Depósito Legal, los datos son muy diferentes.

La estimación más consolidada que realiza CERCALC sobre la producción de novedades y reediciones sumaría unos 95.000 títulos, aproximadamente, de donde destacaría el aporte de países como Brasil (más de 30.800), Argentina (unos 17.230), México (unos 11.700) y Colombia (unos 10.400).

Por lo que respecta a la producción de las editoriales industriales, sin contar México y Brasil, produjeron unos 18.944 títulos nuevos en el año 2005. Por volumen de producción de títulos, puede añadirse que cerca de la mitad de dichas editoriales son pequeñas (menos de 10 títulos al año).

Por su parte en México se editaron unos 14.726 títulos en total (incluyendo todos los tipos, así como reimpresiones) en el año 2004, lo que totalizó unos 91,1 millones de ejemplares; y, en Brasil, unos 35.590 de dichas características en ese mismo año (para un total de 299,4 millones de ejemplares).

Las importaciones de libros de América Latina ascendieron en 2004 a unos 847 millones de dólares, de los que el 29% procedían de España, otro 29% de otros países del área (sobre todo de Colombia) y el 25% de Estados Unidos. Parece confirmarse una cierta reactivación, tras la caída continua registrada desde el año 2000. El interés de España en el área es evidente, incluyendo la opción de Brasil, y el español como segundo idioma, lo que supondría un salto cualitativo y cuantitativo muy importante para las editoriales de texto y no texto.

Las exportaciones, por su parte, alcanzaron ese mismo año un valor de unos 340 millones de dólares, casi en cifras máximas del quinquenio. Se estima que cerca de un tercio podrían corresponder a servicios de impresión. Por destinos, Estados Unidos es el primer país receptor (28%), seguido por otros países del continente.

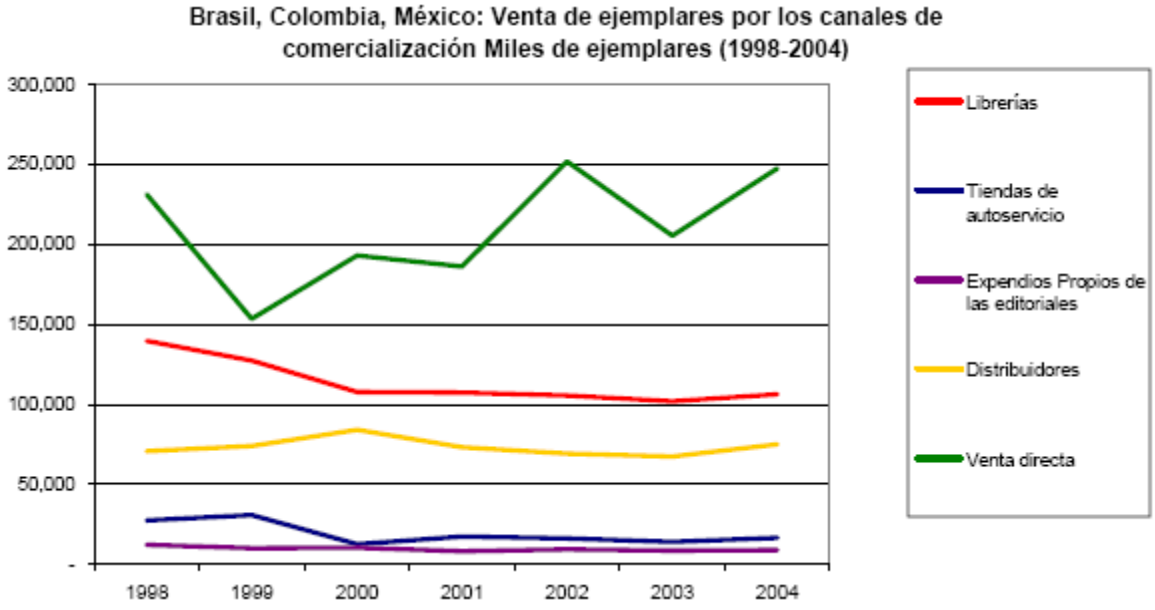
La distribución en América Latina, tomada en su conjunto, tiene un componente de precariedad que los analistas vinculan con carencias históricas derivadas no sólo de la propia estructura empresarial de la zona sino influida claramente por factores como la extensión geográfica, la concentración en las grandes ciudades, la inexistencia de redes de librerías grandes o con implantación y una demanda débil; también se apunta que el libro de texto está sometido generalmente a licitaciones, lo que requiere de un simple movimiento logístico y no tanto de la figura de un distribuidor o de una estructura comercial editorial apropiada.

Han sido las propias librerías, primero, y las grandes editoriales internacionales, después, entre las que destacan las españolas, y los acuerdos entre ellas, las que han ocupado el papel del distribuidor en el área ("*En América tratamos directamente con los libreros grandes y estos distribuyen a su vez a los pequeños… es la diferencia fundamental con España… El descuento que recibe puede ser del 55% al 60%*" Editor), aunque en algún caso sí se reconoce el trabajo de algunos distribuidores en la zona ("*En América se vende a distribuidores y éstos van a los libreros…no hay exclusiva porque no tienen bien definidas las zonas entre ellos*"). Un panorama más clarificador en este sentido, o una contribución al

mismo, podría ayudar a un mayor desarrollo de las posibilidades exportadoras españolas ("*nosotros hemos pensado alguna aventura en Sudamérica, pero nos ha dado miedo la distribución*").

Estimaciones basadas en tres de los principales mercados (mexicano, brasileño y colombiano) perfilan la siguiente estructura de distribución:

GRÁFICO 2.1. **EVOLUCIÓN DE LA VENTA DE EJEMPLARES POR LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN EN BRASIL, COLOMBIA Y MÉXICO (Miles de ejemplares)**



Fuente: *La Distribución del Libro en América Latina*. CERLALC. Septiembre. 2006.

La venta directa, que es el canal predominante, tiene dos componentes: sobre todo, ventas directas de libro de texto, de las editoriales a los gobiernos; y, en menor medida, tiendas propias de las editoriales. Esta modalidad supondría en torno al 52% del volumen de ventas en Brasil, el 41% en México y el 28% en Colombia.

El segundo canal en orden de importancia serían las librerías, en línea descendente, que sumarían entre el 25% y el 30% del volumen total.

Los distribuidores serían la tercera vía más utilizada, oscilando su peso relativo del 15% en Brasil al 25% en Colombia.

En suma, la estructura existente en estos países perfila líneas diferentes de actuación preferente en materia de distribución, como se propone en el documento comentado: el "canal corto", que es el más utilizado, con diferencia, e incluye tanto la venta directa como a través de establecimiento minorista (Internet no tiene casi presencia); y el "canal largo", a través de distribuidor, relativamente minoritario y que, si no se consideraran las compras directas del Estado, representaría cerca del 30% de la distribución actual.

Por otro lado, es interesante reseñar algunos datos del Informe referidos a los puntos de venta de libros en la zona. Teniendo en cuenta la información procedente de ocho países latinoamericanos, incluyendo entre ellos los de más peso específico en el sector, se estima que había en ellos unos 5.740 puntos de venta especializados en el año 2005.

Finalmente, añadir que entre los principales problemas percibidos por los distintos actores del sector cabe mencionar: los derivados de la baja demanda y la coyuntura socioeconómica, la piratería y reprografía ilegal, las devoluciones (aunque parte de las distribuidoras locales no tienen acceso a ello, puesto que tienen que hacer los pedidos en firme), la competencia de la gran distribución (y, para los distribuidores, de las editoriales que hacen venta directa) y la coyuntura socio-política, incluyendo la normativa aplicable al sector y la escasez de políticas nacionales en apoyo del libro y la lectura y de inversión en educación.

En este último sentido, una encuesta reciente[1] entre empresas del sector (editores, distribuidores y libreros) de 12 países latinoamericanos donde existen leyes del libro, reveló que sólo el 37% creen que la ley del libro de su país ha brindado beneficios a su empresa; sólo el 43% piensan que el plan de lectura y bibliotecas ha brindado beneficios al sector o a su empresa (el 16% entre los libreros); y consideran mayoritariamente que el conocimiento sobre ellos, cuando existe, es bajo e insuficiente.

[1] *Políticas Nacionales del Libro y la Lectura*, en *Percepción sobre el clima empresarial editorial en el 2007 y tendencias a corto plazo*. CERLALC. Enero 2008. La muestra del sondeo era de 114 casos, aunque algunas preguntas no contemplaban a todos ellos.

3. PRODUCCIÓN Y CONSUMO EDITORIAL EN ESPAÑA

3. PRODUCCIÓN Y CONSUMO EDITORIAL EN ESPAÑA

En el presente capítulo se exponen los principales indicadores que ilustran las características y configuración del sector editorial español, su situación en el mercado interior y su actividad internacional. En su mayoría, la información que se facilita procede de fuentes secundarias públicas, oficiales y sectoriales, aunque se exponen también algunos de los resultados derivados de las entrevistas y encuestas realizadas, vinculados con el ámbito editorial.

La segunda parte del capítulo se ha dedicado al análisis de la demanda interior de libros, básicamente desde el punto de vista del consumidor final, sin considerar, por tanto, otras figuras que pueden constituirse como clientes finales, en un momento dado (instituciones, empresas,…). También en este caso, los datos proceden de fuentes oficiales y sectoriales.

3.1 Edición

3.1.1 Introducción

En varios documentos e intervenciones de representantes del sector se encuentra la afirmación de que la industria del libro está en una situación de plena madurez y que se enfrenta, como también otros muchos sectores no culturales, a desafíos trascendentales.

En concreto, y uno de los principales, es la competencia de los medios audiovisuales y la tendencia de los más jóvenes al uso de las tecnologías de la información y la comunicación (Internet, videojuegos, etc.), que compiten muy seriamente con el hábito de la lectura y transforman su experiencia mediante la adopción de pautas de uso y consumo nuevas, que abren el camino a una utilización conjunta de varios tipos de soportes o dispositivos de lectura, en el futuro.

Otros retos empresariales se refieren a la difusión y distribución del libro, que también se ha visto muy afectado por las grandes corrientes empresariales de concentración e internacionalización.

El marco sectorial en el que se inscriben estas reflexiones, está definido por la estructura y modos de actuar de diferentes figuras, entre las que se encuentra la industria editorial española. En lo que sigue, se van a exponer las principales magnitudes del sector editorial español, como coadyuvante al proceso creativo y a la generación de conocimiento y, por supuesto, como protagonista del proceso de producción de libros.

Los datos que se reflejan se refieren, por un lado, al colectivo de agentes editores y a sus características, por otro, a aspectos relacionados con la producción y el mercado interior y, finalmente, se incluye también un apartado sobre el mercado exterior del libro, que tanto interés tiene para los editores españoles.

3.1.2 Los agentes editores

El número anual de altas de agentes editores aumentó de manera casi permanente en el periodo comprendido entre 1975 y la segunda mitad de los años noventa del pasado siglo[1]. Desde entonces, las altas solicitadas han ido descendiendo hasta estabilizarse en los últimos tres años en torno a los 270 nuevos agentes anuales.

Las bajas registran, lógicamente, una evolución inversa a la citada, con cifras superiores a los 900 casos durante los últimos años. En ambos casos, sobre todo en las altas, el grueso del contingente se corresponde con editoriales privadas pequeñas, con una producción inferior a 100 libros.

En el año 2006, el número total de agentes editores activos fue de 3.236 efectivos (editoriales y autores-editores), casi un 5% inferior a la cifra del año anterior, que se había mantenido estable desde el año 2002.

[1] *Panorámica de la edición española de libros 2006. Análisis sectorial del libro*. Ministerio de Cultura. 2007.

Aproximadamente, una proporción algo superior al 80% de dichos efectivos anuales son editores de carácter privado (2.673 elementos). Más en concreto, la FGEE asume como universo de las empresas editoriales privadas la cifra de 1.426 efectivos, dato también extraído del ISBN, por lo que el resto hasta los 2.673 que cita la fuente anterior serían autores-editores, en su mayoría.

A su vez, sólo una parte relativamente pequeña de los agentes tienen una producción editorial de cierta envergadura. De hecho, el 92,3% de los nuevos agentes editores registrados en 2006, produjeron menos de diez títulos en dicho año. La principal conclusión de esta situación queda reflejada mediante la siguiente expresión: "*convivencia de un elevado número de agentes con publicaciones esporádicas, de una vida corta e irregular, con editores estables con proyectos consolidados*"[1].

CUADRO 3.1 **EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE AGENTES EDITORIALES EN ESPAÑA**

	2002	2003	2004	2005	2006
Agentes editoriales. Total	3.377	3.480	3.383	3.396	3.236
Agentes públicos	613	637	579	615	563
Agentes privados	2.764	2.843	2.804	2.781	2.673
Empresas editoriales privadas	*1.104*	*1.139*	*1.265*	*1.272*	*1.426*
Resto privados (autor-editor)	*1.660*	*1.704*	*1.539*	*1.509*	*1.247*
Altas de agentes editores	377	391	278	241	273
Editores grandes (>1.000 libros)	-	-	-	-	-
Ed. Medianos (>100 y <1.000)	2	2	1	7	3
Ed. Pequeños (<100 libros)	375	389	277	234	270

Fuentes: *Panorámica de la edición española de libros 2006. Análisis sectorial del libro.* Ministerio de Cultura. Madrid, 2007.
Comercio Interior del Libro en España 2006. Federación de Gremios de Editores de España. Madrid, 2007.
Elaboración propia.

[1] *Panorámica de la edición española de libros 2006. Análisis sectorial del libro*. Ministerio de Cultura. 2007.

3.1.3 La producción y sus características

El número de ISBN concedidos aumenta sostenidamente desde 1975, hasta alcanzar los 77.330 en el año 2006 (el 77,9% de ellos corresponde a nuevas ediciones, proporción que permanece bastante estable en los últimos 5 años). Casi en su totalidad (el 92,2%), se trata de libros en lenguas españolas; no obstante, en los últimos tres años se aprecia un crecimiento de los libros en ediciones multilingües y, también pero en menor proporción, de los libros editados en lenguas extranjeras (y, sobre todo, en inglés).

La producción editorial de las instituciones públicas representa sólo el 11,5% de los títulos inscritos en la Agencia Española ISBN, participación relativamente estable durante los últimos cinco años, pero muy inferior a la existente en años precedentes.

La mayor parte de los libros inscritos en el sistema ISBN (68,8%) se edita en Madrid y Barcelona. Un fenómeno incipiente en este sector tiene que ver con la deslocalización de la producción, entendiendo por tal la impresión de los libros que se editan. La producción en el exterior, muy implantada ya en otros sectores, es una tendencia que tomará más peso en un futuro no muy lejano ("*En China y en Corea, los costes te van un 20% o un 25% por debajo, incluyendo el transporte…un volumen importante, que te llega en 5 semanas…nos contactamos con los impresores en las ferias internacionales, nos informamos de precios, condiciones,…en estos momentos tienen la misma calidad de aquí… se les paga a 90 días y al sector del libro no se le exige la carta de crédito bancario*").

Por otro lado, en 2006, se concedieron 1.867 números ISBN para libros multimedia, por encima de los dos años anteriores (±1.650); de ellos, casi el 60% son libros más CD-ROM ó CD-I, y corresponden sobre todo a ediciones infantiles o juveniles y a libros de texto y de tiempo libre.

Este alto número de títulos y novedades editados en el año, es uno de los principales puntos de discusión del sector. Más adelante, en otros apartados del informe, se hace un amplio y detallado análisis sobre esta cuestión. Cabe adelantar que las opiniones al respecto son diversas: algunas personas consideran que no es sino

la plasmación del caudal creativo y de conocimiento de nuestra sociedad y que está bien que así sea; otras, admiten que este gran número de novedades genera problemas, pero que se producen más bien debido a la inadecuación entre oferta y demanda o a ineficiencias en la gestión del canal apropiado para dar salida a esta producción; finalmente, otras personas creen que se trata de un número excesivo, a todas luces.

Sobre el número de ejemplares editados se dispone de varias fuentes de datos, aunque obtenidos con criterios metodológicos muy diferentes entre sí, por lo que no son del todo comparables:

- El INE facilita datos a través de la operación estadística Producción editorial de libros 2006, los cuales proceden del examen de los libros entregados en la Sección de Depósito Legal del Departamento de Adquisiciones de la Biblioteca Nacional y de la documentación relativa a los mismos. Según esta fuente, en dicho año, se editaron 255,7 millones de libros y folletos.
- El Ministerio de Cultura, en su *Panorámica de la edición española de libros 2006* indica que en 2006 se editaron 298,4 millones de ejemplares, cantidad que procede de multiplicar el número de ISBN que la Agencia Española concedió dicho año por la tirada media para el ejercicio que ofrece el INE en la estadística Producción editorial de libros, antes citada (3.859 ejemplares por título).
- Finalmente, la FGEE cifra en 338,1 millones los ejemplares editados en 2006 en España (*Comercio Interior del Libro en España 2006*). Se trata de un valor estimado a partir de datos de encuesta[1]. Los datos proceden de una muestra formada por las empresas más relevantes del sector, integradas a su vez en los gremios y asociaciones de mayor peso, por lo que son representativos de su actividad, además de ser los valores más aceptados por el sector en su conjunto. Por lo que se refiere a la tirada media por título, se observa una disminución casi continua desde el

[1] El sondeo se realiza entre empresas editoriales privadas vinculadas a los ocho gremios o asociaciones más relevantes de España;

año 1985 hasta la fecha: 3.859 ejemplares por título en 2006 y 6.926 en aquél año. No obstante, parece que en los últimos dos o tres años se ha frenado algo dicha tendencia descendente, especialmente en las temáticas "infantil/ juvenil" y "tiempo libre".

En cuanto a la concentración de la producción, se ha acentuado algo en los últimos cinco años: algunas fuentes señalan que en el año 2006 cerca del 4,0% de los editores privados tenían aproximadamente el 60% de la cuota de mercado, tanto en términos de producción como de facturación. En este sentido, añadir que una proporción próxima al 30% de las empresas editoriales privadas pertenecen a algún grupo empresarial (el 90% entre las editoriales de mayor tamaño).

Los datos sobre la facturación del sector editorial permiten una aceptable aproximación a la cifra de negocio del sector en su conjunto en España, dado que está calculada en función del precio de tapa de los libros (IVA incluido). En el año 2006, se alcanzó una facturación de 3.014,5 millones de euros (datos INE, citando como fuente el Ministerio de Cultura, coincidentes con los aportados por la FGEE). Como el descuento medio declarado por las empresas que aportan datos es del 33,4% sobre la facturación bruta (*Comercio interior del libro en España 2006*), se supone que la facturación neta de las empresas editoriales se sitúa en torno a los 1.928,20 millones de euros (IVA excluido, en este caso).

El precio medio del libro también registra valores diferentes, según la fuente que se considere y el concepto al que se refiera:

- Según el Ministerio de Cultura el precio medio general por ejemplar en 2006 fue de 18,40 euros (17,53 euros si no se computan las "obras multivolumen" sino sólo los "libros unitarios"); un valor 2,4 veces mayor que el precio medio registrado en el año 1985 (y 1,1 veces más alto que el de 2002); por su parte, el precio medio de las ediciones multimedia, con todas sus diferencias, rondaría los 50 euros.

- Según el INE en la estadística Producción editorial de libros (sólo consta el valor del 20% de los ejemplares), el valor medio en el año 2006 fue de 11,61 euros por ejemplar (también 1,1 veces mayor que el dato disponible para 2002: 10,56 euros / ejemplar).
- Por su parte, de las estimaciones del estudio anual de la FGEE, a partir del sondeo realizado entre las empresas editoriales privadas, se deduce un promedio de 13,21 euros (frente a 11,80 euros en 2002, también una diferencia de 1,1 veces mayor que entonces).

Por tipo de materia, el predominio de la facturación corresponde al agregado comercial, de creación literaria ("Literatura + Infantil y juvenil"), seguido por el Texto no universitario; a mayor distancia, pero con participación creciente, figuran títulos de Ciencias Sociales y Humanidades.

CUADRO 3.2 **EVOLUCIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN POR MATERIAS DE LA CIFRA GLOBAL DE FACTURACIÓN POR VENTAS EN EL MERCADO INTERIOR (%)**

	2002	2003	2004	2005	2006
Literatura	22,7	20,0	21,7	21,4	21,1
Texto no universitario	23,3	24,4	23,9	23,8	24,4
Científico/técnico	8,3	8,7	7,9	6,5	5,4
Infantil y juvenil	9,2	9,8	9,5	9,6	10,7
Divulgación general	8,5	6,9	7,1	7,2	8,2
Diccionarios/enciclopedias	6,8	9,1	8,0	7,6	5,4
Ciencias Sociales y Humanidades	7,9	7,7	9,4	10,5	12,1
Libros prácticos	7,1	6,5	6,2	6,1	6,4
Cómics	3,5	3,2	3,4	3,4	2,8
Otros	2,7	3,7	3,0	3,8	3,4

Fuente: *Comercio Interior del Libro en España 2006.* Federación de Gremios de Editores de España.

Como resumen de la información aportada sobre la situación del sector editorial español, se ofrece a continuación la evolución de algunos de los indicadores citados, a partir de los datos que facilita la FGEE.

CUADRO 3.3 **EVOLUCIÓN DE LOS PRINCIPALES INDICADORES DE LA PRODUCCIÓN LIBROS EN ESPAÑA**

	2002	2003	2004	2005	2006
ISBN concedidos	69.893	77.950	77.367	76.265	77.330
Títulos vivos en catálogo	276.314	291.966	309.090	325.808	346.706
Títulos editados en edición de bolsillo	3.610	4.486	5.031	5.378	5.232
Ejemplares editados (miles)	275.635	278.066	310.583	321.469	338.086
Ejemplares vendidos (miles)	226.620	232.154	237.067	230.626	228.221
Valor de las ventas de libros en el mercado interior (millones euros)	2.674,64	2.792,61	2.881,60	2.933,20	3.014,54
Valor de las exportaciones de libros (miles euros)	514.581	469.780	476.954	452.894	557.052
Tirada media de ejemplares por título (nº de ejemplares)	4.422	4.224	4.579	4.619	4.905
Precio medio del libro (euros)	11,80	12,03	12,16	12,72	13,21

Fuente: Federación de Gremios de Editores de España (www.federacioneditores.org).
Elaboración propia.

3.1.4 El comercio exterior

Como pone de manifiesto la FGEE, la tendencia a la internacionalización y globalización por medio de la apertura de nuevos negocios en otros países, está alcanzado un gran desarrollo, que además refleja el esfuerzo que realiza la industria española para crecer fuera de nuestras fronteras: para la mayoría de los grandes editores españoles, la actividad internacional es parte importante de su cifra de negocios.

En este sentido, hay que destacar la importante labor de la FGEE y de las distintas administraciones, junto con otras instancias profesionales, facilitando información sobre la comercialización de los principales países de destino de las exportaciones, fomentando el libro español en Ferias Internacionales del Libro o promocionando autores españoles en eventos significativos (ferias, mesas redondas, conferencias,…).

Por tanto, el análisis del comercio exterior de libro completa adecuadamente la visión sobre la industria local y su actividad en esa materia, así como sobre los productos procedentes de otros países disponibles en el mercado español, que son vendidos en el mercado interior.

En general, la información que se ofrece en este capítulo procede la Federación Española de Cámaras del Libro (FEDECALI) y, más en concreto, del documento *"Comercio Exterior del Libro 2006"*, que es un referente dentro del sector. Para completar algunos de los datos, se emplean también otras fuentes, que ofrecen una visión más general sobre este importante sector industrial y cultural.

Los datos que se exponen abarcan el periodo comprendido entre los años 2002 a 2006, que es el referente principal utilizado en el presente estudio. Sin embargo, debe advertirse, como se hace en el documento antes citado, que para la obtención de las cifras de 2006 se utilizó una metodología diferente a la empleada en años anteriores; teóricamente esta nueva metodología mejora la calidad de las estimaciones aunque, de alguna forma, rompe con la secuencia histórica previa.

Las fuentes principales sobre las que se han basado las estadísticas presentadas en el Informe original y, por tanto, en este resumen, provienen de la Federación Española de Cámaras del Libro, de la Federación de Gremios de Editores de España y de la Asociación de Gráficos Exportadores y Productores de Libros.

Antes de pasar a la exposición de los datos, es oportuno incluir la siguiente recapitulación de términos y sus definiciones.

Definición de conceptos:

- Exportación: todo envío de mercancía que tenga por destino un país diferente al nuestro, incluidos los envíos a países de la Unión europea, aunque desde un punto de vista aduanero se consideren expediciones. El mismo concepto se aplica a las importaciones.
- Exportaciones del sector del libro: incluyen los libros y otras publicaciones editadas en España más los encargos de imprenta solicitados a otros países. Se excluye la venta de servicios.
- Exportación editorial: se refiere a las expediciones de libros y otras publicaciones españolas realizadas por editores, distribuidores y libreros.
- Exportación de libros del sector editorial: es el envío exterior exclusivamente de libros (y también fascículos).
- Exportación de producto gráfico: son los encargos de imprenta de libros y otras publicaciones por empresas extrajeras a las españolas.
- Nota adicional: las cifras globales son en CIF (incluyen gastos de envío, seguro, tramitación, etc.). En el caso de los datos de exportación de editores por materias, son FOB (solo se tiene en cuenta el valor de cesión de los libros).

Evolución de la exportación del sector del libro 2002 - 2006

Entre los años 2001 y 2006 se registraron descensos en las exportaciones, con ciertos altibajos, hasta que en ese último año se produjo una recuperación más que notable; en parte, se piensa que dicho descenso pudo deberse a problemas estadísticos que, con las modificaciones metodológicas y la recuperación de fuentes, se habría subsanado.

En todo caso, es razonable pensar que pudiera haberse dado tal descenso, en esa o similar medida, debido a que ha habido factores identificables, de índole diversa, que podrían haberse sumado de forma paulatina hasta forzarlo: la crisis mundial tras los atentados del año 2001 en Nueva York, el progresivo fortalecimiento del euro, la casi desaparición de mercado argentino, la situación de los mercados de coleccionables (fascículos) y, sobre todo, que un buen numero de los más importantes grupos editoriales españoles han comenzado a editar e imprimir en Iberoamérica.

Se estarían produciendo, por tanto, modificaciones no debidas sólo a una determinada coyuntura socioeconómica o socio-política, sino a cambios más profundos en la organización de los mercados y en el funcionamiento y operatoria tradicional del sector, que repercute en cambios estructurales.

Los datos que figuran a continuación, donde se resume tanto la exportación total como la de libros, permiten observar que el porcentaje de producto editorial en ambos casos siempre se había mantenido por encima del 70% hasta el año 2006.

Como se indica en el documento de referencia, al haber incluido en ese año, datos de producto gráfico, cabe suponer que este porcentaje se ajusta más a la realidad; pero, sin embargo, los porcentajes de años anteriores no estarían tan alejados, pues una parte de los libros que antes se exportaban ahora se producirían en los países de destino.

CUADRO 3.4 **EVOLUCIÓN DE LA EXPORTACIÓN TOTAL Y DE LIBROS POR SECTORES 2002 - 2006**

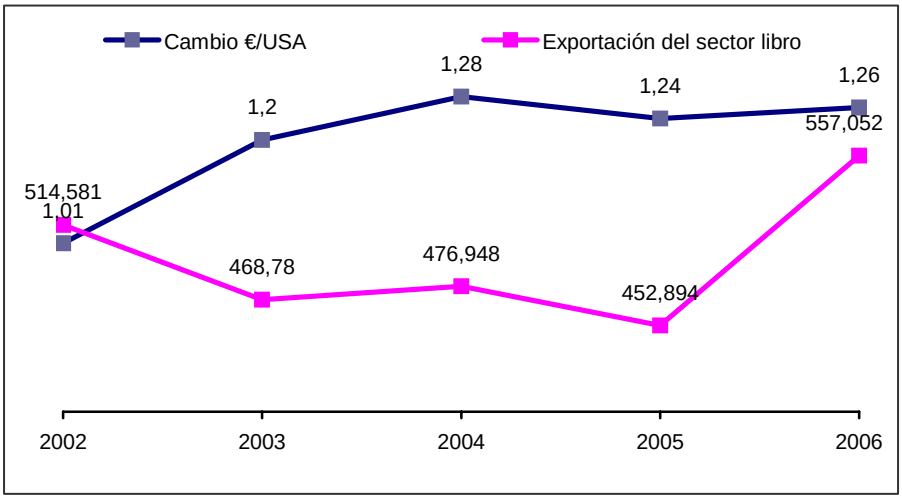
Años	Exportación Total				Exportación Libros			
	Total	Edito-rial	Gráfico	Edito-rial	Total	Edito-rial	Gráfico	Edito-rial
	(Miles de Euros)			%	(Miles de Euros)			%
2002	514.581	385.464	129.117	74,91	429.609	337.778	91.831	78,62
2003	469.780	339.154	130.626	72,19	392.993	306.102	86.891	77,89
2004	476.954	340.369	136.585	71,36	402.320	314.204	88.116	78,10
2005	452.894	335.847	117.047	74,16	369.233	292.505	76.728	79,22
2006	557.052	366.196	190.856	65,74	490.452	338.310	152.142	68,98

Fuente: *Comercio Exterior del Libro 2006*. Federación Española de Cámaras del Libro, FEDECALI. 2007.

El gráfico siguiente ilustra a la perfección cómo el cambio del Euro respecto del dólar USA afecta a las cifras de exportación, pues los aumentos de las exportaciones, coinciden con las disminuciones en el cambio euro respecto al dólar. Gracias al aumento de la exportación a la Unión Europea, su descenso no ha evolucionado en la misma proporción que lo ha hecho el tipo de cambio entre ambas monedas, sino que ha quedado aproximadamente en la mitad.

GRÁFICO 3.1 **EVOLUCIÓN DE LA EXPORTACIÓN DEL SECTOR DEL LIBRO Y EL CAMBIO DEL €/USA. PERÍODO 2002 - 2006**

(en miles de euros)



Fuente: *Comercio Exterior del Libro 2006*. Federación Española de Cámaras del Libro, FEDECALI. 2007.

En efecto, el aumento de las exportaciones españolas a la Unión Europea durante los últimos años, ha permitido sustentar las cifras de exportación, ya que son operaciones hechas en euros: el principal destino de nuestras exportaciones totales ha sido la Unión Europea, con un 59,08% del total en el año 2006. En cuanto al producto editorial, a diferencia de otras épocas en las que la exportación de producto editorial a Europa era muy pequeña, en los últimos años ha sido de más del 50%, excepto en 2006, que baja al 46,63%.

América constituye la segunda gran área de negocio para el sector español, centrado fundamentalmente en producto editorial (lo es más del 95% de la cifra de exportación a dicho continente). El resto de destinos representa una cifra muy baja de las exportaciones totales, especialmente en el año 2006, que cayó al 2,16% del total.

CUADRO 3.5 EVOLUCIÓN DE LA EXPORTACIÓN TOTAL POR SECTORES, PRODUCTOS Y ZONAS GEOGRÁFICAS 2002 - 2006

Año/Sector	Unión Europea		América		Resto		Total	
	Miles Euros	%	Miles Euros	%	Miles Euros	%	Miles Euros	%
2002	**252.528**	***49,07***	**245.903**	***47,79***	**16.153**	***3,14***	**514.581**	***100,00***
Sector Gráfico	112.916	44,71	13.332	5,42	2.869	17,76	129.117	25,09
Sect. Editorial	139.612	55,29	232.571	94,58	13.284	82,24	385.464	74,91
2003	**270.857**	***57,66***	**181.579**	***38,65***	**17.344**	***3,69***	**469.780**	***100,00***
Sector Gráfico	112.118	41,39	11.479	6,32	7.029	40,53	130.626	27,81
Sect. Editorial	158.739	58,61	170.100	93,68	10.315	59,47	339.154	72,19
2004	**294.553**	***61,76***	**165.726**	***34,75***	**16.675**	***3,50***	**476.954**	***100,00***
Sector Gráfico	119.870	40,70	9.623	5,81	7.092	42,53	136.585	28,64
Sect. Editorial	174.683	59,30	156.103	94,19	9.583	57,47	340.369	71,36
2005	**269.931**	***59,60***	**165.836**	***36,62***	**17.127**	***3,78***	**452.894**	***100,00***
Sector Gráfico	102.540	37,99	7.205	4,34	7.302	42,63	117.047	25,84
Sect. Editorial	167.391	62,01	158.631	95,66	9.825	57,37	335.847	74,16
2006	**329.100**	***59,08***	**215.896**	***38,76***	**12.056**	***2,16***	**557.052**	***100,00***
Sector Gráfico	175.648	53,37	10.585	4,90	4.623	38,35	190.856	34,26
Sect. Editorial	153.452	46,63	205.311	95,10	7.433	61,65	366.196	65,74

Fuente: *Comercio Exterior del Libro 2006*. Federación Española de Cámaras del Libro, FEDECALI. 2007.
Nota: Los porcentajes del total año (zona sombreada) deben leerse en horizontal; los porcentajes de cada año para el sector gráfico y editorial deben leerse en vertical.

Para completar esta primera parte, correspondiente a las exportaciones totales del sector, se expone un resumen de las exportaciones 2006 por países, sectores y productos, incluyendo una última columna referida a fascículos (productos contenidos en el grupo de los libros en el resto de cuadros).

De dichos datos, hay que destacar la importancia de los tres primeros países del ranking (Francia, México y Reino Unido) por exportaciones totales, pues entre ellos suman el 46% de todas las ventas exteriores (257,79 millones de euros).

El caso de Estados Unidos es especial, pues aunque aparezca en séptimo lugar respecto a la exportación total, si únicamente se tiene en cuenta la exportación de libros (no fascículos), este país es nuestro cuarto comprador del continente americano, sólo superado

por México, Venezuela, y Argentina. Dato que refleja el esfuerzo del sector editorial por introducirse en un mercado tan complejo como el norteamericano.

CUADRO 3.6 **Exportación por países, sectores y productos año 2006** (miles de Euros)

	Exportación Total			Exportación de Libros			
	Total	Editorial	Gráfico	Total	Editorial	Gráfico	Fascí-culos
1. Francia	121.854	50.500	71.354	85.469	41.947	43.522	32.960
2. México	69.478	68.372	1.106	67.129	66.060	1.069	6.289
3. Reino Unido	66.462	15.978	50.484	61.316	14.749	46.567	12.080
4. Italia	42.761	30.590	12.171	39.898	27.793	12.105	23.276
5. Portugal	32.474	27.631	4.843	28.791	24.540	4.251	15.727
6. Argentina	23.949	23.486	463	23.033	22.584	449	2.892
7. Estados Unidos	23.106	18.303	4.803	20.768	15.988	4.780	352
8. Países Bajos	22.166	3.744	18.422	17.244	2.689	14.555	1.340
9. Alemania	22.087	17.861	4.226	20.298	16.626	3.672	11.827
10. Venezuela	17.414	17.406	8	17.041	17.033	8	207
11. Brasil	14.586	14.502	84	14.528	14.445	83	2.920
12. Colombia	13.486	13.486		13.255	13.255		271
13. Chile	10.709	10.662	47	10.240	10.194	46	4
14. Bélgica	6.755	1.677	5.078	6.380	1.384	4.996	173
15. Perú	6.319	5.669	650	6.236	5.586	650	
16. Ecuador	5.872	5.669	203	5.792	5.589	203	
17. Puerto Rico	4.092	3.844	248	3.607	3.359	248	
18. Guatemala	4.015	4.015		3.872	3.872		
19. R.Dominicana	3.397	3.397		3.107	3.107		
20. Uruguay	3.322	3.009	313	3.269	2.956	313	
21. Resto países	42.748	26.395	16.353	39.179	24.554	14.625	763
Total	557.052	366.196	190.856	490.452	338.310	152.142	111.081

Fuente: *Comercio Exterior del Libro 2006*. Federación Española de Cámaras del Libro, FEDECALI. 2007.
Nota: Las cifras que corresponden a Fascículos, se incluyen también bajo el concepto Editorial.

El comercio exterior de 2006 en función de materias

Consideraciones generales

La exportación de libros de producto editorial ha ascendido a 338,31 millones de euros en el año 2006, de los que 311,83 millones los han exportado las editoriales españolas directamente o a través de sus distribuidoras. El resto, 27,48 millones de euros, lo han hecho distribuidores independientes y libreros[1].

Exportación total de libros y fascículos - editores

Con relación al año 2005, el peso de la exportación de fascículos, respecto del total exportado por los editores, ha caído en 2006 un 17,98%. Por el contrario, la exportación de libros ha subido un 13,81%. Dentro de cada materia, hay que tener en cuenta a los "Cómics" y "Otros", apartados que han subido de forma muy significativa, aunque su peso relativo al resto de materias sigue siendo reducido.

El aumento más destacado corresponde al grupo "Diccionarios Y enciclopedias" (+30,88%), mientras que las bajadas más abultadas afectan a "Científico Técnico" y "Ciencias Sociales" (-18,09% y -14,78%, respectivamente).

Desde el punto de vista de ejemplares exportados, los libros han incrementado su presencia un 10,14%, mientas que los fascículos han caído un 9,56%. Es interesante apuntar que el 64,8% del "total de libros" se acumula en tres materias ("Ciencias sociales", "Literatura" e "Infantil y Juvenil"); un año antes, esas materias representaban un 69,7%, lo que supone un caída de casi cinco puntos porcentuales. Por el contrario, destaca el crecimiento de "Diccionarios y Enciclopedias" con un 61,71% y, los más abultados, de "Cómics" y "Otros" (123,75% y 331,09% respectivamente), aunque con escasa influencia en el total.

[1] Cabe añadir una nota técnica relevante: no siempre se dispone de las facturas de distribuidores y libreros, donde debería figurar el ISBN de los libros exportados, tal y como exige la metodología utilizada, por lo que para analizar la exportación de 2006 en función de materias, se acude a datos sobre los libros enviados por los editores.

Los precios medios de cesión, en comparación con el 2005 han crecido un 3,52% para los libros y el de los fascículos han sido un 9,14% más bajo. En concreto, el aumento de precio a destacar se produce en "Infantil y Juvenil" (+16,79%), y la disminución en "Diccionarios y Enciclopedias" (-16,19%).

CUADRO 3.7 **EXPORTACIÓN POR MATERIAS EDITORES 2005/2006. TODOS LOS PAÍSES** (porcentajes)

	% Valor en Euros			% Ejemplares			Precio		
	2005	2006	% Δ	2005	2006	% Δ	2005	2006	% Δ
No Fascículos (Libros)	**56,57**	**64,38**	**13,81**	**48,51**	**53,43**	**10,14**	**5,28**	**5,46**	**3,52**
Literatura	10,93	11,78	7,78	16,47	17,05	3,52	3,50	3,77	7,74
Infantil y Juvenil	10,06	10,53	4,67	18,50	17,16	-7,24	2,87	3,35	16,79
Enseñanza no Universitaria	9,10	9,15	0,55	9,17	8,83	-3,71	5,24	5,66	8,00
Científico Técnico	16,53	13,54	-18,09	7,74	6,4	-17,31	11,26	11,56	2,69
Ciencias Sociales	33,48	28,53	-14,78	34,69	30,58	-11,85	5,09	5,10	0,10
Divulgación	9,14	8,46	-7,44	6,60	6,06	-8,18	7,31	7,62	4,28
Libros Prácticos	1,63	1,64	0,61	1,34	1,34	0,00	6,40	6,69	4,51
Diccionarios y Enciclopedias	7,74	10,13	30,88	3,50	5,66	61,71	11,67	9,78	-16,19
Cómics	0,81	2,12	161,73	0,80	1,79	123,75	5,33	6,48	21,39
Otros	0,58	4,12	610,34	1,19	5,13	331,09	2,59	4,39	69,17
Fascículos	**43,43**	**35,62**	**-17,98**	**51,49**	**46,57**	**-9,56**	**3,82**	**3,47**	**-9,14**

Fuente: *Comercio Exterior del Libro 2006*. Federación Española de Cámaras del Libro, FEDECALI. 2007.

La exportación de libros y fascículos realizada por parte de los editores en el año 2006, ha ascendido a 311,83 millones de euros. De esta cifra, el 35,62% corresponde a fascículos y por tanto, el 64,38% a libros no comercializados como fascículos.

El número de ejemplares ha ascendido a 68,77 millones, de los que un 53,43% son libros y el resto fascículos (46,57%).

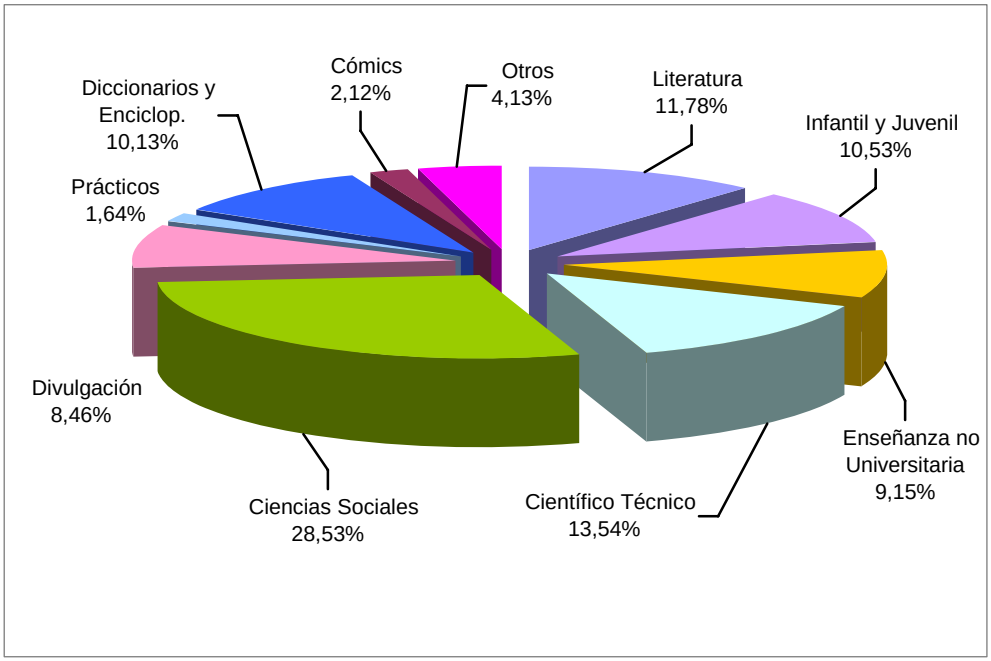
CUADRO 3.8 **EXPORTACIÓN POR MATERIAS EDITORES 2006 TODOS LOS PAÍSES**

	Valor		Ejemplares		
	Euros	% Euros	Número	%	Precio
Total	**311.832.224**	**100,00**	**68.774.790**	**100,00**	**4,534**
No Fascículos (Libros)	**200.751.011**	**64,38**	**36.746.156**	**53,43**	**5,463**
Literatura	23.641.573	11,78	6.265.463	17,05	3,773
Infantil y Juvenil	21.131.076	10,53	6.304.098	17,16	3,352
Enseñanza no Universitaria	18.365.969	9,15	3.246.287	8,83	5,658
Científico Técnico	27.183.397	13,54	2.350.597	6,40	11,564
Ciencias Sociales	57.267.760	28,53	11.235.156	30,58	5,097
Divulgación	16.977.051	8,46	2.226.978	6,06	7,623
Libros Prácticos	3.288.189	1,64	491.186	1,34	6,694
Diccionarios y Enciclopedias	20.340.072	10,13	2.078.616	5,66	9,785
Cómics	4.259.262	2,12	657.662	1,79	6,476
Otros	8.296.663	4,13	1.890.113	5,14	4,390
Fascículos	**111.081.213**	**35,62**	**32.028.634**	**46,57**	**3,47**

Fuente: *Comercio Exterior del Libro 2006*. Federación Española de Cámaras del Libro, FEDECALI. 2007.

El análisis de los datos de “No fascículos” (Libros) muestra que la materia más exportada ha sido “Ciencias Sociales”, con un 28,53%, seguida de “Científico Técnico” con un 13,54% y “Literatura” con un 11,78%.

GRÁFICO 3.2 **EXPORTACIÓN POR MATERIA EDITORES 2006 NO FASCÍCULOS** (Libros)



Fuente: *Comercio Exterior del Libro 2006*. Federación Española de Cámaras del Libro, FEDECALI. 2007

La importación del Sector del libro en el año 2006

En relación con la importación de libros en España, en el estudio de FEDECALI que se está utilizando como referente, se indica que para elaborar la información sobre las importaciones no sólo se ha acudido a los datos de las Cámaras del Libro sino también a otras fuentes y que "*la mayor dificultad que se ha encontrado en el proceso de obtener una cifra plausible, es delimitar que importaciones se realizan a través de los cauces comerciales tradicionales y cuáles a través de los modernos canales*". También se indica que "*los análisis realizados sobre los datos de importaciones del 2006 significan un antes y después, ya que se ha integrado mucha más información de la que disponíamos anteriormente. Es imprescindible comenzar con una nueva serie estadística, y no contar con los años anteriores*".

Importaciones totales del sector, por zonas y productos en 2006

El valor de las importaciones españolas del sector en el año 2006 ascendió a 240,23 millones de euros, de los que unos 107,2 millones eran libros.

El 61,93% de las importaciones de libros, procedían de otros países europeos; el 34,24% de países asiáticos y, el 3,82%, americanos.

Europa es casi el proveedor único de publicaciones periódicas y del "resto de productos", representando respectivamente el 97,95% y el 98,84%.

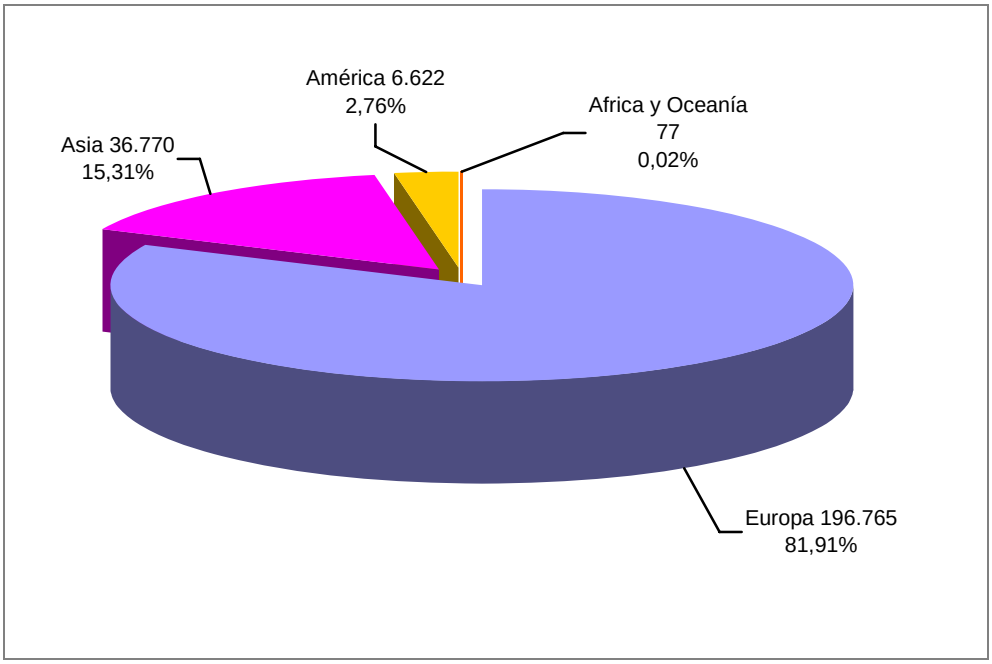
CUADRO 3.9 **IMPORTACIONES TOTALES EN 2006, POR ZONAS Y PRODUCTOS** (en euros y porcentajes de zona por producto)

	Libros		Publicaciones Periódicas		Otros Productos		Total	
ZONA	**Euros**	**% (*)**	**Euros**	**% (*)**	**Euros**	**% (*)**	**Euros**	**% (*)**
Europa	66.411.538	61,93	122.495.274	97,95	7.858.427	98,84	196.765.239	81,91
Asia	36.719.275	34,24	4.830	0,00	46.021	0,58	36.770.126	15,31
América	4.095.134	3,82	2.481.511	1,98	45.037	0,57	6.621.682	2,76
África y Oceanía	3.528	0,01	72.257	0,06	1.312	0,01	77.097	0,02
Total	**107.229.475**	**100,00**	**125.053.872**	**100,00**	**7.950.797**	**100,00**	**240.234.144**	**100,00**

Fuente: *Comercio Exterior del Libro 2006*. Federación Española de Cámaras del Libro, FEDECALI. 2007.
(*) Porcentaje de cada Zona por producto

Considerando las importaciones totales por los distintos grupos de productos considerados, el 81,91% del valor total importado proviene de Europa, lo que supone casi 196,8 millones de euros en 2006. Otro 15,31% provendría de Asia y sólo el 2,76% de América; las otras procedencias tienen un peso insignificante (0,02%).

GRÁFICO 3.3 **IMPORTACIONES TOTALES EN 2006, POR ZONAS GEOGRÁFICAS** (en miles de euros y porcentaje)



Fuente: *Comercio Exterior del Libro 2006*. Federación Española de Cámaras del Libro, FEDECALI. 2007.

Por países, en el año 2006, Reino Unido fue nuestro proveedor principal, con casi 91 millones de euros (un 37,80% del total), seguido por Alemania, con un 19,39%, China (13,12%) y Francia (11,02%). Estos cuatro países suman el 81,33% de todas las importaciones del sector.

Considerando sólo el producto libros, es China quien ocupa el primer lugar, con el 29,37% del valor total de las importaciones en 2006. En publicaciones periódicas, el primer puesto lo ocupa Reino Unido, de donde procede casi la mitad de la importación de estas publicaciones (46,02%). Por último, en “otros productos”, son Italia (39,81%) y el Reino Unido (33,18%), los principales proveedores.

CUADRO 3.10 **IMPORTACIONES TOTALES EN 2006. PRINCIPALES PAÍSES** (en euros y porcentajes de país por producto)

	Libros		Publicaciones		Otros Productos		Total	
Zona	**Euros**	**% (*)**	**Euros**	**% (*)**	**Euros**	**% (*)**	**Euros**	**% (*)**
Reino Unido	30.625.810	28,56	57.556.034	46,02	2.638.010	33,18	90.819.854	37,80
Alemania	5.663.800	5,28	39.979.103	31,97	937.286	11,79	46.580.189	19,39
China	31.494.792	29,37	52	0,00	22.904	0,29	31.517.748	13,12
Francia	14.709.158	13,72	10.894.793	8,71	860.552	10,82	26.464.503	11,02
Italia	11.990.887	11,18	3.210.110	2,57	3.149.465	39,61	18.350.462	7,64
P. Bajos	456.244	0,43	5.713.092	4,57	19.071	0,24	6188407	2,58
EE.UU.	2.780.165	2,59	2.443.269	1,95	19.083	0,24	5.242.517	2,18
Singapur	3.861.378	3,60	24	0,00	38	0,00	3.861.440	1,61
Bélgica	478.115	0,45	2.481.929	1,98	73.426	0,92	3.033.470	1,26
Portugal	614.340	0,57	678.167	0,54	39.009	0,49	1331516	0,55
Suiza	379.417	0,35	807.653	0,65	6.437	0,08	1193507	0,50
Finlandia	850.578	0,79	8.476	0,01	17.023	0,21	876077	0,36
Tailandia	867.856	0,81			225	0,00	868081	0,36
México	662.835	0,62	2.696	0,00	857	0,01	666.388	0,28
Argentina	617.070	0,58	5.427	0,00	2.961	0,04	625458	0,26
Austria	174.476	0,16	297.647	0,24	103.146	1,30	575269	0,24
Suecia	255.145	0,24	284.154	0,23			539299	0,22
Hong Kong	385.447	0,36	1.326	0,00	21.717	0,27	408490	0,17
Dinamarca	111.048	0,10	237.164	0,19	852	0,01	349064	0,15
Noruega	40.556	0,04	283.215	0,23			323771	0,13
Malasia	84.069	0,08	35	0,00			84104	0,04
Luxemburgo	13.299	0,01	57.737	0,05			71036	0,03
N. Zelanda			55.807	0,04			55807	0,02
Canadá	5.755	0,01	25.860	0,02	21.499	0,27	53114	0,02
Japón	20.210	0,02	1.859	0,00			22069	0,01
Australia	1.466	0,00	16.003	0,01	1.312	0,02	18781	0,01
Irlanda	8.625	0,01	4.129	0,00	2.271	0,03	15025	0,01
Chile	10.397	0,01	1.201	0,00			11598	0,00
Grecia	11.502	0,01	80	0,00			11582	0,00
Resto	55.035	0,05	6.830	0,01	13.653	0,17	75518	0,03
Total	**107.229.475**	**100,00**	**125.053.872**	**100,00**	**7.950.797**	**100,00**	**240.234.144**	**100,00**

Fuente: *Comercio Exterior del Libro 2006*. Federación Española de Cámaras del Libro, FEDECALI. 2007.
(*) Porcentaje de cada país por producto.

Importaciones de libros, por zonas y materias

Como se ha dicho, los datos sobre importaciones de libros que figuran en la memoria de FEDECALI 2006 (*Comercio exterior del Libro 2006*) arrojan un valor de unos 107 millones de euros para dicho año 2006. Sin embargo, en un documento de presentación elaborado también por la institución, y sobre esos mismos datos, se ofrece como valor total 144.525 millones de euros.

En este apartado, se utilizará el primer dato por ser el propuesto por la fuente en su documento principal. Sin embargo, en el apartado “Resumen” que figura posteriormente, se utiliza el segundo valor, puesto que es del que se facilita la serie histórica necesaria.

Como se ha dicho, por tanto, en el año 2006 el sector del libro superó los 107 millones de euros de importación, de los que el 56,88% (casi 61 millones) correspondió a “Libros extranjeros” y el 43,12% restante a “Encargos de imprenta - coediciones”.

Estos datos se corresponden con la importación de 27 millones de ejemplares de libros. Casi el 25% de los mismos corresponden a libros extranjeros y el otro 75% son libros españoles impresos en otros países o coediciones.

La materia más importada en 2006 ha sido la de “Ciencias Sociales”, por valor de más de 27 millones de euros (el 44,7% del total). Las dos materias que le siguen son “Científico Técnico” y “Divulgación”, que representan el 24,02% y el 12,38%, respectivamente, del total de libros extranjeros importados. Entre estas tres materias, acumulan más del 81% del valor total importado.

El precio medio de compra, para el conjunto, ha sido de 3,99 euros; en el caso del libro, ha sido de 9,09 euros por ejemplar, excluyendo los encargos de imprenta. Los ejemplares de mayor precio son los “Científico Técnico”, con 33,18 euros, seguidos a distancia de los “Diccionarios y Enciclopedias” (15,82 euros).

CUADRO 3.11 **IMPORTACIONES DE LIBROS EN 2006. TODOS LOS PAÍSES**

	Valor		Ejemplares		
	Euros	% Euros	Número	%	Precio
Total	**107.230.475**	**100,00**	**26.865.126**	**100,00**	**3,99**
Libros extranjeros	**60.994.100**	**56,88**	**6.708.285**	**24,97**	**9,09**
Literatura	4.114.317	6,75	512.918	7,65	8,02
Infantil y Juvenil	1.265.643	2,08	168.575	2,51	7,51
Enseñanza no Universitaria	468.577	0,77	53.428	0,80	8,77
Científico Técnico	14.649.519	24,02	441.510	6,58	33,18
Ciencias Sociales	27.262.839	44,70	3.688.384	54,98	7,39
Divulgación	7.549.778	12,38	980.662	14,62	7,70
Libros Prácticos	2.860.176	4,69	401.542	5,99	7,12
Diccionarios y Enciclopedias	52.043	0,09	3.289	0,05	15,82
Cómics	192.575	0,32	26.308	0,39	7,32
Otros	2.578.633	4,23	431.669	6,43	5,97
Encargos de imprenta - coediciones	**46.236.375**	**43,12**	**20.156.841**	**75,03**	**2,29**

Fuente: *Comercio Exterior del Libro 2006*. Federación Española de Cámaras del Libro, FEDECALI. 2007.

Se reflejan a continuación los datos por continentes.

- Europa. El 85,44% de la cifra de importación de Europa (tabla siguiente) ha correspondido a libros, alcanzando un valor de 56,71 millones de euros, para un total de 6,53 millones de ejemplares.

  Entre los libros europeos importados en 2006, la materia más presente fue la de “ciencias sociales” con más de 26 millones de euros y 3,6 millones de ejemplares, lo que representa el 45,84% del valor y el 55,57% del número de ejemplares.

CUADRO 3.12 **IMPORTACIONES DE LIBROS EN 2006. EUROPA**

	Valor		Ejemplares		
	Euros	%	Número	%	Precio
Total Europa	**66.411.538**	**100,00**	**10.257.702**	**100,00**	**6,47**
Total Europa Libros extranjeros	**56.745.281**	**85,44**	**6.526.383**	**63,62**	**8,66**
Literatura	3.998.961	7,05	502.257	7,70	7,96
Infantil y Juvenil	1.223.155	2,16	164.258	2,52	7,45
Enseñanza no Universitaria	464.588	0,82	53.204	0,82	8,73
Científico Técnico	12.080.647	21,29	351.335	5,38	34,38
Ciencias Sociales	26.010.568	45,84	3.626.740	55,57	7,17
Divulgación	7.361.996	12,97	971.543	14,89	7,58
Libros Prácticos	2.858.848	5,04	401.497	6,15	7,12
Diccionarios y Enciclopedias	33.239	0,06	2.179	0,03	15,25
Cómics	171.200	0,30	23.093	0,35	7,41
Otros	2.542.079	4,48	430.277	6,59	5,91
Encargos de imprenta - coediciones	**9.666.257**	**14,56**	**3.731.319**	**36,38**	**2,59**

Fuente: *Comercio Exterior del Libro 2006*. Federación Española de Cámaras del Libro, FEDECALI. 2007.

- Asia. Este continente se ha convertido en los últimos años en la segunda zona donde se generan mayor compra de libros por parte de España, superando a América y alcanzando el 34,24% de la cifra total de importación.

  Sin embargo, prácticamente la totalidad de lo importado (el 99,59%) son encargos de imprenta: las editoriales españolas hicieron encargos de imprenta por un valor de 36,67 millones de euros e importaron casi 16,5 millones de ejemplares. Sólo el 0,41% corresponde a importaciones de libros.

CUADRO 3.13 **IMPORTACIONES DE LIBROS EN 2006. ASIA**

	Valor		Ejemplares		
	Euros	%	Número	%	Precio
Total Asia	**36.719.275**	**100,00**	**16.433.387**	**100,00**	**2,23**
Total Asia Libros extranjeros	**149.157**	**0,41**	**7.865**	**0,05**	**18,96**
Literatura	5.823	3,90	480	6,10	12,13
Infantil y Juvenil	0	0,00	0	0,00	-
Enseñanza no Universitaria	0	0,00	0	0,00	-
Científico Técnico	90.260	60,51	4.871	61,93	18,53
Ciencias Sociales	49.006	32,86	2.318	29,47	21,14
Divulgación	3.983	2,67	193	2,45	20,64
Libros Prácticos	0	0,00	0	0,00	-
Diccionarios y Enciclopedias	0	0,00	0	0,00	-
Cómics	0	0,00	0	0,00	-
Otros	85	0,06	3	0,04	28,33
Encargos de imprenta - coediciones	**36.570.118**	**99,59**	**16.425.522**	**99,95**	**2,23**

Fuente: *Comercio Exterior del Libro 2006*. Federación Española de Cámaras del Libro, FEDECALI. 2007.

- América. Sólo representa el 3,82% de todo lo importado, que corresponde en su totalidad a libros extranjeros (más de 4 millones de euros), es decir, no existen encargos de imprenta en esta zona en el año 2006.

  Las dos materias más importadas han sido la “Científico Técnica” (60,49%) y las “Ciencias Sociales” (29,33%), que en total representan casi el 90%. Aproximadamente el 40% de los libros científicos importados son de medicina y el 25% de informática.

  El precio medio de importación de esta zona fue de 23,55 euros por ejemplar.

CUADRO 3.14 **IMPORTACIONES DE LIBROS EN 2006. AMÉRICA**

	Valor		Ejemplares		
	Euros	%	Número	%	Precio
Total América	**4.096.134**	**100,00**	**173.886**	**100,00**	**23,55**
Total América Libros extranjeros	**4.096.134**	**100,00**	**173.886**	**100,00**	**23,55**
Literatura	108.792	2,66	10.144	5,83	10,72
Infantil y Juvenil	42.488	1,04	4.317	2,48	9,84
Enseñanza no Universitaria	3.989	0,10	224	0,13	17,81
Científico Técnico	2.477.854	60,49	85.285	49,05	29,05
Ciencias Sociales	1.201.236	29,33	59.231	34,06	20,28
Divulgación	183.799	4,49	8.926	5,13	20,59
Libros Prácticos	1.328	0,03	45	0,03	29,51
Diccionarios y Enciclopedias	18.804	0,46	1.110	0,64	16,94
Cómics	21.375	0,52	3.215	1,85	6,65
Otros	36.469	0,89	1.389	0,80	26,26

Fuente: *Comercio Exterior del Libro 2006*. Federación Española de Cámaras del Libro, FEDECALI. 2007.

Resumen del mercado exterior español

De acuerdo con todos los datos presentados, cabe hacer el siguiente resumen, a través de la presentación de los valores de exportaciones e importaciones y de los indicadores saldo y tasa de cobertura. No obstante, cabe recordar una vez más la salvaguarda expuesta al inicio del capítulo sobre el cambio metodológico que afecta a la comparación de la serie histórica, tras la modificación de 2006.

Además, los datos sobre importaciones, como ocurre con las exportaciones deben ser tomados con precaución, debido por un lado a la discrepancia entre las fuentes y, por otro, a gran parte de las importaciones corresponden a prensa y revistas que tienen como destino, en buena medida, zonas turísticas españolas, como se apunta en los documentos citados. FEDECALI, en su informe sobre 2006, aporta la cifra de 107,2 millones de euros en concepto de importación de libros, para un total de 240,2 millones de euros, al sumar a las anteriores el valor de las importaciones debidas a publicaciones periódicas y otros productos. Sin embargo, en este apartado, se trabaja con otros datos, también de FEDECALI, con el fin de poder utilizar una serie histórica.

Dicho esto, debe añadirse que la balanza comercial española del libro es tradicionalmente favorable. De hecho, esta es una de sus características diferenciales con respecto a otros productos o partidas arancelarias, pese a que su aportación global al conjunto de las exportaciones españolas es más bien modesta (representa en torno al 1% del total: téngase en cuenta que se trata, además, de un producto con un precio unitario bajo) [1]. España se sitúa, así, así entre los cinco primeros países del mundo con mayor actividad exterior, en el sector del libro.

Los datos que se exponen a continuación proceden de un documento de presentación de FEDECALI sobre los resultados del comercio exterior español. Como se aprecia, a lo largo del último quinquenio, se ha moderado algo el saldo comercial y descendido la tasa de cobertura (porcentaje de las importaciones cubierto por las exportaciones), aunque ambos indicadores siguen siendo muy favorable a España.

CUADRO 3.15 **EVOLUCIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR DEL LIBRO. EXPORTACIONES TOTALES DEL SECTOR.**

	Exportación (Miles Euros)	**Importación** (Miles Euros)	**Saldo Neto** (Miles Euros)	**Tasa de cobertura** (%)
2002	514.581	126.208	388.373	407,72%
2003	469.780	135.163	334.617	347,57%
2004	476.948	130.893	346.055	364,38%
2005	452.894	139.119	313.775	325,54%
2006	472.179	144.525	327.654	326,71%
*2006**	*557.052*	*174.642*	*382.410*	*318,97%*

Fuente: *Comercio Exterior del Libro 2006*. Documento de Presentación. Federación Española de Cámaras del Libro, FEDECALI. 2007.
*Datos FEDECALI+AGRAEL.

En caso de considerar únicamente la exportación de libros, tanto editorial como gráficos y mantener inalterados los datos para las importaciones, los resultados se ajustan algo más, aunque se mantiene, lógicamente, la situación de superávit del mercado exterior español.

[1] *Comercio Exterior del Libro 2005*. Antonio Mª Ávila. Boletín Económico de ICE. Nº 2898. Diciembre 2006.

CUADRO 3.16 **EVOLUCIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR DEL LIBRO. EXPORTACIONES DE LIBROS.**

	Exportación (Miles Euros)	**Importación** (Miles Euros)	**Saldo Neto** (Miles Euros)	**Tasa de cobertura** (%)
2002	429.609	126.208	303.401	340,40%
2003	392.993	135.163	257.830	290,75%
2004	402.320	130.893	271.427	307,37%
2005	369.233	139.119	230.114	265,41%
2006	406.009	144.525	261.484	280,93%
*2006**	*490.452*	*174.642*	315.810	280,83%

Fuente: *Comercio Exterior del Libro 2006*. Documento de Presentación. Federación Española de Cámaras del Libro, FEDECALI. 2007.
*Datos FEDECALI+AGRAEL.

Algunas claves del funcionamiento del comercio exterior

En el siguiente cuadro se resumen algunos elementos importantes sobre el funcionamiento del comercio exterior español.

Análisis a realizar para entender el funcionamiento del comercio exterior:

Situación en los mercados:

a) Crecimiento sostenido en el área iberoamericana (5%).

b) Debido a la crisis de las hipotecas basura, depreciación del dólar y apreciación del euro; tendencias que luchan entre sí.

c) Mantenimiento de políticas de desarrollo de instituciones multilaterales y algunos gobiernos, que facilitan la convocatoria de concursos públicos.

d) Aparición de fortísimos competidores -para la industria gráfica- en el Lejano Oriente (p.e. importaciones procedentes de China).

2. *Modificaciones institucionales*: mayor actividad de las instituciones de Editores y Cámaras de Libro con programas de promoción en Ferias Internacionales.
3. *Mantenimiento de una tendencia dual en las exportaciones*: en la UE predomina el fascículo y el producto gráfico y, en América, el no fascículo.
4. *Crecimiento del mercado norteamericano*: es el segundo o tercero, dependiendo del criterio empleado. Sin duda, México continúa siendo el primero.
5. *Aparición de un comercio de servicios*: Consistente en la venta de derechos, asesoramiento, royalties, etc.

Mantenimiento esperado, en 2007, de las tendencias del año anterior.

Fuente: *El comercio exterior 2007.* Antonio Mª Ávila. Resumen del artículo publicado en *Anuario del Libro 2008.* DELIBROS Nº 216. Enero 2008.

3.2. La demanda de libros en España

El presente apartado se ocupa sobre la demanda privada de libros en España, esto es, la demanda generada por los particulares.

Sobre la demanda institucional (empresas, bibliotecas, entidades públicas,…) nos remitimos a los datos facilitados por las asociaciones del sector. La FGEE cifra en un 10% el valor de las ventas al agregado "empresas e instituciones", lo que supone unos 302 millones de euros en el año 2006. En ese mismo año, FANDE estima que las ventas canalizadas a empresas e instituciones habrían supuesto casi 111 millones de euros, lo que supone un 7% sobre sus ingresos totales. Si se toman dichas estimaciones como próximas a la situación real de mercado, cabe suponer que unos 290 millones de euros habrían correspondido a ventas realizadas directamente por las empresas editoriales, con la pequeña ayuda de las que hayan realizado directamente los minoristas especializados.

Por lo que se refiere al consumo interno de los particulares, se dispone de varias fuentes a través de las que conocer las características generales de la demanda de libros en España. Entre ellas, cabe destacar la *Encuesta de Presupuestos Familiares*, del INE, la *Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España*, del Ministerio de Cultura y el estudio *Hábitos de compra y lectura de libros*, de la FGEE. Estas dos fuentes son las que se utilizan para la elaboración de este apartado.

Aunque, como suele ser habitual, las fuentes no siempre coinciden en los datos específicos que aportan sobre una cuestión concreta, sí que configuran una estructura y unas pautas de consumo suficientemente claras como establecer un perfil de la demanda de libros en España y sus principales características.

Según la Encuesta de Presupuestos Familiares, del INE, el gasto total en el subgrupo "095. Prensa, librería y papelería", en el año 2006, ascendió a algo más de cinco mil millones de euros, con un gasto medio por persona de unos 116 euros.

Más en concreto, unos 2.365 millones de euros corresponderían a la compra de libros de todo tipo (el 0,5% del gasto total y el 46,7% del gasto dentro del subgrupo considerado). En libros, el capítulo de gasto más importante corresponde a los libros no de texto, con el 51,8%, seguido por los libros de texto no universitario (39,2%).

El gasto medio por persona, para todos los tipos de libros, sería de casi 54 euros, 28 de los cuales se habrían empleado en la compra de libros no de texto y otros 21 euros en libros de texto no universitario. Estos datos contemplan la compra de libros, y no incluyen los libros a los que se pueda haber accedido por la compra gratuita conjunta con otros productos (prensa, por ejemplo) o por regalos de empresas o instituciones.

CUADRO 3.17 **INDICADORES DE GASTO, POR CÓDIGO DE GASTO.**

	Gasto total (miles Euros)	% Gasto s/Total	Gasto medio por hogar	Gasto medio por persona
09511 Libros no de texto	1.224.452,72	0,26	77,23	27,93
09512 Libros de texto de educación superior	212.798,17	0,05	13,42	4,85
09513 Resto de libros de texto	928.011,88	0,20	58,53	21,17
0951 Total Libros	2.365.262,77	0,51	149,18	53,95
09521 Prensa	1.869.735,03	0,40	117,92	42,65
09531 Impresos diversos	74.014,05	0,02	4,67	1,69
09541 Artículos de papelería y pintura	759.811,54	0,16	47,92	17,33
095 Prensa, librería, papelería	5.068.823,39	1,09	319,69	115,63

Fuente: *Encuesta de Presupuestos Familiares. Base 2006*. INE.

La Encuesta de Presupuestos Familiares (Base 2006), sustituye a la que se venía haciendo desde el año 1997, con periodicidad trimestral. La comparación entre el último dato y los precedentes no es del todo exacta. No obstante, se ha incluido el siguiente cuadro, en el que se refleja la evolución de los principales indicadores de gasto para los productos Libros y Prensa entre los años 2002 y 2006. El peso relativo del gasto es el indicador más fiable de los que se incluyen en el cuadro a efectos comparativos.

Atendiendo a dicho indicador y, pese a algunas oscilaciones a lo largo del periodo contemplado, el gasto en libros se mantiene en torno al 0,51% del gasto total, como en el año 2002. No pasa así con el gasto en prensa, que cae sostenidamente desde entonces y de una forma importante, casi un 33%.

CUADRO 3.18 **INDICADORES DE GASTO, POR CÓDIGO DE GASTO.**

	Gasto total (miles Euros)	% Gasto s/Total	Gasto medio por hogar	Gasto medio por persona
2002				
0951 Libros	1.491.685,72	0,51	107,76	36,19
0952 Prensa	1.755.855,36	0,59	126,84	42,59
2003				
0951 Libros	1.523.702,71	0,49	107,4	36,5
0952 Prensa	1.903.738,84	0,61	134,18	45,61
2004				
0951 Libros	1.817.445,66	0,54	125,1	42,89
0952 Prensa	1.950.283,15	0,58	134,24	46,03
2005				
0951 Libros	1.871.591,65	0,50	125,9	43,42
0952 Prensa	1.781.024,81	0,48	119,81	41,32
2006				
0951 Libros	2.365.262,77	0,51	149,18	53,95
0952 Prensa	1.869.735,03	0,40	117,92	42,65

Fuente: *Encuesta de Presupuestos Familiares 2006*. INE.
* Base 1997
** Base 2006

Un análisis más detallado de los datos de esta fuente sobre el gasto en libros, proviene del subgrupo “prensa, librería y papelería” (no se facilitan datos por segmentos con mayor nivel de detalle). No obstante, se trata de datos ilustrativos a efectos comparativos, si se atiende al gasto declarado en este grupo sobre el gasto total incurrido (ver columna “% gasto s/total” de los cuadros).

Así, el gasto por Comunidad Autónoma en productos de dicho subgrupo, para el año 2006, permite ver que las regiones donde el porcentaje de gasto en los mismos es claramente superior al promedio son: País Vasco (1,32%), Cantabria (1,29%), Asturias (1,28%), Baleares (1,27%) y Navarra (1,22%).

Por el contrario, Castilla-La Mancha (0,81%), Ceuta y Melilla (0,90%), Andalucía (0,93%), La Rioja (0,94% y Extremadura (0,99%) son los territorios con porcentaje de gasto más bajo en este grupo de productos.

CUADRO 3.19 **INDICADORES DE GASTO DEL SUBGRUPO "PRENSA, LIBRERÍA Y PAPELERÍA", POR COMUNIDAD AUTÓNOMA.**

Comunidades Autónomas	Gasto total (miles Euros)	% Gasto s/Total	Gasto medio por hogar	Gasto medio por persona
Andalucía	697.995,87	0,93	262,10	89,26
Aragón	143.388,22	1,07	298,70	114,35
Asturias	143.118,73	1,28	355,52	136,14
Baleares	141.361,08	1,27	376,40	142,18
Canarias	208.681,74	1,15	308,94	106,14
Cantabria	69.401,57	1,29	345,09	124,81
Castilla-La Mancha	138.010,02	0,81	207,37	72,76
Castilla y León	254.016,94	1,04	270,18	103,60
Cataluña	936.075,77	1,12	360,10	134,39
C. Valenciana	529.734,28	1,06	302,22	113,24
Extremadura	90.215,78	0,99	240,96	84,69
Galicia	297.477,64	1,09	307,62	109,94
Madrid	846.416,48	1,17	398,12	142,00
Murcia	126.361,35	1,00	280,35	93,84
Navarra	82.396,61	1,22	383,08	141,01
País Vasco	327.661,60	1,32	404,66	155,95
La Rioja	26.429,35	0,94	230,91	87,89
Ceuta y Melilla	10.080,35	0,90	237,72	73,65
Total	5.068.823,39	1,09	319,69	115,63

Fuente: *Encuesta de Presupuestos Familiares. Base 2006*. INE.

Siguiendo este mismo criterio comparativo, cabe añadir la siguiente información relativa a otras variables contempladas en la Encuesta de Presupuestos Familiares: tamaño del municipio e residencia, nivel de formación del sustentador principal del hogar y tipo de hogar. Como se puede ver, el gasto en productos incluidos

en el subgrupo considerado correlaciona positivamente con el tamaño de residencia y, en general, con el nivel formativo del principal sustentador; también lo hace en los hogares con más de un miembro, en especial en las parejas con hijos.

CUADRO 3.20 PROPORCIÓN DE GASTO EN EL SUBGRUPO "PRENSA, LIBRERÍA Y PAPELERÍA" CON RESPECTO AL GASTO TOTAL, SEGÚN DISTINTAS VARIABLES

Tamaño del municipio de residencia (hab.)		Nivel de formación del sustentador principal		Tipo de hogar	
De 100.000 o más	1,18	Sin estudios o con estudios de 1er grado	0,79	Persona sola con menos de 65 años	0,77
De 50.000 a 100.000	1,12	Educación secundaria, primer ciclo	1,00	Persona sola de 65 o más años	0,38
De 20.000 a 50.000	1,06	Educación secundaria, segundo ciclo	1,21	Pareja sin hijos	0,79
De 10.000 a 20.000	1,05	Estudios superiores no universitarios	1,16	Pareja con 1 hijo	1,12
Menos de 10.000	0,90	Estudios universitarios, primer ciclo	1,23	Pareja con 2 hijos	1,41
		Estudios universitarios, 2º y 3º ciclo	1,47	Pareja con 3 o más hijos	1,48
				Un adulto con hijos	1,04
				Otro tipo de hogar	1,07

Fuente: *Encuesta de Presupuestos Familiares. Base 2006*. INE.
Elaboración propia.

Se cuenta, por otro lado, con la información procedente de la *Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España*, operación estadística perteneciente al Plan Estadístico Nacional y llevada a cabo por el Ministerio de Cultura. Tiene como objetivo fundamental disponer de indicadores básicos sobre el interés de la población española, de 15 y más años, por diferentes actividades del ámbito cultural (lectura asistencia a museos, exposiciones, galerías de arte, bibliotecas, teatros, conciertos, cine, etc.).

Según los resultados obtenidos en dicho trabajo, un 57,7% de los encuestados leyeron algún libro en el año de referencia del mismo (marzo de 2006 a febrero de 2007), proporción algo superior entre las mujeres (60,0%). La elevación al universo que los autores hacen a partir de ese dato, significa que casi 21,7 millones de personas residentes en España ha leído algún libro a lo largo del año considerado. Más en concreto, el 49,3% (18,5 millones) lo habrían hecho dentro del último trimestre de referencia de dicha encuesta.

En general, estas personas leyeron libros no relacionados con la profesión o los estudios (el 52,5% de ellas), aunque otra cuarta parte sí lo hizo (25,1%; el 27,9% entre los hombres).

En comparación con el trabajo anterior (2002-2003), el nivel de lectura de libros no relacionados con la profesión o los estudios habría crecido unos 7 puntos (en aquel entonces la toma de datos se restringió a dicho tipo de lectura).

Paralelamente, es interesante añadir que el 73,8% dicen que suelen leer periódicos a lo largo del último mes de referencia (casi diez puntos entre los hombres que entre las mujeres); la presencia de la prensa gratuita es también alta, puesto que es citada por el 41,5%, el 14,1% dicen seguir prensa por Internet. Otro 40,6% han leído en el último mes alguna revista, en general no culturales.

Al comparar estos niveles de lectura con los niveles de las otras actividades culturales contempladas en el estudio, se observa que suele estar por encima de los que implican asistencia a eventos y programaciones culturales (museos, exposiciones, monumentos, artes escénicas y musicales e, incluso, cine, aunque casi al nivel de este último y con el mismo grado de interés), pero por debajo de los medios que podrían suponer un disfrute más “pasivo” (escuchar música, oír la radio, ver la televisión,…).

CUADRO 3.21 **COMPARACIÓN ENTRE EL INTERÉS Y EL SEGUIMIENTO DE ACTIVIDADES CULTURALES***
(datos sobre población total**)**

	Interés (escala 0 a 10)	**Seguimiento (% población)**
	Último trimestre	
Museos	4,5	15,1
Exposiciones	4,4	12,5
Monumentos	5,0	18,3
Bibliotecas	3,1	13,5
Libros	6,2	49,3
Teatro	4,9	7,7
Ballet/danza	3,1	2,3
Conciertos de Música Clásica	4,3	3,8
Conciertos de Música Actual	6,0	12,2
Cine	6,2	38,8
	Última semana	
Escuchar Música	7,3	84,6
Leer prensa diaria generalista	5,7	69,3
Leer Revistas	4,8	23,8
Escuchar Radio	3,1	79,7
Ver Televisión	-	98,2
Ver Vídeo	-	31,7
Utilizar ordenador por ocio/tiempo libre	-	34,9
Utilizar Internet por ocio/tiempo libre	-	30,9

Fuente: *Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España*. Ministerio de Cultura. 2007.
*Para hacer la comparación más exigente posible, se han utilizado los referentes temporales más cortos para cada grupo de actividades: el último trimestre en el primer grupo y la última semana en el segundo.
Elaboración propia.

La demanda de libros, como producto y como bien cultural y de ocupación del tiempo (libre o no), no compite sólo con estas actividades culturales sino con muchas otras y no sólo dentro de dicho ámbito cultural. En ese sentido, puede encontrarse información adicional muy interesante sobre otros hábitos y prácticas culturales en el estudio de referencia, cuya exposición excede con mucho los límites del presente proyecto.

Retomando el análisis de los datos más directamente referidos a la lectura de libros, que figuran en el citado informe, cabe destacar de ellos lo siguiente:

- La práctica totalidad tienen libros en su domicilio; casi la mitad tienen más de 50. Aunque el dato total baja algo con relación al de hace unos años (tal vez debido a los cambios demográficos registrados en la sociedad española), el

volumen relativo de libros por hogar en los que están presentes es algo mayor. A su vez, unos dos tercios tienen también enciclopedias (casi un tercio en formato electrónico).

- En relación con las bibliotecas, el nivel medio de interés es muy bajo (3,1 puntos sobre 10,0 posibles) y sólo el 17% dicen haber ido alguna vez en el último año a alguna biblioteca (cerca de un tercio de ellos para tomar en préstamo algún libro de la biblioteca o leerlo allí mismo; y casi otro tercio a buscar información); la valoración, cuando se va, es positiva (7,7 puntos). Por último, cerca de la mitad de los hogares donde hay menores de 15 años dicen que han acudido en alguna ocasión a alguna biblioteca en el último año.

CUADRO 3.22 **EVOLUCIÓN DE LOS PRINCIPALES INDICADORES SOBRE LECTURA DE LIBROS EN ESPAÑA**

	Último Trimestre		Último Año	
	02-03	06-07	02-03	06-07
Lectura				
Lectura (leyeron libros) (%)		49,3		57,7
.Relacionados con la profesión		20,5		25,1
.No relacionados con la profesión	37,6	42,8	45,5	52,5
Libros leídos por quienes leen (media)		*4,1*		
.Por profesión o estudios		*3,7*		
.Por otros motivos		*2,9*		
Tiempo dedicado lectura (min./día)		*98,7*		
Disponibilidad en el hogar de (%):				
.Libros			98,6	94,9
-Más de 25			65,4	71,5
-Más de 50			43,0	48,8
Libros en el hogar (promedio)				*174.8*
.Enciclopedias				
-Papel			68,9	69,9
-CD ROM			21,4	31,3
Enciclopedias en el hogar (promedio)				*5.0*
Bibliotecas				
Asistencia de los encuestados (%)			20,0	17,6
Asistencia de menores de 15 años (personas conviven con ellas: % sí)			-	46,5
Satisfacción del encuestado (0-10)			-	7,7

Fuente: *Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España*. Ministerio de Cultura. 2007.
Elaboración propia.

En relación con la compra de libros, la *Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España* ofrece los siguientes datos de interés:

- Algo más de un tercio de la población (34,5%) compró algún libro a lo largo del último trimestre previo a la Encuesta, en su mayoría no relacionados con la profesión o los estudios (29,2%). Sumaron un total de 5 libros por comprador en dicho periodo.
- En relación con la Encuesta anterior, la compra de libros no relacionados con la profesión, único dato comparable, habría crecido notablemente, casi ocho puntos (lo que supone un incremento del 37%).
- La compra es mucho más habitual entre quienes suelen leer libros: el 59,7% de los que leyeron en el último trimestre efectuaron alguna compra de libros en ese mismo periodo.
- El comercio minorista es el principal canal de ventas: el 88,3% de las personas que compraron algún libro en ese último trimestre lo hicieron en algún establecimiento comercial y el 6,2% en algún quiosco; en clubes o por suscripción lo hicieron el 11,9% y compraron por Internet el 2,1%.
- En torno al 2% de la población total estudiada (de 15 y más años) recibió algún libro como regalo en dicho periodo o lo obtuvo en préstamo. El 0,3% de la población se descargó algún libro de la Red y otro 0,2% declara haberlos copiado.

CUADRO 3.23 EVOLUCIÓN DE LOS PRINCIPALES INDICADORES SOBRE HÁBITOS ASOCIADOS A LA COMPRA DE LIBROS EN ESPAÑA

	Último Trimestre		
	2002-2003	2006-2007	
	s/Total	s/Leyeron	s/Total
Compra Libros (%)		59,7	34,5
.Relacionados con la profesión		21,6	11,8
.No relacionados con la profesión	21,3	50,7	29,2
Número de libros comprados (media)			*5,0*
Destino compra (s/compran libros) (%)			
.Uno mismo		83,5	
.Familia		22,5	
.Regalo		20,4	
		s/Compran	s/Total
Obtención libros (%)			
.Compra			
-En un Establecimiento		88,3	30,4
-En un Quiosco de prensa		6,2	2,2
-Compró por Correo o suscripción		11,9	4,1
-Compró por Internet		2,0	0,7
-Descargó pagando por Internet		0,1	0,0
.Vías distintas a la compra			
-Descarga gratuita de Internet			0,3
-Fotocopia			0,2
-Préstamo de biblioteca o amigo			1,4
-Regalo			1,7

Fuente: *Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España*. Ministerio de Cultura. 2007.
Elaboración propia.

Por su parte, los datos que ofrece el estudio *Hábitos de compra y lectura de libros*, de la FGEE, en su edición de Enero de 2008, coincide en buena medida con la información expuesta[1]. Considerando datos comparables, se obtiene que el 56,9% de la muestra utilizada en el sondeo en el que se basan los resultados de este estudio es catalogada como población lectora.

Más en concreto, el 41,0% serían lectores frecuentes, según la clasificación realizada en dicho estudio (leen libros al menos una o dos veces por semana) y el otro 15,9% serían lectores ocasionales.

[1] El estudio de referencia contempla una muestra aleatoria sobre población total (14 y más años) y otra de población lectora (de 10 y más años). Para poder comparar los resultados con los del otro estudio expuesto, se toman sólo los datos sobre la población de 14 y más años.

Los resultados de los estudios realizados por la FGEE en los últimos años (datos referidos al periodo 2004-2007), indican que la proporción de lectores oscila en torno al 55%/ 57%, según los años, sin que pueda hablarse de una tendencia totalmente clara en este sentido (fue del 55,0% en el año 2004 y del 56,9% en 2007). Tampoco se aprecia una diferencia reseñable en la evolución de los lectores frecuentes y ocasionales. No obstante, estos datos deben interpretarse en un contexto de fuerte crecimiento demográfico, en términos absolutos, como el que se ha registrado en España a lo largo del presente decenio, fundamentalmente gracias a la inmigración.

También la intensidad lectora (número de libros leídos y dedicación horaria) y el tipo de libro registran datos similares al estudio del Ministerio, considerando los resultados sobre lecturas no profesionales o por estudios. Así, por ejemplo, el último libro leído por cerca del 80% de los encuestados fue de literatura (en especial, novela y cuento), con gran diferencia sobre el resto, proporción estable en los distintos años.

En relación con la compra de libros, el 56% de la población de 14 y más años habrían comprado algún libro, de texto o no de texto a lo largo de 2007; concretamente, el 45% compraron libros no de texto y el 27% libros de texto. Se trataría de un porcentaje que oscila entre el 50% y el 56%, según el año de la serie que se considere. Este nivel es notablemente superior al indicado anteriormente sobre el estudio del Ministerio, si bien aquél estaba referido solo a las compras durante el último trimestre de referencia (sin descartar otras diferencias debidas a la metodología de uno y otro trabajo).

Siguiendo con la exposición de datos del informe de la FGEE, y en relación con el último libro que se está leyendo, casi el 54% indican que lo compraron, a otro 19% se lo regalaron, al 18% se lo prestaron, el 5% lo tomó en préstamo en una biblioteca y el 4% dicen que el libro ya estaba en el hogar.

El incremento de la compra, en este caso, es importante respecto al detectado años atrás: en 2004, el último libro leído era comprado en el 42,3% de los casos, por lo que habría crecido casi el 30% entre aquel año y el 2007.

A la hora de comprar un libro, la referencia fundamental para decidir su compra es el consejo de amigos o profesores (50% de los lectores compradores de libros no de texto), seguida por las que se obtienen en librerías y quioscos (30%) y en revistas y periódicos (17%). En relación a los datos de otros años, crecen las respuestas “decisión propia/ por impulso” (32%), Internet (10%) y bibliotecas (5%).

A la hora de optar por algún libro no de texto en particular, los factores más influyentes entre los lectores compradores han sido: la temática (89%), el consejo de otras personas (74%), el autor (60%), el título (51%) y el precio (46%).

El dato referido a la última compra por parte de ese mismo grupo de personas revela que se habría realizado sobre todo en librerías (48%), seguido por grandes almacenes y clubes del lectores (ambos con el 11%), cadenas de librerías (9%) e hipermercados (8%).

La librería independiente está perdiendo peso como lugar de compra (54% en 2005), en favor fundamentalmente de cadenas de librerías (7% en 2005) y grandes almacenes (9% en 2005). Hipermercados y quioscos habrían registrado también un cierto retroceso, avanzando el resto de opciones consideradas.

CUADRO 3.24 **EVOLUCIÓN DEL LUGAR DE COMPRA DEL ÚLTIMO LIBRO NO DE TEXTO ADQUIRIDO** (%de lectores compradores no de texto)

	2005	2006	2007
	%	%	%
Librería	54,3	52,8	48,4
Grandes almacenes	9,0	9,3	11,2
Club de lectores	12,3	11,5	11,1
Cadena de librerías	6,8	7,4	9,2
Hipermercado	9,7	10,4	8,1
Quiosco	3,3	4,0	3,1
Feria del libro, mercadillos	2,2	2,3	2,8
Internet	0,6	0,6	1,1
Editorial	0,4	0,7	1,1
Correo / Teléfono	0,8	0,6	0,8
Centro de estudios	0,3	0,2	0,6
Otros	0,3	0,2	2,4

Fuente: *Hábitos de lectura y compra de libros.2007*. FGEE. Enero 2008. Elaboración propia.

En estos resultados pueden ser matizados con los procedentes de una pregunta directa sobre la compra en quioscos, realizada al conjunto de la población de 14 y más años: el 8% dicen haber comprado algún fascículo en el último año y, también el 8%, haber comprado algún libro o colección de libros (un tercio de ellos los habrían adquirido junto con algún periódico).

En cuanto a las diferencias por sexo, es interesante observar la mayor proclividad de las mujeres hacia la compra en clubes de lectores, En relación con la edad, sin embargo, las librerías cuentan con más presencia entre los más jóvenes y los de más edad; estos últimos comparten proclividad especial también hacia la compra en grandes almacenes; la compra en cadenas de librerías suelen darse más en el segmento de 14 a 34 año; y los hipermercados y clubes de lectores en el tramo 35 a 44, más representativos, en general, de familias con hijos pequeños.

CUADRO 3.25 **LUGAR DE COMPRA DEL ÚLTIMO LIBRO NO DE TEXTO ADQUIRIDO, SEGÚN SEXO Y EDAD** (%de lectores compradores no de texto)

		Librerías	Grandes almacenes	Club de lectores	Cadenas librerías	Hiper-mercados
Total 2007 (% horizontal)	%	48,4	11,2	11,1	9,2	8,1
Sexo						
Hombre	%	50,7	10,9	7,9	10,1	7,4
Mujer	%	46,5	11,5	13,9	8,4	8,7
Edad						
De 14 a 24 años	%	55,1	10,1	5,1	12,7	6,8
De 25 a 34 años	%	41,8	11,6	11,9	12,8	9,8
De 35 a 44 años	%	45,9	9,7	15,4	7,0	10,3
De 45 a 54 años	%	47,4	13,1	14,1	7,5	8,3
De 55 a 64 años	%	56,5	11,2	7,8	5,7	4,7
Más de 65 años	%	50,9	12,6	6,8	5,7	4,2

Fuente: *Hábitos de lectura y compra de libros.2007*. FGEE. Enero 2008.

El peso específico de las librerías en las compras de libros de texto es bastante superior al de libros no de texto (69%). Las librerías habrían logrado mantener su posición en este segmento en el año 2007, frente a colegios y AMPAS e hipermercados. Los grandes almacenes, por su parte, mejoran algo su posición (ver nota técnica del cuadro)

CUADRO 3.26 **EVOLUCIÓN DEL LUGAR DE COMPRA DEL ÚLTIMO LIBRO DE TEXTO ADQUIRIDO** (%de lectores compradores de texto)

	2005*	2006*	2007
	%	%	%
Librería	63,7	66,3	69,3
Colegios, AMPAS	15,6	16,9	12,2
Grandes almacenes	4,2	5,9	6,8
Hipermercado	7,9	7,0	6,3
Cadena de librerías	7,2	1,3	3,3
Editorial	1,0	1,6	0,9
Otros	0,4	0,9	1,2

Fuente: *Hábitos de lectura y compra de libros.2007*. FGEE. Enero 2008.
*El dato de origen en estos años procede de una respuesta múltiple, dado la compra de libros se realiza en distintos tipos de establecimientos, hasta completar el lote correspondiente. Para facilitar la comparación con el dato de 2007, los datos de 2005 y 2006 se han forzado a 100%, refiriéndolos al total respuestas, Elaboración propia.

Por último, a los efectos del presente trabajo, cabe rescatar la información referida al conocimiento y valoración de las campañas para el fomento de la lectura.

El 31% de la población de 14 y más años recuerda haber visto algún tipo de publicidad relacionada con la promoción y fomento de la lectura, proporción que es del 38% entre los lectores y del 21% entre los no lectores. Su valoración sobre este tipo de campañas es casi unánimemente positiva.

El nivel de recuerdo es algo mayor, como suele ocurrir en campañas genéricas, entre la población más joven y mejor formada. En este sentido, su impacto es interesante, dado que ha llegado a una proporción importante de los estudiantes (49%)

3.3. Aproximación al consumo aparente

No suele utilizarse en el sector el indicador de consumo aparente, dada la dificultad que se tiene para alcanzar un acuerdo sobre los datos a partir de los cuales podría obtenerse. Además, en este sector, los stocks tienen una consideración especial, por su carácter de fondo, editorial o de librería, que le confiere, al menos en teoría, una vigencia mayor que la habitual en muchos otros productos.

Los resultados de los distintos ejercicios que pueden hacerse con la intención de aproximar una cifra de consumo aparente de libros en España, dan resultados bien diferentes, según el enfoque y los datos que se utilicen.

Si se considera solamente el consumo familiar, puede asumirse como referente el dato aportado por la Encuesta de Presupuestos Familiares, del INE, según la cual el gasto total en libros de todo tipo en el año 2006 se estimaba en torno a los 2.365 millones de euros.

Por ejemplo, si se hiciese un ejercicio en ese sentido con los datos macro del sector, relativos a producción, exportaciones e importaciones, se obtendría un tamaño de mercado que, seguramente, estaría por debajo del real: unos 2.220 millones de euros en 2006.

Este resultado proviene de considerar la facturación declarada por el sector editorial, de 3.014,54 millones de euros, por ventas en el mercado interior en el año 2006, a precios de tapa. Ahora bien, la tasa de devolución por libros no vendidos se sitúa en torno al 32% de la cifra de facturación, por lo que si se aplica al dato anterior, se obtiene que las editoriales españolas habrían vendido en el mercado interior unos 2.050 euros en el año 2006.

Por su parte, las importaciones podrían también verse afectadas por una tasa de devolución equivalente aunque, como se parte de valores no asimilables a los precios de tapa utilizados en el caso de las ventas de la producción nacional, se ha optado por mantenerlas en el entorno de los 175 millones de euros que aporta FEDECALI.

En el último estudio realizado por FANDE, se incluían por primera vez datos sobre la distribución de libros importados por parte de las empresas distribuidoras, obteniéndose un total de 3,8 millones de ejemplares vendidos, para una facturación total de unos 34,3 millones de euros; sin embargo, FANDE advierte de la cautela con que deben tomarse esos datos, al carecer de referencias que permitan darlos por válidos.

Por lo tanto, adaptando el indicador a los datos disponibles y a los valores comentados, se obtiene que el consumo podría haberse situado en torno a los citados 2.220 millones de euros en el mercado interior español en el año 2006, cifra que parece algo baja a tenor del dato del gasto familiar antes indicado. Tal vez el hecho de no considerar la compra de libros de fondo en esta modalidad de estimación sea parte del problema.

Una segunda aproximación al consumo, podría realizarse a partir de los datos del estudio *Hábitos de lectura y compra de libros 2007* (FGEE. Enero 2008), sobre compra de libros por parte de la población española de 14 y más años (universo que supone unos 38,77 millones de personas, según el Padrón de 2006, año de referencia del trabajo).

En dicho informe, se aporta el dato medio de libros comprados por el colectivo de compradores, que es de 10,4 dos menos que el promedio de los años anteriores. A partir de ese dato y de la estructura de compra descrita en el documento de referencia, puede estimarse que el número medio de libros comprados por la población total de 14 y más años sería de unos 5,6 por habitante, aproximadamente; es decir, las compras de los particulares en dicho año habrían sumado unos 215 millones de ejemplares.

Esta cifra parece razonable si se tiene en cuenta que los distribuidores aportan el dato de unos 163 millones de ejemplares vendidos en dicho año (por diferencia entre libros servidos y devueltos) y los editores informan de unos 228 millones de ejemplares vendidos. Estos últimos indican, además, que el precio medio de venta es de unos 13 euros. El juego entre las tres cifras de ejemplares indicadas debe explicarse, más allá de diferencias metodológicas, por las ventas realizadas en otras instancias y por las ventas de fondos de años anteriores.

Sobre esta hipótesis, el consumo de los particulares en el año 2006, habría rondado los 2.840 millones de euros, cifra superior a las expuestas anteriormente.

Debido a esta complejidad, en algunos trabajos del sector se identifica sencillamente un “ratio oferta / demanda”, referido al porcentaje de ventas sobre la producción, libros producidos que se quedan sin vender. En concreto, se suele utilizar este concepto en los *Anuarios sobre el libro infantil y juvenil*, que elabora Ediciones SM.

Este ratio habría sido para el año 2006 del 67,9%, que se corresponde con el dato antes citado sobre tasa de devoluciones (32,1%; es decir, los 2.050 millones antes mencionados). Esta perspectiva aporta al sector editorial una visión sencilla y operativa sobre su coyuntura anual de sus ventas, pero tampoco permite ir más allá en el análisis del consumo aparente, al no considerar ni la importación ni las ventas de fondos.

4. CANALES COMERCIALES Y CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL

4. CANALES COMERCIALES Y CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL

4.1. Introducción

Este capítulo está dedicado a analizar las características principales y el papel que desempeñan las figuras que intervienen en el proceso de distribución del libro nuevo en el mercado interior español. Es decir, desde que son puestos en circulación por los productores (editores) o importadores hasta llegan a manos de los clientes finales, sean éstos particulares o institucionales.

No obstante, tras haber dedicado el capítulo previo al análisis de la edición, este capítulo se va a centrar sobre todo en la descripción de las características de las figuras mayoristas y minoristas y su papel en el circuito comercial del libro. En el caso de los editores, se incluirá sólo la información relativa a su papel y aportación a la cadena de valor del libro, en términos cualitativos.

La última parte del capítulo se destina a la exposición y análisis sobre los descuentos y márgenes comerciales brutos habituales en el sector, para cada uno de los tres escalones de la distribución citados.

Para elaborar este capítulo se ha recurrido a varias fuentes de información, entre las que se encuentran datos secundarios de las distintas asociaciones del sector, y la información primaria recabada en las entrevistas personales mantenidas con profesionales y expertos del mismo y en los sondeos realizados entre editores, mayoristas y detallistas.

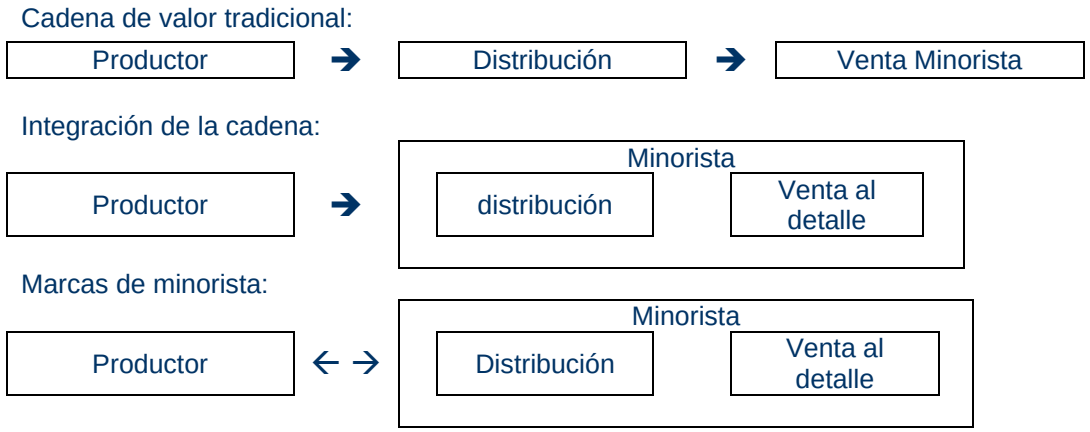
4.2 Figuras que intervienen en la distribución comercial del libro en el mercado interior

Aunque el esquema general de distribución del libro en España no ha variado tanto como el de otros sectores en los últimos años, sí puede afirmarse que se han producido cambios relevantes, tanto en las figuras existentes y su configuración como en las relaciones que mantienen entre ellas; en línea siempre con las tendencias internacionales que se están generalizando e implantando en la mayor parte de los países desarrollados en esta materia.

La clásica cadena editor - distribuidor – minorista, es hoy en día más compleja. Se han producido cambios en las funciones desempeñadas por algunas de ellas, así como también la aparición de figuras nuevas y de configuración y funciones mixtas.

El siguiente esquema ilustra el tipo de evolución al que nos referimos, aplicable en realidad al circuito comercial de cualquier sector de actividad.

GRÁFICO 4.1 **EVOLUCIÓN TEÓRICA DEL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUTOS Y SERVICIOS**



Fuente: *Trends and drivers of change in the European commerce sector: Mapping report*. 2007.

Las tendencias que se derivan de esta evolución, y que se están produciendo también en el sector del libro, tienen que ver con la integración vertical de las funciones y la comercialización de los productos, así como con movimientos laterales en los tres ámbitos, con distintos grados de colaboración, y que tienen como finalidad de alcanzar mayor tamaño y acceder a una situación competitiva más sólida para el negocio en su conjunto o ciertas unidades del mismo.

Además de aportar más adelante información más específica sobre las figuras que intervienen en la comercialización del libro en el mercado interior y sobre sus funciones respectivas, se considera de interés rescatar la información procedente de las entrevistas personales mantenidas con los representantes del sector y con algunas otras personas en su calidad de expertos.

Una primera gran conclusión es que la visión que se tiene sobre cómo está estructurado el circuito de comercialización del libro en España, qué figuras intervienen y cuáles son sus funciones, es relativamente convencional y esquemática. Se alude a la tipología clásica, ideal, de las tres figuras consabidas (editores, distribuidores y puntos de venta).

Así pues, de la tipología y los perfiles que aportan los entrevistados en sus primeras reflexiones sobre el circuito de comercialización del libro, cabría reseñar:

- En el primer escalón, la edición, se indican las diferencias entre los auto-editores y las empresas editoras y, dentro de ellas, normalmente se diferencia entre las grandes editoriales y el resto.

- En el segundo escalón, la distribución, se suele distinguir en función del ámbito de actuación (entre quienes atienden un ámbito nacional o regional o tienen un carácter más local), según el tipo de producto que ofertan

y según su orientación empresarial (si su cliente principal es más bien el editor o el punto de venta).

- Y, en el tercer escalón, la venta minorista, se suele hacer la distinción entre los puntos de venta especializados y el resto; y, también, entre los establecimientos que son independientes de las cadenas y la gran distribución en general.

En relación con los aspectos que pueden ilustrar la situación actual del sector respecto de la existente en el pasado, se recogen las siguientes ideas principales: proceso de integración vertical de las grandes editoriales, que tienen sus propias empresas de distribución e, incluso, puntos de venta; proceso de concentración en los tres escalones; e incremento del número de tiendas de cadena, en el escalón minorista, además de la percepción de un incremento del número total de puntos de venta de libros.

Si bien se opina que estas tendencias tienen un impacto importante en el sector, no se detecta un estado de opinión de donde se derive la percepción generalizada de transformaciones tan radicales y profundas como las que se han registrado en otros sectores a lo largo de los últimos años (alimentación, moda e, incluso, en algunos productos culturales, sobre todo en el mercado musical).

En cuanto al papel y actuación de cada una de estas figuras principales (editores, distribuidores y puntos de venta) en el circuito comercial, es posible hacer la siguiente exposición a partir de las aportaciones de los entrevistados y del análisis general de la restante información recogida. Se remite en tal sentido a los capítulos de resultados de la fase cualitativa del estudio y de la fase cuantitativa.

4.2.1 Los editores.

Como se dijo más arriba, los datos sobre la estructura de la industria editorial española se expusieron en el capítulo precedente, por lo que en este apartado se entra directamente en las cuestiones relativas a su papel y funciones dentro del circuito de comercialización.

El sector editorial español mantiene su dinamismo tanto en el mercado interno como externo; su implantación internacional no actúa sólo como salida de parte de su producción sino que repercute en el crecimiento general del sector y en el posicionamiento de la industria española en el concierto internacional.

Como ya se dijo, el factor principal de segmentación de los agentes editoriales privados agremiados, que son los que tienen más peso específico por su aportación al sector, suele ser el tamaño, entendido éste sea por su capacidad de edición o por su facturación.

Así lo hace el propio sector, a través de la FGEE, que utiliza también otros criterios, como la personalidad jurídica (público/ privado), el asociacionismo y el tipo de producto editado (en lo que coinciden también con los profesionales y expertos entrevistados).

Las formas de comercialización que emplean los editores también son diversas: desde distribución directa al punto de venta o al cliente final a través de estructuras comerciales propias, en el caso de las más grandes, hasta el clásico esquema de comercialización a través de distribuidor de zona. Los pequeños o medianos editores no suelen tener una estructura comercial, aunque; en todo caso, un responsable comercial y/o de comunicación y marketing, que hace todo el trabajo de contacto con los distribuidores. Las editoriales más grandes cuentan también con delegaciones comerciales en varias Comunidades Autónomas.

Las editoriales más especializadas, como pueden ser las jurídicas, utilizan de forma intensiva la venta multicanal, y han sido pioneras en España en venta directa y utilización de herramientas de telemarketing, incluso con plataformas en otros países que atienden al mercado español.

En términos de cadena de valor, los editores son mediadores entre los creadores (autores) y los ciudadanos (lectores) y ahí radica una primera aportación a la misma: ponen en marcha un proceso de selección, basado en criterios diversos y propios (calidad, viabilidad, novedad,…) que desemboca en una labor editorial que pretende satisfacer las necesidades sociales y de mercado. Los propios editores, en la encuesta realizada, indican que el tipo de contenidos es el elemento diferencial más importante de su labor, junto con la calidad de las ediciones.

El alto número de novedades que se editan al año en España, generalmente muy criticado, resta a esta labor parte de su eficacia, no sólo económica sino probablemente también cultural.

Un segundo aporte tiene que ver con la calidad de las ediciones y su adecuación a las demandas del mercado, en cuanto al tipo de formato (bolsillo, electrónico,…).

En tercer lugar, la repercusión de las decisiones que se adoptan sobre la eficiencia comercial, relativas por ejemplo al tamaño de las tiradas y al esquema general de distribución.

La cadena de valor contempla también las condiciones de comercialización, dada la peculiaridad del sector de la venta en depósito y con derecho a devolución, puesto que es un elemento que condiciona también la eficiencia general del mismo.

Finalmente, los editores desempeñan un importante papel en materia de apoyo al fomento de la lectura, en términos sociales, y de apoyo promocional y de marketing tanto general (hacia su oferta editorial) como específico (hacia los otros escalones de la cadena). Las grandes editoriales llevan apenas un quinquenio haciendo

investigación de mercado de forma más profesional y continuada, sobre tendencias y preferencias de los lectores o necesidades de los profesores en libros de texto, y comienza ya a ser una práctica implantada entre ellas. En cuanto al marketing, se centra mucho en la novedad, es un marketing más "de consumo", a veces con importantes inversiones; se hace marketing global orientado al público general, utilizando desde vías tradicionales (como medios de comunicación) hasta otros soportes (como publicidad en exterior, en elementos móviles, Internet, *blogs*, etc.); y, también, un marketing más específico, dirigido al punto de venta, incluso mediante compra o subasta de espacio o escaparate en librería.

4.2.2 Los distribuidores-mayoristas

El mayorista ha sido tradicionalmente la figura principal en la intermediación comercial, como eslabón necesario entre el editor y el detallista, tanto en este como en la mayor parte de los sectores económicos de actividad, con distribución física de productos.

Su importancia y su peso relativo, sin embargo, están cayendo de manera importante durante las últimas décadas. Influyen en ese sentido factores como la globalización, la concentración empresarial, la consecuente reducción de detallistas independientes y, también, de muchos almacenistas, la verticalización de actividades y otros.

Se están produciendo movimientos de concentración en el sector por parte de distribuidores locales o regionales, orientados a alcanzar una mayor masa crítica. En general, se considera que este proceso se intensificará en los próximos años y es visto como algo deseable por una parte relevante del sector.

Estructura del escalón mayorista. La distribución.

Se exponen a continuación las principales características empresariales y estructurales de las empresas de distribución que operan en España, a partir básicamente de los resultados de los

estudios anuales que realiza FANDE, así como de otras fuentes oficiales.

El Fichero de Empresas de Camerdata informa de la existencia de 1.380 registros con alta en el epígrafe 6196 del IAE, “comercio al por mayor de libros, periódicos y revistas” (si a ese datos sobre el alta “principal”, se unen las “sucursales”, se alcanzarían los 1.887 casos en total).

La Federación de Asociaciones Nacionales de Distribuidores de Ediciones, FANDE, aporta datos mucho más concretos sobre este colectivo. Según esta Asociación, son algo más de 130 las empresas que operan en España en la actividad específica de distribución de libros. Esta es la cifra más consolidada y fiable, desde un punto de vista de representatividad del sector, en términos de facturación y de movimiento de producto, a tenor de los resultados de los estudios llevados a cabo por FANDE.

Centrando el análisis en los datos aportados por esa fuente en su documento “*XII Estudio de perfil del sector de la distribución de libros y publicaciones periódicas*”, cabe hacer las siguientes consideraciones generales sobre este escalón de la cadena de comercialización del libro en España.

Algo más de la mitad de estas empresas distribuidoras tienen una facturación que no alcanza los 3 millones de euros al año, aunque se cuenta también con la presencia de algunas grandes empresas, que ingresan anualmente más de 18 millones de euros (el 11,3%).

La facturación global del conjunto de estas empresas, estimada a partir de la información de encuesta disponible, se sitúa en torno a los 1.570 millones de euros; si se suman a ese importe las ventas de libros realizadas por las distribuidoras de publicaciones periódicas, se obtiene un total aproximado de unos 1.700 millones de euros.

CUADRO 4.1 **EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN Y SU FACTURACIÓN**

	2002	2003	2004	2005	2006
Nº de empresas	132	129	125	133	134
Facturación anual (millones euros)	1.338,16	1.231,05	1.375,03	1.420,62	1.571,03
Tramos facturación (%)					
Hasta 0,6 millones de €	19,7	17,1	13,6	11,8	12,0
De 0,6 a 3 millones de €	33,3	33,3	35,2	40,3	41,6
De 3 a 6 millones de €	22,0	21,7	21,6	18,5	18,0
De 6 a 18 millones de €	13,6	15,5	17,6	18,7	17,1
Más de 18 millones de €	11,4	12,4	12,0	10,7	11,3

Fuente: *XII Estudio de Perfil del sector de la distribución del libro y las publicaciones periódicas*. Madrid. 2007. Federación de Asociaciones Nacionales de Distribuidores de Ediciones, FANDE. Elaboración propia.

La estructura sectorial está marcada por una alta concentración de empresas: si se considera a las empresas de mayor tamaño, se obtiene que el 11% de las empresas son responsables del 72% de la facturación sectorial total. Territorialmente, existe también una fuerte concentración en la Comunidad Autónoma de Madrid, donde se implanta el 46,4% de ellas, que mueven más del 70% de los ejemplares y los pedidos y suponen en torno al 77% de la facturación.

Las 134 empresas del sector generaban en 2006 un total de 4.596 empleos, manteniéndose el empleo medio durante el último quinquenio en torno a los 35 empleados por empresa.

En torno al 60% de las empresas cuentan con sucursales o delegaciones propias. También una proporción similar de empresas dice utilizar subdistribuidores para realizar su labor, registrando esas firmas un promedio de casi 15 subdistribuidores, con una gran diferencia según el tamaño (45 entre las distribuidoras grandes y 6 entre las pequeñas).

Por otro lado, las empresas de este escalón comercial representan, de media, a unos 108 proveedores y editores y atienden a unos 2.000 puntos de venta, cada una de ellas.

No es posible hacer una elevación al universo a partir de esos datos, por cuanto influye de manera determinante el hecho de que muchos de los proveedores y de los puntos de venta son atendidos por varias empresas distribuidoras simultáneamente, además de las fuertes diferencias que presentan según su tamaño.

En relación con los puntos de venta, a lo largo del último quinquenio se ha registrado una tendencia hacia la disminución del número medio de puntos atendidos.

CUADRO 4.2 **EVOLUCIÓN DEL NÚMERO MEDIO DE PUNTOS DE VENTA ATENDIDOS POR CADA EMPRESA DE DISTRIBUCIÓN**

	2002	2003	2004	2005	2006
Puntos de venta atendidos (%)					
Hasta 500	53,0	44,4	51,4	50,6	45,3
De 500 a 1.000	19,0	19,7	14,1	19,6	19,8
De 1.000 a 2.000	7,6	9,8	12,1	11,9	11,4
Más de 2.000	20,4	26,1	22,4	17,9	23,4
Número medio de Puntos	2.266	2.813	2.105	1.856	2.049
Incremento sobre 2002 (%)	-	24,1	–7,1	–18,1	–9,6

Fuente: *XII Estudio de Perfil del sector de la distribución del libro y las publicaciones periódicas*. Madrid. 2007. Federación de Asociaciones Nacionales de Distribuidores de Ediciones, FANDE.

En cuanto a su actividad, ha descendido tanto el número de ejemplares servidos como de libros devueltos, aunque el ratio de devoluciones crece algo, puesto que la caída de los ejemplares servidos ha sido superior al descenso de los devueltos.

Por su parte, el número de pedidos despachados ha crecido mucho con respecto al año anterior, aunque se trata de un dato que varía bastante de un año a otro. Como consecuencia, el ratio de ejemplares por pedido resulta también bastante inferior a los promedios de años anteriores, revirtiendo la tendencia contraria observada.

CUADRO 4.3 **EVOLUCIÓN DE EJEMPLARES MOVIDOS, PEDIDOS DESPACHADOS Y OTROS INDICADORES**

	Evolución de				
	2002	**2003**	**2004**	**2005**	**2006**
Número de ejemplares servidos al año (miles)					
Servidos	198.285	206.464	208.748	212.110	219.245
Devueltos	53.508	64.748	56.283	54.285	56.007
Total	251.793	271.212	265.031	266.395	275.253
Ratio devueltos/servidos	27,0	31,4	27,0	25,6	25,5
Nº ejemplares vendidos	144.777	141.716	152.465	157.825	163.238
Nº de pedidos despachados al año (miles)	9.463	8.709	8.528	8.196	7.570
Ratio ejemplares/pedido	21	24	24	26	29

Fuente: *XII Estudio de Perfil del sector de la distribución del libro y las publicaciones periódicas*. Madrid. 2007. Federación de Asociaciones Nacionales de Distribuidores de Ediciones, FANDE. Elaboración propia.

El principal canal de facturación para las empresas de distribución es el integrado por los puntos de venta especializados: las ventas a librerías independientes y a cadenas de librerías representan tres cuartas partes de su facturación anual. La evolución de estos datos evidencia un creciente peso de las cadenas en detrimento de los establecimientos independientes.

En realidad, en estos datos no se están teniendo sólo en cuenta a librerías como tales sino también a otros tipos de puntos en los que las ventas de libros representan un importante peso en la facturación del negocio, como son por ejemplo las papelerías; en ocasiones, los distribuidores que aportan esa información incluyen también a algunos otros comercios que ofertan distintos bienes y servicios y en los que el libro es un producto de venta complementaria con una cierta relevancia.

CUADRO 4.4 **EVOLUCIÓN DE LA CIFRA DE FACTURACIÓN POR CANALES DE VENTA**

	2002	2003	2004	2005	2006
Facturación anual (millones euros)	1.338,16	1.231,05	1.375,03	1.420,62	1.571,03
Distribución por canales	%	%	%	%	%
A quioscos	1,8	1,5	1,4	1,8	1,8
A librerías	58,2	58,0	52,6	53,7	50,5
A cadena de librerías	21,9	20,9	24,1	23,8	25,0
A hipermercados	9,1	8,6	10,4	9,8	9,7
A empresas e instituciones	4,1	5,4	6,6	6,0	7,1
A bibliotecas	0,9	2,6	1,1	0,7	0,7
A otros canales	4,0	3,0	3,8	4,2	5,3

Fuente: *XII Estudio de Perfil del sector de la distribución del libro y las publicaciones periódicas*. Madrid. 2007. Federación de Asociaciones Nacionales de Distribuidores de Ediciones, FANDE. Elaboración propia.

Por último, puede añadirse que en el año 2006 aumentó considerablemente el peso de la distribución de los libros catalogados como “no de texto y universitarios“, ocupando un claro primer puesto en términos de facturación anual de las empresas de distribución, por delante del agregado “libros de texto (no universitarios)”.

CUADRO 4.5 **EVOLUCIÓN DE LA CIFRA DE FACTURACIÓN SEGÚN TIPO DE LIBRO/PRODUCTO (%)**

	2002	2003	2004	2005	2006
	%	%	%	%	%
Libros de texto (no universitarios)	97,3	47,1	47,9	47,9	42,9
Libros de otras materias		50,3	49,9	50,4	55,8
Publicaciones periódicas	1,3	2,0	0,3	0,3	0,2
Atípicos	1,4	1,6	1,9	1,4	1,1

Fuente: *XII Estudio de Perfil del sector de la distribución del libro y las publicaciones periódicas*. Madrid. 2007. Federación de Asociaciones Nacionales de Distribuidores de Ediciones, FANDE. Elaboración propia.

Papel y funciones de los distribuidores

Como en el caso de los editores, también el tamaño suele ser la variable fundamental de segmentación de los distribuidores, unida al ámbito de actuación y, en algunos casos, a la existencia o no de vinculación con alguna otra figura de la cadena de distribución.

Así, por ejemplo, de las entrevistas mantenidas con los libreros se deriva la siguiente distinción entre distribuidores:

- "Grandes – nacionales", vinculados a veces con grupos editoriales, tienen ámbito de actuación estatal y una fuerte capacidad tecnológica. Suelen trabajan con logística concentrada (un almacén central; un único punto de entrega, para el editor), aunque tengan luego una red de comerciales o visitadores.

  Algunos de ellos, se definen como distribuidores nacionales multicanal, en el sentido de que diferencian los productos y la organización de distribución y ventas en función del producto y del canal a través del cual lo distribuyen ("*cada producto en su canal*"). Los no vinculados a grupo editorial, trabajan para distintos editores; si lo hacen en exclusiva lo atienden a través de red propia, incluyendo difusión y promoción; en el resto, simplemente se encargan de la logística o la mera comercialización.

- "Medianos", en algunos casos con características comunes a los grandes, aunque con un ámbito de actuación más restringido. A veces trabajan en colaboración con algún distribuidor grande, llevando una zona o producto determinados. Es el segmento que está registrando más acuerdos y alianzas, persiguiendo alcanzar un tamaño mayor. A través de algunas de estas asociaciones logran presentarse ante los editores como si fuesen distribuidores

nacionales, aunque en realidad trabajan en red, a través de acuerdos entre ellos.

- “Pequeños – locales”, bastante atomizados, que suelen llevar editoriales pequeñas y servir, a veces, como subdistribuidores en áreas determinadas. Se surten tanto de la editorial como del distribuidor nacional; en este caso, los nacionales suelen solicitar solvencia y póliza de seguros, para asegurar la operación. A veces, las editoriales no contemplan al más pequeño o al subdistribuidor, por lo que los porcentajes de descuento se aminoran “aguas abajo”.

Tal vez debido a la propia orientación de las entrevistas realizadas, ha sido mucho menos frecuente encontrar segmentaciones basadas en otros criterios como son, por ejemplo, los basados en ser o no exclusivistas o en el tipo de producto trabajado.

En el primer caso, estarían por un lado los exclusivistas, que trabajan bajo esa modalidad para determinados editores en una zona determinada, cuyo ámbito puede ser desde nacional a local, o bien son distribuidores que pertenecen a algún grupo con presencia de editoriales; por otro lado, estarían los no exclusivistas o “depositarios”, según la terminología utilizada por algunos distribuidores (no confundir con venta en depósito), que pueden operar a su vez como distribuidores o subdistribuidores.

Desde la perspectiva de producto, puede hablarse de cuatro figuras ideales: los distribuidores que sólo trabajan la distribución de libros de texto y afines, los que sólo hacen distribución de libros no de texto, los que sólo distribuyen libros asociados a prensa y, por último, las empresas de distribución de orientación mixta (alguna o varias de las citadas).

- En el caso concreto de las empresas especializadas en la distribución de libros asociados a la venta de diarios y revistas y cuyo punto de venta fundamental es el quiosco o

local de prensa, puede decirse lo siguiente. En los últimos años se han multiplicado en España las promociones tanto en revistas como en prensa; en este último caso, no tanto como regalos sino como compra adicional a la del periódico diario o de fin de semana, mediante cupones (un procedimiento que se considera complejo, pero eficaz), buscando una cierta rentabilidad directa con la promoción. En otros países, como Gran Bretaña o Alemania apenas hay promociones con la prensa; en Italia o Francia han comenzado recientemente, algunas cabeceras de provincias o menor tirada, y sólo con libros.

El papel de estas empresas consiste en facilitar su función logística o, en algunos de packaging, pedir ISBN, códigos de barras, etc.; pero poco más ("*la elección del libro objeto de promoción está en manos del editor… no tenemos ni debemos tener papel*").

Las empresas que trabajan estos productos consideran que se está mejorando su calidad y, en parte, el margen que se obtiene a través del descuento, pero que hay una saturación importante que puede estancar esta actividad ("*tengo el quiosco lleno de lo que no vendo*"). La cantidad y volumen de las promociones (cartonajes) y el alto porcentaje de devoluciones (30%) supone unos altos costes de distribución ("*es un tema impuesto, una decisión del editor que nos tenemos que sufrir*"). En contraste con su actividad con otros productos, la devolución de libros, que es independiente de la de la prensa, recibe un tratamiento especial ("*no se fleja, se plastifica,… permite que el libro sea recuperable con un coste asumible, unos 4 céntimos,…*").

- La actividad vinculada al libro de texto se enfrenta a retos especialmente complejos, derivados de la legislación existente a escala nacional y en las distintas Comunidades Autónomas y a su dependencia de los cambios curriculares. Algunos distribuidores sostienen que 2007 habría sido un

buen año en libro de texto derivado del cambio curricular en dos cursos de la ESO; otros, creen que algunas librerías habrían sorteado mejor el año gracias a la eliminación del descuento, aunque la opinión más extendida es que se están viendo drásticamente afectadas.

El trabajo de distribución del libro de texto, varía mucho según se trate de las empresas pertenecientes a las editoriales, de distribuidores grandes, de carácter nacional, o de distribuidores pequeños y subdistribuidores.

Los primeros, junto con la editorial, se encargan de la promoción en los centros de enseñanza, y de la difusión de acciones de marketing vinculadas al material curricular y al material de acompañamiento (expositores, postres,…), con la finalidad de conseguir que sus libros sean los de referencia (si es posible, adquiriendo la oferta completa que se tenga para el curso correspondiente, y no sólo de una materia concreta). A cambio obtienen condiciones a las que no pueden llegar otros distribuidores (de hecho, a ellos puede que estas editoriales les oferten peores condiciones que al centro escolar), además de distintos tipos de beneficios.

Estos editores y sus distribuidores operan en forma multicanal, en el sentido de que operan directamente con los centros, con la gran distribución minorista, a través de su distribuidor y, también, hacen presentación de producto a los subdistribuidores. Alguna gran editorial de texto, además de su distribuidora participada, trabaja luego con distribuidores (150 ó 200, según el caso) en los que se apoya para llevar a cabo esa actividad y a los que elige por capilaridad e intentando controlar mediante informes financieros y datos de servicio al cliente. Desde la central y su distribuidora se atiende a las librerías importantes (entre 400 y 800, según el informante), a las cadenas y a los hipermercados, mientras

que las papelerías-librerías lo son a través de los otros distribuidores o de cash&carry.

Los grandes distribuidores nacionales de libro de texto utilizan distintos esquemas, para poder competir en un mercado de entre 25.000 a 30.000 centros educativos, aunque el siguiente es ilustrativo de su actuación: se hacen campañas de preventa en las que se suele requerir una estimación de al menos el 75% de las ventas y el resto se trabaja por reposición; se puede sugerir o no un precio orientativo de venta al público (el precio final es libre para este tipo de libros); cuando se hace, se da un valor que supuestamente permite al punto de venta mantener su margen y, sobre dicho precio teórico, se hace un descuento medio del 25% (y derecho al 12% de devoluciones); su margen estaría entre el 30% y el 35%. Es un producto estacional por definición: se prepara la campaña en Julio, se paraliza en Agosto y se distribuye y repone entre Septiembre y Octubre (fuera de esas fechas, se venden diccionarios y libros similares).

Por su parte, los subdistribuidores que trabajan libro de texto se ven obligados a competir con las figuras anteriores. Deben hacerlo en servicio (más rapidez, claridad, stocks, variedad editorial, etc.), dado que no pueden llegar a las condiciones que ofertan aquéllas a los centros escolares; y en el tipo de cliente al que venden: básicamente pequeñas librerías y papelerías y en zonas menos interesantes para las grandes operadores de la distribución (“*a partir de ahí es nuestro nicho…donde las editoriales no llegan…a partir de cuando la librería no tiene relación con el editor*”).

Al no participar en las labores de difusión “*tenemos que tener una bola de cristal para saber lo que se va a vender*”. La contrapartida a esta opinión proviene del mundo editorial (referido al libro de texto): “*te piden con mucha premura; a veces no te da tiempo a servir, todo el mundo pide a la vez;*

si la Administración sacara las listas a tiempo, como en Portugal,… la ruina de las editoriales está en la previsión de existencias; quedarte con los libros en el almacén y quemarlos es terrible". De ahí concluyen unos y otros que en el mercado de libros se trabaja en un entorno muy imperfecto.

Los distribuidores de texto, trabajan con compra en firme, con derecho a devolución (a ellos les aceptan sus proveedores un 12%); subcontratan el transporte con agencias; supone uno de los costes más importantes para estas empresas, aunque pueden hacer transporte propio en caso de urgencia. Su margen estaría entre el 30% y el 35% (descuento de intermediación del 7 ó 8 puntos sobre el 25% que se aplica al punto de venta).

Algunas editoriales, en estos momentos, están ligando la compra del libro de texto a la de fondos generales, ofertando mejores condiciones en ese caso. Según algunos distribuidores es algo que se está poniendo "*a la orden del día*".

Con todo, distribuidores y editores coinciden en lo complejo que les resulta aún la tarea de fijar precios, debido a la nueva normativa y su encaje en el mercado y con los precios por lote que marcan las distintas Comunidades Autónomas. Si el editor marca un precio demasiado alto, puede darse el caso de que el distribuidor le penalice, aplicando un descuento menor, para mantener su propio margen; ante la fuerte competencia generada, las editoriales de más peso se mantienen gracias al volumen de ventas que son capaces de generar, mientras que las pequeñas sufren una situación complicada.

En términos generales, sus claves para poder competir en el mercado nacional son la calidad y la agilidad en los servicios y fechas de entrega, además de su capilaridad; el precio suele ser

también valorado, entendido en este sector como descuento aplicado al comprador. Su conocimiento del mercado es otro factor relevante en ese sentido, por lo que supone de eficacia en su actividad de difusión de los productos que comercializa y de información al proveedor, a quien intenta representar de manera adecuada ante los compradores.

De ello se derivan los distintos aportes de las empresas de distribución de libros a la cadena de valor del libro. El que resulta de su ámbito principal de competencias es la comercialización del libro y su distribución a los puntos de venta o al cliente final.

Otros aportes provienen de su colaboración con los editores y puntos de venta en la labor conjunta de definición del tamaño de mercado y de ajuste de los esquemas de comercialización idóneos en cada caso, según sea su orientación empresarial en los planos comercial (difusión, información, formación,…) o logístico (agrupación de pedidos, manipulado de los libros, devoluciones,…).

En este último caso, los distribuidores más fuertes procuran imponer unos determinados porcentajes de devolución al punto de venta y, a su vez, se cubren con el editor reteniendo un determinado porcentaje mensual según la proporción de devoluciones que registre, por lo que el plazo de pago solicitado por los editores (60 días) a veces se alarga a los 120 días hasta que se completa.

La prestación de estos servicios adicionales persigue mejorar la eficiencia de los pedidos y de los envíos servidos.

4.2.3 Los detallistas.

Desde hace años, la venta detallista en España está inmersa en un proceso de intensa transformación, que afecta al conjunto de los sectores de la distribución comercial, también al libro. Esa transformación se ha producido, unas veces, como respuesta a los cambios registrados en los escalones de la producción editorial y de la distribución, pero en otras oportunidades, los propios cambios del modelo minorista de distribución (creación y desarrollo de las grandes cadenas de librerías, por ejemplo) han sido el motor de dichas transformaciones.

Estructura de la venta minorista de libros en España. Principales magnitudes

Se exponen en primer lugar las principales características empresariales y estructurales de la venta minorista de libros en España, a partir de las estadísticas disponibles y de la información que con carácter anual elabora CEGAL sobre el núcleo duro de dicha actividad, las librerías y los otros establecimientos especializados afines.

Antes, es conveniente situar algunos de los principales elementos que configuran el sector comercial en España y, más concretamente, la actividad comercial minorista.

La distribución comercial en España es una actividad de gran peso específico en la economía española, a la que el sector servicios, dentro del cual se encuadra, contribuye con el 67% del VAB total nacional (2006). El comercio representa el casi 11% de dicho total[1].

[1] *La distribución comercial en España*. Boletín Económico. Información Comercial Española. Nº 2912 Junio 2007. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

Su peso es más relevante si se considera que el 26,3% de todas las empresas españolas de 2006 eran empresas comerciales.

La densidad comercial minorista era de 14,3 establecimientos por cada mil habitantes en el año 2006. El comercio minorista da empleo a casi 1,9 millones de personas (casi dos tercios del empleo del sector comercial en su conjunto).

Las tendencias observadas en el comercio minorista a lo largo de los últimos años, considerando todo el comercio minorista en su conjunto, se pueden resumir de la siguiente manera: incrementos continuos de número de efectivos, desde el año 2001, atenuado en 2006 y 2007 (y ligera caída de la densidad comercial por el aumento poblacional), aumento tamaño del comercio medido por el número de empleados, sustitución de empleo autónomo por empleo asalariado, aumento de la tasa de empleo femenina y pequeño incremento de la productividad. Por formatos, crece el peso relativo de la gran distribución y se mantiene la tendencia a la concentración.

Los últimos datos globales disponibles sobre el comercio en España, para un mismo año, corresponden a la Encuesta Anual de Comercio 2005, del INE. Puede añadirse, que el DIRCE facilita para el año 2007 la cifra de 542.059 empresas y 646.804 locales.

CUADRO 4.6. **PRINCIPALES INDICADORES DE LAS EMPRESAS DE COMERCIO EN ESPAÑA. TOTAL Y COMERCIO MINORISTA (CNAE 52). 2005.**

	Total Comercio	Comercio Minorista
Número de empresas	818.934	535.728
Número de locales	976.863	646.019
Volumen de negocio (miles €)	678.445.780	193.777.697
Valor de la producción (miles €)	170.088.492	59.834.256
Valor añadido a precios de mercado (miles €)	101.479.449	40.021.153
Valor añadido al coste de los factores (miles €)	99.707.276	40.029.389
Gastos de personal (miles €)	56.902.380	22.303.243
Compras y gastos en bienes y servicios (miles €)	591.253.462	158.002.247
Compras de bienes y servicios para la reventa (miles €)	524.390.795	138.704.591
Inversión bruta en bienes materiales (miles €)	14.408.770	5.477.957
Personal ocupado el 30-09	3.332.618	1.792.369
Personal remunerado el 30-09	2.594.541	1.265.846

Fuente: *Encuesta Anual de Comercio*. Instituto Nacional de Estadística.

Este es, a grandes rasgos, el contexto en el que se inscribe el comercio minorista de la venta de libros en España.

El libro, está presente en una muy amplia y diversa gama de establecimientos minoristas, dado que se trata de un producto con una importante demanda y cuya venta concuerda con la comercialización de prácticamente cualquier otro tipo de producto o de servicio; a su vez, hay tipos de establecimientos no especializados en los que editores y distribuidores consideran que es idónea su presencia (estaciones de servicio, centros de transporte, quioscos,…).

Como se ha visto en el capítulo dedicado al análisis de la demanda, el libro es el producto cultural más demandado y, la lectura, se encuentra entre las actividades culturales más practicadas. Con sus distintas finalidades (cultural, profesional, educativa, de ocio,…) y sus fortalezas como producto (deseabilidad social, idoneidad como soporte,…), el libro tiene la capacidad potencial de atraer la atención e interés de los clientes de un punto de venta.

Además de esta ventaja de posicionamiento de la que goza, el libro ha penetrado cada vez más en la red comercial minorista no especializada en su venta, debido a otros factores, que suelen tener como elemento común su "aplicabilidad": la especialización del comercio encuentra respuesta adecuada por parte de los editores a través de libros con contenidos específicos relativos a cualquier rama o subrama de la actividad comercial que se considere; por el mismo tipo de motivación, un comerciante puede encontrar fácilmente libros que poner a disposición de su clientela no sólo en función de su actividad comercial específica (libro práctico, técnico o de divulgación), sino incluso de su posicionamiento de negocio (libros de ensayo, ficción, etc., asociados con el imaginario o temática de referencia del establecimiento).

La determinación del número de establecimientos minoristas que venden libros en España es una cuestión compleja, dado que no se dispone de fuentes suficientemente precisas. A veces, porque las estadísticas existentes suelen abordar su análisis de forma agregada junto con la comercialización de otros artículos, cuya venta es complementaria a la del libro (prensa diaria, revistas, papelería, regalos y otros varios), con lo que el número de establecimientos del que informan es superior al real; otras veces, por el contrario, como muchos puntos de venta donde se comercializan libros de forma más o menos ocasional tienen una actividad minorista principal totalmente distinta, las estadísticas no los incluyen como comercios de venta de libros.

Por lo tanto, al no existir datos precisos al respecto, es necesario hacer estimaciones que permitan obtener aproximaciones razonables al universo de los puntos de venta minorista de libros, como ocurre también en el caso de muchos otros productos y ramas de actividad.

Cuando de lo que se trata es de estimar el número de comercios especializados donde la venta de libros representa un porcentaje importante de la facturación anual (el 50% o más), la tarea es algo más sencilla, dado que estos comercios suelen tener una mayor visibilidad para el investigador; aun así, es necesario también hacer estimaciones a partir de los datos que facilitan diversas fuentes de información, como los gremios y asociaciones del sector. CEGAL realiza periódicamente investigaciones soportadas en dicho modelo, centradas en la detección las librerías. La evolución de dicho trabajo entre los años 1995 y 2005 arroja los siguientes datos.

CUADRO 4.7 **CENSO DE LIBRERÍAS IDENTIFICADAS**

	1995	2005
Grandes	176	232
Medianas grandes	302	306
Medianas pequeñas	596	645
Pequeñas	2.721	2.353
Ns/Nc *	-	744
Total	3.795	4.280

Fuente: *Mapa de librerías. Observatorio de la Librería en España.* CEGAL. 2006.
*A la luz de la distribución general, cabe suponer que la mayoría de las librerías sin información de tamaño, son pequeñas

En suma, si los puntos de venta especializados en la venta de libros superan holgadamente los cuatro mil establecimientos, cabe suponer que la cantidad total de locales donde se comercializan libros es muy elevada.

Sería deseable poder llevar a cabo trabajos similares que permitiesen disponer de información más precisa sobre el número total de puntos de venta de libros en España, de manera parecida a como se han realizado para algunas otras ramas de actividad, comerciales e industriales. Si ello no es posible, debería entonces extenderse la práctica de los “mapas de librerías o “mapas de puntos de venta de libros” a todas las Comunidades Autónomas, con modelos de trabajo afines a los que se vienen utilizando ya en algunas y que ofrecen resultados bastante eficaces y fiables.

Mientras eso no sea posible, deberá seguir trabajándose a partir de estimaciones, como es el objetivo del presente apartado. A tal fin, se citan a continuación las fuentes y datos que suelen utilizarse con esta finalidad.

En primer lugar, se cuenta con los datos que proporcionan las Cámaras de Comercio, a través del Fichero de Empresas de Camerdata, que contiene información sobre las altas en el Impuesto de Actividades Económicas, IAE, correspondientes al código de actividad 6594, "comercio al por menor de libros, periódicos, artículos de papelería y escritorio y artículos de dibujo y bellas artes".

En la última consulta realizada (al cierre de los trabajos de recogida de información del presente estudio), el Fichero de Empresas de Camerdata informaba de la existencia de 38.472 altas "principales" (44.163 "principales" más "sucursales") en el código 6594, "comercio al por menor de libros, periódicos, artículos de papelería y escritorio y artículos de dibujo y bellas artes", considerando en ambos casos los registros de autónomos y de sociedades. Los datos por Comunidad Autónoma que aporta esta fuente son los siguientes.

CUADRO 4.8 ALTAS CON CÓDIGO DE ACTIVIDAD "COMERCIO AL POR MENOR DE LIBROS, PERIÓDICOS, ARTÍCULOS DE PAPELERÍA Y ESCRITORIO Y ARTÍCULOS DE DIBUJO Y BELLAS ARTES" (cód.6594)

	A. Principales		B. Sucursales		Ratio
	N	%	N	%	B/A
Andalucía	6.459	16,8	7.346	16,6	1,14
Aragón	1.097	2,9	1.254	2,8	1,14
Asturias	1.193	3,1	1.345	3,0	1,13
Baleares	886	2,3	1.054	2,4	1,19
Canarias	1.292	3,4	1.565	3,5	1,21
Cantabria	625	1,6	733	1,7	1,17
Castilla-La Mancha	1.442	3,7	1.631	3,7	1,13
Castilla y León	2.663	6,9	3.002	6,8	1,13
Cataluña	5.260	13,7	6.270	14,2	1,19
Comunidad Valenciana	5.177	13,5	5.991	13,6	1,16
Extremadura	930	2,4	1.059	2,4	1,14
Galicia	2.896	7,5	3.351	7,6	1,16
Madrid	4.694	12,2	5.253	11,9	1,12
Murcia	960	2,5	1.090	2,5	1,14
Navarra	849	2,2	932	2,1	1,10
País Vasco	1.641	4,3	1.825	4,1	1,11
La Rioja	297	0,8	336	0,8	1,13
Ceuta	70	0,2	80	0,2	1,14
Melilla	41	0,1	46	0,1	1,12
Total	38.472	100.0	44.163	100,0	1,15

Fuente: *Fichero de Empresas*. Camerdata.
Elaboración propia.

Como es sabido, esta fuente incorpora paulatinamente las altas que se registran en el impuesto, pero no siempre elimina las bajas con la misma regularidad; puede ocurrir también que ciertos establecimientos mantengan el impuesto pero no vendan libros actualmente, incluso pueden tener una actividad principal diferente de la venta de libros, aunque figure como tal. En suma, es necesario afectar la información de esta fuente por determinados coeficientes de reducción, que variarán en función de los criterios que se utilicen.

Como resultado de la experiencia de otros trabajos realizados con esta fuente, se decide aplica un primer factor de reducción del 12 al 15% sobre los datos totales recogidos por Camerdata, en concepto de regularización del Fichero (básicamente por el juego

altas/bajas de los registros). Seguidamente, al resultado de esa operación se le aplica una nueva reducción, en este caso del 15 al 20% en concepto de actualización (puntos operativos y donde realmente se venden libros, además de otros productos). Como resultado, se obtiene un universo teórico formado por ente 30.000 y 33.000 puntos de venta.

Este resultado es similar al que se obtendría de aplicar el factor corrector estándar que utiliza CEGAL en el documento antes citado, según el cual en torno al 70% de los establecimientos cubiertos por Camerdata sí incluirían al libro entre su oferta. El número de locales resultante sería, en ese caso, de unos 31.000.

Los estudios específicos realizados en algunas Comunidades Autónomas ("mapas" de librerías en Extremadura, Comunidad Valenciana y Madrid), más focalizados en la detección de puntos con cierto grado de especialización arrojan lógicamente resultados aún mucho más restrictivos en comparación con la fuente Camerdata; haciendo abstracción del año de referencia de unos datos y otros y a modo simplemente de ejemplo, en Extremadura el número de puntos de venta según dicho estudio rondaría el 40% del dato de Camerdata; en Comunidad Valenciana cerca del 38% y en Madrid, algo más del 50%.

Otra fuente que aporta datos relativos a los puntos de ventas de libros en España es el Instituto Nacional de Estadística. En su Encuesta Anual de Comercio 2005, última disponible, informa de la existencia de 27.054 empresas y 28.376 locales y cuya actividad principal registrada es "Libros, periódicos y papelería" (código 5247, de la CNAE-93)".

CUADRO 4.9 **PRINCIPALES INDICADORES DE LAS EMPRESAS DE COMERCIO PERTENECIENTES A LA SUBRAMA CÓDIGO "67. LIBROS, PERIÓDICOS Y PAPELERÍA" (CNAE 5247)**

	2004	2005
Número de empresas	25.411	27.054
Número de locales	26.722	28.376
Volumen de negocio (miles €)	3.891.356	3.970.132
Valor de la producción (miles €)	-	1.066.013
Valor añadido a precios de mercado (miles €)	-	769.244
Valor añadido al coste de los factores (miles €)	-	768.173
Gastos de personal (miles €)	267.696	292.134
Compras y gastos en bienes y servicios (miles €)	-	3.226.968
Compras de bienes y servicios para la reventa (miles €)	-	2.945.580
Inversión bruta en bienes materiales (miles €)	-	52.457
Personal ocupado el 30-09	44.977	46.208
Personal remunerado el 30-09	18.547	19.639

Fuente: *Encuesta Anual de Comercio*. Instituto Nacional de Estadística.
Elaboración propia.

Los datos de una fuente fundamental en la actualidad, como el Directorio Central de Empresas, del INE, no son de utilidad en este caso, toda vez que los datos públicos que facilita están a tres dígitos, por lo que no es posible inferir de ello los comercios que tienen la actividad de venta de libros. Además, esta fuente clasifica sus registros por actividad principal, como la Encuesta Anual de Comercio, por lo que quedan fuera todos los puntos de venta donde la venta del libro no es la principal fuente de ingresos del negocio. No lo están como tales, por ejemplo, ninguno de los casi 3.700 centros pertenecientes a las 16 empresas integradas la Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución, ANGED (El Corte Inglés, Carrefour, Toys R'Us, entre otras), y que son grandes almacenes, grandes superficies especializadas, hipermercados, supermercados, autoservicios, etc. y que figuran en esa fuente simplemente como "comercio al por menor en establecimientos no especializados".

Cabe añadir que la evolución que indica el DIRCE entre los años 2005 (último dato referido más arriba sobre la Encuesta Anual de Comercio) y 2007 es muy pequeña, y haría crecer en apenas 200 unidades el dato de locales descrito en el cuadro anterior. A estos datos habría que sumar, en todo caso, los locales donde puede haber libros a la venta y que no tienen como actividad preferente el comercio minorista, por lo que no figurarían en las estadísticas del INE citadas. Nos referimos a actividades de servicios a empresas y de servicios personales, donde puede haber libros a la venta y a entidades y organizaciones de diverso signo.

Por último, se dispone de datos procedentes de los sondeos realizados en el marco del presente estudio, que permiten hacer también una aproximación al número de puntos de venta de libros en España, desde otra perspectiva. De todos ellos, el más operativo a estos fines es el número de puntos de venta donde dicen estar presentes las editoriales; más en concreto, se seleccionan las respuestas aportadas por las editoriales de mayor tamaño, puesto que son las que trabajan con un mayor número de puntos.

El cálculo que se deriva de todo ello, arroja un universo que alcanzaría casi los 34.000 puntos de venta. Dentro de esta cifra, las editoriales que trabajan con más librerías lo hacen con unas 3.000 de ellas, además de otras 300 correspondientes a cadenas de librerías; a su vez, las editoriales que venden sus libros en un mayor número de papelerías dicen que lo hacen en unas 1.200, aproximadamente. Esto significa que, sin contar las papelerías, esas grandes editoriales estarían presentes simultáneamente en cerca del 80% de los establecimientos especializados calculados por CEGAL.

Del sondeo a distribuidores cabe extraer conclusiones similares (si bien no alcanzan una representatividad estadística, al proceder de una muestra pequeña), puesto que un ejercicio similar daría un resultado algo superior a los 32.000 establecimientos. Donde se observa más desviación con respecto a los datos facilitados por los editores, es en su consideración de los puntos de venta

especializados, asimilables a librerías y cadenas de librerías, puesto que los distribuidores los cifran entre 5.500 y 6.000 efectivos; presumiblemente, en esta clasificación estén incluyendo algunos puntos que tienen un importante volumen de compras, pero que no son exactamente librerías o cadenas de librerías. Debe recordarse también, a este respecto, que entre los puntos no institucionales a los que se refieren no sólo hay comercios minoristas sino establecimientos de servicios en los que también se venden libros, aunque sea en pequeña proporción.

De todo lo expuesto, es razonable asumir que el número de establecimientos minoristas donde se venden libros se sitúe en torno a los 33.000 puntos en el conjunto de España. Los límites de esta estimación serían de unos 30.000 efectivos en el supuesto menor y de hasta 35.000 en el mayor.

Cerca del 15% de dicho total, unos 5.000 locales, serían puntos en los que la venta de libros es la única fuente de ingresos del establecimiento o bien representa una cantidad del 50% o más de la facturación anual. Cerca del 60% serían las demás papelerías y quioscos (entre 20.000 y 22.000 efectivos). Y, el resto, entre 6.000 y 7.000 establecimientos serían negocios o puntos de venta distintos.

A estas estimaciones deben aplicarse unos márgenes de variación relativamente importantes por Comunidad Autónoma, tamaño de hábitat, etc. De hecho, según algunos expertos consultados, la cifra total podría revisarse con un margen del ±10%. Sobre la variación por zonas se cuenta con la referencia de los estudios regionales antes citados (“mapas” de librerías): en Extremadura serían librerías en torno al 15% de los puntos de venta, en la Comunidad Valenciana, cerca del 9% y, en Madrid, bastantes más, cerca del 25%.

Por último, cabe añadir la siguiente distribución de las ventas para el universo minorista analizado en el sondeo realizado entre puntos de venta de libros. De las preguntas sobre su facturación

anual (aportan dato casi el 85%) y el peso relativo de las ventas en libros sobre dicho total (aportan dato el 100%), se obtiene que:

- Las librerías, tanto independientes como pertenecientes a pequeñas cadenas de librerías, supondrían casi el 70% de las ventas totales de libros realizadas por todos los establecimientos considerados en el sondeo.

- Y que los puntos de venta "atípicos", los incluidos en el grupo "resto", representarían el 9,1%. Como se ve, aunque su número es alto, el peso relativo que tiene sobre las ventas minoristas totales es bajo.

CUADRO 4.10 **ESTIMACIÓN DE LAS VENTAS EN EL CANAL MINORISTA Y SU DISTRIBUCIÓN (**establecimientos que venden libros, excepto cadenas y grandes superficies**)***

	Facturación Media (Euros)	% Facturación debido a Libros (media)	% Estimado de las ventas totales de libros, por tipo de comercio
Librería independiente	143.025	79,1	59,2
Tienda de pequeña cadena de librerías	273.800	87,4	9,2
Papelería	99.310	24,1	14,7
Quiosco	63.960	9,9	7,8
Resto	87.220	6,9	9,1
Total	91.220	21,6	100,0

Fuente: Sondeo a Minoristas. 2008.
*Estimaciones obtenidas sobre el mayor desglose posible por tipos, para mayor exactitud; resultados agregados luego en los cinco grupos que figuran en el cuadro.

Papel y funciones de los minoristas

Los estudios anuales de FANDE y FGEE suelen segmentar los canales de venta en un pequeño grupo de categorías entre las que se encuentran las librerías, cadenas de librerías, hipermercados, quioscos, empresas e instituciones, bibliotecas y otros canales (venta a crédito, clubes y otros).

Sin embargo, por su mayor relevancia, en las entrevistas personales en profundidad mantenidas, el comercio minorista es segmentado en cuatro grandes grupos: librerías, con toda la

diversidad posible entre ellas; cadenas de librerías; hipermercados y gran distribución; y quioscos o puntos de venta de prensa.

Apenas hay referencias a las otras figuras, lo cual es lógico por dos motivos: porque pese a la homogeneidad que proyectan las figuras mencionadas se está incluyendo a muchos establecimientos (como las papelerías) donde la presencia de libros es habitual, al margen del peso que pueda tener este producto en el conjunto de la facturación del establecimiento); y, también, porque los canales citados representan casi el 85% de la facturación de los distribuidores y cerca del 64% de la de los editores.

En relación con la venta no presencial, se recogen muy pocas referencias; se asocian, por lo general, con la suscripción (distintas modalidades y tipos de libros: coleccionables, jurídicos, etc.), los clubes (entre los que destaca el Círculo de Lectores) y la venta por Internet (probablemente los actores más importantes son, en estos momentos, La Casa del Libro y Agapea).

El perfil empresarial de los detallistas se ha expuesto en el apartado anterior y se completa con la información ofrecida en el capítulo dedicado a exponer los resultados del sondeo realizado entre este escalón. El imaginario colectivo existente entre los profesionales y expertos del sector sobre los puntos de venta minoristas se expone en el capítulo cualitativo, en el que se analizan las entrevistas personales mantenidas con los mismos.

Aunque en teoría, el aporte de valor esencial de los distintos tipos de comercio minorista es muy similar entre sí, puesto que radica en facilitar el acceso de los clientes al libro en las condiciones idóneas y justas, en la práctica no es así.

Es interesante señalar aquí algunas ideas generales sobre la función detallista asignada a cada una de las cuatro figuras principales que resultan de la segmentación antes citada, procedentes de las entrevistas realizadas y de algunos de los datos resultantes del sondeo. Finalmente, se incluye alguna breve

referencia sobre el resto de figuras minoristas donde se venden libros, tomadas conjuntamente.

- *Las librerías*

Representan al formato detallista más tradicional, al tiempo que especializado. A la hora de hacer una segmentación genérica, suelen incluirse en este grupo papelerías/librerías y algunos otros establecimientos en los que la venta de libros supone una parte significativa de la facturación. A este rasgo de diversidad, se une la propia pluralidad de las librerías propiamente dichas.

CEGAL utiliza en sus estudios y en el Observatorio de la Librería una segmentación basada en el tamaño de la misma en función de su facturación (grandes, por encima de 600.000€ anuales; medianas-grandes: de 300.000€ a 600.000€; medianas pequeñas, de 150.000€ a 300.000€; etc.). A su vez, en otros documentos de CEGAL[1], se hace una distinción entre dos grandes modelos de librerías en función de su "capacidad de innovación", distinguiendo entre las de "modelo conservador" ("cultura empresarial defensiva, orientada a mantener la posición del negocio en el mercado; que funciona de forma aislada, con una baja participación en las iniciativas de mejora que se plantean a nivel sectorial") y "modelo innovador ("cultura empresarial innovadora, que apuesta por el diseño y desarrollo de nuevos productos, procesos, técnicas de venta y formas de organización; abierta, que coopera con otras librerías, agentes del sector del libro y del entorno para introducir mejoras").

La librería es el referente natural de comercio minorista especializado en la venta de libros. Suelen asignarse como rasgos propios el disponer de una oferta definida, a veces especializada, aunque normalmente es amplia y diversificada; y desarrollar una estrategia basada en la cercanía, la atención y el trato personalizados, lo que se traduce una imagen de confianza, acrisolada con el tiempo.

La diversidad de la red española de librerías es analizada desde diferentes perspectivas, como son la ya mencionada especialización o la ubicación, en núcleos semiurbanos, urbanos o metropolitanos. Excepción hecha de las librerías de referencia de cada localidad, se tiende a considerar que la mayor parte de ellas responden aún a una imagen estereotipada, de librerías poco evolucionadas, en el sentido moderno del concepto minorista, con locales pequeños y atendidos por poco personal, en las que se hace una gestión muy poco empresarial y se dispone de escasas herramientas técnicas en que soportarla.

Hay experiencias muy notables de librerías independientes que han logrado no sólo mantenerse sino también crecer, pese a la fuerte competencia de otras fórmulas comerciales y la realidad social y económica del mercado. Pero, lo cierto es que las librerías representan una de las partes más débiles de toda la estructura de distribución detallista del sector. Su papel es cada vez más restringido, tanto por la presión de los nuevos formatos comerciales como por los cambios en los hábitos de los consumidores, muchos de los cuales prefieren acudir a tiendas de cadena y otros establecimientos de la gran distribución.

Sus principales aportes serían: conocimiento (el librero es lector, selecciona,…), atención al cliente (asesora, recomienda,…) y entorno cultural (asociado y asociable a actividades de tipo cultural variado: información, eventos,…).

- *Las cadenas de librerías*

Probablemente, el crecimiento y expansión de las grandes cadenas de librerías en general, haya sido el fenómeno detallista más destacable del sector durante los últimos años. No tanto por su novedad, sino más bien por la fuerte expansión de algunas de las figuras tradicionales implantadas y la aparición de otras nuevas, también con importantes planes de expansión. El escenario estratégico de este tipo de fórmula comercial sigue siendo crecer

[1] *Sistema de Indicadores estadísticos y de gestión de las librerías de España (2005)*. CEGAL. Observatorio de la Librería.

con los distintos formatos actuales de local que utilizan y ganar aún más espacio comercial. Entre los principales actores del sector cabe citar La Casa del Libro, FNAC y los centros y librerías de El Corte Inglés.

En general, se trata de grupos empresariales (editoriales o no) con establecimientos que tienen una oferta editorial generalista muy amplia. En ocasiones, comercializan también otros productos complementarios (microinformática, imagen y sonido, por ejemplo, y un variado merchandising) e, incluso, ofrecen algunos servicios como cafeterías y otros afines.

Pueden tener tiendas de gran superficie y ocupar edificios representativos de zonas céntricas y comerciales de las ciudades o, también, tener tiendas más pequeñas, de 250 ó 300 metros cuadrados, pero asociadas siempre a ubicaciones de alto tránsito de personas. A su vez, disponen de una oferta muy amplia de títulos, que puede abarcar desde los cien mil al millón de ellos, dependiendo de la cadena y local.

En relación con otros modelos de negocio suele basarse en trabajar con costes operativos bajos y alcanzar una gran rotación de productos; suponen una importante amenaza para el pequeño comerciante, debido a su alto atractivo. Son un punto de venta muy importante para los distribuidores, dado el volumen que mueven, aunque eso implica a veces que deban aceptar ciertas condiciones de funcionamiento no deseables (“*mucho de lo que viene en los palés no es lo de las facturas… te dicen ‘te devuelvo esto’, abres el palé y no se parece; pero al final de igual, tienes que abonar, porque si no…*”).

A su estricta faceta minorista, suman distintos elementos de valor: su marca, que es muy importante para una parte relevante de la clientela, el valor de espacios comerciales atractivos, diversos servicios añadidos, opción de venta cruzada y ocupación del tiempo de compra / ocio (lectura, estancia, descanso,…). El precio es otro factor relevante, dado que suelen acogerse o bien a los descuentos

que permite la ley o bien a esquemas de retribución del cliente (programas de fidelización y actuaciones similares). De hecho, una de las principales fortalezas que se suelen atribuir a sí mismos es la atención al cliente, en un sentido amplio.

- *Las grandes superficies y la gran distribución*

La gran distribución no especializada tiene una presencia importante en el sector, en torno al 9 ó 10% de la facturación del mismo, aunque no alcanza el peso relativo que tiene en otro tipo de productos no culturales. El Grupo Carrefour lidera este segmento en España, a través de sus cerca de 140 establecimientos.

De cara al proveedor, éste debe adaptarse a los esquemas de negociación impuestos por estas cadenas (registro de proveedores, plazos de pago, promociones,…). Suelen trabajar en firme con derecho a devolución, no en depósito. En libro de fondo, hacen devoluciones entre 2 y 3 veces al año, cuando hacen inventario.

En general, su estrategia consiste en ofrecer libro de novedad, de bolsillo y best-seller, libro de texto e infantil y juvenil, con una baja diversidad relativa de editoriales en comparación con los otros dos actores citados.

El libro de texto es uno de los principales argumentos de venta de estos establecimientos (no tanto los cuadernos de tareas, que trabajan mejor las librerías), sin que el precio libre que establece para estos productos la ley vigente haya tenido un gran impacto en ello. Como lo venden a precios prácticamente de coste, compensan con la venta cruzada de otro tipo de productos y, en librería, con el libro de fondo o con los de apoyo recomendados por los centros (ejercicios, lecturas,…). Anteriormente publicitaban descuentos muy fuertes, que estaban incluso por debajo del precio fijado por la distribución; ahora anuncian que los venden a precio de coste; en ambos casos con un resultado similar. En este tipo de producto, compiten sobre todo con El Corte Inglés, dentro de lo que es gran distribución, y con las librerías y papelerías, en general.

Su aporte comercial se vincula más bien con la oportunidad y conveniencia que tiene desde el punto de vista del comprador, poder comprar distintos tipos de productos en el mismo establecimiento y acceder a las condiciones de compra que les ofertan. Por ejemplo, al libro infantil suele dársele un tratamiento preferente con respecto a otros productos editoriales, ocupando muchas veces la primera línea de exhibición; se le da en ese sentido un tratamiento de producto multi-compra (alimentación+ libro infantil). También lo hacen, en menor medida, con libro de bolsillo y con novedades (que suelen rotar rápidamente; como máximo un mes, salvo éxito de ventas).

- *Los quioscos.*

Del mismo modo que se han diversificado los canales de venta de libros también está ocurriendo lo mismo con la venta de periódicos y prensa. Lo que los puristas consideran como “el círculo virtuoso” de la distribución de productos culturales se está extendiendo ya no sólo a tiendas de conveniencia independientes o de cadenas, sino a lugares como panaderías, cafeterías y otros muchos locales. A esto, se suma el delicado panorama que tiene ante sí este canal, sometido a tensiones derivadas de la aparición de nuevos competidores (prensa gratuita, Internet, terminales móviles,…) y los cambios en los hábitos culturales.

El papel del quiosco dentro la cadena de comercialización del libro es más modesto que el de las otras figuras reseñadas. Su perfil, además, suele ser más dependiente del proveedor, sobre todo en lo que se refiere a los libros que se comercializan junto con periódicos y revistas y a las colecciones de libros.

Pueden encontrarse quiscos sólo con oferta de promociones y coleccionables, otros con una pequeña selección de ensayo y novela; los hay que tienen un mini-expositor con libros de bolsillo (literatura romántica, esoterismo,…). La variedad es amplia. El tipo de producto tiende al coleccionable, para “enganchar” al comprador (serie negra, un autor concreto,…). Las cabeceras generales sacan

distintos tipos de productos, mientras que las más especializadas como las económicas o las deportivas sacan libros más bien prácticos, manuales, guías, etc., y en formato libro porque funcionan mejor que en folleto. Últimamente, se ha potenciado bastante la presencia de libros de cuentos y/o comics.

Las promociones cuentan con una importante estacionalidad: meses de septiembre, octubre, por un lado, Diciembre y Enero, por otro y algo en Semana Santa y Verano.

Un problema que tienen este tipo de puntos de venta suele ser el espacio, en relación con el volumen de la oferta general y de las promociones ("*los viernes se colapsan… los editores para defenderse sacan los libros en unos cartones inmensos para que se vean…acaban tapándose unos a otros…el punto de venta se queja…hacen la devolución más pronto, piensan que si lo necesitan ya lo pedirán*"). Los quioscos, además, tienen la obligación de rentabilizar el escaso espacio del que muchas veces disponen, por lo que priorizan aquellos tipos de productos que les generan más ventas y margen, así como rebajar su dependencia de los distribuidores de diarios.

Como ya se indicó en el apartado referido a los distribuidores especializados en prensa y con servicio a quioscos, algunos de ellos opinan que las ventas de libros y promociones en estos puntos disminuyen, salvo "*picos aislados, con un porcentaje de devolución cada vez mayor, de un 10% se ha pasado a un 30% de media y ha habido picos del 70%*".

Por un lado, hay quien considera que contribuyen, aunque sea pasivamente, a la difusión del libro y la lectura; además se reconoce la profesionalidad del canal en cuanto a su actividad y una cierta mejoría en la calidad del producto presentado ("*el libro de bolsillo a 3 euros está bien, pero limitado a un título llamativo, conocido, si no no se paga… han ido dándose cuenta de que había que sacar cosas de calidad*").

Por otro, sobre todo los libreros, suelen considerar que la venta en este canal implica minusvalorar el posicionamiento del producto (por categoría y precio); un distribuidor comenta: "*a veces les entiendo… el editor pretende sacar por nuestro canal una cosa barata y que se trate como si fuera oro; no puede ser*"; dentro de esta corriente, están también quienes opinan que el "quiosquero" conoce su negocio de prensa, pero no el libro, y que no es un agente prescriptor, impulsor de su venta, como lo es el librero. En todo caso, aun asumiendo que eso fuera así, el responsable de ello es el editor que decide tener producto en ese canal no el local de prensa ("*si el grupo de prensa lo saca es porque un editor le ha autorizado*").

El quiosco, como canal, aporta una enorme capacidad de capilarización y una importante accesibilidad en términos de tiempo y horario comercial. No suelen aportar mucho más a la cadena de valor del libro.

- *Resto de puntos minoristas de venta de libro nuevo.*

Se trata de un grupo de puntos de venta enormemente heterogéneo donde la mayor parte son establecimientos de venta de productos, pero también de prestación de servicios, tanto profesionales como, sobre todo, personales.

Según algunos distribuidores, entre los puntos atípicos de distribución más complicada figuran las estaciones de servicio o gasolineras: "*la prensa es un producto llamada para ellos…pero la promoción asociada puede no estar…no son profesionales de este sector, no tienen formación y es muy complicado…las devoluciones no siempre son tuyas, no te mandan cupones….y hay muchas gasolineras en España*".

El aporte de estos puntos de venta a la cadena de valor del libro suele ser muy escasa y se limita a hacer una oferta complementaria de estos productos a sus clientes, que acuden a los comercios con otra finalidad principal; no suelen ofertarles servicios añadidos, asociados al libro.

Esa complementariedad es el motivo principal por el que el 75% de esos puntos de venta ofertan libros en sus locales, según los datos de la encuesta realizada; lo que se ratifica, además, por el hecho de que casi el 80% del total dicen vender una gama de libros especializada o con cierto grado de especialización, que puede ser temática (por ejemplo, libros de viajes o expediciones en tiendas de ropa y complementos con esa orientación) o por alguna otra característica del punto (libro de alta rotación en locales situados en zonas de muy alto tránsito de clientes potenciales, por ejemplo; lo que incluye también a las recientes máquinas expendedoras de libros en estaciones de transporte).

En ese sentido, y se quiere ver como algo positivo por parte de otros minoristas, los responsables de estos puntos de venta se implican personalmente en la selección de los libros que ofertan (60%) y suelen vender libros de distintas editoriales (75%). No les preocupan tanto los aspectos operativos del servicio y la postventa como a los puntos de venta más especializados, ni reclaman más atención del distribuidor ni del editor, sino que buscan sobre todo que el proveedor tenga la especialidad que les interesa y les haga una buena oferta.

Por supuesto, defienden su derecho a vender libros, sin que haya restricciones en tal sentido. Sin embargo, el resto de puntos de venta opinan mayoritariamente que no debe permitírseles, siendo los quioscos los que presentan un estado de opinión más polarizado al respecto.

4.3 Canales de distribución interna

Existen distintos tipos de líneas de distribución interna, no excluyentes entre sí, para la canalización del libro España. La distinción más clara es la que puede hacerse entre distribución tradicional o de canal largo y distribución directa o corta; desde otro punto de vista, puede hablarse también distribución a cliente final particular o institucional, cuando el destinatario es una institución o

empresa; finalmente, pueden analizarse los canales de venta en función del tipo de producto comercializado.

La distribución tradicional, por el canal largo, seguiría siendo la línea más habitual para el abastecimiento del pequeño y mediano comercio detallista, tanto especializado como no especializado. No obstante, las ventas directas de editores a clientes finales y puntos de venta tienen un peso relevante en el sector.

Canal corto. Ventas directas.

La distribución directa suele asociarse en mayor grado con las ventas a cadenas y la gran distribución, aunque en este sector se dan también y en buena medida en la venta a instituciones y empresas.

En la encuesta realizada a editores, hay dos datos interesantes en este sentido:

- Por un lado, cerca del 6% de los editores dicen no trabajar con ningún distribuidor, siendo la mayor parte pequeños editores más algún otro que cuenta con distribuidora propia. Se dirigen directamente a los puntos de venta o están en proceso de búsqueda de distribuidor.

- Por otro, el 66,5% de los editores declaran que hacen ventas directas a clientes finales, sean éstos particulares, empresas o instituciones; y, según indican, estas ventas representan el 31,0% de su facturación anual.

A estos datos, pueden agregarse otros procedentes de los estudios anuales de FGEE y FANDE. En el estudio de los editores, las ventas institucionales más las que se hacen por Internet, teléfono, suscripciones y otras vías donde el canal corto es más frecuente, suman cerca del 20% de la facturación anual de 2006. Concretamente, el 10% serían ventas realizadas a instituciones (estos últimos destinatarios suponen, sin embargo, sólo el 7,8% de la facturación de los distribuidores de dicho año).

Otros puntos atendidos por el canal corto en algunos casos serían los quioscos, ciertos establecimientos de la gran distribución y algunas librerías de referencia.

Además, datos de la encuesta realizada entre minoristas, apuntan que el 18,9% de las compras totales de libros se realizarían directamente a los editores y que otro 20,7% se harían a distribuidores del editor (los cuales se distinguen de un tercer grupo que serían los distribuidores independientes). Estos datos deben tomarse con cautela, dado que el minorista puede no tener siempre una idea clara de la personalidad jurídica o actividad principal de su proveedor.

Más consistentes son los datos recogidos en las entrevistas realizadas entre las cadenas y los hipermercados, según los cuales al menos el 50% de las compras se hacen directamente a los editores, proporción que puede alcanzar el 80% o el 90% si se suman los distribuidores del editor; quedando sólo una pequeña parte en manos de pequeños distribuidores. Es también interesante añadir que cerca del 60% serían compras hechas a su principal proveedor.

Por último, mencionar que en el estudio de FGEE sobre la compra de libros por particulares, cerca del 1% de ellos informan de compras directas a editoriales, tanto en libro de texto como de no texto; además de otro tanto en compras por Internet, aunque en este caso no tienen por qué ser a los editores.

Todos estos datos abundan en la idea antes expuesta de que el canal corto tiene un peso específico importante en el circuito de comercialización del libro en España.

La estimación de su valor es difícil, toda vez que lo habitual es que toda venta sea luego canalizada a través de algún servicio de distribución, sin que en los datos antes expuestos quede constancia expresa de ello o de si ese reparto se halla duplicado en los datos aportados por editores y distribuidores o qué partidas o circuitos se ven más afectados por las devoluciones, etc.

En todo caso, la estimación más verosímil apunta a un abanico de entre el 25% y el 35%; según como jueguen los distribuidores propios de los editores, esa cifra podría crecer hasta el 50% del total. No es un dato medio por empresa editorial, sino una estimación sobre la facturación total, donde el peso relativo de las grandes empresas editoras de texto y no texto es importante.

Canal largo. Ventas a través de distribuidor o mayorista.

Prácticamente todas las empresas editoras trabajan con al menos un distribuidor; el promedio de distribuidores con el que trabajan directamente es de unas 8 empresas y estiman que sus productos pasan también, como media, a través de otras 15 empresas subdistribuidoras.

El distribuidor con el que más trabajan canaliza casi el 56% de sus ventas totales (un 30% de las editoriales dicen que su proveedor principal canaliza más del 80% de sus ventas).

Según los resultados del sondeo a puntos de venta, casi el 60% de las compras se harían a distribuidores independientes y otro 21% a distribuidores de la editorial, dato este último cuya interpretación ofrece algunas dudas, como ya se comentó. El peso relativo de las compras a distribuidores independientes son algo menores entre las librerías (39%) y las papelerías (52%) y algo mayores entre quioscos (61%) y el grupo "resto de puntos de venta" (66%).

El resultado de estos flujos de compra-venta, sumando también las ventas institucionales, alcanzaría los 1.570 millones de euros en el año 2006, según FANDE; a los que habría que sumar otros 130 más procedentes de la venta de libros realizada por empresas especializadas en la distribución de publicaciones periódicas: 1.700 millones de euros, en total.

4.4. Descuentos y márgenes brutos

Se resumen a continuación los datos sobre descuentos y márgenes que se exponen a lo largo del informe.

Descuentos

Los datos que aportan los editores y distribuidores encuestados en los sondeos, sobre los descuentos aplicados son bastante coincidentes entre sí, en líneas generales entre sí, y también lo son con los datos de los estudios anuales que hacen la FGEE y FANDE.

Sin embargo, en el sondeo a minoristas se obtienen datos distintos, sobre todo en cuanto al margen que se asignan a sí mismos como escalón del circuito comercial del libro, por debajo de lo que indican los otros escalones y los estudios del sector.

CUADRO 4.11 **COMPARACIÓN DE LOS DESCUENTOS DECLARADOS POR CADA ESCALÓN EN RELACIÓN CON LOS DEMÁS (**obtenidos o cedidos, según el caso**)**

Editores	Según Editores	Según Distribuidores	Según Minoristas
	Promedio	*Promedio*	*Promedio**
A distribuidores/comercializadoras	47,50%	45,00%**	
A mayoristas/almacenistas	40,32%		
A librerías	30,16%	30,00%	25,53%
A papelerías*			21,92%
A cadenas de librerías	35,09%	39,00%	
A hipermercados/grandes superficies	38,26%	40,00%	
A quioscos	28,97%	28,00%	19,03%
A otros puntos de venta	27,57%	28,00%	20,00%
Venta directa	18,33%	27,00%	
A clientes institucionales	21,14%	18,00%	

Fuente: Sondeos a editores, distribuidores y minoristas.

*Resultado indicado por cada tipo sobre sí mismo, sobre libros no de texto (en texto, declaran 21,73% las librerías y 19,64% las papelerías).

**Sería del 46% a distribuidoras/comercializadoras y de 41% a mayoristas/almacenistas.

Esa diferencia se explica por varios motivos: la inclusión en ese global del descuento debido a libros de texto, inferior al del resto, y de otros productos (como las publicaciones electrónicas, por ejemplo); el descuento que reciben los establecimientos del grupo "resto", inferior al que obtienen los especializados (unos 5,5 puntos por debajo del cedido a las librerías); los distintos valores de descuento en función del volumen de compra.

En todo caso, para mayor claridad se expone un cuadro con los resultados por tramo de descuento, donde se aprecia que el 43% de las librerías declaran percibir el 30% de descuento o más, mientras que otro 26,9% dicen que les ceden entre el 25% y el 29%; el grupo de librerías que dicen percibir menos de esas cantidades representa el 22,6% del total. Estas últimas, las que aportan un dato más bajo de descuento, se corresponden en mayor grado con librerías generalistas (las especializadas declaran descuentos superiores y sólo el 7% de ellas dicen percibir menos del 25%) y, también, con librerías que declaran un nivel de ingresos inferior (no llega al 5% de ellas las que dicen que les ceden menos del 25%).

CUADRO 4.12 **TRAMOS DE DESCUENTOS PERCIBIDOS QUE DECLARA CADA TIPO DE ESTABLECIMIENTO**

	Total	Tipo de establecimiento			
		Librería	Papelería	Quiosco	Resto
Base: total	1.111	252	243	254	362
	%	%	%	%	%
Menos del 25%	49,0	22,6	44,1	63,7	49,7
Del 25% al 29%	21,1	26,9	32,0	20,9	15,0
Del 30% o más	16,6	43,1	19,1	5,2	14,1
Ns / Nc	13,3	7,4	4,8	10,2	21,2

Fuente: Sondeo a minoristas.

La información recogida en las entrevistas cualitativas sobre este asunto de los descuentos, permite hacer algunas acotaciones y matizaciones a los datos generales expuestos.

- Sobre descuentos a los Distribuidores. Obtienen, efectivamente, del 40% al 50% por parte de la editorial sobre el precio de venta a público de los libros.
    - Cuando el distribuidor está vinculado a la editorial, dicho margen se sitúa en el tramo más alto o lo supera (del 40% al 53%/55%, según el producto de que se trate), cuando no lo está el promedio es del 45%.
    - A su vez, los distribuidores de ámbito local, alcanzan también en torno al 45%, mientras que los de ámbito nacional se sitúan más bien, en torno al 50%/52%.
    - Para “productos estándar”, recibirían en torno a ese 45%/47%, mientras que para texto estaría entre el 30% y el 35%; y para productos especiales, del tipo publicaciones electrónicas, les cederían en torno al 25%.
- Sobre descuentos a los Puntos de Venta. En general, refieren al conocido estándar del 30% (con una variación del 25% al 35%), salvo en algunos casos:
    - Los grandes compradores tienen acceso a rápeles y otras mejoras, lo que les permite llegar al 40%/45% con algunas distribuidoras o editoriales.
    - El libro de texto, recibiría sobre el 25% (puede caer incluso hasta el 16%/18%) y el técnico entre el 25% al 28%, mientras que el de fondo podría situarse, según el caso, entre el 30% y el 35% (parte del libro infantil y juvenil, se sitúa en el tramo alto). Por su parte, el libro de importación se situaría sobre el 35%/40%.

Esta estructura de descuentos procede de un precio inicial de partida definido por el editor en el caso del libro no de texto o sugerido por el mismo, en el de texto. En general, los editores multiplicarían 3, 4 ó 5 veces los costes de edición para obtener el precio de tapa del libro (menos en no texto estándar y coleccionables y más en libro técnico).

Entre dichos costes, figuran: los derechos de autor, con una media estándar del 10%, pero muy variable en función del autor y tipo de libro; los costes de impresión, que van del 15% al 25% en no texto y en el tramo alto o superiores en libro de texto (su coste es mayor tanto en la fase de producción como en su comercialización posterior).

Márgenes

Sobre los márgenes de beneficio bruto con los que trabajan editoriales, distribuidores y librerías, se dispone también tanto de los datos de encuesta como de los recogidos en las entrevistas.

En relación con los primeros, los resultados son los siguientes:

- Según los editores encuestados, ellos obtendrían un margen bruto sobre el precio de venta de los libros del 27%, los distribuidores casi un 26% y los minoristas en torno al 30%.

- Según los distribuidores, las editoriales obtendrían en torno al 30%, las empresas de distribución sobre el 17% (margen entre 15% y 20%) y las librerías en torno al 25%/30%.

- Finalmente, el conjunto de lo minoristas encuestados cree que los editores obtienen en torno al 35% (la media indicada por las librerías es mayor: 44%), los distribuidores en torno al 30% (del 27% al 31%) y ellos mismos sobre el 25% (del 23% al 27%).

Por su parte, la información que se deriva de las entrevistas con los expertos y de la rueda final de contraste mantenida con ellos, indica los siguientes resultados:

- Margen bruto que consideran como más adecuado. Los expertos consultados opinan que los márgenes brutos reales que deberían aplicarse en cada escalón son los siguientes: en torno al 38% en el caso de los editores, del 23% en el de los distribuidores y del 36% en el de los minoristas.

- Margen bruto en 2010. En cuanto a sus perspectivas para el año 2010 se pueden resumir de la siguiente manera: los márgenes brutos de los editores se estrecharán, bajando hasta el 33%; el de los distribuidores se mantendrá; y el de los minoristas se ajustará algo, también a la baja (34%).

Por último, en relación con la información cualitativa recogida en las entrevistas, cabe añadir lo siguiente:

- El margen bruto del editor sobre el precio de tapa, se situaría entre el 20% y el 30%, incluso el 30% ó 40% en algunas ediciones; las publicaciones electrónicas alcanzarían el 60%. El beneficio final obtenido estaría en una banda que iría del 5% al 12% (la más frecuente parece ser 5% al 7%).

- El margen bruto del distribuidor sobre el precio de venta al público, estaría entre el 15% y el 25%. Se estima que el beneficio final quedaría en torno al 5%/10%.

- En el caso de la librería, el dato disponible apunta a un beneficio neto del 7% al 10%.

La comparación con los márgenes de otras ramas de actividad comercial no es sencilla, dado que los datos no se refieren siempre al mismo concepto. El Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, viene realizando en los últimos años estudios sectoriales sobre distintos productos de consumo. La información contenida en ellos relativa a márgenes comerciales es bastante irregular, en la medida en que dependen del enfoque específico y metodología de cada trabajo de investigación. No obstante, se han rescatado los siguientes datos, referidos en teoría al margen bruto comercial sobre el precio de venta al público, de trabajos realizados durante los últimos cinco años:

- Venta minorista de electrodomésticos. Cerca del 20%.

- Venta minorista de calzado: 63% en temporada (creen que el idóneo debería ser el 77%) y 33% en rebajas, para un total medio anual del 54%.

- Venta minorista de productos de confección textil: 51% en temporada y 37% en rebajas (consideran que el idóneo en temporada debería ser el 62%).

- Venta minorista de juguetes: el 22% para el total (el 44% para los juguetes importados de Asia y afines).

Por su parte, el medicamento, producto sometido también a precio regulado, tiene también regulado el margen de las farmacias: cuando se trate de productos con precio de venta de laboratorio de 91,63 euros, el margen bruto será del 27,9%; cuando dicho precio sea superior, se aplicará un fijo de 38,37 euros por medicamento.

5. VISIÓN SECTORIAL Y OPERATIVA COMERCIAL DE LAS FIGURAS QUE INTERVIENEN EN EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DEL LIBRO

5. VISIÓN SECTORIAL Y OPERATIVA COMERCIAL DE LAS FIGURAS QUE INTERVIENEN EN EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DEL LIBRO

5.1. Introducción

En el presente capítulo se van a exponer los resultados de los sondeos realizados entre los escalones editorial, de distribución y minorista con conforman el circuito comercial del libro nuevo en el mercado interior español.

Como se indica al inicio de cada apartado, las características empresariales de cada uno de estos tres colectivos empresariales pueden ser consultadas en capítulos precedentes. En ese sentido, los datos de estructura sectorial que se incluyen en cada sondeo tienen sentido desde el punto de vista de configuración de las muestras utilizadas en los mismos, para su aplicación al análisis por segmentos de sus resultados.

5.2. Sondeo a los editores

En un capítulo anterior, ya se expuso la realidad empresarial y estructural del sector a través de distintas fuentes secundarias, básicamente la información procedente de los estudios anuales que lleva a cabo la FGEE.

El presente apartado está dedicado a la exposición de los resultados del sondeo que se ha realizado entre agentes editores, en el marco de este proyecto, y cuyas características pueden consultarse en el capítulo metodológico.

En todo caso, cabe recordar que el procedimiento de encuesta utilizado ha sido por correo, con autocumplimentación del cuestionario. Se dispone de los resultados procedentes de 164 encuestas válidas. Se ha ponderado la muestra obtenida en función de si se pertenece o no a alguna asociación relacionada con el sector del libro en España y, también, en función del nivel de facturación de la empresa. Esta ponderación ha permitido otorgar una mayor representatividad a las empresas y agentes editores que no están agremiados, tal y como sucede en el universo, aunque su peso sobre el conjunto del sector es bajo, dado que se trata por lo general de las figuras más pequeñas y con menor producción.

Estas y otras características estructurales de los agentes editores que componen la muestra tienen la finalidad de permitir agruparlos con el objeto de analizar de forma segmentada los resultados del sondeo, tanto lo referido al comportamiento o funcionamiento comercial como, sobre todo, sus opiniones sobre la situación actual del sector y su visión del proceso de comercialización en general y del comercio minorista de libros en particular. Por lo tanto, y como se dijo más arriba, no tiene por objetivo conocer la estructura del sector editorial, que es de la que informa anualmente la FGEE a través de sus estudios sobre *Comercio Interior del Libro*, y de lo que se ocupan también algunas instancias públicas, como el Ministerio de Cultura, la Agencia del ISBN y el INE, a través de sus estadísticas y publicaciones periódicas.

En el cuestionario utilizado se incluyó una amplia lista de contenidos, no sólo sobre la actividad de estas empresas, sino también sobre su visión del sector y sus expectativas futuras, sobre las actuaciones de mejora que se derivan de ello, sobre sus valoraciones sobre las otras figuras que intervienen en el sector, sobre sus demandas ante las instituciones y otros varios contenidos.

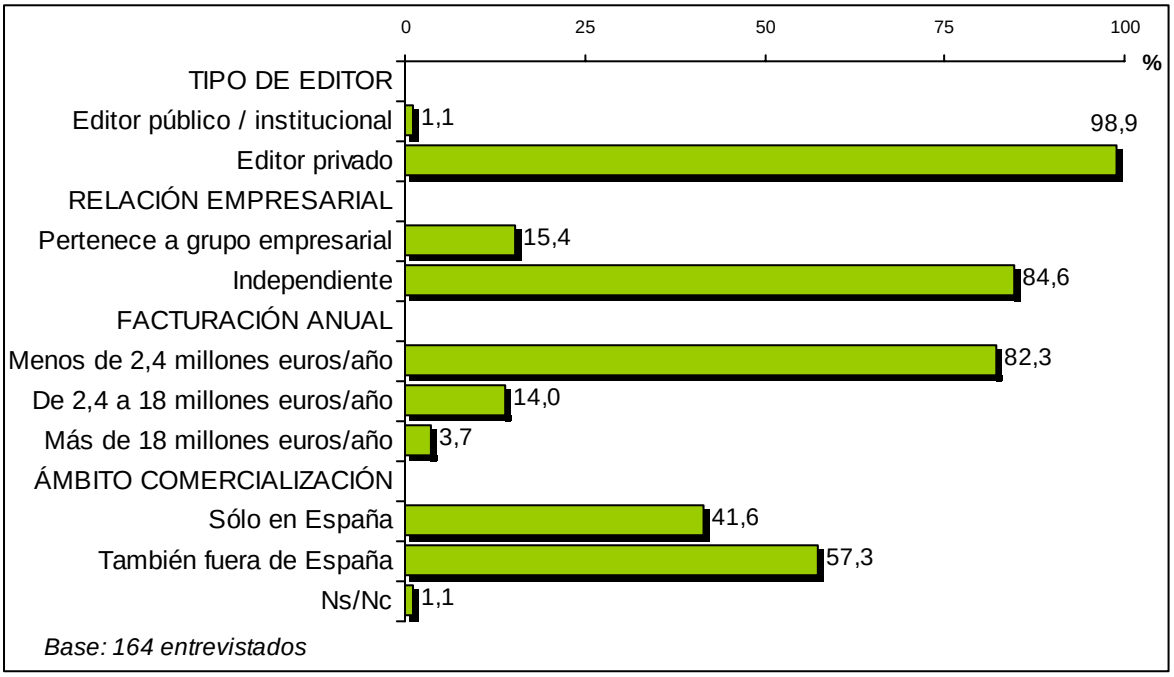
Cabe añadir que existe información complementaria sobre los editores en el capítulo dedicado al análisis de las entrevistas cualitativas, realizadas entre profesionales y expertos del sector, y también en los dedicados a la exposición y análisis de los resultados de

los sondeos realizados entre distribuidores y puntos de venta, puesto que también a ellos se les pidió que emitiesen sus puntos de vista sobre los editores y su quehacer.

5.2.1 Características de la muestra

Establecido esto, se puede añadir que la mayor parte de las unidades de la muestra ponderada del sondeo (más del 80%) presentan las siguientes características: pertenecen al sector privado, son independientes y facturan anualmente menos de 2,4 millones de euros[1]. Mayor equilibrio existe en función del ámbito de comercialización: el 41,6% comercializan solamente en España y el 57,3% lo hace también fuera de España (57,3%).

GRÁFICO 5.2.1 **CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA DE EDITORES**



Fuente: Sondeo a Editores. 2008

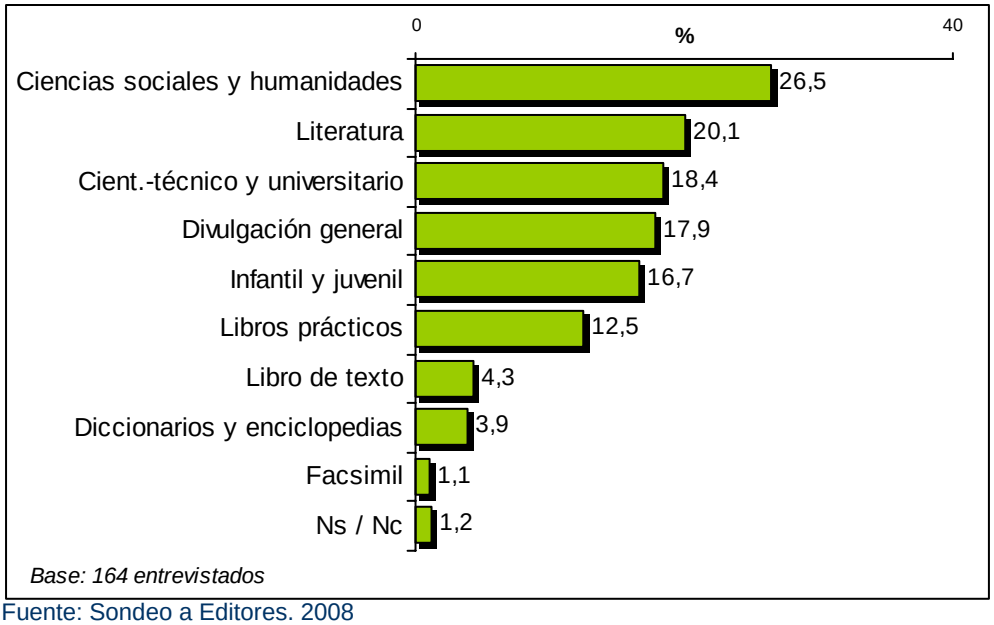
Los editores más internacionales son los que tienen una facturación superior a los 2,4 millones de euros/anuales (70,1%) y pertenecen a algún grupo empresarial (66,0%).

[1] Con el fin de facilitar el análisis, se va a diferenciar la variable "facturación" entre los que facturan menos de 2,4 millones de euros al año (empresas pequeñas) y los que facturan más de 2,4 millones al año (empresas medianas y grandes).

Por otro lado, y en relación con la especialización de los distintos editores consultados, debe hacerse antes una acotación metodológica: en la pregunta referida a la especialización por materias de la empresa editora, no se incluyó la respuesta “Libros de texto” (ver cuestionario en el Anexo) por lo que, aunque un 4,3% de los consultados ha señalado esta respuesta, este porcentaje es inferior a los datos observados en trabajos realizados por la Federación de Gremios de Editores de España. Esto puede deberse a que los editores hayan repartido la respuesta “libros de texto” entre las referidas al infantil y juvenil y libros técnicos (Ciencias Sociales y libro Científico-Técnico e, incluso, universitario), dado que el cuestionario ha sido autoaplicado y, por lo tanto, con las respuestas a la vista del entrevistado.

En todo caso, en la composición de la muestra obtenida predominan agentes que editan libros de Ciencias Sociales y Humanidades: el 26,5% edita esta temática. También tienen un papel significativo la Literatura, el libro Científico-Técnico y Universitario, los libros sobre Divulgación General y la temática Infantil y Juvenil.

GRÁFICO 5.2.2 **ESPECIALIZACIÓN POR MATERIAS**



Fuente: Sondeo a Editores. 2008

Cabe añadir que la edición de Literatura es más habitual entre los agentes pequeños, con un menor nivel de facturación (lo hacen el 22,4% de ellos), mientras que los libros Científicos o de Divulgación general son más habituales entre los que más facturan (29,0% y 29,9% respectivamente).

El libro de bolsillo es un formato poco habitual entre las empresas consultadas, aunque una cuarta parte lo hace (26,4%). La edición de este formato es más habitual entre las editoriales más grandes y las dedicadas principalmente a la Literatura.

CUADRO 5.2.1 **EDITA LIBRO DE BOLSILLO, SEGÚN PERFIL DE EDITOR**

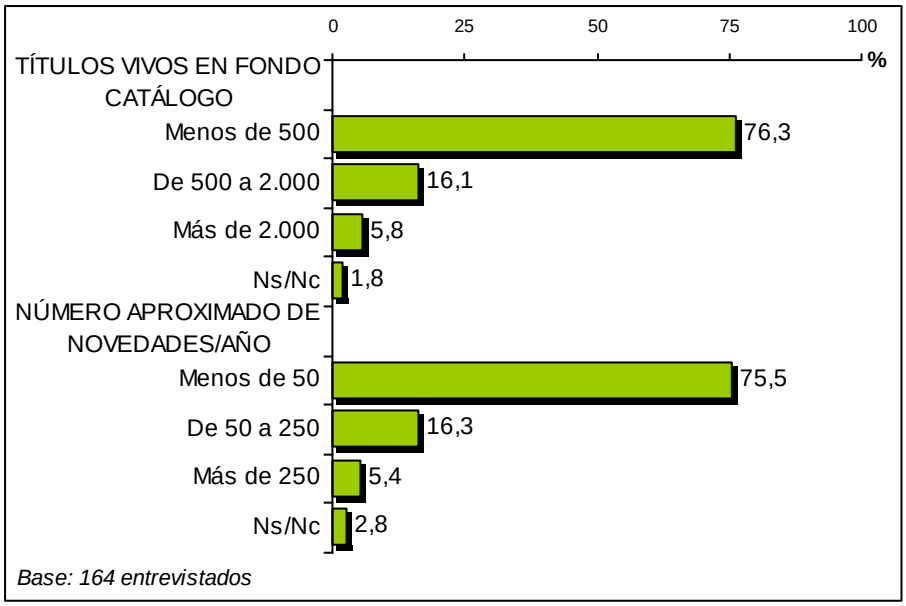
	Total	Facturación		Tipo de Libro	
		< 2,4 mill. €/año	> 2,4 mill. €/año	Literatura	Otras materias
Base: total	164	131	33	32	140
	%	%	%	%	%
Sí	26,4	25,1	32,5	36,6	23,6
Nunca o casi nunca	71,5	72,3	67,5	63,4	73,9
Ns/Nc	2,1	2,6	0,0	0,0	2,5

Fuente: Sondeo a Editores. 2008

Algunos de los inconvenientes que se perciben en este producto tienen que ver con su imagen y posicionamiento (no es fácil que un libro de bolsillo inédito se considere como novedad) y, a veces, asociado a un producto de menor calidad general. En el lado positivo, además del precio, se trata de un producto cómodo y manejable por su formato (ligero, flexible, transportable…) y versátil en cuanto a sus aplicaciones.

Por otro lado, algo más de tres cuartas partes de la muestra tienen menos de 500 títulos vivos en su fondo de catálogo y editan menos de 50 novedades al año. Los editores tanto con un mayor número de títulos vivos como con un mayor número anual de novedades son las que tienen un mayor nivel de facturación, comercializan fuera del país y pertenecen a un grupo empresarial.

GRÁFICO 5.2.3 **TAMAÑO SEGÚN EDICIÓN**



Fuente: Sondeo a Editores. 2008

5.2.2 El sector del libro

Este apartado pretende analizar la visión que tienen los agentes editoriales sobre el sector del libro de manera global, para ello se ha pedido a los consultados que valoren la situación actual del sector, las estrategias empresariales más adecuadas y la adecuación de la legislación, como elemento relevante del entorno.

Situación actual del sector del libro

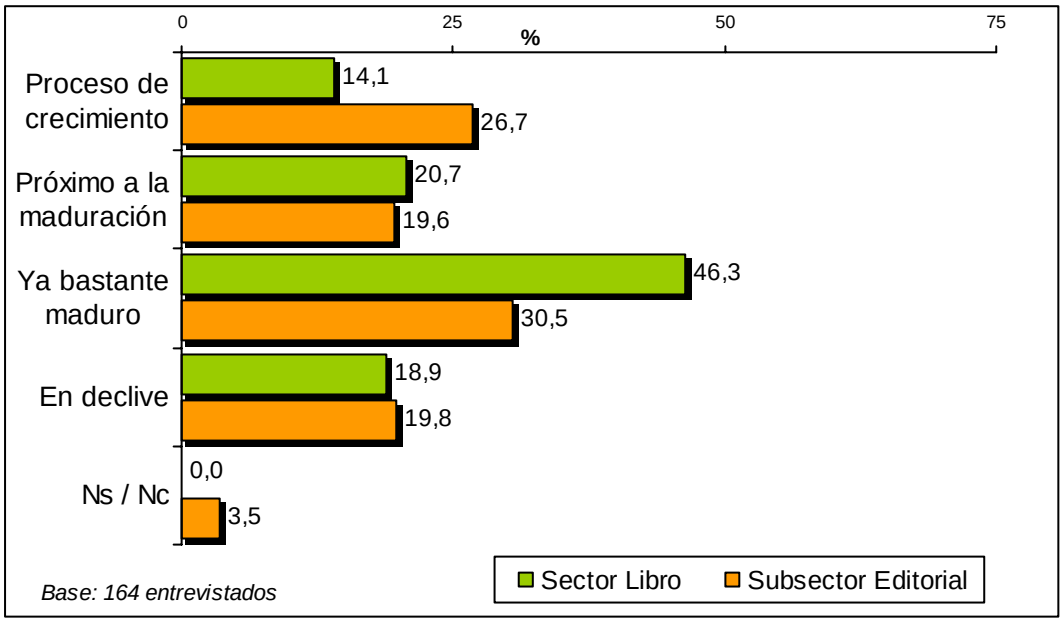
Tanto la situación del sector del libro, de forma global, como la relativa a la edición en tanto "subsector", son consideradas como "maduras y en fase de ajuste de ventas y beneficios". Así lo ha señalado la mayoría de los consultados.

Comparativamente, existe una importante percepción de que el "subsector editorial" experimenta un mayor proceso de crecimiento (26,7%) que el sector general (14,1%), encontrándose aún, según esas opiniones, en una fase de incremento de las ventas y los beneficios.

Aproximadamente un 19% de los consultados estiman, en cambio, que tanto el Libro en su conjunto como la Edición están en declive, con una caída sostenida de ventas y beneficios.

Los agentes que no pertenecen a una asociación del sector tienden a polarizar sus opiniones sobre el conjunto del sector entre la fase de crecimiento y la de maduración avanzada; sin embargo, al referirse al Editorial, son mucho más optimistas y opinan en su mayoría que está aún en fase de crecimiento; mientras que los que pertenecen a alguna asociación o gremio reparten mucho más sus opiniones entre las distintas opciones contempladas.

GRÁFICO 5.2.4 **SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR DEL LIBRO EN ESPAÑA**



Fuente: Sondeo a Editores. 2008

Las estrategias empresariales

Se pidió a los entrevistados que señalaran la estrategia empresarial que ellos consideraban más apropiada tanto para el momento actual como para los próximos dos o tres años, para ello se ofrecían tres

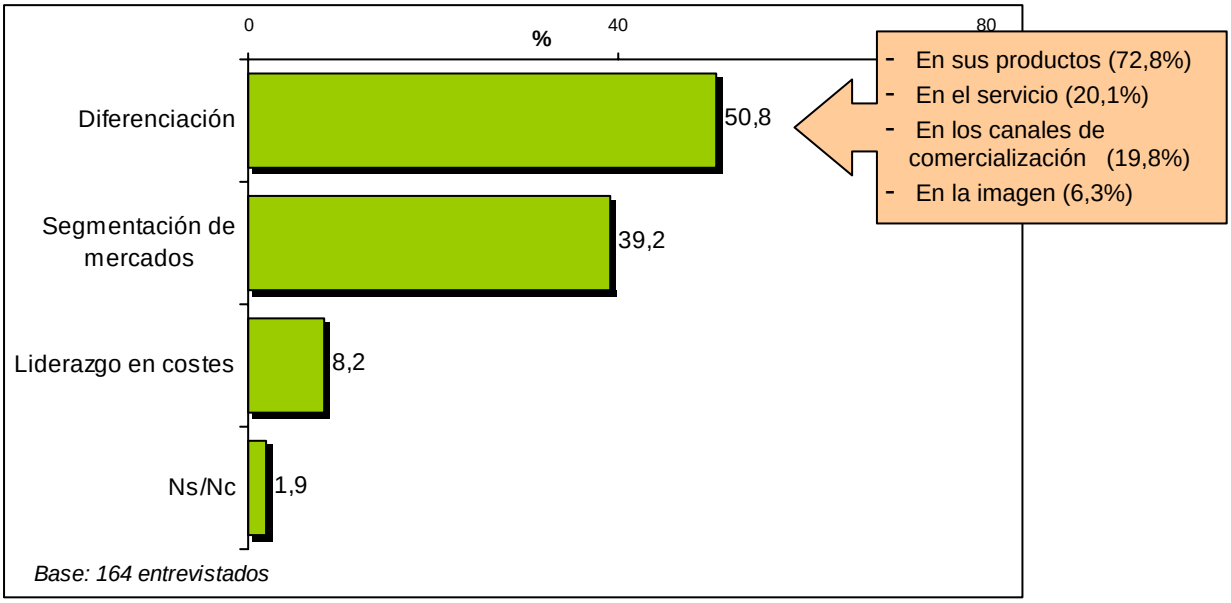
opciones: una basada en el precio, otra en la diferenciación y otra en la segmentación de mercados.

Las principales estrategias empresariales observadas se relacionan principalmente con la búsqueda de una posición competitiva basada más en la distinción o diferenciación que en el precio.

La diferenciación empresarial se considera la estrategia más apropiada en el momento actual y para el futuro más próximo, así lo ha señalado un 50,8% de los agentes consultados, aunque también se anota la importancia de segmentar o focalizar determinados mercados (39,2% de las respuestas). En cambio, el liderazgo en costes no se considera una estrategia adecuada para el momento actual o los próximos años.

La diferenciación está basada fundamentalmente en los productos (libros, temáticas o colecciones), aunque también se busca en menor medida una oferta editorial a través de nuevos servicios incorporados o la utilización de otros canales de comercialización. La diferenciación a través de la imagen empresarial se contempla como menos interesante.

GRÁFICO 5.2.5 **ESTRATEGIAS EMPRESARIALES MÁS APROPIADAS**



Fuente: Sondeo a Editores. 2008

La diferenciación es la estrategia empresarial preferida por las editoriales más grandes y las independientes, así como por las asociadas a algún gremio, mientras que la segmentación de mercados es más habitual entre las que pertenecen a un grupo empresarial y las no agremiadas. Más concretamente, la diferenciación basada en servicios es una estrategia utilizada en mayor grado por las empresas que más facturan.

Las estrategias empresariales elegidas también están relacionadas con la visión que se tiene sobre el mercado; así, las empresas que consideran que el sector editorial está en declive, apuestan en mayor medida que el resto por liderar los costes (17,0%) y no tanto por la segmentación de mercados (27,1%).

CUADRO 5.2.2 **ESTRATEGIAS EMPRESARIALES ELEGIDAS, SEGÚN PERFIL DE EDITOR**

	Total	Facturación		Relación empresarial	
		< 2,4 mill. €/año	> 2,4 mill. €/año	Grupo empresarial	Independiente
Base: total	164	131	33	28	136
	%	%	%	%	%
Diferenciación	50,8	49,5	57,0	33,5	53,9
Segmentación de mercados	39,2	38,7	41,2	57,4	35,8
Liderazgo en costes	8,2	9,6	1,8	9,1	8,1
Ns/Nc	1,9	2,3	0,0	0,0	2,2

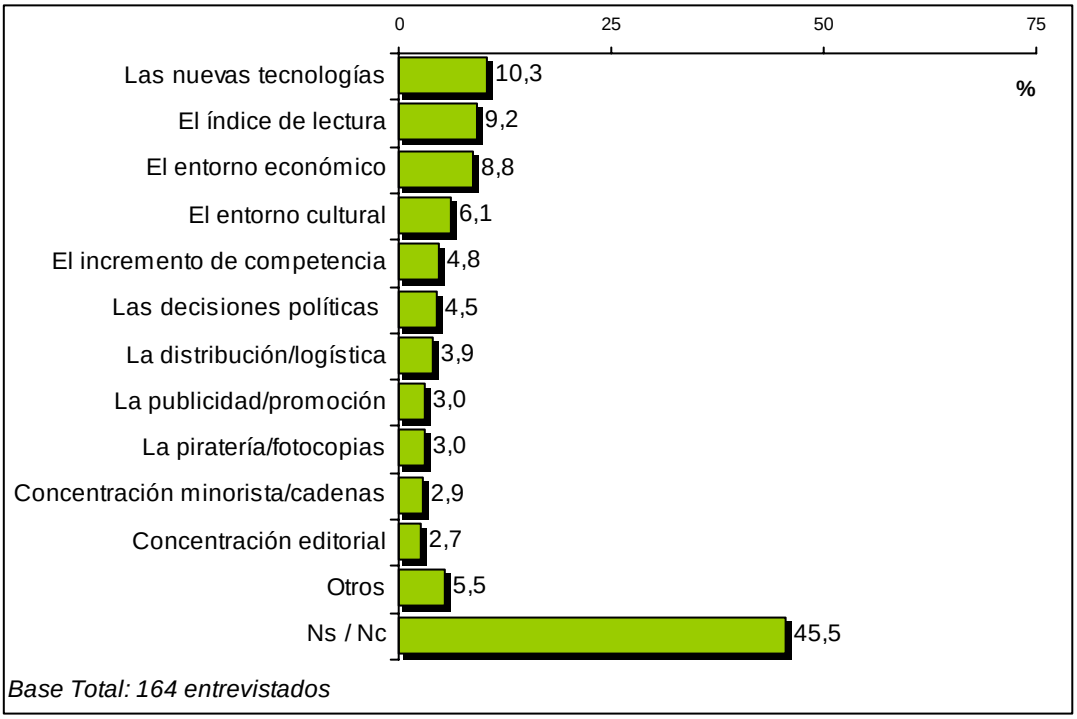
Fuente: Sondeo a Editores. 2008

Elementos que condicionan el desarrollo de la actividad editorial

Con el fin de conocer cuáles son los elementos que, según los editores, más influyen en el desarrollo de la actividad editorial en España, se pidió a los entrevistados que señalasen de manera espontánea los aspectos que ellos consideraban más influyentes. Al ser una pregunta con respuesta abierta, espontánea, se ha recogido un elevado nivel de no respuesta; aun así, se dispone de información de más de la mitad de la muestra.

Los elementos del entorno que más condicionan el desarrollo de la actividad editorial en España son las nuevas tecnologías aplicadas a la edición de libros, el índice de lectura de la población y el contexto económico. También se considera significativo el entorno cultural, el aumento de la competencia, las decisiones políticas y legislativas, la distribución o logística, la publicidad o promoción, la piratería o fotocopias de los libros y la concentración sectorial tanto de editores como de librerías.

GRÁFICO 5.2.6 **ELEMENTOS CONDICIONANTES EN EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD**

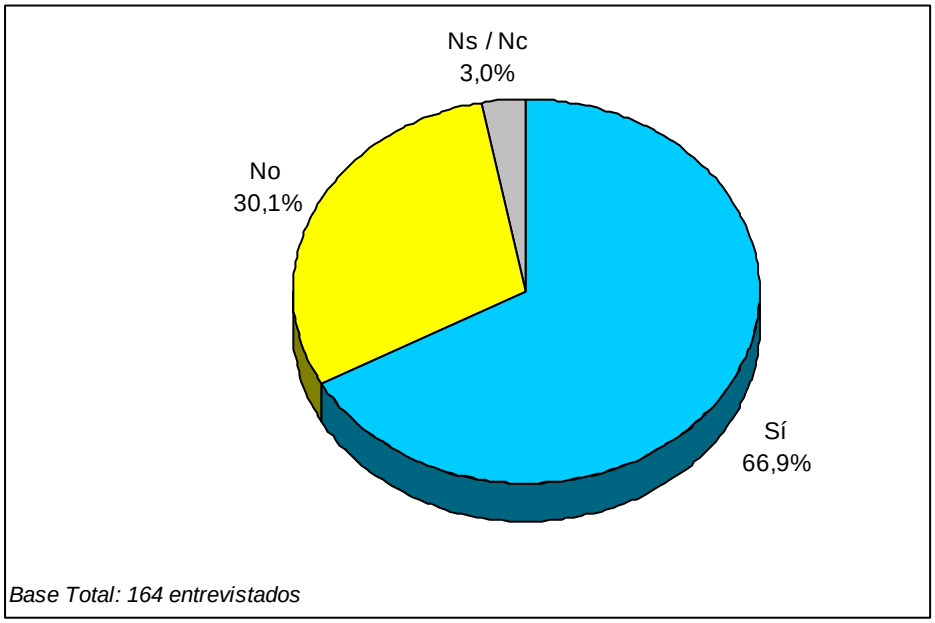


Fuente: Sondeo a Editores. 2008

Plan de Competitividad

Dos de cada tres editores consultados consideran que el sector del libro necesita un Plan de Competitividad o, incluso, de Reconversión Sectorial.

GRÁFICO 5.2.7 **NECESIDAD DE UN PLAN DE COMPETITIVIDAD**



Fuente: Sondeo a Editores. 2008

Este Plan de Competitividad es considerado más interesante por los editores de mayor tamaño, los insertos en un grupo empresarial y, especialmente, parte de los que opinan que el mercado tanto del libro como editorial está en declive (así lo ha señalado más de un 90% de ellos).

CUADRO 5.2.3 **PLAN DE COMPETITIVIDAD, SEGÚN PERFIL DE EDITOR***

	Base: total		Sí	No	Ns/Nc
Total	*164*	%	66,9	30,1	3,0
FACTURACIÓN					
< 2,4 mill. €/año	*131*	%	63,8	32,7	3,5
> 2,4 mill. €/año	*33*	%	81,5	17,8	0,7
RELACIÓN EMPRESARIAL					
Grupo empresarial	*28*	%	81,0	12,1	7,0
Independiente	*136*	%	64,4	33,4	2,3
VISIÓN DEL MERCADO DEL LIBRO					
En crecimiento	*37*	%	64,7	35,3	64,7
Próximo a maduración	*38*	%	71,5	19,7	71,5
Bastante maduro	*51*	%	53,8	44,1	53,8
En declive	*32*	%	91,9	8,1	91,9

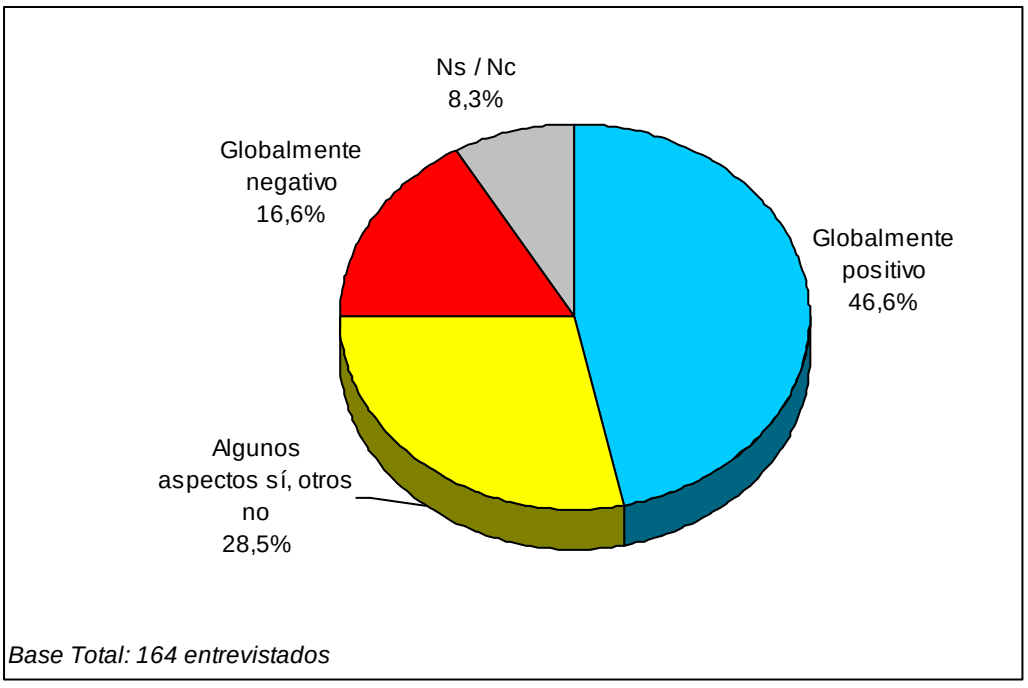
Fuente: Sondeo a Editores. 2008.
* Porcentaje horizontal.

La Ley de la Lectura, del Libro y de las Bibliotecas

La reciente Ley de la Lectura, del Libro y de las Bibliotecas ha tenido, en general, un impacto positivo en el desarrollo de la actividad editorial, según el parecer del 46,6% de los agentes editores consultados; otro 28,5% opina que esta Ley ofrece tanto aspectos positivos como negativos, siendo éstos especialmente los relativos a la dotación de las bibliotecas, a un supuesto trato de favor hacia las grandes editoriales y a la liberalización del precio de los libros de texto.

Finalmente, un 16,6% de los consultados consideran que el impacto de la Ley ha sido globalmente negativo; las principales críticas en as que basan esta respuesta están argumentadas fundamentalmente en que la ley ha pasado desapercibida, que es insuficiente ya que no soluciona la problemática del sector y, además, no fomenta realmente la lectura.

GRÁFICO 5.2.8 **IMPACTO DE LA LEY DE LECTURA, DEL LIBRO Y DE LAS BIBLIOTECAS**



Fuente: Sondeo a Editores. 2008.

En el contexto opinático descrito, más bien favorable a la Ley, las empresas más críticas con ella son las que actúan en el ámbito nacional (25,3%) y las que están especializadas en Literatura (25,4%).

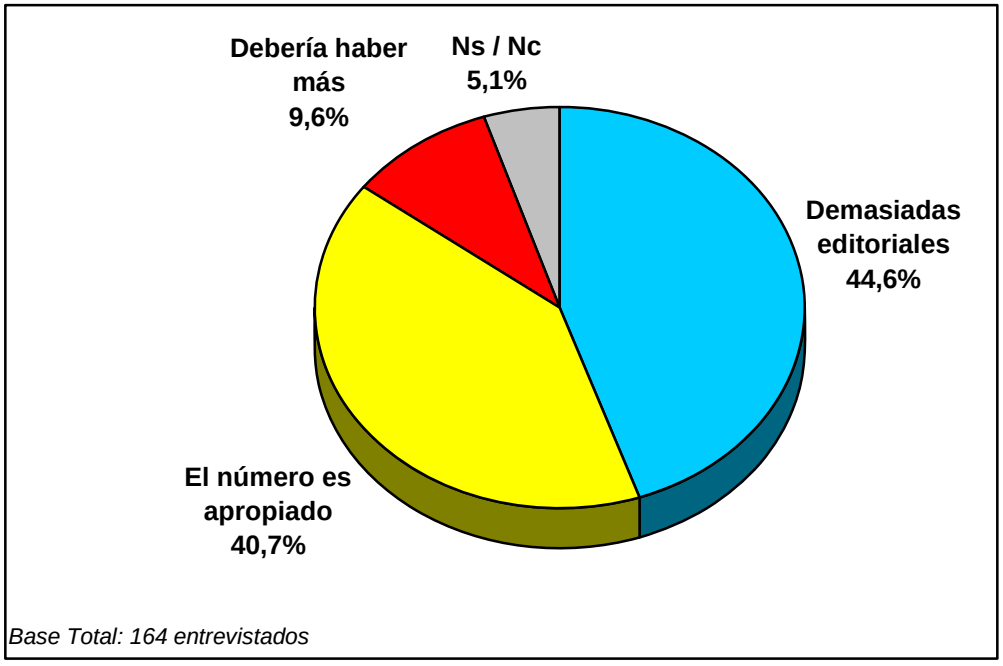
5.2.3 La actividad editorial

En este epígrafe se plasman las relaciones, opiniones y actitudes que tienen las personas consultadas sobre la propia actividad editorial desarrollada en nuestro país. Cabe insistir, una vez más, que el objetivo último de toda esta información es conocer en qué medida todo ello puede incidir en la comercialización del libro en España y, más en concreto, en lo que afecta a los puntos de venta minorista.

Conveniencia del número de editoriales

La opinión de los encuestados sobre el número de editores que existen en España se encuentra dividida: un importante grupo (44,6%) considera que hay demasiados, frente a otro similar que afirma que el número es el apropiado (40,7%).

GRÁFICO 5.2.9 **CONVENIENCIA DEL NÚMERO DE EDITORIALES**



Fuente: Sondeo a Editores. 2008.

Más concretamente, la postura que preconizaría una reducción de agentes editores en el sector está sostenida, en mayor medida, por las que tienen un nivel más alto de facturación y pertenecen a un grupo empresarial. En el otro extremo, las empresas independientes y las empresas pequeñas, tanto en facturación, como en títulos vivos o novedades anuales, son las que presentan una mayor proporción de casos que consideran que el número de editoriales no es suficiente y debería incrementarse.

CUADRO 5.2.4 **OPINIÓN SOBRE LA ADECUACIÓN DEL NÚMERO DE EDITORIALES EN ESPAÑA, SEGÚN PERFIL DE EDITOR**

	Total	Facturación		Relación empresarial	
		< 2,4 mill. €/año	> 2,4 mill. €/año	Grupo empresarial	Independiente
Base: total	*164*	*131*	*33*	*28*	*136*
	%	%	%	%	%
Demasiadas editoriales	44,6	42,9	52,7	51,7	43,3
El número es apropiado	40,7	41,4	37,4	44,8	40,0
Debería haber más	9,6	10,9	3,1	0,0	11,3
Ns/Nc	5,1	4,7	6,9	3,5	5,4

Fuente: Sondeo a Editores. 2008

Actividad editorial

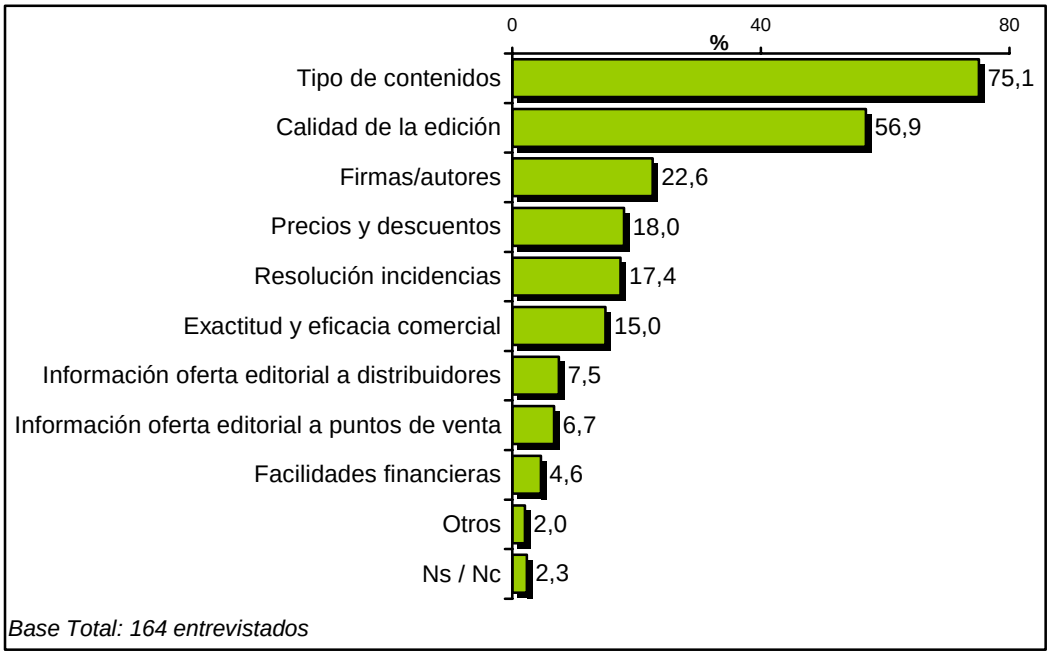
Para conocer como han establecido los editores consultados su propia posición dentro del sector, se las pidió que valorasen las actividades que más le distinguían de otros agentes editores.

Por los resultados recogidos, los editores establecen sus aspectos diferenciales vinculados sobre todo al producto ofertado, más que a las características intrínsecas de la empresa.

En tal sentido, el tipo de contenidos que ofrece cada editor sería el aspecto más diferenciador, según señalan tres cuartas partes de las personas consultadas, siendo la calidad de la edición otro elemento determinante en dicho sentido.

Del resto de características propuestas a los entrevistados (recuérdese que se trata de un cuestionario autoaplicado), cabe destacar las firmas o autores que tiene cada editorial, el precio fijado y/o los descuentos cedidos, la resolución de incidencias o capacidad de respuesta y la exactitud o eficacia comercial en pedidos, facturación, etc. Las facilidades financieras, así como el nivel y flujos de información sobre la oferta editorial tanto a distribuidores como a puntos de venta, no son elementos relevantes en la categorización de la imagen diferencial de una editorial, al menos si se comparan con el resto.

GRÁFICO 5.2.10 **CARACTERÍSTICAS QUE LE DISTINGUEN DE OTRAS EDITORIALES**

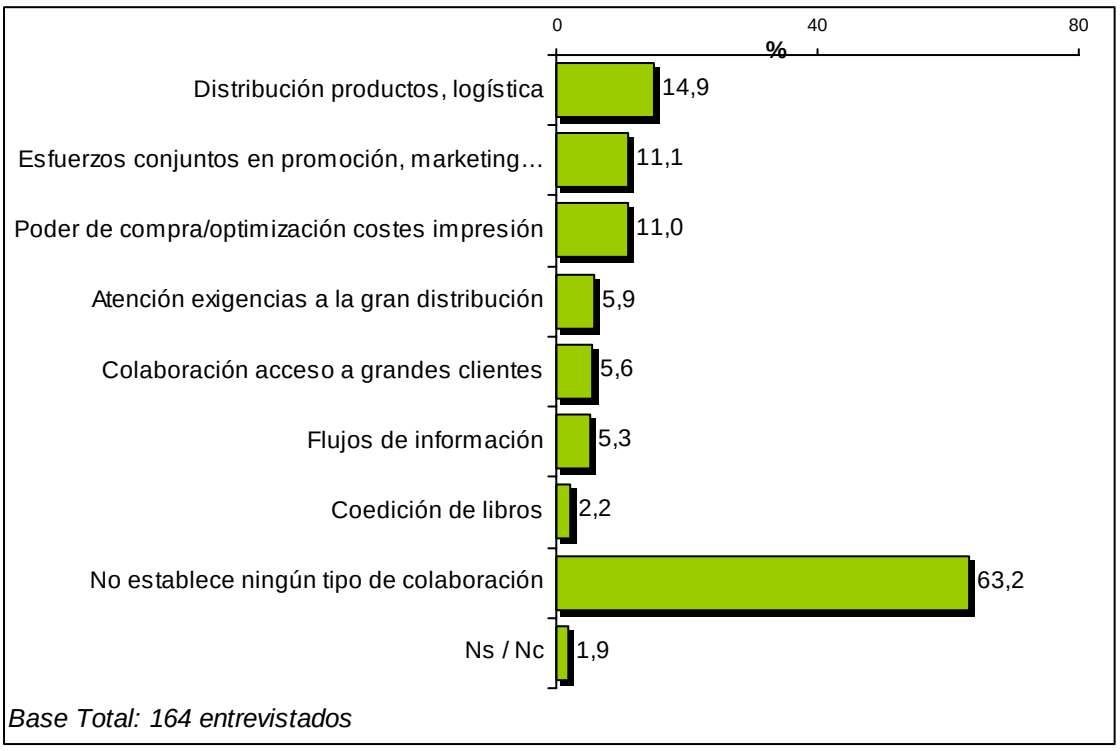


Fuente: Sondeo a Editores. 2008

De manera específica, las editoriales que se distinguen en mayor medida por el tipo de contenido que ofrecen son las que tienen una mayor facturación (86,4%) y las dedicadas a la Literatura (86,7%) a las que también diferencia las firmas o autores que tienen (41,9%). La profesionalidad de la editorial a través de la resolución de incidencias y la capacidad de respuesta es una señal de distinción para una mayor proporción de los editores de ámbito nacional (22,4%) y los más pequeños, por facturación (20,5%) o número de novedades (20,3%).

Por otro lado, no es habitual mantener colaboraciones, alianzas o acuerdos entre los editores, así lo señala un 63,2%. Entre el tercio de la muestra que mantiene este tipo de acuerdos (34,9%), comentan que están enfocados fundamentalmente a la distribución de productos y logística, aunar esfuerzos conjuntos de promoción, marketing, publicidad, presentaciones, firmas, etc. o mejorar su poder de compra y optimizar los costes de impresión; en menor medida, se establecen alianzas para la atención de exigencias de la gran distribución, el acceso a grandes clientes, los flujos de información del mercado o la coedición de libros.

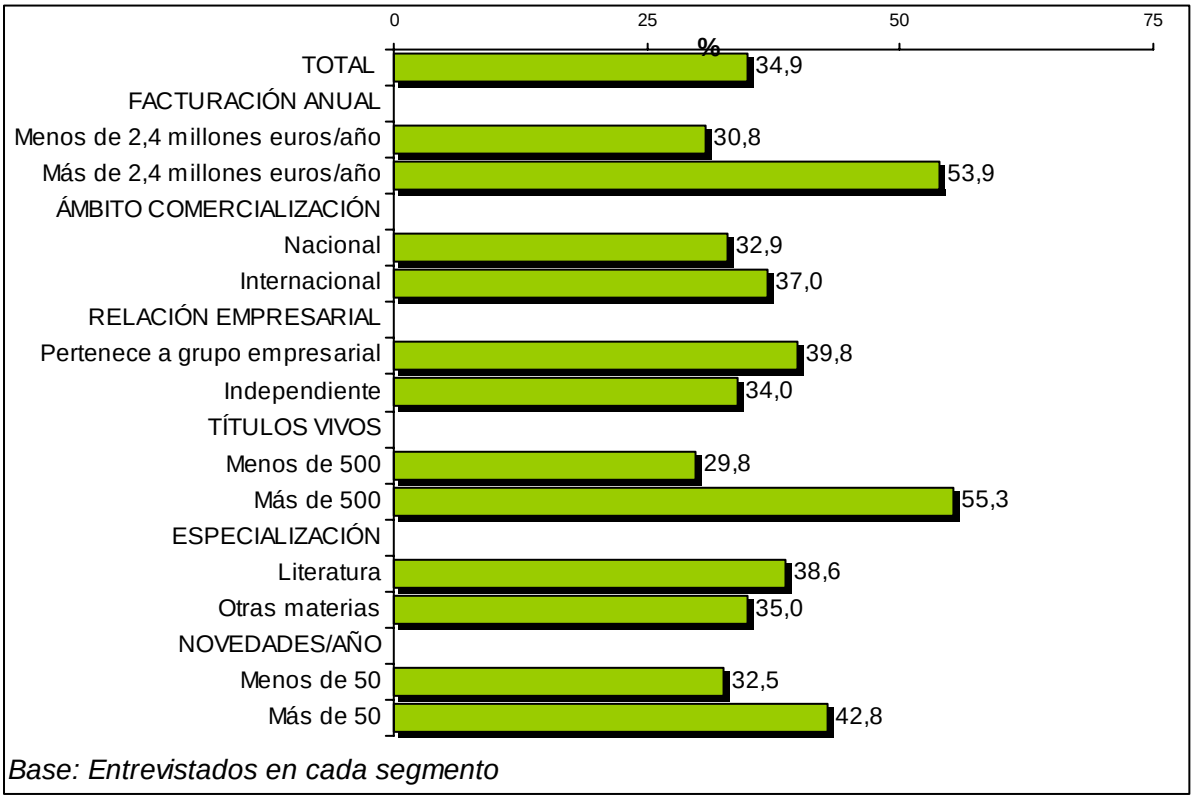
GRÁFICO 5.2.11 **COLABORACIONES QUE SE MANTIENEN CON OTROS EDITORES**



Fuente: Sondeo a Editores. 2008

Los editores que mantienen alianzas, colaboraciones u acuerdos con profesionales y empresas de su misma actividad son, en mayor medida, los más grandes, tanto en facturación como en producción, pertenecen a un grupo empresarial, trabajan también en el mercado internacional y están especializados fundamentalmente en literatura.

GRÁFICO 5.2.12 **PERFIL DE LOS EDITORES QUE MANTIENEN COLABORACIONES CON OTROS EDITORES**



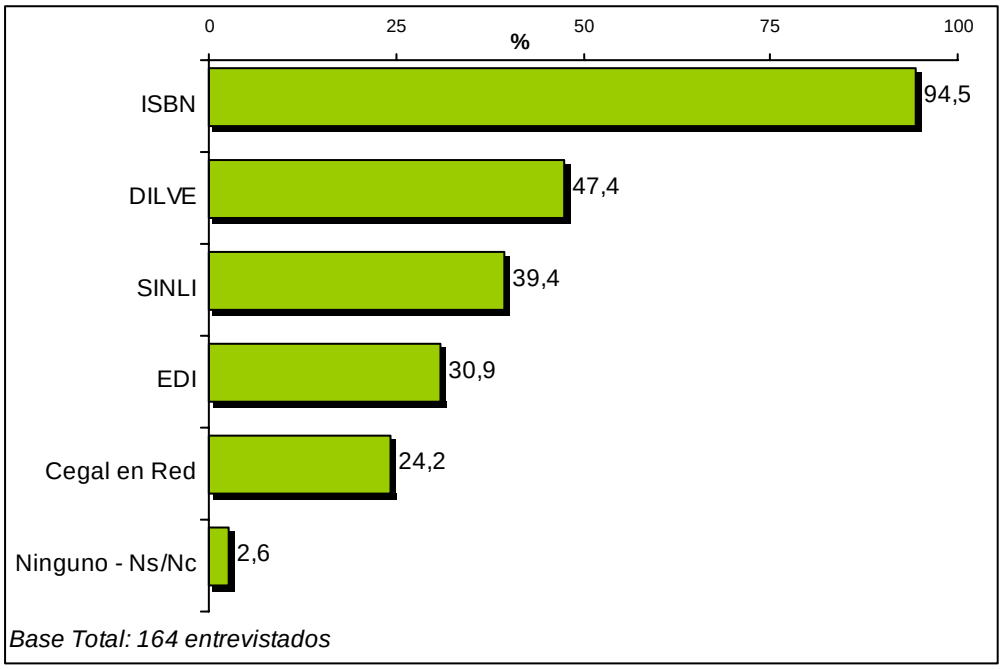
Fuente: Sondeo a Editores. 2008

Sistemas y herramientas de soporte

Se han hecho distintas preguntas sobre los sistemas y herramientas de soporte para el desarrollo de la actividad: nivel de conocimiento, de uso y valoración. Las herramientas en cuestión son ISBN (Internacional Standard Book Number), DILVE (Distribuidor de Información del Libro Español en Venta), EDI (Electronic Data Interchange), SINLI (Sistema de Información Normalizada para el Libro) y CEGAL de Red.

El ISBN es la herramienta que obtiene mayor nivel de notoriedad entre los editores; de hecho, prácticamente todos los consultados indican que la conocen. El nivel de notoriedad desciende por debajo del 50% para el resto de sistemas, siendo DILVE la segunda más conocida y CEGAL en Red la más ajena.

GRÁFICO 5.2.13 **CONOCIMIENTO DE LOS SISTEMAS Y HERRAMIENTAS DE SOPORTE**

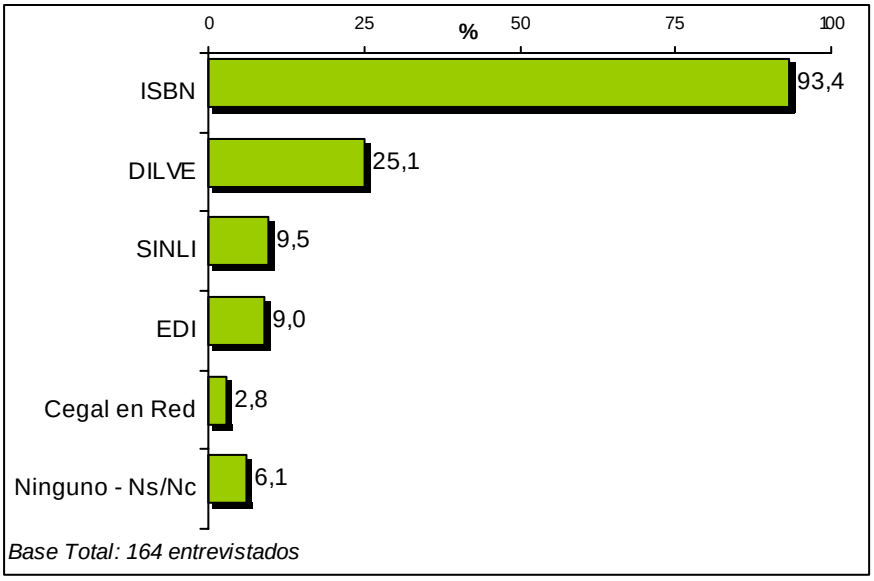


Fuente: Sondeo a Editores. 2008

Un 15,4% de los entrevistados conocen todas las herramientas testadas, lo que ocurre en especial entre las empresas que más facturan (27,6%), que tienen comercialización internacional (22,3%), pertenecen a un grupo empresarial (28,0%) y editan más de 50 novedades al año (25,0%). El nivel de conocimiento también es superior entre los editores que pertenecen a una Asociación relacionada con el sector del libro (21,7%).

ISBN, además de ser el sistema con una mayor notoriedad, también es el que tiene una mayor penetración entre los editores. El resto de herramientas se utilizan mucho menos, siendo DILVE la que más destaca (un 25,4% de los editores la utilizaría), hecho positivo teniendo en cuenta que es la impulsada por la FGEE y la reciente introducción al mercado, por lo que cabe esperar un mayor nivel de penetración en los próximos años. Al margen de EDI, que tiene un carácter distinto, cabe añadir que SINLI y CEGAL en red tienen una baja presencia, aunque también se trata de experiencias muy recientes.

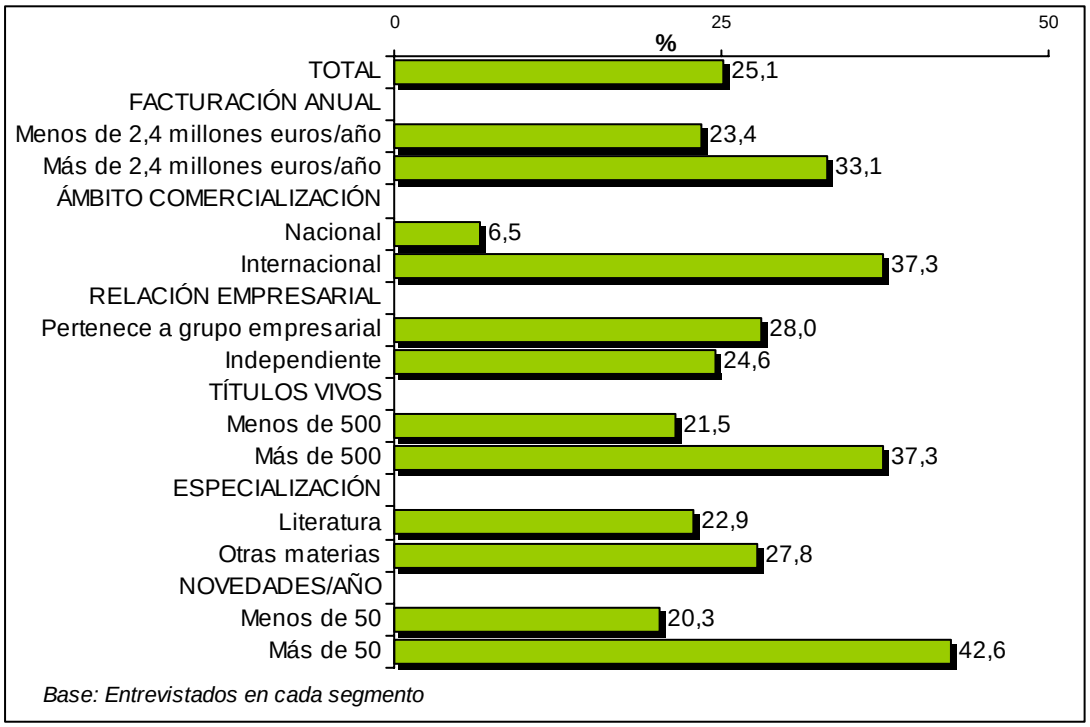
GRÁFICO 5.2.14 **UTILIZACIÓN DE LOS SISTEMAS Y HERRAMIENTAS DE SOPORTE**



Fuente: Sondeo a Editores. 2008

Los editores que dicen utilizar el sistema DILVE son, en mayor grado, los de mayor nivel tanto de ventas como de producción y los que comercializan a escala internacional.

GRÁFICO 5.2.15 CARACTERÍSTICAS DE LAS EDITORIALES QUE UTILIZAN EL SISTEMA DILVE



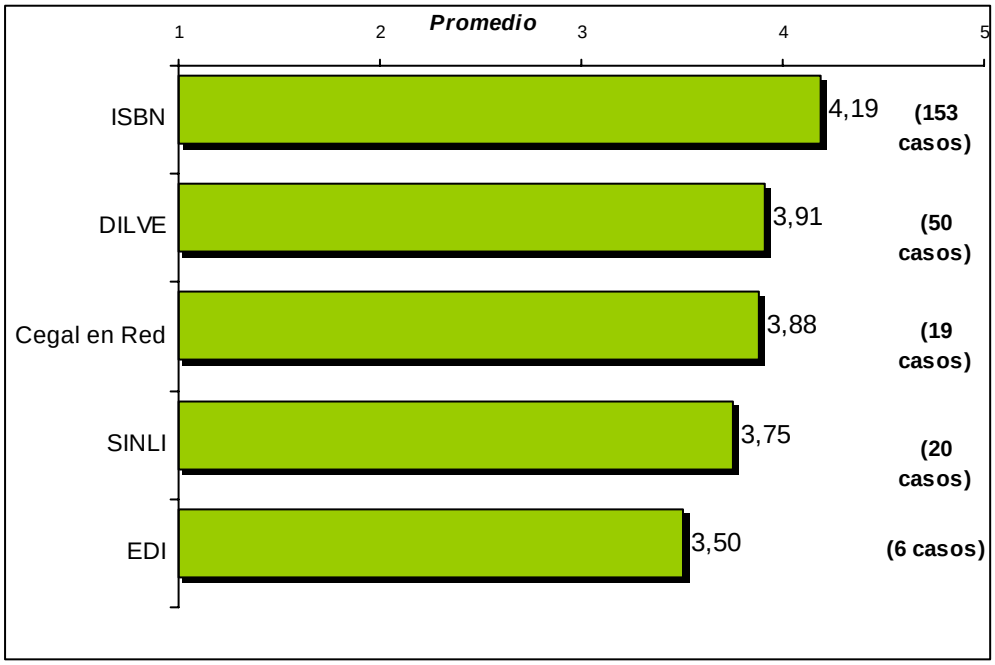
Fuente: Sondeo a Editores. 2008.

A los entrevistados que utilizan estos sistemas se les ha pedido que los valorasen en una escala de 1 a 5 posiciones donde 1 es la peor puntuación y 5 la mejor puntuación.

El ISBN es el sistema mejor valorado (4,19 puntos sobre 5,00 posibles), ya que un 45% le ha otorgado la puntuación máxima. Por su parte, DILVE registra un promedio próximo, de 3,91 puntos.

El resto de las herramientas obtienen valoraciones sólo ligeramente positivas, siendo EDI comparativamente la más baja, aunque el número de personas que las han valorado es inferior a 20, por lo que los resultados deben tomarse con cautela.

GRÁFICO 5.2.16 **VALORACIÓN DE LOS SISTEMAS Y HERRAMIENTAS DE SOPORTE**



Fuente: Sondeo a Editores. 2008

En suma, ISBN es la herramienta de soporte más consolidada y aprobada en el sector librero. Cabe añadir que recibe valoraciones más altas entre los editores que pertenecen a un grupo empresarial (4,40), los que comercializan exclusivamente en el ámbito nacional (4,39 puntos), los que tienen un menor volumen de títulos vivos (4,27) y también un menor número de novedades anuales (4,25).

Además de valorar las diferentes herramientas utilizadas, se pidió a los consultados que expusieran los motivos de su opinión (se debe tener en cuenta de nuevo, la baja base muestral con la que se cuenta por lo que los datos son meramente orientativos).

- La valoración positiva de ISBN está determinada sobre todo porque es una herramienta práctica y eficaz, incluso se considera imprescindible. No obstante, se observan algunos aspectos negativos como su lentitud y falta de actualización.

- DILVE ha sido bien valorada principalmente por su eficacia o practicidad, no obstante, se considera que necesita una mayor implantación y, en ocasiones, es confusa.
- La valoración de EDI en su aspecto más positivo está también relacionada con su eficacia, practicidad e incluso indispensabilidad; en cambio, su valoración negativa está determinada en su precio y en que se considera un producto impuesto por algunas cadenas.
- El aspecto más determinante en la valoración de SINLI es su necesidad de implantación y se considera imprescindible y una herramienta muy práctica; quien lo critica, cita numerosos fallos en el sistema.
- Finalmente los aspectos más determinantes en la valoración sobre CEGAL en Red se basan fundamentalmente en el interés de su implantación.

En el siguiente cuadro, se presenta un resumen comparativo sobre los datos referentes al conocimiento, uso y valoración de las herramientas de soporte.

CUADRO 5.2.5 **CUADRO-RESUMEN SOBRE CONOCIMIENTO, USO Y VALORACIÓN DE LOS SISTEMAS Y HERRAMIENTAS DE SOPORTE**

	Conocimiento, uso y valoración		
	Conoce	***Usa***	***Valoración****
*Base**:*	*164*	*164*	Usuarios
	%	%	Promedio
ISBN (International standard Book number)	94,5	93,4	4,19
DILVE (Distribuidor de información del libro español en venta)	47,4	25,1	3,91
EDI (Electronic data interchange)	30,9	9,0	3,50
SINLI (Sistema de información normalizada para el libro)	39,4	9,5	3,75
CEGAL en red	24,2	2,8	3,88
Ninguna(o)/ Ns / Nc	2,6	6,1	

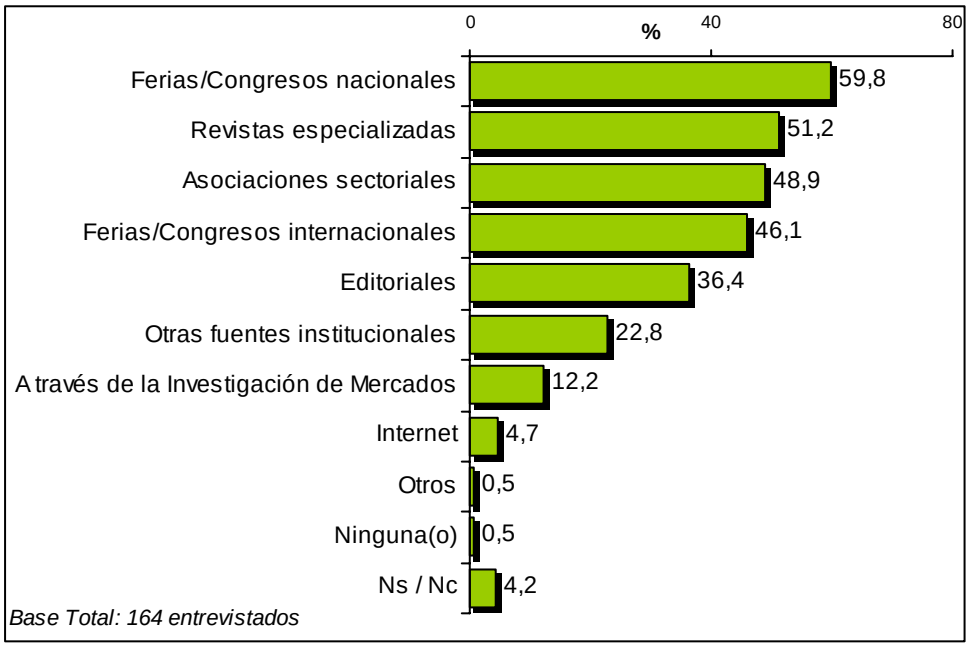
Fuente: Sondeo a Editores. 2008.
*Valoración sobre una escala de 1 a 5, donde 1 es la peor valoración y 5 la mejor.
**La base relativa a la valoración es sobre cada uno de los que utilizan cada sistema.

Canales de información sobre tendencias del mercado

Los principales canales de información sobre el mercado del libro y sus tendencias, utilizados por los editores, suelen ser normalmente las Ferias o Congresos, fundamentalmente nacionales, las revistas especializadas y las propias asociaciones sectoriales.

La información procedente de otros editores y de algunas fuentes institucionales, como Universidades, Fundaciones o Administraciones, es también utilizada, pero en menor medida.

GRÁFICO 5.2.17 **CANALES DE INFORMACIÓN SOBRE TENDENCIAS DEL MERCADO**



Fuente: Sondeo a Editores. 2008

Como se aprecia en el gráfico anterior, la Investigación de Mercados o Internet son, comparativamente, medios poco habituales entre los profesionales y empresas consultadas. En todo caso, cabe añadir que la Investigación de Mercados es algo más utilizada entre las empresas de mayor tamaño, tanto en facturación como en producción; y que Internet es más habitual, con esos fines, entre los editores que no se encuentran agremiados (12,5%).

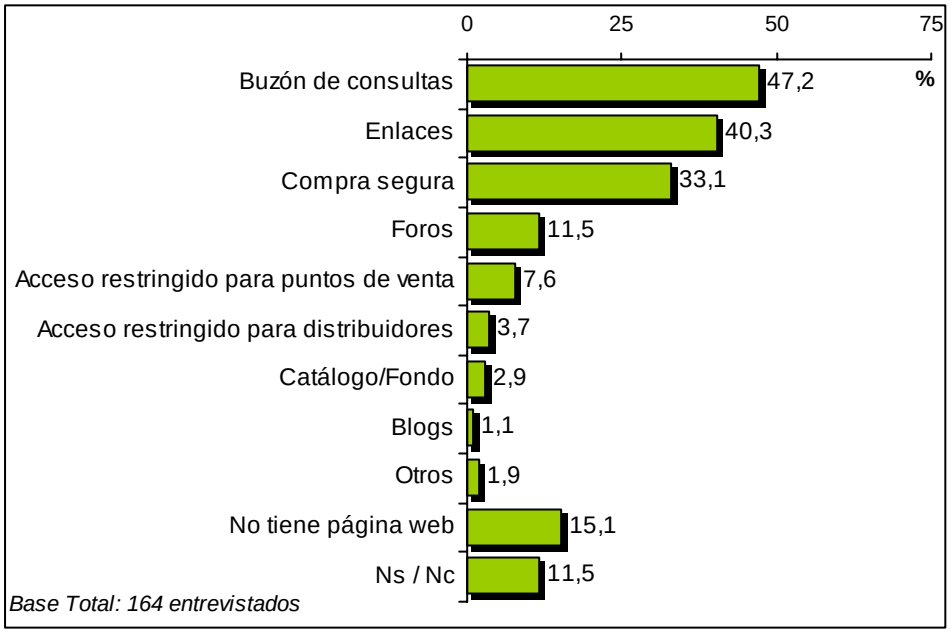
En este último sentido, se dispone de información sobre el grado de implantación y uso general de Internet por parte de los editores consultados; concretamente, la pregunta utilizada fue si disponen de página web propia, obteniéndose como resultado que casi todos ellos disponen de esta herramienta.

Entre quienes aún no la tienen (15,1%), cabe decir que se trata, en mayor grado, de editores de menor peso, tanto en facturación (18,0%) como en títulos vivos (19,4%) o novedades anuales (17,5%) y, también, los especializados en libro de bolsillo (18,6%).

Puede afirmarse que las web existentes no cuentan, por lo general, con un desarrollo muy significativo, puesto que una gran parte de ellas carecen de elementos habituales para su gestión comercial e interacción con los públicos de relación, centrándose en aportar información sobre novedades editoriales.

Proporciones inferiores a los dos tercios de quienes tienen web propia disponen de elementos como buzón de consultas, acceso a enlaces o compra segura, siendo más minoritarios aún otros apartados como los foros o *blogs*, accesos restringidos para la relación profesional tanto con los distribuidores como con las librerías o puntos de venta, etc.

GRÁFICO 5.2.18 **SECCIONES INCLUIDAS EN LA PÁGINA WEB**



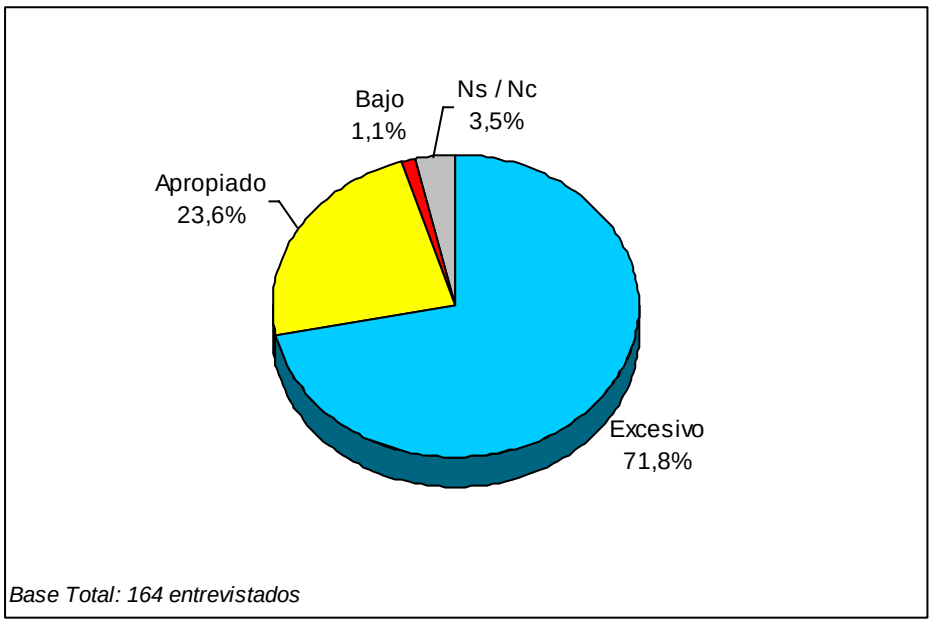
Fuente: Sondeo a Editores. 2008

Las novedades

En España, según datos del propio sector, se publican al año aproximadamente 70.000 novedades. Ante estas cifras tan elevadas se ha querido conocer la opinión de los propios editores al respecto.

Casi tres de cada cuatro editores consultados (71,9%) consideran que anualmente en España se publica un número excesivo de novedades.

GRÁFICO 5.2.19 **ADECUACIÓN DEL NÚMERO DE NOVEDADES ANUALES EN ESPAÑA**



Fuente: Sondeo a Editores. 2008

En concreto, los editores que consideran, en mayor grado, que el número es excesivo son los que tienen un mayor nivel de producción, tanto en títulos vivos en su fondo de catálogo como en novedades.

CUADRO 5.2.6 **ADECUACIÓN DEL NÚMERO DE NOVEDADES, SEGÚN PERFIL DE EDITOR**

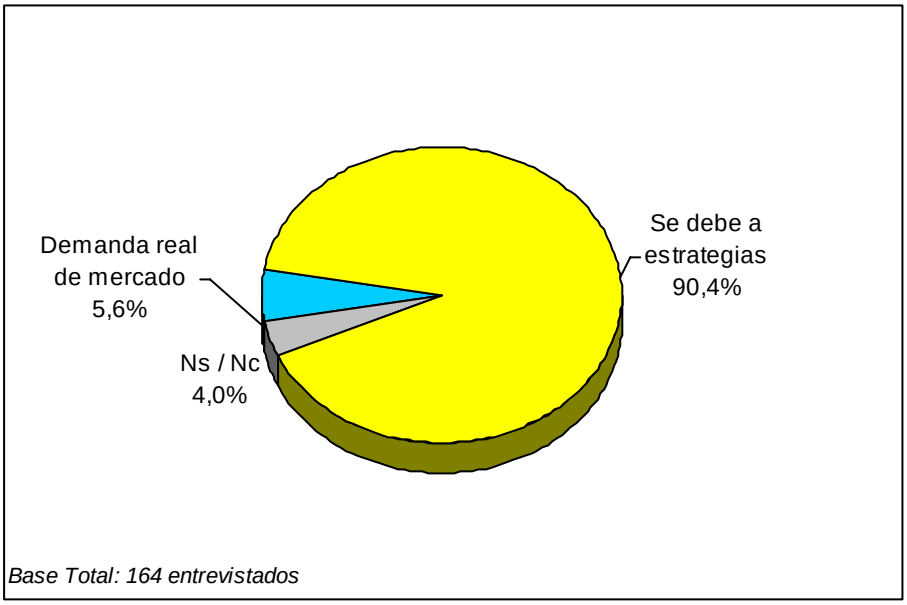
	Total	Títulos vivos		Novedades anuales	
		< 500	> 500	< 50	> 50
Base: total	*164*	*117*	*45*	*115*	*43*
	%	%	%	%	%
Excesivo	71,9	67,8	86,2	66,0	91,1
Apropiado	23,6	26,3	13,8	28,0	8,9
Bajo	1,1	1,4	0,0	1,4	0,0
Ns / Nc	3,5	4,5	0,0	4,6	0,0

Fuente: Sondeo a Editores. 2008

Otro cruce interesante es el que resulta de analizar estos resultados en función de la opinión manifestada sobre el número de editoriales existentes en España: se observa que hay un mayor "rechazo" hacia el número de novedades (71,9%) que hacia el de editores (44,6%).

Según señala la muestra, este excesivo nivel de novedades se debe más a estrategias editoriales por condiciones de competencia que a una demanda real del mercado y de la sociedad (opinión mayoritaria también de los editores que creen que el número era el apropiado).

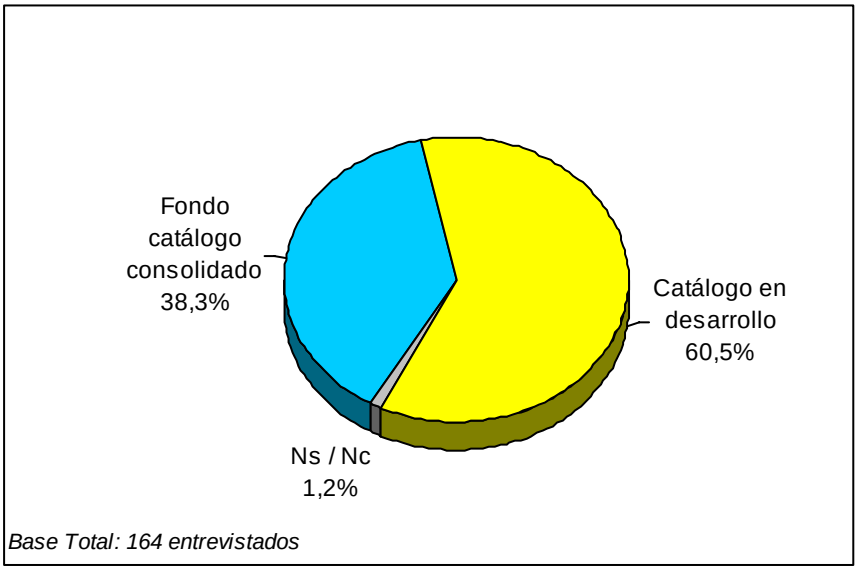
GRÁFICO 5.2.20 **RAZONES ACERCA DEL NÚMERO DE PUBLICACIONES SOBRE NOVEDADES**



Fuente: Sondeo a Editores. 2008.

En todo caso, los editores consultados basan su lanzamiento de novedades en la necesidad de incrementar y desarrollar el catálogo actual (60,5%), mientras que el 38,3% dice que lanza sólo las novedades justas para su mantenimiento, ya que su fondo de catálogo está consolidado.

GRÁFICO 5.2.21 **MOTIVOS PARA EL LANZAMIENTO DE NOVEDADES**



Fuente: Sondeo a Editores. 2008

El catálogo en desarrollo y, por lo tanto, la búsqueda de un incremento de las novedades a publicar, es más habitual entre quienes tienen un menor número de títulos vivos en su fondo, editan menos novedades al año y entre quienes tienen un ámbito de comercialización exclusivamente nacional (70,1%).

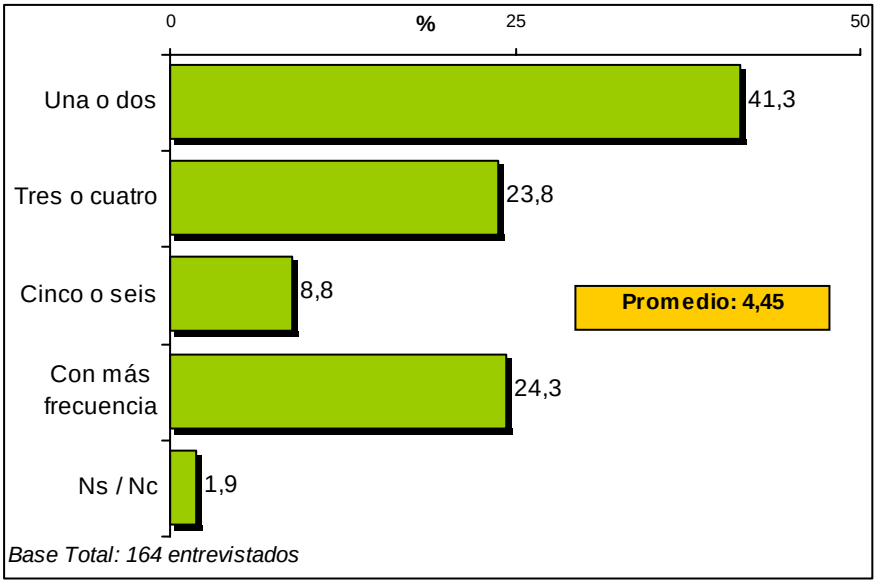
CUADRO 5.2.7 **MOTIVOS PARA EL LANZAMIENTO DE NOVEDADES, SEGÚN PERFIL DE EDITOR**

	Total	Títulos vivos		Novedades anuales	
		< 500	> 500	< 50	> 50
Base: total	*164*	*117*	*45*	*115*	*43*
	%	%	%	%	%
Fondo catálogo consolidado	38,3	33,9	56,6	33,0	56,2
Catálogo en desarrollo	60,5	64,6	43,4	65,5	43,8
Ns / Nc	1,2	1,5	0,0	1,5	0,0

Fuente: Sondeo a Editores. 2008

Los editores consultados presentan sus novedades un promedio[1] de 4 veces al año (el 41,3% sólo lo hace una o dos veces al año, el 24,3% tiene más de seis presentaciones anuales).

GRÁFICO 5.2.22 **NÚMERO DE VECES AL AÑO QUE PRESENTA SU OFERTA DE NOVEDADES**

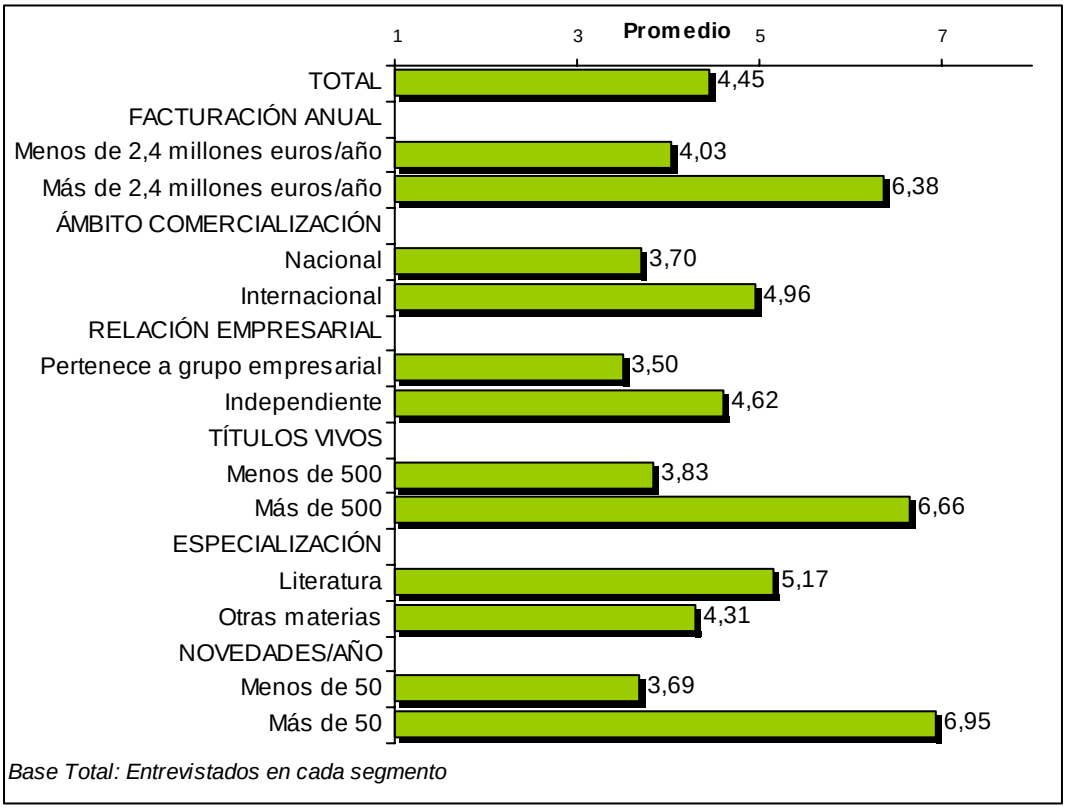


Fuente: Sondeo a Editores. 2008

[1] El promedio se ha calculado a través de la marca de clase y otorgando a la respuesta “con más frecuencia” el valor de 10.

Los editores con un mayor frecuencia de presentación de novedades son los de mayor tamaño, tanto en facturación como en producción, los que tienen ámbito de comercialización internacional, los que no pertenecen a un grupo empresarial y los que tienen una cierta mayor especialización en Literatura.

GRÁFICO 5.2.23 **PROMEDIO DE NOVEDADES EN FUNCIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LA EDITORIAL**

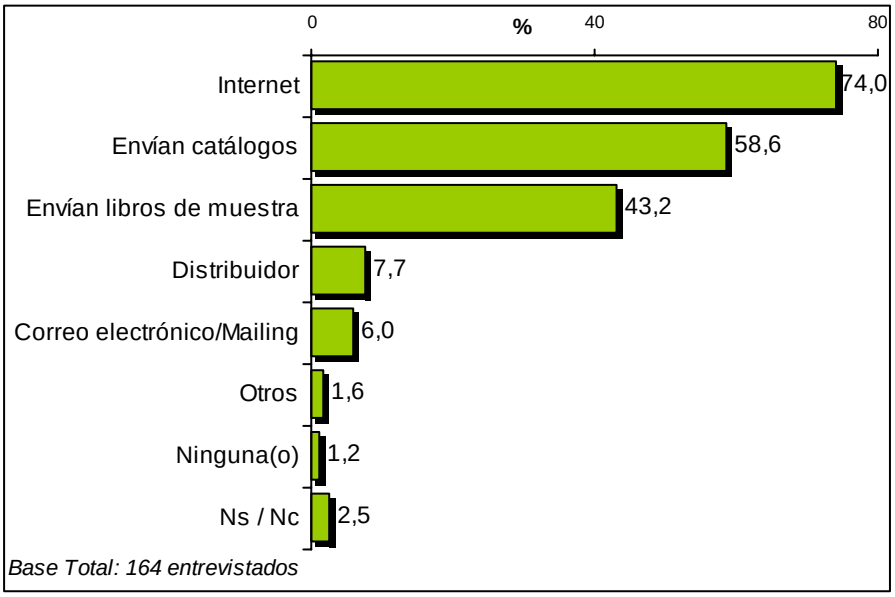


Fuente: Sondeo a Editores. 2008

La información de las novedades fluye de manera habitual desde los editores hacia los puntos de venta. En general, suelen utilizarse un par de procedimientos, buscando cierta complementariedad. Una amplia mayoría emplea Internet (74,0%); le siguen el envío de catálogos con las características de las novedades (58,6%), el servicio de novedades (envío de libros al punto de venta, utilizado por el 43,2%).

Menos habitual es contactar a través del distribuidor o por correo electrónico/ mailing.

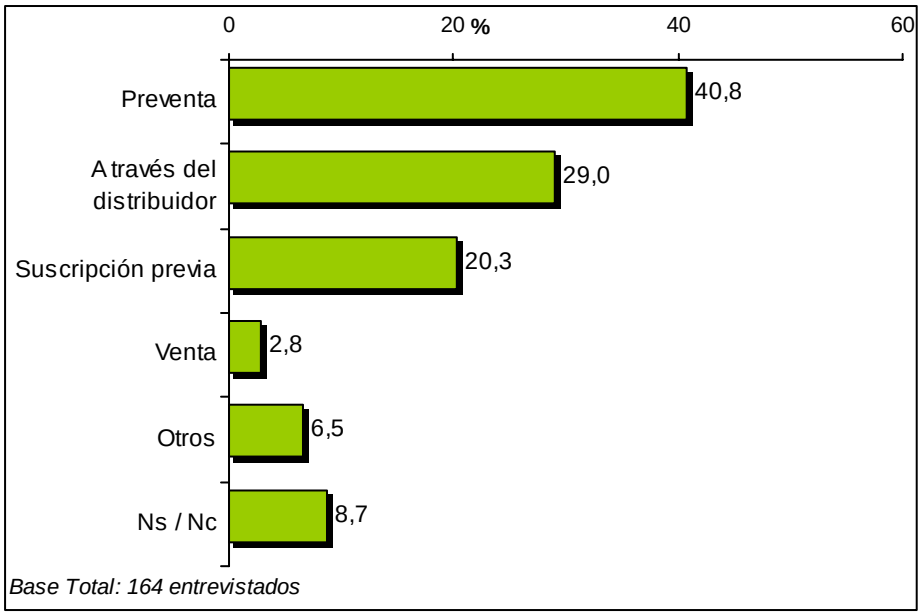
GRÁFICO 5.2.24 **MEDIO POR EL QUE SE COMUNICA LAS NOVEDADES A LOS PUNTOS DE VENTA**



Fuente: Sondeo a Editores. 2008

Una vez que se ha informado sobre las novedades, los pedidos correspondientes que hacen los puntos de venta o los distribuidores suelen recogerse, fundamentalmente, por: preventa (40,8%), distribuidor (29,0%) y suscripción previa (20,3%). La preventa es el canal más habitual, especialmente entre los editores con una mayor facturación (56,4%) y un mayor número de títulos vivos en su fondo de catálogo (50,5%).

GRÁFICO 5.2.25 **CANALIZACIÓN DE LOS PEDIDOS DE NOVEDADES**



Fuente: Sondeo a Editores. 2008

Siguiendo con el análisis de la información sobre las novedades que los agentes editores facilitan al canal salida, se les preguntó con qué plazo de anticipación con respecto a la salida al mercado lo suelen hacer.

- A los distribuidores. La mayor parte suele informar con una antelación superior a 1 semana a los distribuidores. El promedio de tiempo con el que se avisa, en función de lo declarado, es de 29 días. El 14,7% lo comunica con más de 30 días de antelación, especialmente los de ámbito internacional (17,1%), los que pertenecen a un grupo empresarial (18,1%), los que tienen oferta de LIJ (32,1%) y los que canalizan los pedidos de las novedades a través de la preventa (20,3%).

- A los puntos de venta. Se les avisa con menos tiempo, de hecho un 36% lo hace con menos de una semana (un 30% dice que no les informa por anticipado). El promedio es de 19

días, diez menos que a los distribuidores. Los editores que avisan con menos antelación son los que tienen un menor nivel de facturación (33,8%) y de títulos vivos en su fondo (36,6%).

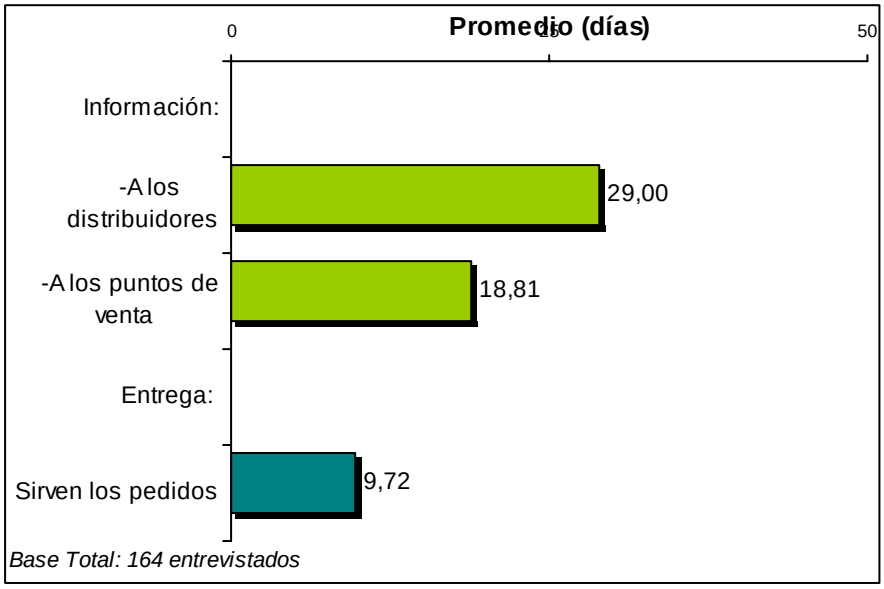
CUADRO 5.2.8 **RELACIÓN ENTRE EL PLAZO DE INFORMACIÓN SOBRE NOVEDADES A DISTRIBUIDORES Y A PUNTOS DE VENTA**

Plazo de información a puntos de venta	Plazo de información a distribuidores			
	Menos de 1 semana	De 7 a 15 días	De 16 a 30 días	Más de 1 mes
Base: total	*33*	*37*	*49*	*28*
	%	%	%	%
Menos de 1 semana	85,9	32,1	18,0	25,8
De 7 a 15 días	8,8	65,8	27,3	22,0
De 16 a 30 días	2,7	0,0	46,7	33,2
Más de 1 mes	2,7	0,0	1,8	19,1

Fuente: Sondeo a Editores. 2008

Por otro lado, los editores dicen que sirven los pedidos de las novedades a los distribuidores con una antelación de casi 10 días. Los editores que tardan más tiempo en servirlas son los especializados en libros de Literatura (30,0%).

GRÁFICO 5.2.26 **ANTELACIÓN CON RESPECTO A LA SALIDA EN MERCADO DE LAS NOVEDADES**



Fuente: Sondeo a Editores. 2008.

Venta directa

Un 66,6% de los editores hacen venta directa al cliente final, ya sea éste un particular, empresa, institución, etc.

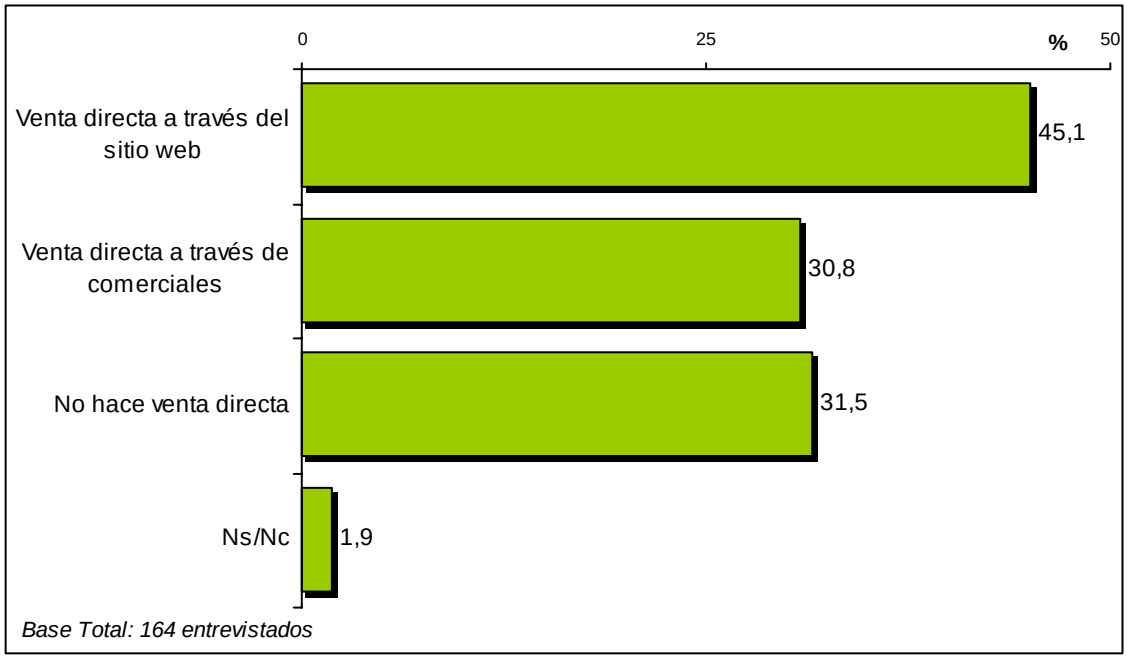
Los que no lo hacen (31,5%; otro 1,9% no responde) dicen querer evitar interferencias con la cadena de distribución y comercialización.

Por otro lado, la venta directa suele hacerse a través de Internet/ del sitio web (45,1% del total; el 59,4% sobre los que hacen venta directa) en mayor medida que a través de los propios comerciales (30,8% del total; el 40,6% de los que hacen venta directa).

Las principales razones para hacer venta a través de la web se sustentan en la consideración de que es un servicio de valor añadido, que mejora la rentabilidad, tiene menos costes, llega al público más alejado de los puntos de venta, agiliza las ventas y permite vender un tipo de libro más especial, cuando se requiere.

La venta a través de los comerciales se realiza fundamentalmente porque se considera un método eficaz y responde a una demanda concreta.

GRÁFICO 5.2.27 **EDITORES QUE HACEN VENTA DIRECTA AL CLIENTE FINAL**



Fuente: Sondeo a Editores. 2008

La venta directa al cliente final, en general, es más habitual entre las editoriales que tienen una menor facturación. Dentro de ello, la que se hace a través de los comerciales es más propia de empresas más pequeñas (menor número de títulos vivos en el fondo del catálogo y de novedades anuales) y la que se hace a través de la página web es utilizada por las que tienen un tamaño mayor (mayor producción y ámbito internacional).

CUADRO 5.2.9 **REDITORES QUE HACEN VENTA DIRECTA AL CLIENTE FINAL, SEGÚN PERFIL DE EDITOR**

	Total	Facturación		Títulos vivos		Novedades anuales	
		< 2,4 mill./euro	> 2,4 mill./euro	< 500	> 500	< 50	> 50
Base: total	*164*	*131*	*33*	*117*	*45*	*115*	*43*
	%	%	%	%	%	%	%
Venta directa con comerciales	30,8	32,6	22,1	33,3	22,2	33,0	25,6
Venta directa a través de web	45,1	44,6	47,5	38,5	68,9	45,2	53,5
No hace venta directa	31,5	28,4	45,8	32,5	22,2	27,8	32,6
Ns / Nc	1,9	2,3	0,0	5,1	0,0	4,3	0,0

Fuente: Sondeo a Editores. 2008

La venta directa al cliente final aporta un importante nivel de facturación a los agentes editores que la practican: sobre sus ventas anuales, la venta directa a cliente final representaría el 31% del total, proporción que sería del 11% en el caso de la venta directa por Internet entre quienes la practican.

Con alguna excepción, estos porcentajes de repercusión de las ventas directas sobre las ventas totales suelen ser superiores entre las empresas más pequeñas tanto en facturación como en producción y entre las que comercializan exclusivamente en territorio nacional.

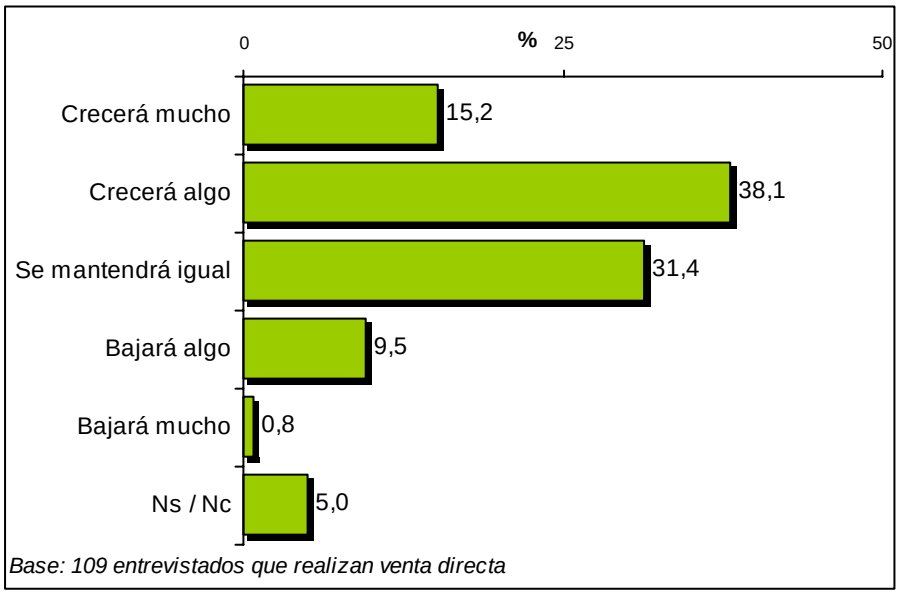
CUADRO 5.2.10 PORCENTAJES MEDIOS QUE REPRESENTA LA VENTA DIRECTA, ENTRE QUIENES LA PRACTICAN, SEGÚN PERFIL DE EDITOR

	VENTA DIRECTA TOTAL	*Base**	VENTA DIRECTA POR INTERNET	*Base***
TOTAL	31,02%	*109*	10,98%	*77*
FACTURACIÓN				
< 2,4 mill. €/año	33,05%	*89*	12,35%	*60*
> 2,4 mill. €/año	18,81%	*20*	4,22%	*17*
ÁMBITO COMERCIALIZACIÓN				
Nacional	34,66%	*33*	17,09%	*18*
Internacional	28,73%	*75*	7,97%	*58*
RELACIÓN EMPRESARIAL				
Grupo empresarial	25,30%	*17*	19,62%	*11*
Independiente	32,10%	*92*	9,45%	*66*
TÍTULOS VIVOS				
Menos de 500	34,86%	*73*	14,56%	*45*
Más de 500	21,65%	*35*	4,24%	*31*
NOVEDADES AÑO				
Menos de 50	35,79%	*78*	13,65%	*52*
Más de 50	14,91%	*29*	4,55%	*23*

Fuente: Sondeo a Editores. 2008.
*Base: hacen venta directa.
**Base: hacen venta directa a través de Internet.

Las previsiones de evolución de la venta directa al cliente final para los próximos dos o tres años, entre quienes la realizan, perfilan un incremento de las mismas, toda vez que si bien un 31,4% opinan que se mantendrán más o menos igual, más de la mitad creen que crecerán algo o mucho, por sólo un 10%, aproximadamente, que creen que se reducirán. Por tanto, el saldo es claramente favorable a su crecimiento.

GRÁFICO 5.2.28 **PREVISIÓN SOBRE LA VENTA DIRECTA AL CLIENTE FINAL EN LOS PRÓXIMOS DOS O TRES AÑOS**



Fuente: Sondeo a Editores. 2008

Concretamente, existen dos colectivos diferenciados entre los editores que han realizado consideraciones acerca de la evolución de la venta directa:

- Los que tienen un mayor volumen de facturación, que comercializan fuera de España, tienen un mayor fondo de títulos vivos en el catálogo y más novedades anuales, consideran que la venta directa se va a incrementar mucho.

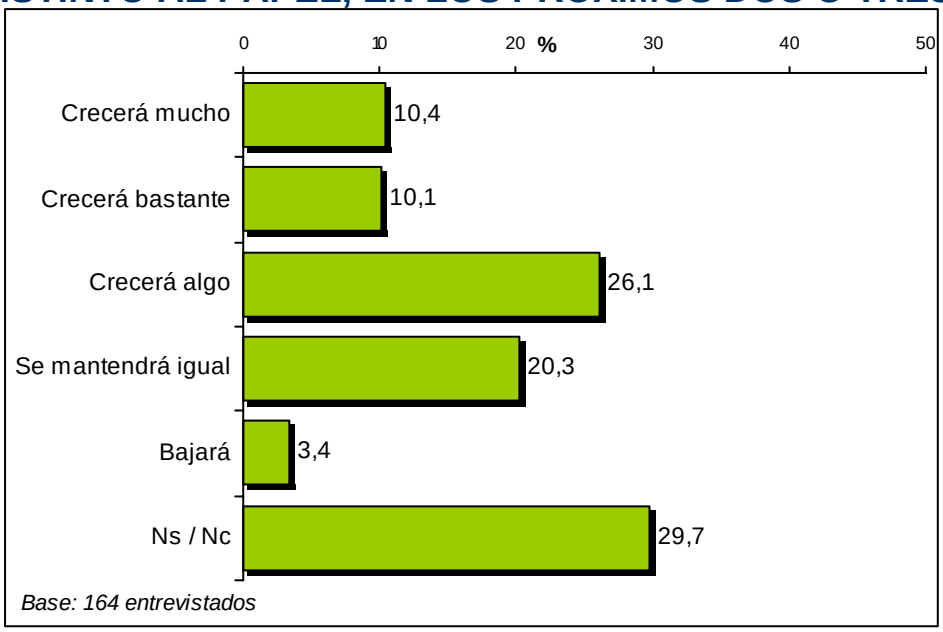
- Los que creen que la venta directa disminuirá en los próximos años son, en mayor grado, los que tienen un menor volumen de facturación, sólo comercializan en el ámbito nacional y tienen una menor producción.

Los productos digitales

Uno de los temas que preocupan al sector del libro es el cambio del formato tradicional del libro a un soporte o producto digital. Por eso se preguntó a los editores sobre su parecer en relación con la evolución, en un futuro próximo, del formato digital.

Debido a la propia incertidumbre existente ante esta cuestión, casi el 30% de los editores consultados no ha señalado ninguna respuesta. Entre quienes sí lo hacen, una proporción mayoritaria opina que crecerá: el 20,5% cree que lo hará bastante o mucho en los próximos dos o tres años y otro 26,1% que crecerá algo.

GRÁFICO 5.2.29 **EVOLUCIÓN DE LOS PRODUCTOS EN FORMATO DISTINTO AL PAPEL, EN LOS PRÓXIMOS DOS O TRES AÑOS**



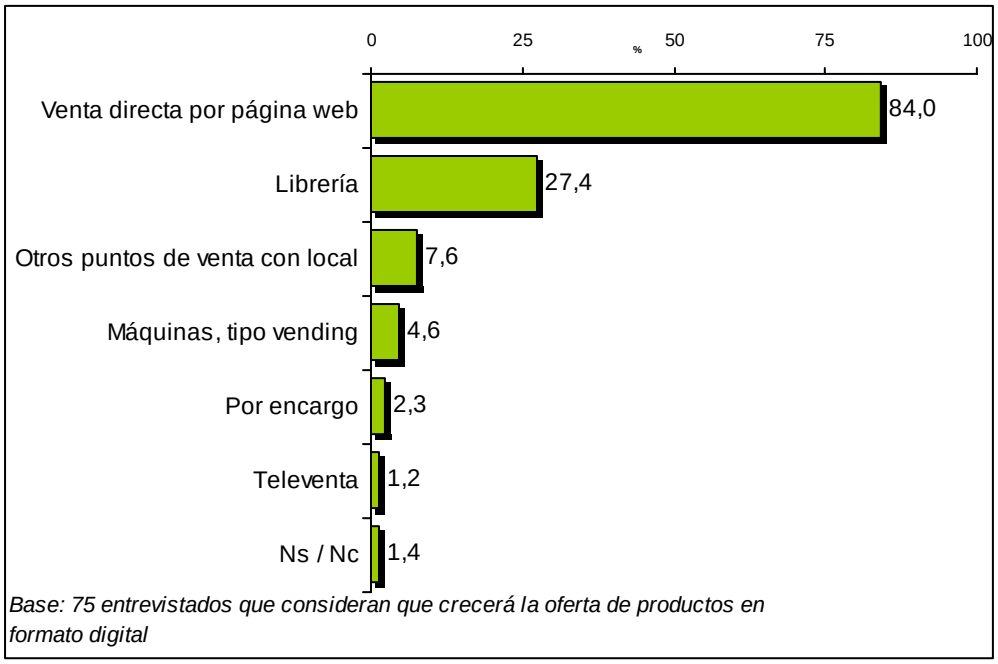
Fuente: Sondeo a Editores. 2008

De forma global, el 46,6% de los consultados consideran que crecerá la oferta de los productos digitales (lo que supone dos tercios de los que aportan una respuesta específica, en uno u otro sentido). Esta opinión es más habitual entre las editoriales independientes y con un mayor tamaño tanto en facturación como en producción.

Por otro lado, a los que creen que la venta de este tipo de productos crecerá, se les pidió también que imaginaran cuáles serán sus formas de comercialización más asentadas (se admitía más de una respuesta): la mayoría de ellos, un 84%, han considerado que el canal más habitual será la venta directa a través de Internet/ página web; las librerías u otros locales de venta minorista serían puntos de

comercialización en opinión de casi el 30%, mientras que el resto de opciones registran proporciones mucho más bajas (máquinas tipo vending, bajo pedido, televenta,…).

GRÁFICO 5.2.30 **COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DIGITALES**



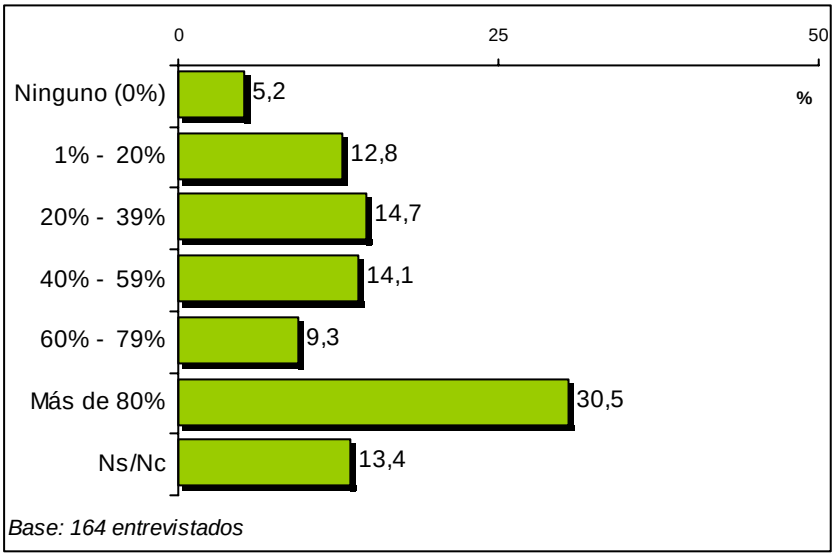
Fuente: Sondeo a Editores. 2008.
Respuesta múltiple

5.2.4 La distribución

La mayoría de los editores venden sus productos a los puntos de venta a través de empresas de distribución (sólo el 5% dicen no hacerlo). Los que no lo hacen son, en su mayoría, empresas pequeñas, que hacen comercialización directa a cliente final, especializadas en libro científico o de nicho (facsímile); hay también alguna gran empresa que dispone de distribución propia.

Al preguntar a los editores qué proporción de su facturación anual canalizan a través de la empresa de distribución con la que más trabaja, se obtiene como resultado un promedio del 55,76%. Casi una de cada tres empresas consultadas mueve el 80% su facturación total a través de su empresa distribuidora de confianza; pese a esa media, en torno a un tercio del total dice que su distribuidor principal mueve más del 80% de su facturación anual, lo cual es razonable si se piensa en el número de empresas de distribución con las que se trabaja (la mayor parte con cuatro o menos), como luego se verá.

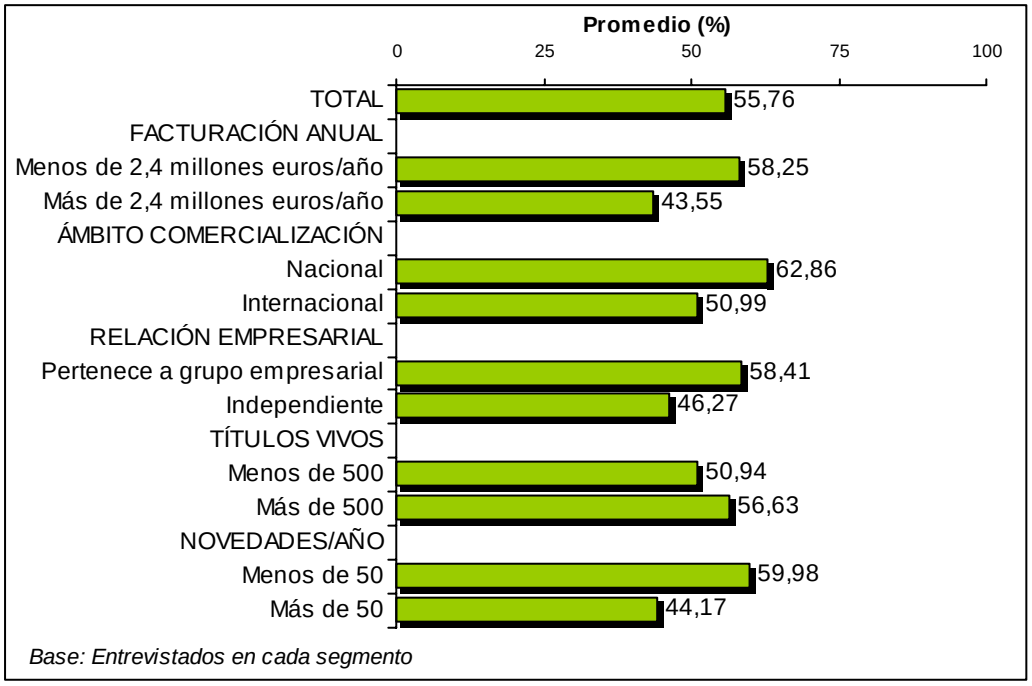
GRÁFICO 5.2.31 **PORCENTAJE DE LA FACTURACIÓN ANUAL QUE MUEVE SU EMPRESA DISTRIBUIDORA PRINCIPAL**



Fuente: Sondeo a Editores. 2008

De manera específica, los editores que confían una mayor cantidad de su facturación a su distribuidora líder son habitualmente los más pequeños ya sea en facturación o en el número de novedades anuales, también se mueven en el mercado nacional y pertenecen a un grupo empresarial. Perfiles que coinciden, en general, con el hecho de trabajar con pocos proveedores.

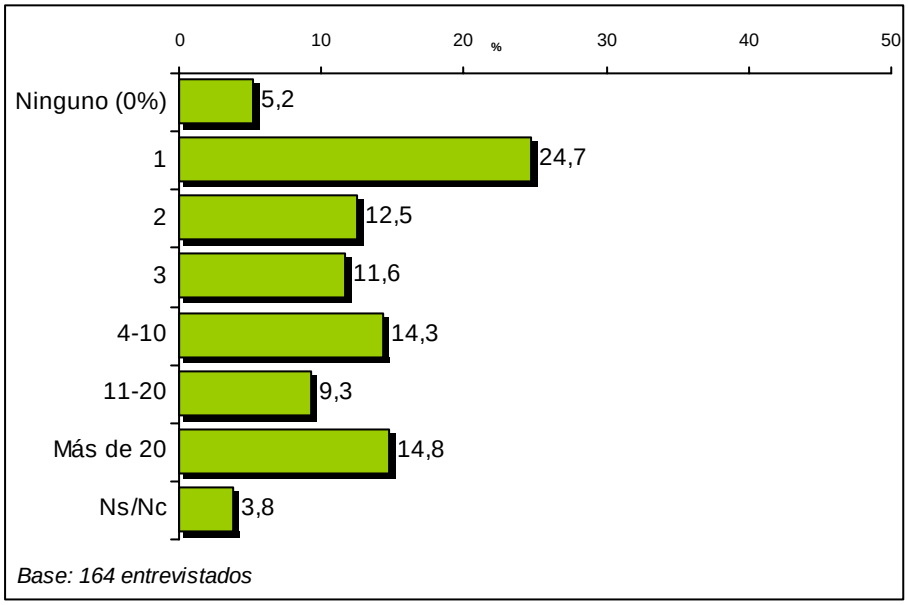
GRÁFICO 5.2.32 **PORCENTAJE PROMEDIO DE LA FACTURACIÓN ANUAL QUE MUEVE SU EMPRESA DISTRIBUIDORA PRINCIPAL**



Fuente: Sondeo a Editores. 2008

Los editores consultados trabajan de forma habitual con un promedio de 8 empresas distribuidoras para la comercialización de su oferta editorial. En concreto, casi una de cada cuatro editoriales (24,7%) mantiene relación exclusivamente con una única distribuidora, siendo también muy habitual ofertar la comercialización a dos o tres empresas solamente (24,1%). En el otro extremo, un 15% de la muestra trabaja directamente con más de 20 empresas distribuidoras.

GRÁFICO 5.2.33 **NÚMERO DE EMPRESAS DISTRIBUIDORAS CON LAS QUE TRABAJAN DIRECTAMENTE**

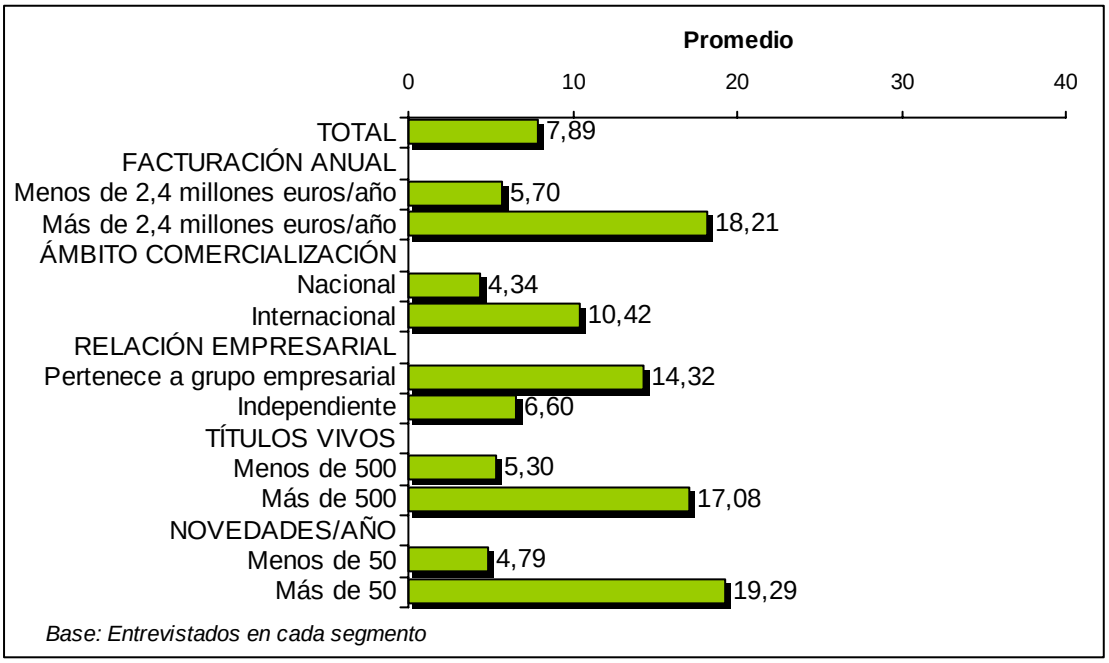


Fuente: Sondeo a Editores. 2008

De manera específica, las editoriales que trabajan con un mayor número de distribuidoras son las que tienen un mayor tamaño, tienen proyección internacional y pertenecen a un grupo empresarial.

También cabe señalar que el número de empresas se incrementa según disminuye el porcentaje de facturación anual que mueven. Así, por ejemplo, trabajar sólo con una única distribuidora es más habitual entre las empresas que comercializan en el ámbito nacional (38,7%) y las que editan menos de 50 novedades anuales (30,0%).

GRÁFICO 5.2.34 **PROMEDIO DE EMPRESAS DISTRIBUIDORAS CON LAS QUE TRABAJA DIRECTAMENTE**



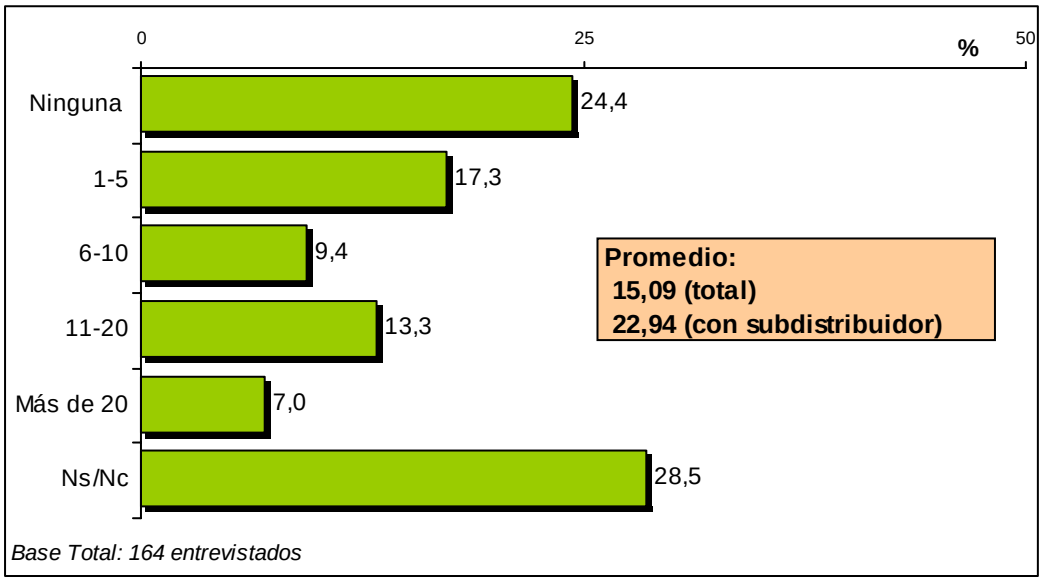
Fuente: Sondeo a Editores. 2008.

Por otro lado, se preguntó también a los editores si sabían cuántas empresas subdistribuidoras, mayoristas o almacenistas, trabajan de forma regular sus fondos editoriales. El 28,5% no responden a la pregunta o no lo saben y otro 24,4% afirma que ninguna empresa subdistribuidora hace esa labor.

Los promedios resultantes de las respuestas recogidas son: 15,09 empresas subdistribuidoras, si se consideran todas las respuestas (incluyendo los que dicen “ninguna”) y 22,94 si sólo se consideran los que dicen que hay alguna que trabaja sus ediciones.

Por especialización en materias, los editores de Literatura, Texto y Diccionarios y Enciclopedias son los que creen saber en mayor medida que en la distribución de sus libros intervienen también empresas de subdistribución.

GRÁFICO 5.2.35 **EMPRESAS MAYORISTAS QUE TRABAJAN REGULARMENTE LOS FONDOS DE LA EDITORIAL**



Fuente: Sondeo a Editores. 2008

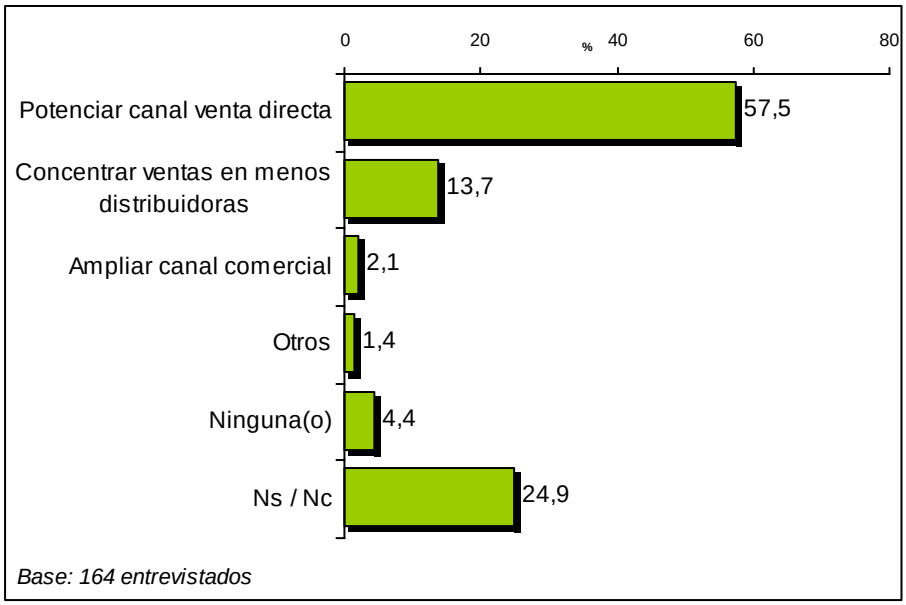
Actividades futuras

Se propuso a los encuestados que indicaran qué alternativa creen que adoptarán en los próximos dos o tres años, en materia de ventas, proponiéndoles de antemano en el cuestionario algunas de ellas: concentrar la venta en menos distribuidoras o mayoristas, crear o potenciar el canal de venta directa desde la editorial al cliente particular final ya sea a través de Internet, el teléfono, etc. o bien alguna otra que modifique su esquema actual de comercialización.

A tenor del parecer de los editores consultados, la opción que será adoptada por un mayor número de agentes editores (casi seis de cada diez de ellos) será la potenciación de la venta directa a cliente final.

Dada la fuerte coincidencia al respecto, el resto de opciones registran un grado muy bajo de adhesiones: la concentración de las ventas en un número más reducido de distribuidoras alcanza el 13,7% y la posibilidad de ampliar el canal comercial, un 2,1%.

GRÁFICO 5.2.36 **PLANTEAMIENTO COMERCIAL FUTURO**



Fuente: Sondeo a Editores. 2008

Las editoriales que se muestran más interesadas por potenciar el canal de venta directa y prescindir, por tanto, de las distribuidoras son, en mayor grado, las de menor tamaño, tanto en facturación (61,5%) como en producción ya sea a través de los títulos vivos en el fondo de catálogo (60,5%) o de las novedades publicadas (61,4%) y las que están dedicadas principalmente a la literatura (69,4%).

A su vez, es interesante añadir algunos otros cruces por segmentos, donde se aprecia, por un lado, el previsible crecimiento que tendrá la venta directa, que pasará del 66,5% actual de venta directa a cliente final bien sea a través de comercial o de otros medios (el 45,1% si se considera sólo Internet, teléfono y afines) al 79,9% en un escenario de dos o tres años, al menos en términos intencionales; paralelamente a la incorporación de editores que aún no la hacen, se dará, en todo caso, una potenciación de la misma, por parte de quienes sí la llevan ya a cabo.

También se observa el interés por parte de los editores que trabajan con un mayor número de empresas de distribución por rebajar algo su número; la tendencia contraria, mucho más minoritaria, se da sólo entre quienes están en el "filo" de crecimiento, próximos a dar un salto en su ámbito de comercialización, que aspiran a tener algunos distribuidores más.

CUADRO 5.2.11 **PLANTEAMIENTO COMERCIAL FUTURO, SEGÚN SITUACIÓN ACTUAL**

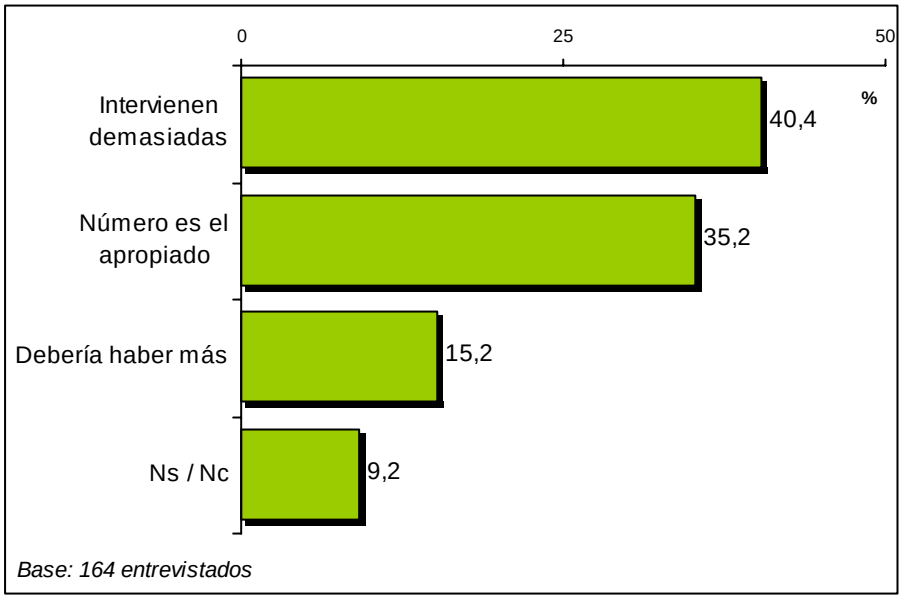
	Total	Apoyan cada opción (% que la citan)
Harán venta directa	57,5%	Ya la hacen, vía Web (61,3%) Ya la hacen, vía Comerciales (68,3%) No la hacen aún (41,8%)
Concentrará en menos distribuidoras	13,7%	Tienen más de 10 distribuidores (33,7%)
Ampliará red de distribución	2,1%	Los que tienen entre 5 y 10 distribuidores (8,2%)

Fuente: Sondeo a Editores. 2008

Valoración de las distribuidoras

Muy en relación con la información que se acaba de exponer están los resultados obtenidos a la pregunta sobre la adecuación del número actual de empresas de distribución de libros en España: el 40,4% de los editores consultados opinan que "*en España intervienen demasiadas empresas en la comercialización y distribución física de libros*" y otro 35,2% creen que "*el número de estas empresas es el apropiado en función de la oferta editorial y de la red de puntos de venta existentes*". Solamente un 15,2% considera que debería haber más empresas de este tipo.

GRÁFICO 5.2.37 **VALORACIÓN SOBRE LA ADECUACIÓN DEL NÚMERO DE DISTRIBUIDORAS EN ESPAÑA**



Fuente: Sondeo a Editores. 2008

Las editoriales más pequeñas consideran, en mayor medida, que la oferta se adecua a las necesidades de la oferta editorial y de los puntos de venta, mientras que las editoriales más grandes creen que existen demasiadas. En cambio, entre las que afirman que la oferta distribuidora debería incrementarse figuran en mayor medida las que trabajan con menos empresas que la media.

CUADRO 5.2.12 **OPINIÓN SOBRE LA ADECUACIÓN DEL NÚMERO DE DISTRIBUIDORAS EN ESPAÑA, SEGÚN PERFIL DE EDITOR**

	Total	Facturación		Promedio de distribuidoras con las que trabajan
		< 2,4 mill. €/año	> 2,4 mill. €/año	
Base: total	*164*	*131*	*33*	*149*
	%	%	%	Promedio
Demasiadas distribuidoras	40,4	38,6	49,0	7,50
El número es apropiado	35,2	36,3	30,1	9,83
Debería haber más	15,2	15,9	12,2	5,21
Ns/Nc	9,2	9,3	8,7	4,03

Fuente: Sondeo a Editores. 2008.

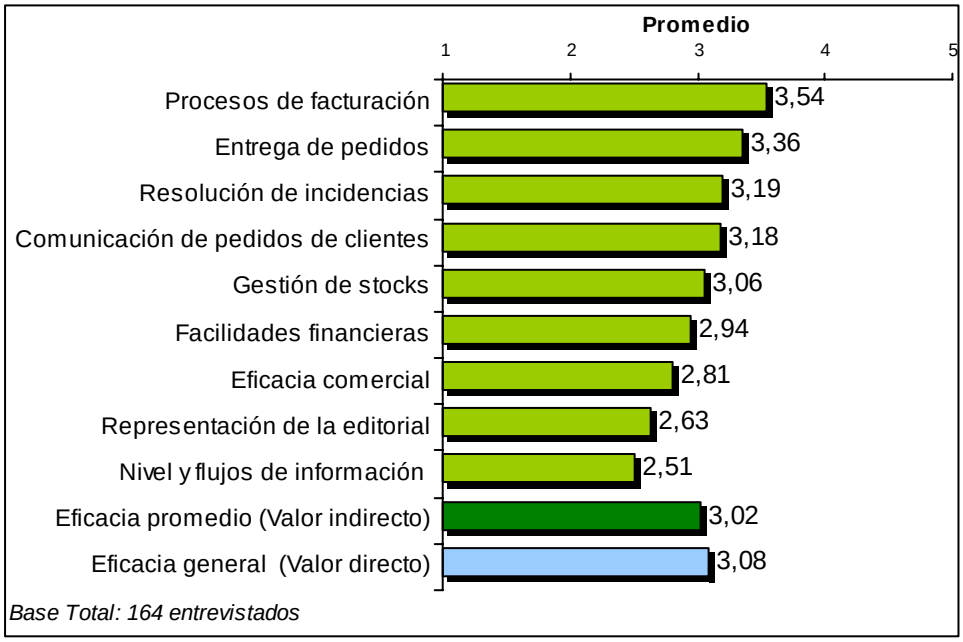
Con el fin de conocer el nivel de satisfacción de las editoriales con el servicio ofrecido por parte de las empresas distribuidoras, se les consultó sobre 9 aspectos relacionados con la operativa de la distribución y, además, se incluyó también una cuestión sobre su valoración de la eficacia general de la distribución. A tal fin, se utilizó una escala de 1 a 5 posiciones, donde 1 significa la peor valoración y 5 la mejor valoración. También se ha realizado un promedio de la satisfacción de los aspectos sobre los que se ha consultado, para poder contrastarlo con la valoración sobre la eficacia global.

La valoración que hacen las editoriales consultadas sobre la eficacia del servicio de distribución es de 3,08 puntos sobre los 5,00 posibles, prácticamente igual al promedio que se extrae de las valoraciones sobre cada uno de los otros atributos testados (3,03 puntos). Cabe concluir, por tanto, que se trata de una apreciación muy débil, por cuanto si bien puede interpretarse que la puntuación “3,00” es asimilable a “normal”, es al mismo tiempo indicativa de una falta de satisfacción, como debería ocurrir con el cliente en relación con su proveedor.

En este contexto valorativo, deben destacarse especialmente las bajas puntuaciones concedidas a los siguientes aspectos: nivel y flujos de información que aportan los distribuidores sobre el mercado y las ventas (2,51 puntos) y representación de la editorial y su imagen de empresa ante los clientes (2,63 puntos).

En cuanto a los aspectos comparativamente mejor valorados, ninguno de ellos obtiene un promedio superior a 3,55 puntos, lo que es bastante bajo en sí mismo: procesos de facturación (3,54 puntos), exactitud y plazo en la entrega de pedidos a los clientes (3,36 puntos), resolución de incidencias y capacidad de respuesta (3,19 puntos) y exactitud y eficacia en la comunicación de pedidos a los clientes (3,18 puntos).

GRÁFICO 5.2.38 **VALORACIÓN DE LOS ASPECTOS DEL SERVICIO OFRECIDOS POR LAS DISTRIBUIDORAS**



Fuente: Sondeo a Editores. 2008.
Nota.- La eficacia promedio es el resultado de hacer un promedio con los 9 aspectos relativos al servicio de las empresas distribuidoras

Para poder profundizar en la valoración otorgada a las distribuidoras, se pidió a los editores que señalaran los aspectos relacionados con el servicio que podrían mejorarse de forma importante. Unos dos tercios (67,7%) no han respondido a esta pregunta y otro 9,8% señala que no existe ningún problema realmente importante, lo cual sitúa las valoraciones anteriores en un plano mayoritario de “no exigencia” (salvo para los atributos más negativos), lo que confirma la idea de que no existe auténtica satisfacción con el servicio.

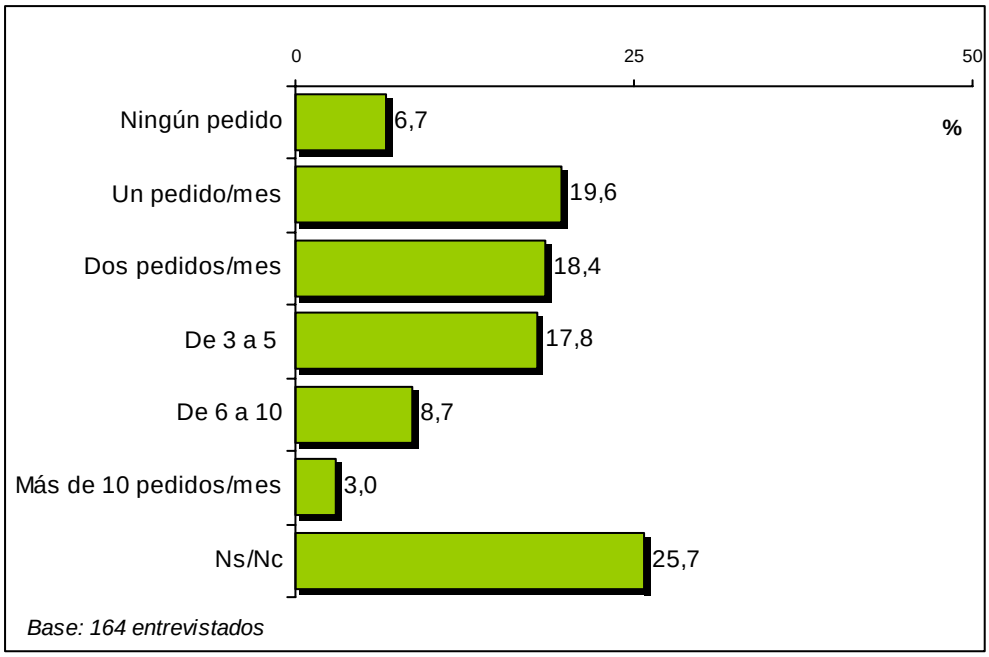
Entre quienes aportan alguna propuesta de mejora, cabe rescatar las siguientes: la necesidad de que el servicio ofrecido por las distribuidoras sea más eficaz, más “serio”, que se haga una mayor acción comercial, que exista información sobre la distribución zonal de

la que se es responsable y que se atienda por igual a todos los editores, independientemente de su tamaño.

Pedidos

La frecuencia mensual con que un determinado distribuidor suele hacerles algún pedido a los editores consultados se sitúa en 3,50 veces/mes, próximo a un pedido semanal. Una pequeña proporción recibe pedidos con una periodicidad superior al mes o tramita sus ventas a través de otras fórmulas.

GRÁFICO 5.2.39 **NÚMERO DE PEDIDOS AL MES QUE RECIBEN DE UN DETERMINADO DISTRIBUIDOR**



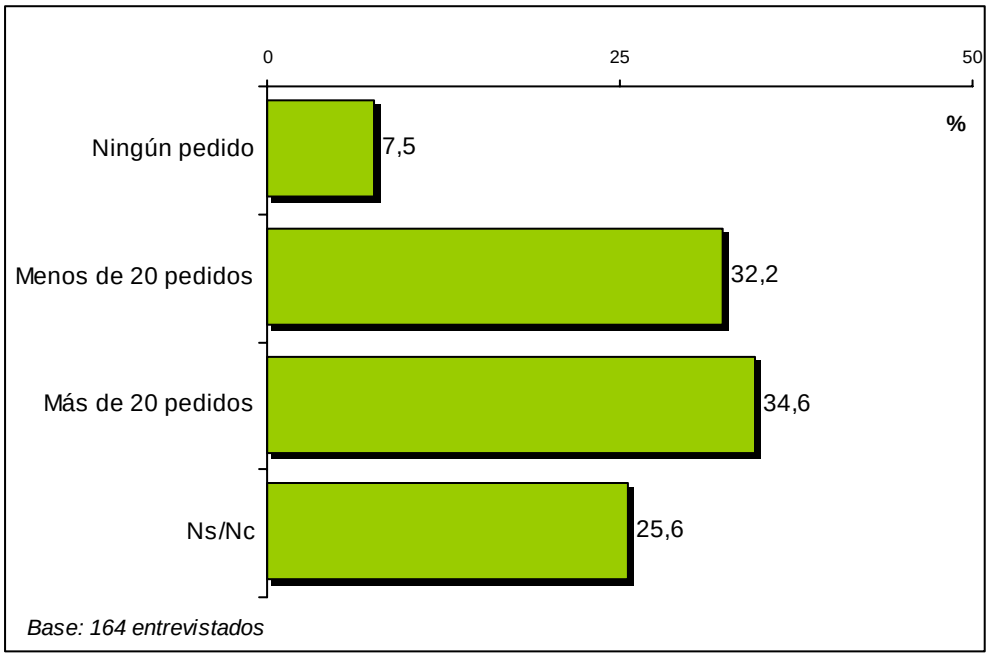
Fuente: Sondeo a Editores. 2008.

Lógicamente, del tamaño del editor se derivan fuertes diferencias: los que facturan menos de 2,4 millones de euros presentan un promedio de pedidos de 2,83 veces al mes por parte de un determinado proveedor, mientras que los que facturan más de dicha cantidad alcanzan las 6,06 veces/mes (que supera las 10 veces mes en los editores más grandes; esto es, varios pedidos semanales por parte de un mismo distribuidor).

Por otro lado, cuando se les pregunta a los editores cuantos pedidos atienden por mes, sumando los que les hacen todos sus distribuidores a todos los otros pedidos que reciben, cerca de un tercio dice que sirve entre 1 y 20 pedidos y, otro tercio, más de 20; el resto o no responde la pregunta o dice que no alcanza a servir ningún pedido al mes.

De estos datos es muy difícil extraer un promedio razonable, dado que hay algunas pocas editoriales que atienden un número altísimo de pedidos, lo que sesga totalmente la media. Si se quitan todas las respuestas/casos que se sitúan por encima de 500 servicios/mes, el promedio que se obtiene se sitúa en torno a los 46 pedidos atendidos al mes por cada editor.

GRÁFICO 5.2.40 **NÚMERO DE PEDIDOS QUE ATIENDEN AL MES**



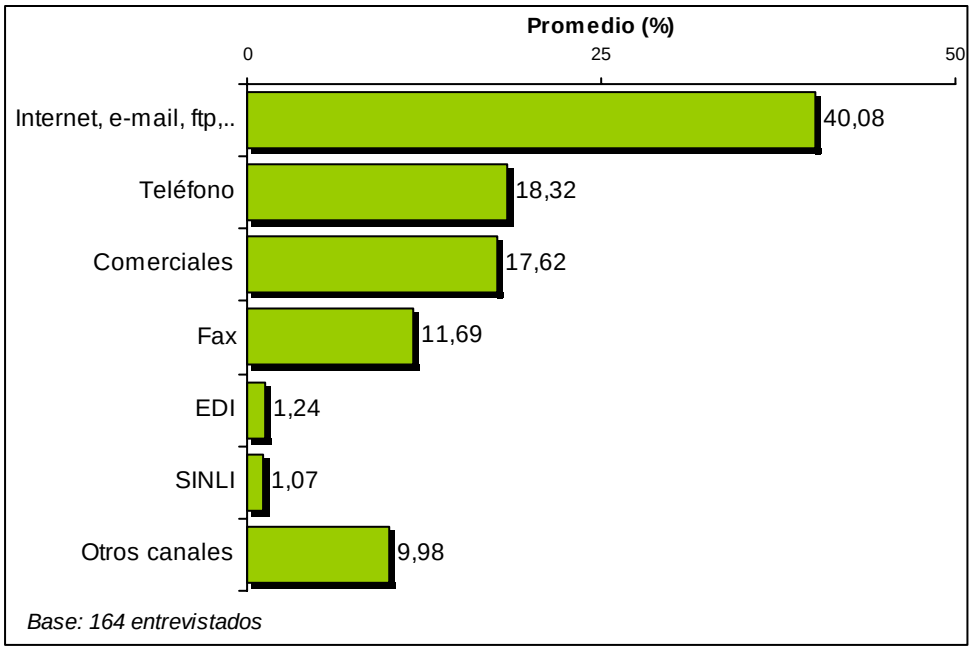
Fuente: Sondeo a Editores. 2008

El grupo de editores con más de 2,4 millones de euros de facturación, tomados conjuntamente, casi triplica el número de pedidos al mes atendidos por los que tienen una facturación inferior a dicha cifra (92 frente a 40, respectivamente, contemplando sólo los valores de

hasta 500 servicios/mes); lógicamente, tomados individualmente, las diferencias son mucho mayores.

Por otro lado, los pedidos suelen recibirse a través de varias vías, aunque, considerando todos ellos, lo más habitual es recibirlos por procedimientos electrónicos: la utilización de Internet, correo electrónico o ftp, es la vía de entrada de cuatro de cada diez pedidos que se reciben. Teléfono, fax y directo de comerciales son las otras vías más utilizadas. Específicamente, SINLI, como EDI, no tiene prácticamente peso como vía de entrada de pedidos, según indican los editores.

GRÁFICO 5.2.41 **CANALES DE RECEPCIÓN DE PEDIDOS UTILIZADOS Y PESO RELATIVO DE LOS MISMOS** (% porcentaje de pedidos por canal)



Fuente: Sondeo a Editores. 2008

De manera específica, se puede señalar que:

- Internet, mail u otros medios electrónicos como método de pedidos comerciales es utilizado indistintamente entre las diferentes editoriales y con una intensidad relativamente similar.

- Los editores que comercializan exclusivamente en el ámbito nacional y tienen una menor producción y pedidos, reciben en mayor grado que el resto pedidos a través del teléfono.

- El fax, que podría asimilarse al teléfono, es sin embargo un canal de comunicación algo más frecuente entre los editores de mayor tamaño, tanto en facturación como en producción y número de pedidos.

- Los editores que reciben una mayor proporción de pedidos a través de sus comerciales son los de mayor tamaño de facturación, aunque no necesariamente los que tienen más tamaño por producción, novedades y pedidos.

CUADRO 5.2.13 **PRINCIPALES CANALES* POR LOS QUE RECIBE LOS PEDIDOS, SEGÚN PERFIL DE EDITOR**

	Base	Internet Mail	Teléfono	Comer-ciales	Fax
TOTAL	164	40,08%	18,32%	17,62%	11,69%
FACTURACIÓN					
< 2,4 mill. €/año	131	40,92%	18,07%	16,50%	10,86%
> 2,4 mill. €/año	33	32,40%	17,63%	20,79%	14,20%
ÁMBITO COMERCIALIZACIÓN					
Nacional	54	37,64%	22,86%	13,69%	11,38%
Internacional	108	39,84%	14,76%	20,09%	11,47%
RELACIÓN EMPRESARIAL					
Grupo empresarial	28	37,02%	13,10%	21,96%	14,05%
Independiente	136	39,75%	18,86%	16,47%	11,02%
TÍTULOS VIVOS					
Menos de 500	117	39,84%	19,26%	17,86%	10,36%
Más de 500	45	38,38%	14,21%	13,18%	15,56%
NOVEDADES AÑO					
Menos de 50	115	39,47%	19,28%	17,99%	9,64%
Más de 50	43	35,73%	15,14%	14,63%	18,65%
Nº PEDIDOS MENSUALES**					
Menos de 20	45	42,02%	17,97%	19,88%	9,11%
Más de 20	63	46,59%	15,70%	13,15%	16,67%

Fuente: Sondeo a Editores. 2008.

*Solamente se presentan resultados de los canales con más de un 10% de utilización.

**En los casos que no condicen con la media, faltan los datos de no respuesta.

En relación con el envío de los pedidos normales recibidos, su entrega es más rápida cuando se sirve a las distribuidoras que al cliente final: el 52,8% afirman que el plazo es de entre uno y tres días cuando se envía a las primeras, proporción que es de sólo el 36,0% en el caso de envíos a cliente final.

Con todo, el promedio resultante de las distintas situaciones existentes arroja plazos muy similares entre sí, por influencia de plazos muy largos de servicio por parte de algunos editores: sería de 5,04 días a las distribuidoras y de 5,75 días al cliente final.

CUADRO 5.2.14 **PLAZO APROXIMADO DE ENTREGA DE UN PEDIDO NORMAL A DISTRIBUIDORES Y CLIENTE FINAL**

	Distribuidor	Cliente Final
Base: total	*164*	*164*
Promedio	*5,04 días*	*5,75 días*
	%	%
1 día	13,9	9,0
2 días	21,8	17,8
3 días	17,1	9,2
4-5 días	17,0	13,4
6-10 días	10,9	20,0
Más de 10 días	8,2	5,1
Ns/Nc	11,2	25,5

Fuente: Sondeo a Editores. 2008.

Modalidad de venta

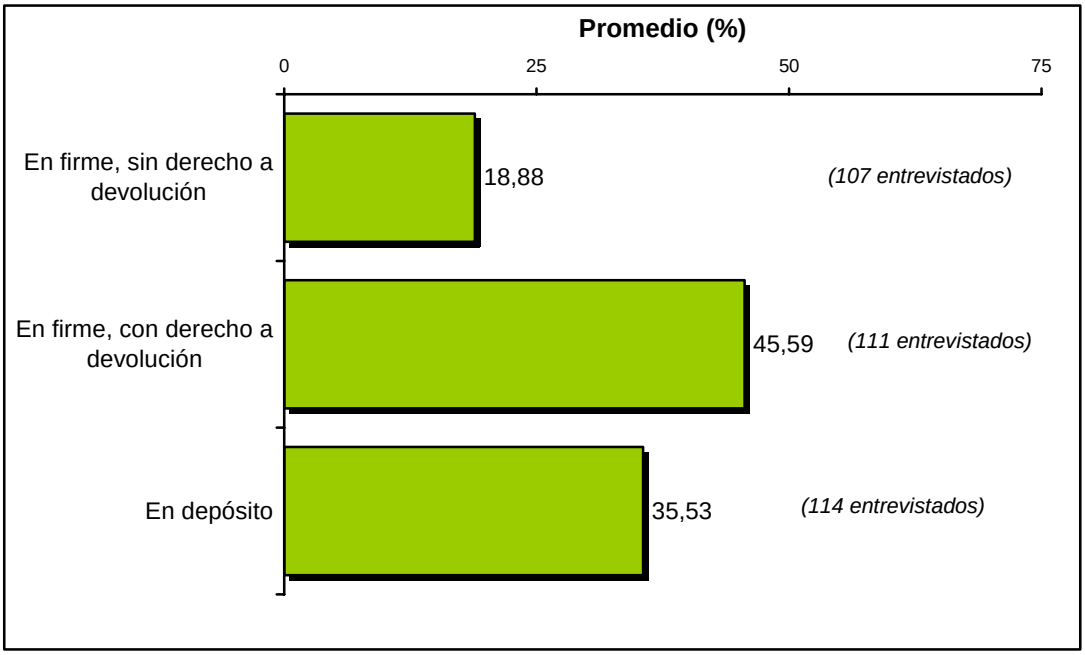
La práctica habitual de los editores en relación con el volumen aproximado de ejemplares que venden en firme, con o sin derecho a devolución, o que se deja en depósito, arroja la siguiente situación.

Teniendo en cuenta todos los ejemplares vendidos, el 45,59% se venderían “en firme con derecho a devolución” y otro 35,53% se dejaría en depósito.

Sólo el 23,4% de los editores consultados saca algún ejemplar a través de la modalidad “venta sin derecho a devolución” (un 6,2%

distribuye así más del 75% de su oferta). De promedio, un 18,88% de los ejemplares que se distribuyen inicialmente no tienen derecho a devolución.

GRÁFICO 5.2.42 **VOLUMEN DE EJEMPLARES QUE SE DISTRIBUYEN INICIALMENTE***



Fuente: Sondeo a Editores. 2008.
*El promedio se ha realizado sobre los que han contestado, incluyendo los 0.

Del análisis de las variables de clasificación se desprende que…

- La compra en firme pero sin derecho a devolución es más frecuente entre algunas de las editoriales que comercializan exclusivamente en España (28,34%), son independientes (19,38%) y tienen un menor número de títulos vivos (19,34%) y novedades (19,25%).

- La compra en firme y con derecho a devolución, en cambio, es más habitual entre las editoriales con un mayor número de novedades (51,46%) y con un mayor índice de facturación (60,34%).

- Dejar los ejemplares en depósito es más frecuente entre las editoriales con un menor grado de facturación (37,54%, casi la misma proporción que “con derecho a devolución”).

Descuentos

Con el fin de disponer de información sobre descuentos aplicados, cómo son y cómo se espera que sean, se pidió a los entrevistados que señalasen el tipo de descuento que, por aplicarlos directamente o por lo que conocen, se hacen a cada una de las diferentes figuras profesionales de relación dentro del proceso de comercialización del libro; en la misma línea, se les preguntó también cómo esperan que sean dichos descuentos, en función de la evolución del negocio y de sus expectativas.

Cabe señalar que se han comparado los resultados obtenidos en el presente estudio con los recogidos a través del estudio “Comercio interior del libro en España. 2006” de la Federación de Gremios de Editores en España, y se mantiene la relación de descuento observada en los últimos años, con un grado razonable de similitud.

De los cuadros que se presentan a continuación se pueden extraer las siguientes conclusiones:

- El descuento medio aplicado a los distribuidores y empresas comercializadoras de su oferta editorial es del 47,50% y se prevé que se incremente algo en los próximos años (49,16%). Más de un 70% de los editores consultados aplica descuentos superiores al 40%.

- En el caso de tratar con almacenistas o mayoristas el descuento medio es algo inferior (40,32%) y creen que será similar, con tendencia a la baja (39,78%).

- A las librerías se les haría el 30,16% y, a las cadenas de librerías, el 35,09%; en ambos casos, se prevé un ligero incremento (31,07% y 36,75%, respectivamente).

- A los clientes institucionales, los editores hacen o creen que se hace un 21,14% de descuento, con una previsión muy ligeramente descendente (20,43%).

- Sobre el descuento a las grandes superficies, a quioscos y a otros puntos de venta no especializados, hay poca información por parte de los editores consultados. Con todo, el descuento medio indicado por ellos daría un valor próximo al 40% en el primer caso y por debajo del 30% en el resto. Mucho menor es el descuento que se aplicaría en caso de venta directa (por debajo del 20%, donde se incluye todo tipo de libros, también los de texto).

CUADRO 5.2.15 **DESCUENTOS ACTUALES Y PREVISTOS, PARA CADA FIGURA**

	Habituales actuales	**En dos o tres años**
Base	164	164
	%	**%**
A distribuidores/comercializadoras		
Menos del 20%	2,4	0,0
20% – 30%	7,6	5,5
30% – 40 %	8,1	7,3
41% – 50 %	41,3	27,2
Más del 50%	30,2	33,4
No aplica descuento/ Ns/Nc	10,4	26,2
*Promedio**	*47,50%*	*49,16%*
A mayoristas/almacenistas		
Menos del 20%	1,2	0,0
20% – 30%	10,4	11,0
30% – 40 %	13,4	12,6
41% – 50 %	14,4	12,3
Más del 50%	3,9	3,4
No aplica descuento/ Ns/Nc	56,7	60,8
*Promedio**	*40,32%*	*39,78%*

Continúa…	Habituales actuales	En dos o tres años
A librerías		
Menos del 20%	4,7	1,8
20% – 30%	58,1	39,3
30% – 40 %	9,9	16,6
41% – 50 %	2,3	2,8
Más del 50%	2,4	0,5
No aplica descuento/ Ns/Nc	22,7	38,9
*Promedio**	*30,16%*	*31,07%*
A cadenas de librerías		
Menos del 20%	4,2	1,2
20% – 30%	13,3	12,5
30% – 40 %	23,8	19,1
41% – 50 %	9,8	10,6
Más del 50%	0,5	1,1
No aplica descuento/ Ns/Nc	48,4	55,4
*Promedio**	*35,09%*	*36,75%*
A hipermercados/grandes superficies		
Menos del 20%	1,5	0,9
20% – 30%	7,1	6,2
30% – 40 %	13,9	8,8
41% – 50 %	7,3	10,7
Más del 50%	2,2	2,2
No aplica descuento/ Ns/Nc	68,0	71,3
*Promedio**	*38,26%*	*39,98%*
A quioscos		
Menos del 20%	1,8	0,0
20% – 30%	13,4	14,6
30% – 40 %	0,5	0,5
41% – 50 %	1,6	1,1
Más del 50%	0,0	0,0
No aplica descuento/ Ns/Nc	82,7	83,8
*Promedio**	*28,97%*	*29,07%*

Continúa…	Habituales actuales	En dos o tres años
A otros puntos de venta		
Menos del 20%	2,3	1,1
20% – 30%	12,8	13,4
30% – 40 %	2,2	2,7
41% – 50 %	0,5	0,0
Más del 50%	0,0	0,0
No aplica descuento/ Ns/Nc	82,2	82,9
*Promedio**	*27,57%*	*27,55%*
A ventas directas		
Menos del 20%	7,4	9,5
20% – 30%	11,6	10,1
30% – 40 %	7,6	6,5
41% – 50 %	0,5	0,0
Más del 50%	0,0	0,0
No aplica descuento/ Ns/Nc	73,0	73,9
*Promedio**	*18,33%*	*16,40%*
A clientes institucionales		
Menos del 20%	22,8	20,9
20% – 30%	12,2	10,6
30% – 40 %	2,1	2,1
41% – 50 %	1,6	1,1
Más del 50%	1,1	0,5
No aplica descuento/ Ns/Nc	60,2	64,7
*Promedio**	*21,14%*	*20,43%*

Fuente: Sondeo a Editores. 2008. *El promedio sólo está referido a los casos que aplican algún tipo de descuento

En suma, la situación a dos o tres años vista no se prevé que se modifique sustancialmente; en caso de primar alguna figura estas serían, y muy ligeramente, los hipermercados/grandes superficies (+1,72 puntos porcentuales), las cadenas de librerías (+1,66) y a las distribuidoras (+1,66); se considera reducir el descuento a la venta directa (-1,93 puntos porcentuales) y a los clientes institucionales (-0,71).

CUADRO 5.2.16 **DESCUENTOS HABITUALES Y PREVISTOS**

	Habituales actuales (a)	En dos o tres años (b)	Diferencia (b)-(a)
	Promedio	*Promedio*	
A distribuidores/comercializadoras	47,50%	49,16%	+1,66
A mayoristas/almacenistas	40,32%	39,78%	-0,54
A librerías	30,16%	31,07%	+0,91
A cadenas de librerías	35,09%	36,75%	+1,66
A hipermercados/grandes superficies	38,26%	39,98%	+1,72
A quioscos	28,97%	29,07%	+0,10
A otros puntos de venta	27,57%	27,55%	-0,02
Venta directa	18,33%	16,40%	-1,93
A clientes institucionales	21,14%	20,43%	-0,71

Fuente: Sondeo a Editores. 2008.
*El promedio sólo está referido a los casos que aplican algún tipo de descuento.

Condiciones acordadas con los distribuidores

Para conocer cómo son las relaciones comerciales entre editores y distribuidores se ha consultado sobre las condiciones básicas que tienen acordadas entre ambas partes.

El aspecto más frecuente, de entre los que se proponían a los editores en el formulario que recibieron, es el establecimiento de plazos de cobro de los pedidos, señalado por un 57% de la muestra consultada; siendo más significativo en el caso de las editoriales de mayor tamaño, tanto en facturación como producción y ámbito geográfico.

Quienes daban esa respuesta, debían también responder sobre el plazo acordado: un 51,1% de ellos dijeron que dicho plazo es de 90 días. Estos tres meses son la situación más habitual entre los editores que ingresan más de 2,4 millones de euros (71,8%; proporción que es de sólo el 45,6% entre los que facturan menos de esa cantidad, quienes presentan una amplia dispersión de plazos de cobros).

Respecto de las otras condiciones pactadas, la información facilitada por los editores permite extraer las siguientes conclusiones:

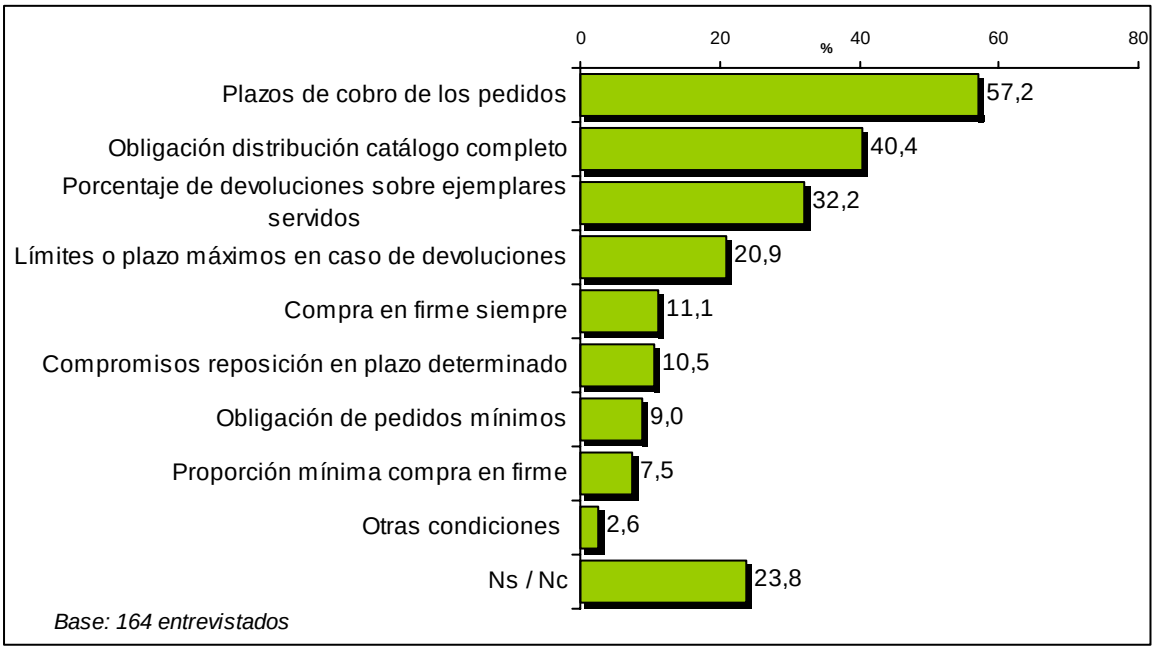
- La obligación de distribuir el catálogo completo o tener el compromiso de adquirir los fondos generales es citada por el 40,4% de los editores consultados; especialmente, por los de mayor número de títulos vivos en catálogo (45,8%).

- El 32,2% de los editores mencionan la fijación de un porcentaje de devoluciones sobre los ejemplares servidos; esta condición está más presente entre los que tienen mayor número de novedades (46,2%) y fondo de catálogo (43,7%). En cuanto al porcentaje de devoluciones pactado, se obtiene un promedio del 27,93%, aunque la mayor parte establecen proporciones inferiores, de hasta el 20%.

- Fijar plazos máximos en caso de devoluciones, es una medida utilizada por el 20,9% de los editores; lo es, sobre todo, por parte de los editores con un mayor nivel de facturación. Los plazos indicados son muy diversos: el 26,5% señalan 60 días, otro 22,1% dicen que 90 días y 24,8% dice, incluso, por encima de los 120 días (los que tienen mayor número de títulos vivos en su catálogo y editan un mayor número de novedades, sobre todo).

- En menor medida (menos de un 15% de los editores las señalan), se imponen condiciones tales como establecer obligatoriamente la compra en firme, adquirir compromisos de reposición en un plazo determinado, exigir pedidos mínimos o aplicar una proporción mínima de compra en firme sobre cada pedido (en este último caso, quienes lo citan suelen indicar entre el 40% y el 60%).

GRÁFICO 5.2.43 **CONDICIONES BÁSICAS ACORDADAS CON LOS DISTRIBUIDORES**



Fuente: Sondeo a Editores. 2008.

Márgenes

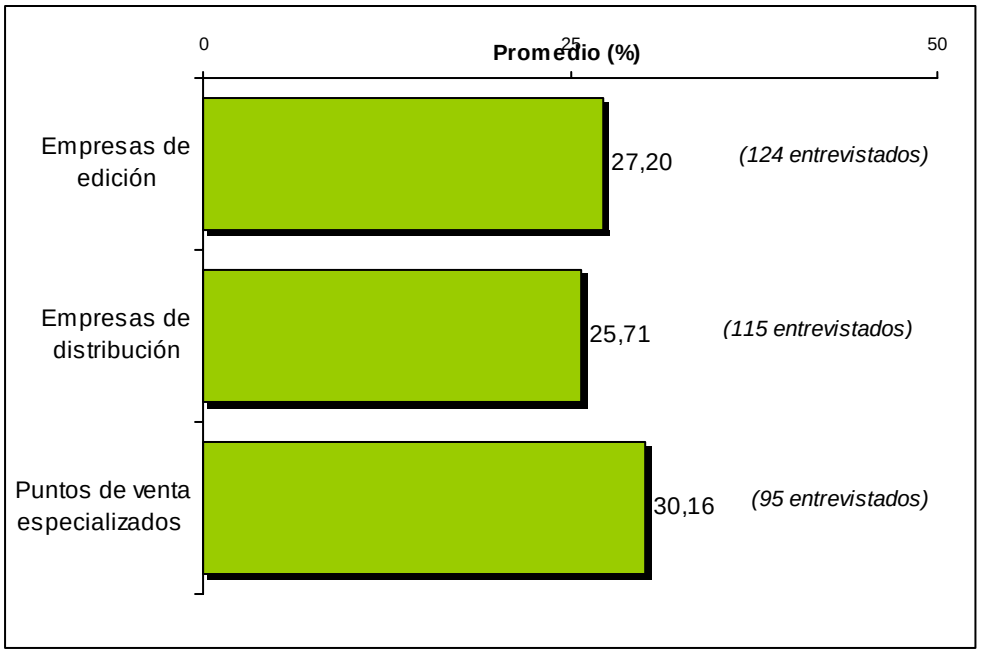
Por otro lado, se ha preguntado a los editores consultados sobre el margen de beneficio bruto con el que considera que trabajan las empresas de edición, en general, así como las de distribución y los puntos de venta especializados en libros.

Los editores consideran que, de las tres grandes figuras citadas, las que obtienen un mayor margen de beneficio bruto serían los puntos de venta especializados en libros (30,16% sobre el precio de venta al público); opinan, por otro lado, que las empresas de distribución estarían obteniendo el 25,71% y las propias empresas de edición el 27,20%, como promedio.

Los editores de cuyas respuestas se deduce un margen medio bruto más alto asignado a las propias editoras son las más pequeñas, tanto en facturación (28,08%), como en número de títulos vivos

(28,30%), las que comercializan exclusivamente en España (28,09%), las que pertenecen a un grupo empresarial (31,51%) y, sobre todo, los editores no agremiados (35,76%).

GRÁFICO 5.2.44 **MARGEN DE BENEFICIO BRUTO SOBRE EL PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO**



Fuente: Sondeo a Editores. 2008.

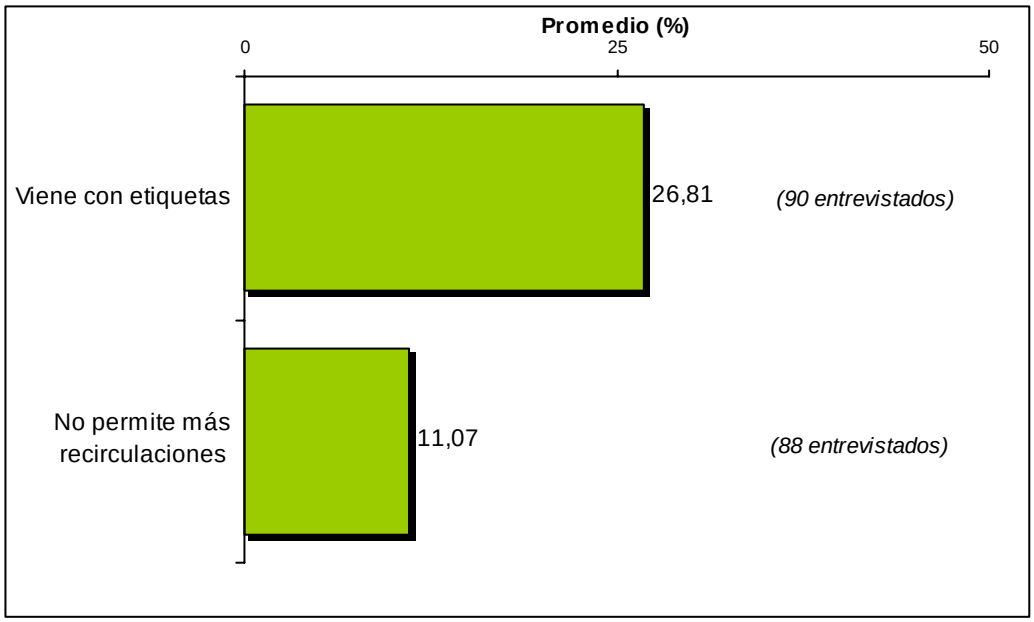
Devoluciones

El estado de los ejemplares que se devuelven es una cuestión que surgió con relativa frecuencia en las entrevistas personales realizadas con los distintos escalones del circuito comercial del libro, por lo que se ha incluido una pregunta sobre este asunto en los cuestionarios de los sondeos realizados entre editores, distribuidores y puntos de venta.

A tenor de la experiencia de los editores, el porcentaje aproximado de los libros que reciben devueltos y vienen con etiquetas ronda el 27%. Esta información procede de las respuestas aportadas por el 50% de la muestra (sólo el 7,5% cita explícitamente que no registran ningún caso de devolución en ese estado).

En cuanto al porcentaje de libros que no permite nuevas recirculaciones una vez recibido, se sitúa en torno al 11%. El 15,6% de los editores dicen que todos los ejemplares recibidos pueden volver a ser recirculados.

GRÁFICO 5.2.45 **PORCENTAJE MEDIO DE EJEMPLARES DEVUELTOS, SEGÚN SU ESTADO***



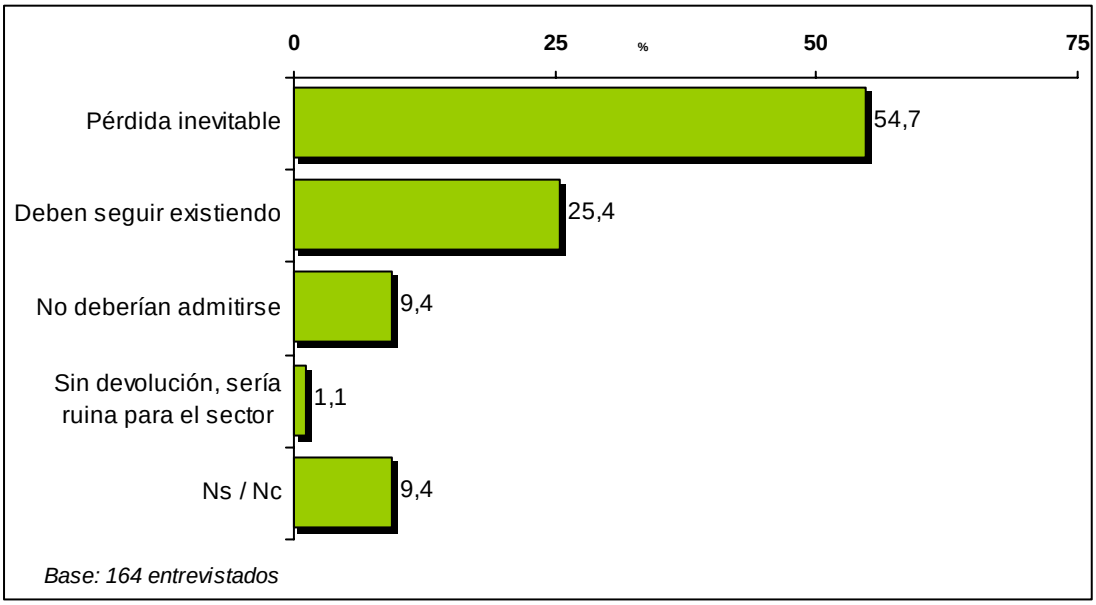
Fuente: Sondeo a Editores. 2008.
*El promedio se ha realizado sobre los que han contestado, incluyendo los 0.

La devolución se estima como un problema en el sector del libro ya que es una pérdida de beneficios para el editor, que reconoce, sin embargo, que es inevitable o difícil de eliminar, así lo ha señalado uno de cada dos consultados a los que se les ha solicitado su valoración sobre este aspecto típico del sector.

El resto de opiniones se reparte entre otras tres posturas: una visión más *proteccionista*, según la cual la existencia de las devoluciones garantiza la supervivencia de los puntos de venta; otra casi atípica, por infrecuente, según la cual, sin la devolución, el sector del libro sería ruinoso para todos sus componentes; y finalmente, una

posición que sostiene que no deberían admitirse devoluciones, que tampoco cuenta con muchos apoyos.

GRÁFICO 5.2.46 **POSTURA ANTE DISTINTAS OPINIONES SOBRE LAS DEVOLUCIONES EN EL SECTOR DEL LIBRO**



Fuente: Sondeo a Editores. 2008.

Es llamativo lo estable de esta estructura opinática en las distintas variables de análisis (criterios de segmentación) utilizadas en el presente estudio.

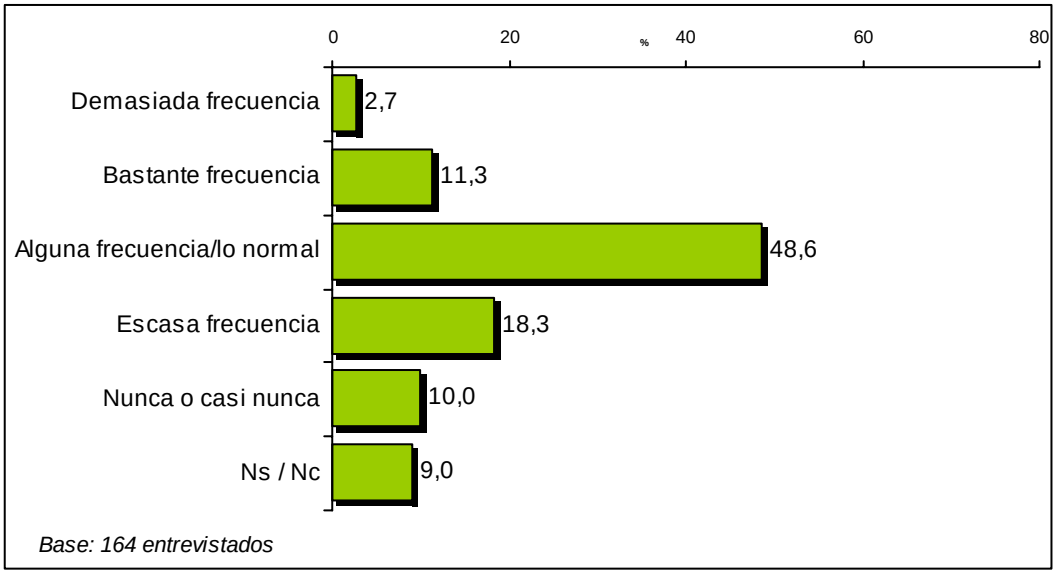
Incidencias operativas

Las incidencias de índole comercial con las empresas de distribución no suponen un importante problema para las editoriales: el 48,6% considera que se producen dentro de un esquema de normalidad en una relación proveedor-cliente y otro 28% señala, incluso, la poca o ninguna frecuencia con que se producen incidencias.

No obstante, un 11,3% de las editoriales sí señalan tener más dificultades de las esperadas, incluso para un 2,7% son demasiado frecuentes. Estas incidencias están relacionadas, fundamentalmente, con un servicio poco adecuado por parte de las distribuidoras, por falta

de suficiente información, por retrasos en los pagos o problemas con el material que han distribuido.

GRÁFICO 5.2.47 **FRECUENCIA CON LA QUE SE PRODUCEN INCIDENCIAS DE ÍNDOLE COMERCIAL CON LAS EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN**



Fuente: Sondeo a Editores. 2008.

Fruto de este escenario de ausencia generalizada de problemas o incidencias importantes e, incluso, del panorama valorativo sobre los distribuidores que se ha expuesto anteriormente, son las respuestas de los editores ante la pregunta de qué necesidades o demandas les están planteando las distribuidoras: un 56,3% no contesta y un 28,9% señala que no les plantean ninguna necesidad.

Entre los que sí señalan algún tipo de demanda (14,8%) citan las referidas protestas por el alto número de novedades existentes, el deseo de disponer de mayores descuentos, el interés por realizar promociones en el punto de venta o disponer de un mayor nivel de información.

5.2.5 Vinculación con la venta minorista. Los puntos de venta de libros

Las librerías

En los últimos años, la venta de libros ha penetrado en locales comerciales minoristas donde no se encontraba; este proceso se ha ido dando paralelamente a la aparición de formatos comerciales nuevos, por concepto de negocio, posicionamiento de mercado, especialización, etc.

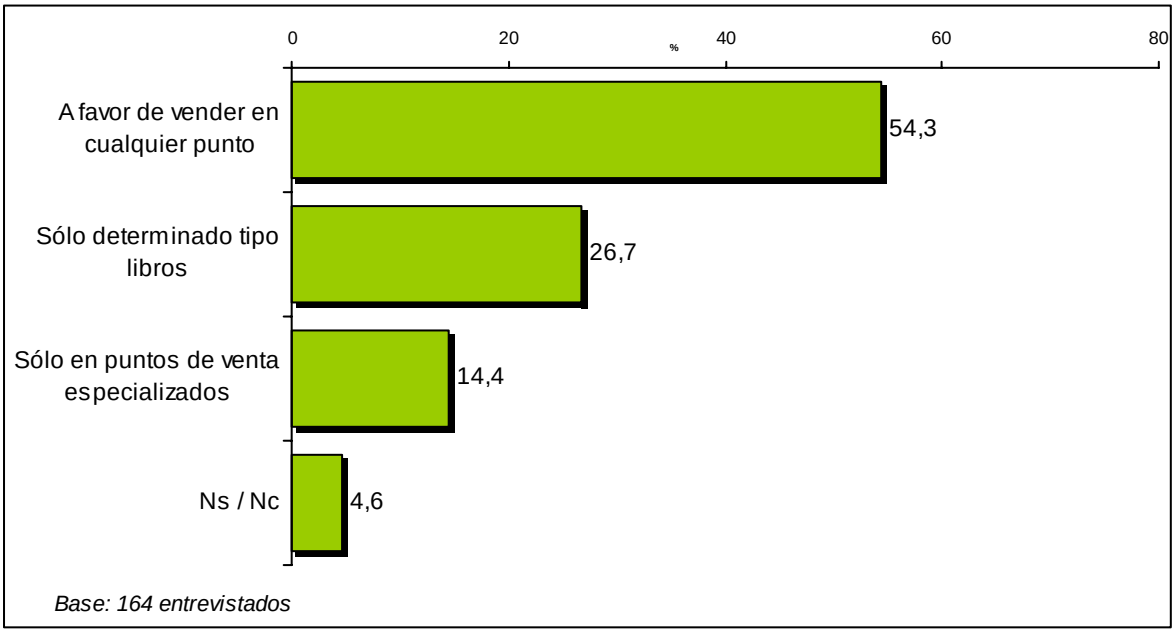
Como resultado, se ha producido una extensión de la red de venta minorista de libro nuevo en España, por no mencionar la implantación y crecimiento de la venta directa, cuestión abordada en otros apartados del informe. Pueden encontrarse libros en puntos de venta de libro no tradicionales, como supermercados, estaciones de servicio, tiendas especializadas en productos y servicios personales o empresariales, comercios turísticos, etc. Esta cuestión es, precisamente, la que constituye el foco principal de atención del presente trabajo.

Se ha querido conocer la opinión de los editores sobre esta importante cuestión. Para ello, se comenzó pidiéndoles indicasen qué les parece la presencia y venta de libros en todo tipo de comercios.

Más de la mitad de los editores (54,3%) están a favor de que haya venta de libros en cualquier tipo de punto de venta. El 26,7% admiten que se vendan libros en todos los puntos, pero condicionando dicha presencia a determinado tipo de libros. Por el contrario, el 14,3% muestra su rechazo abierto a la presencia de libros en lugares no especializados.

Los editores más proclives a la comercialización abierta del libro son los que tienen un mayor nivel de facturación y tamaño, por títulos vivos, y los que tienen una mayor especialización en Literatura; también, y en una proporción muy alta, los editores no agremiados (casi tres cuartas partes de los que han participado en el sondeo).

GRÁFICO 5.2.48 **VALORACIÓN SOBRE LA PRESENCIA Y VENTA DE LIBROS EN CUALQUIER PUNTO DE VENTA**



Fuente: Sondeo a Editores. 2008.

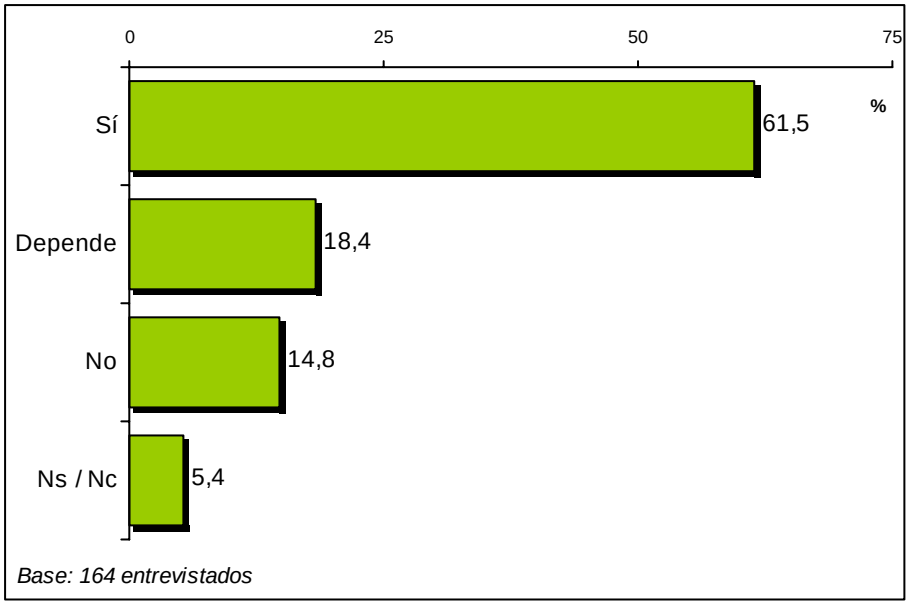
Pese a lo mayoritario de la aceptación de la venta de libros en cualquier tipo de establecimiento minorista o, al menos, en un gran número de ellos, existe también una fuerte corriente de opinión (casi dos de cada tres consultados) que apoya la idea de que es necesario apoyar a las librerías frente a otro tipo de establecimientos donde se vendan libros; y ello, debido fundamentalmente a que “son los más especializados para la venta de este tipo de productos”.

Un 18% de los consultados matiza que, si bien puede apoyarse a esos comercios, debe hacerse a cambio de la garantía de un tratamiento profesional y eficaz del producto.

El 15% no apoya esta idea de discriminación positiva de las librerías y comercios afines, ya que considera que se deben aprovechar todas las posibilidades y espacios de venta. Los editores menos dispuestos a conceder ese apoyo especial a las librerías son, en mayor grado, los

que tienen una facturación más alta (30,5%) y los especializados en Literatura (18,3%).

GRÁFICO 5.2.49 **POSIBILIDAD DE APOYAR A LAS LIBRERÍAS FRENTE A OTRO TIPO DE ESTABLECIMIENTO DONDE SE VENDAN LIBROS**



Fuente: Sondeo a Editores. 2008.

Por otro lado, con el fin de conocer las preferencias de los editores sobre la estructura ideal de las librerías, se les dio la opción de elegir entre un modelo formado preferentemente por librerías independientes y, otro, estructurado en torno en cadenas fuertes de librerías.

Existe una importante decantación hacia la opción de una buena red de librerías independientes, pequeñas y medianas, que esté bien capilarizada en el territorio (80,8%), frente a la existencia de varias cadenas de librerías fuertes, con implantación nacional y regional (9,7%).

CUADRO 5.2.17 **MODELO IDEAL DE DISTRIBUCIÓN MINORISTA, SEGÚN PERFIL DE EDITOR**

	Base		Librerías independientes	Cadenas de librerías	Ns/Nc
TOTAL	164	%	**80,8**	**9,7**	**9,5**
FACTURACIÓN					
< 2,4 mill. €/año	131	%	83,6	7,0	9,4
> 2,4 mill. €/año	33	%	67,5	22,0	10,5
ÁMBITO COMERCIALIZACIÓN					
Nacional	54	%	69,8	13,2	17,0
Internacional	108	%	88,4	7,3	3,4
RELACIÓN EMPRESARIAL					
Grupo empresarial	28	%	69,0	24,8	6,2
Independiente	136	%	82,9	7,0	10,2
TÍTULOS VIVOS					
Menos de 500	117	%	82,9	9,3	7,8
Más de 500	45	%	79,8	9,4	10,8
NOVEDADES AÑO					
Menos de 50	115	%	82,7	10,1	7,2
Más de 50	43	%	74,5	9,5	16,1
ASOCIACIÓN					
Asociados	135	%	86,2	6,0	7,8
No asociados	23	%	68,8	18,8	12,5

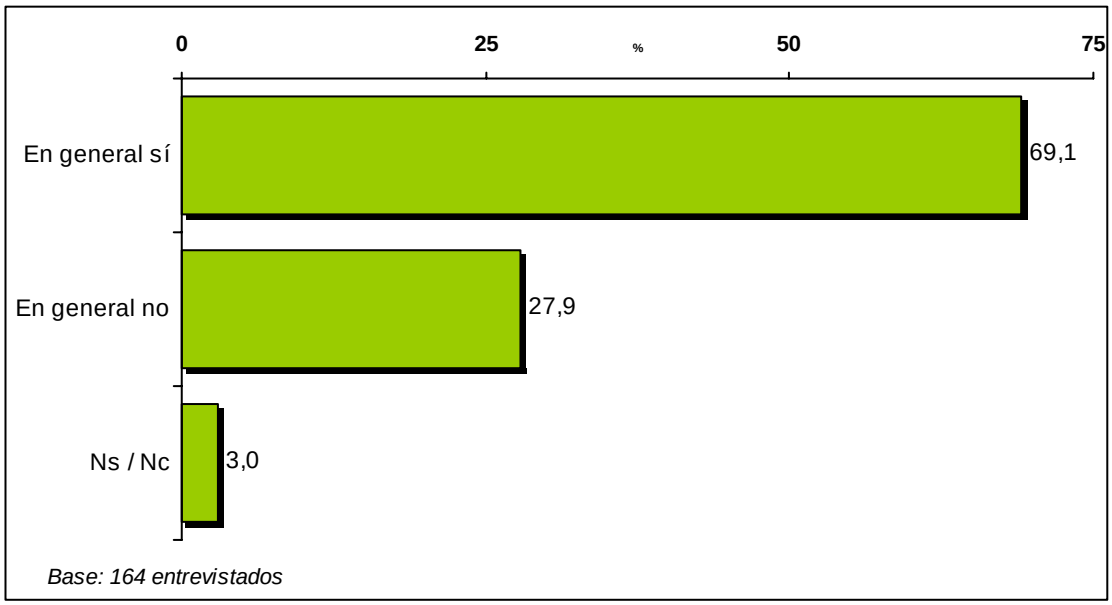
Fuente: Sondeo a Editores. 2008.

Los editores que propugnan, en mayor medida, una modelización basada en la fortaleza de las cadenas de librerías son los que tienen una mayor facturación y pertenecen a un grupo empresarial; también los no agremiados. En cambio, los editores con menor facturación son los que muestran su preferencia por las librerías independientes con mayor intensidad.

En la actualidad, el papel de las librerías no es exclusivamente comercial, a juicio de la mayor parte de los editores, si no que ostenta y desarrolla una función de difusión socio-cultural entre el público lector, y la sociedad en general: así opinan casi siete de cada diez editoriales.

El tipo de editoriales que mantienen en mayor grado esta opinión son las más grandes, tanto en facturación como en producción.

GRÁFICO 5.2.50 **GRADO DE ACUERDO CON QUE LAS LIBRERÍAS CUMPLEN TAMBIÉN UNA FUNCIÓN DE DIFUSIÓN SOCIO-CULTURAL**



Fuente: Sondeo a Editores. 2008.

Número de puntos de venta donde está presente la oferta editorial

Para contribuir a la estimación del número de puntos de venta donde está presente la oferta editorial, se pidió a los entrevistados que señalasen el número de comercios donde se venden sus libros diferenciando, según sus datos y aproximadamente, entre librerías, cadenas de librerías, quioscos, hipermercados/grandes superficies, centros de enseñanza, bibliotecas, papelerías u otros puntos de venta reseñables.

Como promedio, se obtiene que los editores tienen a la venta su oferta editorial en unos 740 puntos de venta. En este promedio se incluyen todos los datos válidos recogidos, incluyendo algunos valores extremos que pueden estar sesgando el resultado, desplazando la media aritmética en este caso al alza.

Por ello, se ha realizado un análisis estadístico de la distribución recogida, distinguiendo entre: la mediana, que intenta eliminar la influencia de dichos valores (normalmente muy elevados); la moda, que muestra cuál es el valor con una mayor frecuencia de asignaciones; y los valores máximos (los mínimos no tiene sentido incluirlos, dado que serían “0”, puesto que siempre hay algún caso que no trabaja con alguna categoría). De este análisis se puede señalar que:

- Como es lógico, los clientes con un mayor peso relativo en términos de presencia son las librerías. El promedio que resulta de la estimación de los editores, es que cada uno de ellos trabaja con algo más 275 librerías.

- También lógico es que las cadenas de librerías figuren como el otro canal de venta en el que están presentes la mayoría de los editores; el dato de promedio se ve afectado por valores infrecuentes, debido a que algunos encuestados aportan el número de cadenas con el que se relacionan, en lugar del número de establecimientos donde finalmente se encuentran sus libros (de tomarse ese dato, se obtendría un promedio de 18 puntos, pertenecientes a cadenas). Esto ha obligado a hacer una estimación al alza de los resultados obtenidos, desestimando los casos que mencionan menos de diez puntos en este apartado, obteniendo como resultado unos 33. Con todo, cabe añadir que el 15% de las editoras que aportan información específica en esta pregunta dicen que trabajan en más de 75 puntos pertenecientes a cadenas, siendo los casos más extremos, los aportados por quienes tienen sus libros entre 200 y 300 puntos de venta pertenecientes a cadenas; pero, otro 31% dicen que no trabajan con ninguna cadena.

- Algo muy similar ocurre en el caso de las respuestas recogidas sobre grandes superficies. Unos dos tercios de los editores consultados dicen que no creen que haya libros suyos en ese tipo de establecimientos, pero una parte importante de quienes sí lo hacen mencionan menos de 10 puntos, lo que se condice

con la implantación nacional o regional de esas grandes empresas (daría un promedio de unos 12 híper por editor); en realidad, tras hacer un procedimiento similar al caso de las cadenas de librerías, el promedio apenas se modifica, dado el fuerte predominio de quienes dicen no trabajar con ellos (13,60 híper por editor); el promedio, cuando se trabaja con ellos, asciende a unos 197 grandes superficies por editor.

Puntualizaciones similares podrían hacerse para algunas de las otras categorías contempladas en el desglose propuesto en el cuestionario utilizado en la recogida de la información. Para no ser reiterativos, cabe concluir el siguiente resumen, al que sigue un cuadro con la exposición de los datos desglosados.

- Promedio. De la suma del dato medio en cada categoría, se desprende que cada editor cree que sus libros se encuentran a la venta en casi 850 establecimientos minoristas. Esta estimación se movería entre los 740 y los 1.000 puntos de venta, para una importante proporción de los editores consultados.

- Total. En otro capítulo de este informe (en el apartado dedicado a la estructura y operativa minorista) se hace una estimación del número total de puntos de venta de libros, y se alude también a estos resultados, por su relativa coincidencia con la misma. En efecto, si se consideran los datos máximos en cada categoría, facilitados por el grupo de editores de mayor tamaño, cabría concluir que la comercialización de libros en España se canaliza a través de unos 34.000 puntos de venta. Esta cantidad incluye todas las categorías citadas (centros educativos, bibliotecas, quioscos, etc.).

  Por ello, y dado que el negocio de algunas de estas grandes empresas no es coincidente, puede hacerse el ejercicio de separar de la cifra anterior a las editoriales que dicen estar

presentes en centros educativos y bibliotecas; de ser así, las grandes editoriales que no trabajan ese rubro estarían atendiendo a unos 21.000 puntos de venta, es decir estarían más o menos en el 62% de todos los puntos de venta; si, por el contrario, se separa a las que dicen estar presentes en quioscos, las otras grandes editoriales tendrían libros editados por ellas en unos 24.000 puntos de venta, aproximadamente en el 71% del total. En todo caso, la proporción de editoriales de la muestra que dicen trabajar con centros educativos o con quioscos es baja, por lo que este ejercicio tiene una utilidad ilustrativa, pero sus resultados deben ser tomados con cautela.

CUADRO 5.2.18 **NÚMERO DE PUNTOS DE VENTA DONDE LOS EDITORES CREEN QUE ESTÁ PRESENTE SU OFERTA**

Tipo de establecimiento	Indicadores
Base	164
	%
Librerías independientes	
Ninguna	4,3
Menos de 25	6,3
Entre 25 y 50	11,3
Entre 51 y 100	17,2
Entre 101 y 500	21,3
Más de 500	8,9
Ns/Nc	30,7
*Promedio**	*277,98*
Mediana	*100*
Moda	*100*
Valor máximo	*3.000*
Cadenas de librerías**	
Ninguna	22,4
Menos de 5	18
Entre 5 y 9	16,4
Más de 10	16,3
Ns/Nc	27
*Promedio**	*33,70*
Mediana	*5*
Moda	*0*
Valor máximo	*300*
Quioscos	
Ninguno	76,1
Menos de 100	4,6
Más de 100	3
Ns/Nc	16,3
*Promedio**	*158,25*
Mediana	*0*
Moda	*0*
Valor máximo	*14.000*
Hipermercados/Grandes superficies***	
Ninguno	64,7
Menos de 5	9,2
Más de 5	7,8
Ns/Nc	18,3
*Promedio**	*13,60*
Mediana	*0*
Moda	*0*
Valor máximo	*500*

Continúa…

Tipo de establecimiento	Indicadores
Base: Total	164
	%
Centros de enseñanza	
Ninguno	55,5
Menos de 100	11,6
Más de 100	7,2
Ns/Nc	25,7
*Promedio**	*152,90*
Mediana	*0*
Moda	*0*
Valor máximo	*12.000*
Bibliotecas	
Ninguno	34,3
Menos de 25	7,9
Entre 25 y 50	7,8
Entre 51 y 300	10,2
Más de 300	5,2
Ns/Nc	34,6
*Promedio**	*96,38*
Mediana	*0*
Moda	*0*
Valor máximo	*3.000*
Papelerías	
Ninguno	60,0
Menos de 20	4,6
Entre 20 y 50	4,4
Más de 50	2,8
Ns/Nc	28,2
*Promedio**	*21,67*
Mediana	*0*
Moda	*0*
Valor máximo	*1.200*
Otros puntos	
No suele haber dato, pero se aporta el promedio:	
*Promedio**	*93,00*
Valor máximo	*300*

Fuente: Sondeo a Editores. 2008.
*Se han considerado sólo los casos que aportan información específica en todas las categorías, aunque sea "0", valor que también se ha incluido en la obtención del promedio.
**Se incluyen: El Corte Inglés, FNAC, Casa del Libro y afines, de ámbito nacional o regional
***Se incluyen: Carrefour, Alcampo, Eroski, etc.

Servicios ofrecidos al punto de venta

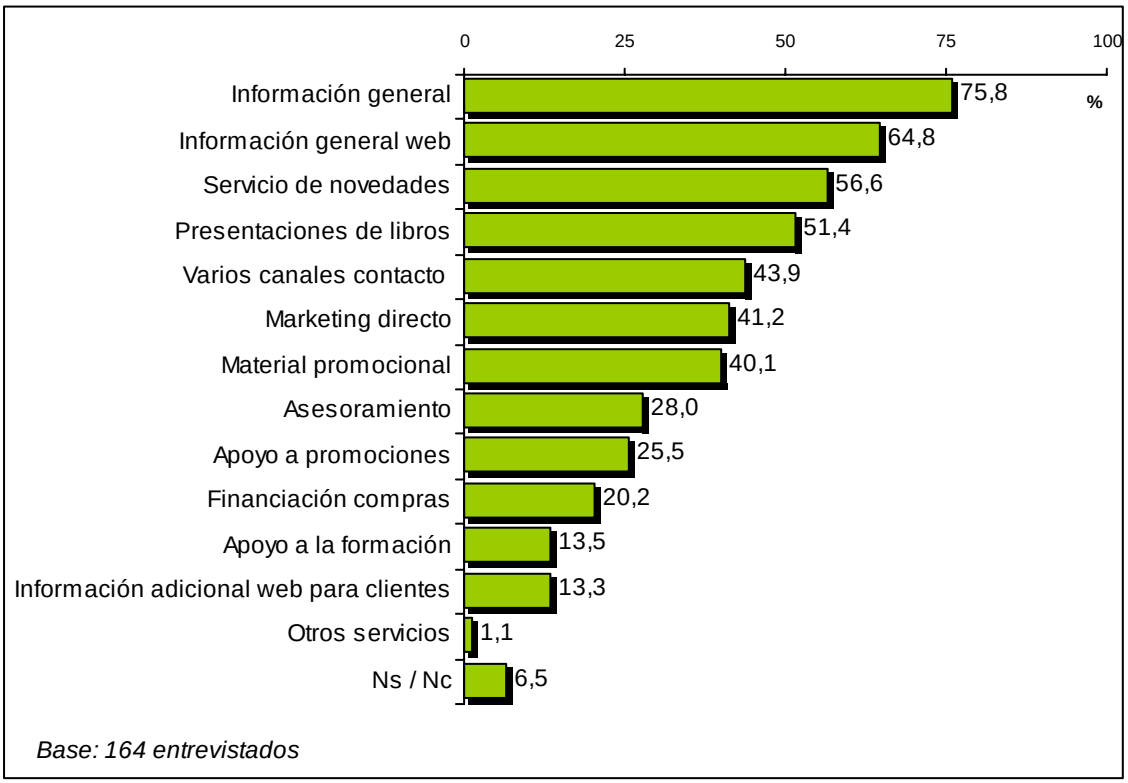
Con el fin de conocer cómo se relacionan los editores con los puntos de venta, se ha presentado a los entrevistados 12 servicios, para que señalasen si los prestan o no a los puntos de venta donde se comercializa su oferta editorial.

Como promedio global, se presta un promedio de casi 5 de esos 12 servicios (y todos los editores consultados han señalado ofrecer al menos uno de ellos).

Los servicios más habituales están relacionados con la transmisión de información, tanto general como a través de la propia página web del editor. Otros productos que se ofrecen de forma más frecuente son el servicio de novedades, las presentaciones de libros, el ofrecimiento de varios canales de contacto para las comunicaciones y pedidos, acciones de marketing directo a través del envío postal de catálogos o novedades y de material promocional para el punto de venta.

Servicios como el asesoramiento, el apoyo a la gestión de datos, a promociones o campañas en la zona de influencia, a financiación de las compras, el apoyo a la formación del personal del punto de venta o la información adicional en la web, exclusiva para los clientes, están muy poco presentes.

GRÁFICO 5.2.51 **TIPO DE SERVICIOS OFRECIDOS AL PUNTO DE VENTA**



Fuente: Sondeo a Editores. 2008.

En función de las características del editor, cabe señalar que:

- Los editores con una facturación más alta y con más novedades anuales y fondo de títulos vivos, ofrecen un mayor nivel de servicios (5 por editorial), alcanzando niveles significativamente superiores en aspectos relacionados con la venta como son el material promocional (64,4%) y el apoyo a promociones (44,1%).

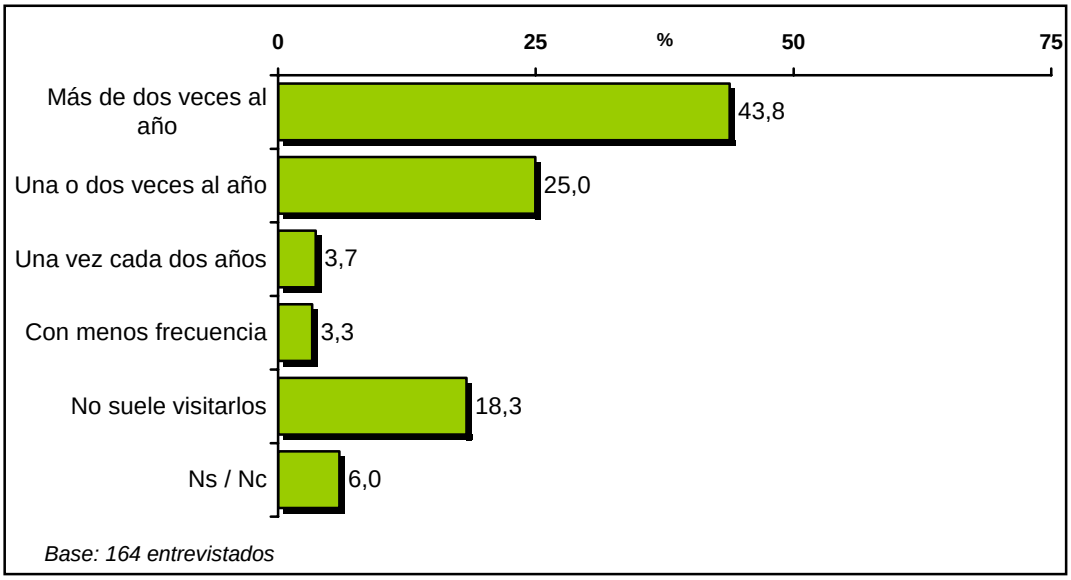
- Los editores pertenecientes a un grupo empresarial tienen una mayor oferta en asesoramiento (49,3%) y financiación de compras (40,0%).

Relación con los principales puntos de venta

La relación de los editores con las principales librerías o puntos de venta especializados donde está presente su oferta es relativamente cercana. Prácticamente un 44% de ellos dicen que los visitan más de dos veces al año y otro 25% lo hace una o dos veces al año.

En el extremo opuesto, un 18% afirma que no tiene por costumbre visitar a estas librerías de referencia, siendo éstas especialmente los editores más pequeños (en torno al 21%, según la variable que se contemple y las especializadas en Literatura, 24,3%). En cambio, los editores más grandes mantienen una relación más estrecha con esos puntos de venta.

GRÁFICO 5.2.52 **FRECUENCIA CON LA QUE SUELEN VISITAR A LOS PRINCIPALES PUNTOS DE VENTA QUE VENDEN SUS LIBROS**



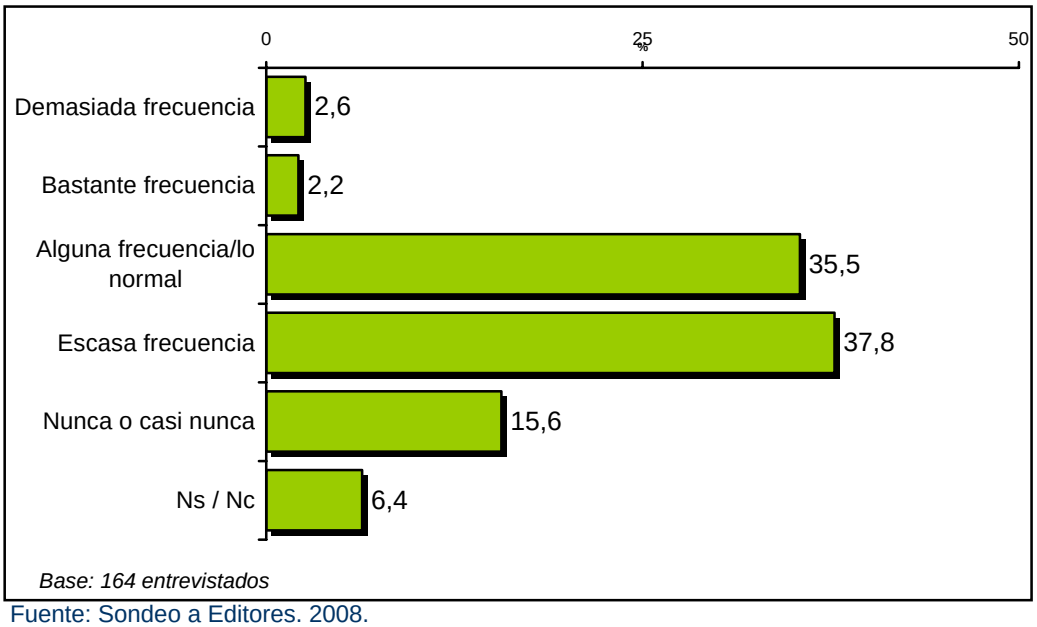
Fuente: Sondeo a Editores. 2008.

Incidencias con los puntos de venta

No es habitual que existan dificultades en la relación comercial existente entre editores y puntos de venta y la percepción generalizada por parte de los consultados es que las incidencias que se producen forman parte de la "normalidad" o incluso que son poco frecuentes o casi inexistentes.

No obstante, una minoría (casi un 5%) ha señalado que sí suele haber problemas relacionados habitualmente con las devoluciones especialmente con libros en mal estado, la facturación, los precios o el retraso de los pedidos. Los editores que han señalado más incidencias son los que tienen un mayor fondo de catálogo y publican más novedades (ambas con 8,9% de menciones) y los especializados en libros Científico-técnicos y Universitarios (15,4%).

GRÁFICO 5.2.53 **FRECUENCIA CON LA QUE SE PRODUCEN INCIDENCIAS O PROBLEMAS DE ÍNDOLE COMERCIAL CON LIBRERÍAS Y PUNTOS DE VENTA**



Fuente: Sondeo a Editores. 2008.

Valoración de los puntos de venta

Con el fin de conocer la opinión que tienen los editores sobre los diferentes puntos de venta, se incluyó en el cuestionario una pregunta donde se pedía que valorasen 9 aspectos relacionados con sus clientes, en una escala de valoración donde 1 significa la peor puntuación y 5 la mejor puntuación. Ante la variedad de puntos de venta, se decidió consultar sobre los atributos de las librerías, las cadenas, los híper o grandes superficies y el resto de minoristas, tomados ya conjuntamente.

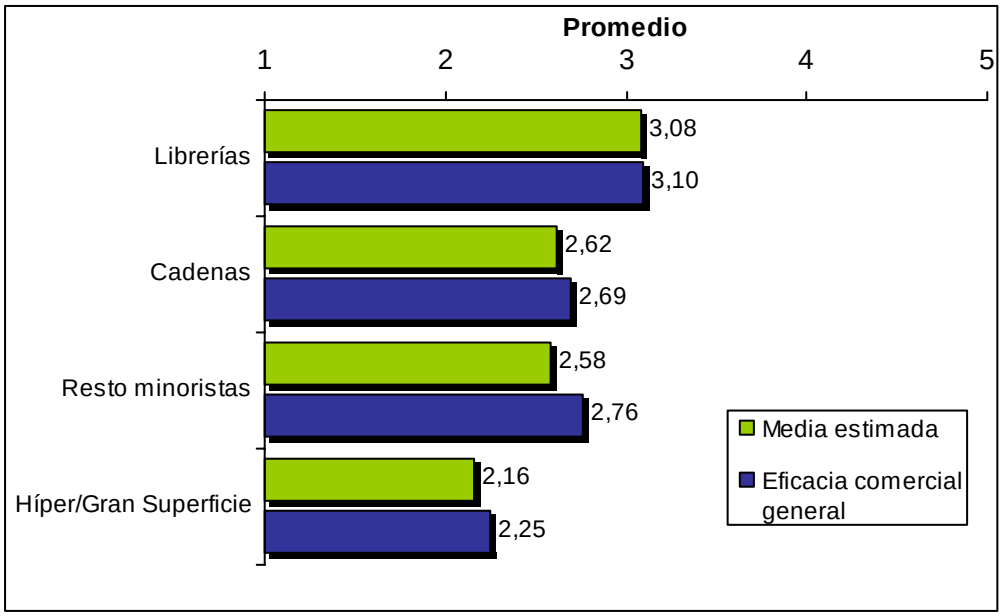
El nivel de respuestas específicas sobre las librerías y las cadenas ha sido mucho mayor que el recogido sobre los híper/ grandes superficies (apenas un 30%), dato que debe tenerse en cuenta en la comparativa de las valoraciones.

Se ha generado un promedio con todas las valoraciones medias obtenidas de los ítems testados para facilitar la comparación entre ellos. El resultado principal pone de manifiesto que las librerías son los minoristas mejor valorados por los editores (3,08 puntos sobre 5,00 posibles; por cierto, es curioso que sea exactamente la misma valoración que la obtenida en el sondeo a los distribuidores).

En un nivel valorativo inferior, incluso por debajo del teórico punto medio de la escala, se sitúan las cadenas tipo El Corte Inglés, FNAC, Casa del Libro, etc. y el grupo “resto” manejado en esta pregunta (quioscos, papelerías, tiendas no especializadas en libros, etc.). Los híper y grandes superficies tipo Alcampo, Carrefour, etc. son los establecimientos minoristas peor valorados por los editores y las que más rechazo encuentran.

En el gráfico siguiente se pueden observar los resultados obtenidos, a través de dos indicadores: la “media estimada”, resultante de las valoraciones recibidas por cada atributo y tipo de comercio y, otra, que es la opinión promedio recogida al preguntar por la “eficacia comercial, en general” de cada categoría.

GRÁFICO 5.2.54 **PROMEDIO DE VALORACIONES SOBRE LOS ASPECTOS ANALIZADOS SEGÚN TIPO DE ESTABLECIMIENTO**



Fuente: Sondeo a Editores. 2008.
**Se incluyen: El Corte Inglés, FNAC, Casa del Libro, y afines, de ámbito nacional o regional
***Se incluyen: Carrefour, Alcampo, Eroski, etc.

Del análisis de los resultados de cada atributo testado, cabe concluir:

- Librerías. Son los establecimientos que alcanzan una mejor valoración en todos los atributos, salvo en los horarios y días de apertura, en lo que se ven superadas por las cadenas y las grandes superficies que, en opinión de una parte de los editores, lo tendrían mejor resuelto. Aunque están por encima de los otros establecimientos en el resto de ítems, los editores se muestran disconformes con dos de ellos también en las librerías: el local (disposición, aspecto, escaparatismo, etc.) y, sobre todo, la "actividad de promoción y marketing" que realizan con su oferta editorial.

- Cadenas de librerías. Se sitúan por lo general algo por detrás de las librerías en el resto de atributos; casi todos ellos registran valoraciones promedio negativas.

- Grandes superficies. Encuentran el mayor rechazo en el "tratamiento que se otorga a los libros", la "formación y capacidad de gestión en el punto de venta" (en relación con el producto libro, se entiende), la "formación y conocimiento de los empleados" y la "atención al cliente". "Los horarios y días de apertura" serían el único punto fuerte de estos establecimientos, a juicio de los editores consultados que opinan sobre ellos.

- Resto. La valoración promedio del resto de minoristas está también por debajo del 3,00 en todos los atributos; comparativamente, los que obtienen un mayor apoyo son el "tratamiento que dan a los libros", las "actividades de promoción", la "formación en la gestión de dirección y de los empleados" y la "eficacia comercial, en general".

CUADRO 5.2.19 **VALORACIÓN DE LOS ASPECTOS PROPUESTOS EN CADA TIPO DE PUNTO DE VENTA**

	Librerías	Cadenas	Híper/Gran superficie	Resto minoristas
	Promedio	*Promedio*	*Promedio*	*Promedio*
Tratamiento que se da a los libros en los puntos de venta	3,10	2,42	1,89	2,73
Actividad de promoción y marketing que se realiza en ellos	2,36	2,05	1,72	2,13
Local: disposición, aspecto, escaparatismo, merchandising…	2,65	2,27	1,83	2,19
Horarios y días de apertura	3,36	3,66	3,53	2,86
Equipamiento disponible para la gestión del punto de venta	3,16	3,05	2,67	2,83
Formación y capacidad de gestión en dirección del punto de venta	3,28	2,52	1,98	2,64
Formación y conocimiento empleados	3,20	2,29	1,71	2,48
Atención al cliente de los empleados	3,49	2,60	1,83	2,64
Eficacia comercial, en general	3,10	2,69	2,25	2,76

Fuente: Sondeo a Editores. 2008

Como se observa, la “actividad de promoción y marketing” es el aspecto que obtiene las puntuaciones más bajas en todos los puntos de venta, por parte de los editores; lo que evidencia que es, bajo su punto de vista, uno de los puntos de mejora generalizada dentro de la actividad de venta minorista de libros.

En este sentido, tras valorar los atributos indicados, se pidió a los consultados que señalaran los aspectos que deberían mejorar los puntos de venta. Al haber incluido ya las valoraciones anteriores y, además, tratarse de una pregunta abierta y espontánea, solamente el 15% de ellos aportaron alguna información adicional ante dicha cuestión. Entre los aspectos más citados, la mejora de la profesionalidad y formación del personal es el que aparece con más frecuencia, junto con la atención al cliente.

5.2.6 Otros contenidos

Esta última parte recoge datos sobre cuestiones diversas, que complementan la información y opiniones sobre el sector en general, la actividad editorial, la distribución y los puntos de venta.

Medidas adoptadas para mejorar la actividad editorial

Se pidió a los editores consultados que señalaran si habían adoptado recientemente o tenían pensado adoptar en los próximos años alguna acción para mejorar su actividad empresarial. En el formulario que recibieron figuraban 19 posibles propuestas en dicho sentido; todos los encuestados han señalado al menos una medida, y el promedio de ellas es de 6,20 acciones por editor.

La principal acción que han tomado o piensan llevar a cabo los editores en los próximos dos o tres años está relacionada con la potenciación de la venta directa a través de Internet, comercialización que actualmente supone el 11% de las ventas según se señaló anteriormente. El incremento de las ventas a través de Internet se observa como una medida prioritaria para los editores de menor tamaño, tanto en facturación como en producción.

La mejora de la distribución, tanto en su eficacia como en el incremento de la cobertura, es también una medida de gran interés para un importante colectivo de editores.

Otro tipo de mejoras son:

- Una ampliación y diversificación de la oferta de servicio a través de un mayor abanico editorial, de la orientación de acciones hacia la exportación, del incremento del ratio de novedades o fondo de catálogo y de la incorporación o potenciación de la oferta de libro electrónico y del libro de bolsillo.

- Una mayor eficacia comercial a través de la colaboración con los distribuidores para mejorar los puntos de venta, de la mayor

actividad en la selección de los puntos de venta, de incrementar el presupuesto en marketing, promoción y publicidad y de establecer alianzas estratégicas con otras editoriales.

- Una mejor adecuación al mercado, fundamentalmente mediante la mejora sustancial de la calidad de las ediciones y la especialización concentrada en productos determinados.

CUADRO 5.2.20 **MEDIDAS ADOPTADAS O EN PLANIFICACIÓN PARA MEJORAR LA ACTIVIDAD EDITORIAL**

	%
Base	*164 casos*
Potenciar venta directa por Internet	71,7
Mejorar la eficacia de la distribución	51,5
Incrementar cobertura de distribución	48,5
Diversificar temáticas, ampliar abanico editorial	43,6
Orientarse a la exportación	40,9
Colaborar con distribución para la mejora del punto de venta	39,4
Mejorar sustancialmente la calidad general de las ediciones	38,7
Aumentar el ratio novedades/fondo de catálogo	38,0
Especializarse más centrándose en ciertas colecciones o temáticas	37,3
Ser más activo en selección de puntos de venta	36,5
Incrementar presupuesto en marketing	32,3
Alianzas estratégicas con otras editoriales	32,1
Incorporar o potenciar la oferta de libro electrónico	26,7
Potenciar el libro de bolsillo	19,3
Incrementar presupuesto en investigación de mercados	17,4
Concentrar las ventas en menos distribuidoras	14,1
Disminuir número novedades	10,8
Aumentar los descuentos que ceden	9,0
Abrir tienda propia	6,0
Otros	0,5
Ns / Nc	5,1

Fuente: Sondeo a Editores. 2008

Estos resultados han sido objeto de un análisis especial, de tipo factorial, con el fin de detectar que relación entre estas acciones cabe esperar, obteniendo el siguiente resultado:

- Las estrategias que se detectan registran una dispersión importante, lo que puede entenderse en dos sentidos, no excluyentes: en primer lugar, que son consideradas como complementarias por los editores y aplicables según el momento y, en segundo lugar, que hay una importante heterogeneidad entre los editores y su concepción del negocio en general y de la venta minorista en particular. En efecto, los dos factores que se aíslan suman sólo un tercio de la contribución.

- Teniendo esto presente, cabe añadir que esos dos factores permiten hablar de un primer eje (17,81%), que podría denominarse como “cobertura”, en el que se tendrían, en un extremo, acciones tendentes a alcanzar una cobertura selectiva y eficaz, con acciones como una mejor selección de los distribuidores y puntos de venta, mayor colaboración mutua entre todos ellos e, incluso, con otros editores; en el otro extremo, se optaría por una estrategia de “inundación del mercado y los puntos de venta” para alcanzar mayor presencia (en más puntos y más espacio en cada uno de ellos), lo que se conseguiría a través de aumentar las novedades y diversificar aun más la oferta, acompañado, en lo posible, de un incremento de la calidad.

- El segundo factor (14,77%), posiciona claramente las estrategias por “tendencia de negocio”: la disyuntiva radica en apoyar la oferta actual a través más publicidad y marketing, estudios de mercado y colaboración con el canal, incluso mejorando la calidad y eficacia de la red de distribución actual, frente a la opción de volcarse por estar preparados para actuar en un nuevo escenario en el que predominarán el libro electrónico, las ventas directas (por Internet y otras fórmulas) y, por tanto, la reducción de la red de colaboradores comerciales.

Previsiones para los próximos dos o tres años

Se pidió a los entrevistados que valorasen la evolución de diferentes aspectos relacionados con la actividad profesional: ventas y cartera de pedidos, precios y márgenes, competitividad del negocio, posibilidades de inversión y de contar con un empleo más cualificado.

En general, una mayoría relativa de editores opinan que en los próximos dos o tres años la actividad profesional se mantendrá en una situación similar a la actual.

No obstante, suele ser bastante más alta la proporción de encuestados que tienen una visión más bien pesimista (especialmente en cuanto a las ventas y cartera de pedidos y a las posibilidades de inversión), que los que creen que mejorarán los distintos aspectos testados. La excepción a esa regla se da en la opinión sobre la evolución de los precios y márgenes: el 24,3% opinan que mejorarán frente al 11,9% que creen que empeorarán.

CUADRO 5.2.21 **PREVISIONES PARA LOS PRÓXIMOS DOS O TRES AÑOS**

	Opinión sobre cada ítem (% horizontal)				*Base: Total*
	Mejorará	**Se mantendrá**	**Empeorará**	**Ns/ Nc**	
Ventas, cartera de pedidos	13,7	42,9	40,0	3,3	164
Precios y márgenes	24,3	59,9	11,9	3,9	164
Competitividad del negocio	16,3	48,1	29,0	6,6	164
Posibilidades de inversión	9,9	50,7	30,9	8,5	164
Posibilidades de empleo más cualificado	8,2	53,4	28,3	10,1	164

Fuente: Sondeo a Editores. 2008

En general, las opiniones más negativas (o, al menos, más polarizadas), sobre estos aspectos las suelen emitir los editores más pequeños, tanto en producción como en facturación.

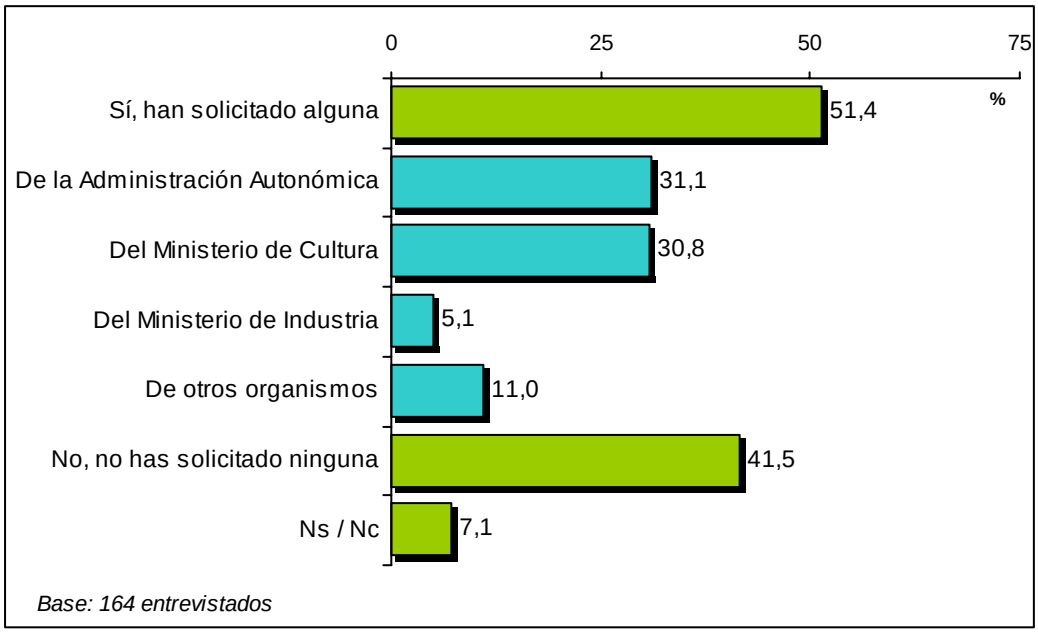
Relación con la Administración Pública

Se solicitó a los editores consultados que señalaran si se han acogido a alguna de las ayudas públicas ofertadas por las diferentes administraciones y dirigidas a las empresas del sector.

Una parte importante de ellos no se ha acogido a ninguna de estas ayudas. Entre los que lo ha hecho en menor medida están los editores pequeños: con menor nivel de facturación (46,5%), con menos títulos vivos en el catálogo (48,1%) y novedades anuales (47,2%), los que comercializan exclusivamente a nivel nacional (56,3%) y los que están especializados en Literatura (48,1%).

Los editores que sí han solicitado ayudas, dicen haberlas solicitado a la Administración Autonómica, al Ministerio de Cultura o a ambas. El Ministerio de Industria, Comercio y Turismo es una entidad a la que los editores han recurrido en menor grado a solicitar ayudas públicas.

GRÁFICO 5.2.55 **SOLICITUD DE AYUDAS PÚBLICAS E INSTANCIAS ADMINISTRATIVAS A LAS QUE SE HAN DIRIGIDO**



Fuente: Sondeo a Editores. 2008. Respuesta múltiple

Por otro lado, se pidió también a los editores que manifestaran de manera espontánea sus demandas ante las administraciones públicas, pensando en la mejora del sector del libro en España. Aunque el nivel de respuesta ha sido bajo (59,6% de Ns/Nc), las principales demandas recogidas pueden considerarse como representativas del sentir del conjunto editorial español:

- Subvenciones a las empresas editoras (11,4%) y más sencillo y simple (1,2%)
- Potenciación de la lectura (8,0%)
- Mayor dotación de bibliotecas (6,0%)
- Apoyo a PYMES (5,6%)
- Ayudar a implementar y financiar todo lo relativo a I+D+i, TIC y NNTT, libro electrónico, etc. (2,7%)

Asociacionismo

Dos de cada tres editores consultados pertenecen a alguna asociación relacionada con el sector del Libro. No obstante, debe recordarse que esta variable forma parte de las seleccionadas para la ponderación de la muestra, luego representa un nivel predeterminado a efectos muestrales.

En todo caso, puede añadirse que el nivel de asociacionismo es menor entre los editores más pequeños, mientras que casi todos los medianos y grandes consultados en el sondeo sí están agremiados.

CUADRO 5.2.22 **PERTENENCIA A ALGUNA ASOCIACIÓN RELACIONADA CON EL SECTOR DEL LIBRO, SEGÚN PERFIL DE EDITOR**

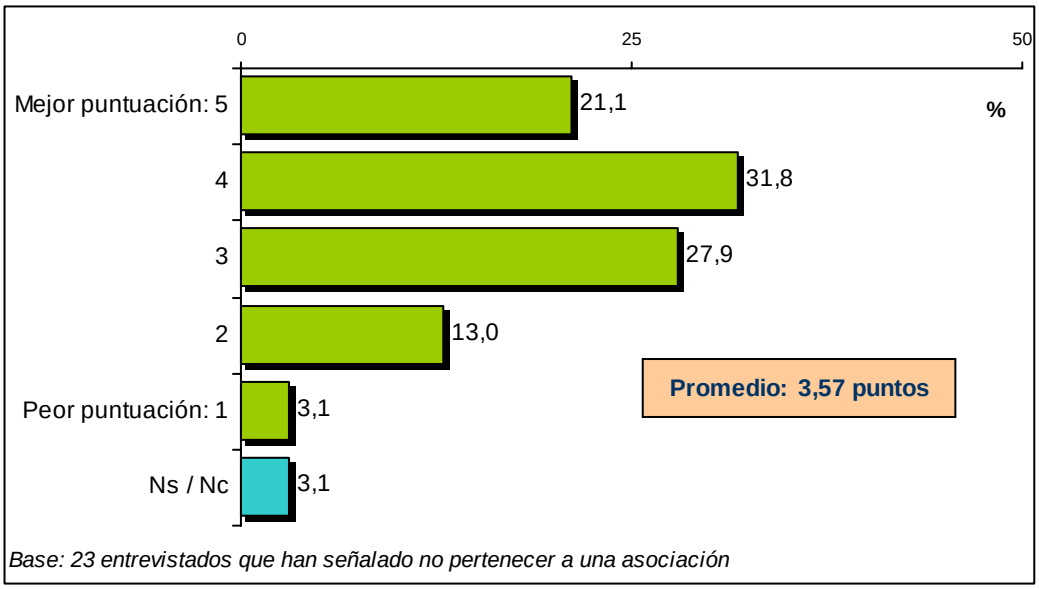
	Base		Sí	No	Ns/Nc
Total	164	%	**70,1**	**29,3**	**0,6**
FACTURACIÓN					
< 2,4 mill. €/año	131	%	68,3	31,1	0,6
> 2,4 mill. €/año	33	%	78,6	20,7	0,7
ÁMBITO COMERCIALIZACIÓN					
Nacional	54	%	43,8	55,7	0,5
Internacional	108	%	88,6	10,6	0,7
RELACIÓN EMPRESARIAL					
Grupo empresarial	28	%	69,1	30,3	0,6
Independiente	136	%	75,5	23,8	0,6
TÍTULOS VIVOS					
Menos de 500	117	%	64,3	35,1	0,5
Más de 500	45	%	93,5	5,6	0,9
NOVEDADES AÑO					
Menos de 50	115	%	62,2	37,2	0,7
Más de 50	43	%	94,4	5,6	0,0

Fuente: Sondeo a Editores. 2008. Respuesta múltiple

La principal razón para no pertenecer a una asociación radica en la idea de que “no aporta nada” y, por lo tanto, no se consideran interesantes ni de ayuda para el editor: así opina la mitad de quienes no están agremiados (52,1%). En menor medida, se esgrimen otras razones como el precio de la cuota o bien que ya se ha pertenecido pero que dejó de interesar.

Sin embargo, entre los editores que sí pertenecen a una asociación profesional, el nivel de satisfacción es relativamente favorable. En una escala de valoración de 1 a 5, donde 1 es la peor puntuación y 5 la mejor puntuación, el promedio obtenido es de 3,57 puntos, alcanzando valoraciones ligeramente superiores entre los editores con un mayor nivel de producción, tanto en títulos vivos como en fondo de catálogo (3,60 y 3,65 puntos respectivamente).

GRÁFICO 5.2.56 **OPINIÓN SOBRE LOS GREMIOS Y ASOCIACIONES DEL SECTOR, POR PARTE DE QUIENES PERTENECEN A ELLOS**



Fuente: Sondeo a Editores. 2008. Respuesta múltiple

A los insatisfechos se les preguntó por el motivo de su valoración, obteniéndose críticas relativas a los plazos de recepción de ingresos (“pagan tarde”, por lo que tal vez se estén refiriendo a la entidad que gestiona los derechos) y a su profesionalidad; en otros casos se les acusa de estar “alejadas de la realidad”, “hacer poco por sus asociados” y “ofrecer poca información”.

5.3 Sondeo a los distribuidores

5.3.1 Introducción

En el presente apartado se exponen los resultados de un sondeo realizado entre empresas de distribución de libros que operan en España. Sus resultados deben ser interpretados desde una clave cuali-cuantitativa, debido a lo reducido de su base muestral (puede consultarse al respecto el capítulo metodológico); se cuenta, en todo caso, con información adicional procedente de fuentes secundarias y de las entrevistas personas realizadas con profesionales del sector y expertos, con el objeto de validar los datos aportados.

En el sondeo se contemplaba un amplio conjunto de contenidos no sólo sobre la actividad de estas empresas, sino también sobre su visión del sector y sus expectativas futuras, las actuaciones de mejora que se derivan de ello, sus valoraciones sobre las otras figuras que intervienen en el sector, sus demandas ante las instituciones y otros contenidos.

Información complementaria sobre las empresas de distribución de libros y su imagen y posicionamiento como figura del circuito comercial del libro pueden encontrarse también en el capítulo dedicado al análisis de las entrevistas cualitativas, realizadas entre profesionales y expertos del sector, y en los dedicados a la exposición y análisis de los resultados de los sondeos realizados entre editores y puntos de venta, puesto que también a ellos se les ha consultado su parecer sobre los distribuidores.

5.3.2 El sector del Libro

En el presente bloque se incluye un conjunto de cuestiones que se han planteado a las empresas distribuidoras entrevistadas para conocer cuál es su visión sobre el sector del libro en su conjunto.

- Situación actual del sector.- Para conocer la opinión de los encuestados sobre la situación del sector se ha utilizado un planteamiento clásico que remite a la idea de ciclo de vida. En opinión de seis de cada diez encuestados, la expresión que mejor define la situación actual del sector del libro en España es la siguiente: “Ya bastante maduro (fases de ajuste de ventas y de beneficios)”. El resto de opiniones tienden a considerarlo más bien en fase de crecimiento o consolidación que de declive.

- Estrategia empresarial más adecuada a la situación actual y futura del sector. En función de la respuesta anterior y la posición y actividad de cada empresa en la distribución de libros en España, se priman las estrategias de segmentación de los mercados (focalizarse en un mercado concreto) y diferenciarse (normalmente por servicios incorporados a la labor de distribución), antes que por la búsqueda de liderazgo en costes

    - Las que piensan adoptar estrategias de segmentación son, sobre todo, las empresas que sólo venden libros, de tamaño pequeño.

    - Por la diferenciación, optan en mayor grado las que pertenecen a algún grupo empresarial.

    - Las que buscan liderazgo en costes son todas ellas empresas independientes, de tamaño mediano y ámbito de actividad regional.

CUADRO 5.3.1 **ESTRATEGIAS EMPRESARIALES ELEGIDAS, SEGÚN LA OPINIÓN SOBRE LA SITUACIÓN DEL SECTOR**

	Total	Creci-miento	Próximo madura-ción	Maduro	En de-clive
Búsqueda de liderazgo en costes	6	2	1	3	0
Diferenciación*	9	0	2	6	1
Segmentación de mercado	10	1	2	7	0
Ns / Nc	2	0	0	0	2
(Casos)	(27)	(3)	(5)	(16)	(3)

Fuente: Sondeo a Distribuidores. 2008.
*Tipo de diferenciación (múltiple): por servicio, servicios incorporados a la labor de distribución (6 casos), por sus productos, libros, temáticas, colecciones (2 casos), por el tipo y uso de ciertos canales de comercialización o en la relación con los mismos (2 casos); por elementos de su imagen empresa/distribución (1 caso.).

- Principales preocupaciones actuales. La información sobre los asuntos relacionados con la actividad de distribución de libros que más preocupan actualmente a las empresas del sector se ha obtenido mediante una pregunta en el cuestionario en la que se exponían explícitamente nueve cuestiones extraídas de las entrevistas cualitativas mantenidas y de la documentación sectorial consultada; se les pedía que citasen un máximo de tres de estos aspectos.

  A partir de dicho planteamiento, dos tipos de preocupaciones son las más señaladas por las empresas consultadas: “el volumen de devoluciones” (ocho de cada diez) y “la tendencia a la concentración entre las editoriales/puntos de venta” (seis de cada diez).

  Con los otros aspectos recogidos en el formulario, pueden hacerse dos grupos, en función de la frecuencia con que son citados: entre tres y cuatro empresas citan como preocupantes “los márgenes comerciales”, “la profesionalidad del sector en su conjunto” y los “cambios en los hábitos de compra y consumo de libros”; entre una y dos empresas de cada diez citan “la tendencia a la integración vertical de los grandes grupos empresariales”, “el estado de los libros cuando son devueltos” y “las inversiones en equipamiento tecnológico”.

Ninguna empresa ha citado como problema "la escasa existencia de contratos escritos con editores/ puntos de venta".

Comparativamente, las empresas que sólo distribuyen libros y, sobre todo, las más pequeñas, son las que en mayor medida se muestran preocupadas por la tendencia a la concentración y los márgenes comerciales.

Las empresas más grandes, además de ello, se muestran también especialmente preocupadas por el volumen de devoluciones y por la profesionalidad en el sector; y algo menos por los márgenes comerciales.

Aunque se dio la oportunidad de aportar otras preocupaciones además de las nueve indicadas en el formulario, apenas se recogieron indicaciones ocasionales relacionadas con temas como la gratuidad del libro de texto, la saturación del mercado o la ruptura de las exclusividades.

- Las novedades. Como elemento potencialmente crítico en las valoraciones de los entrevistados, se incluyeron un par de preguntas directas, específicamente destinadas a conocer la postura de las empresas de distribución de libros sobre el tema de las novedades[1].

  El resultado es bastante claro, a pesar del bajo número de casos que componen la muestra: prácticamente nueve de cada diez empresas consultadas cree que el número de novedades que se publican anualmente en España es excesivo y que ello se debe a estrategias editoriales derivadas de las condiciones de competencia y no a una demanda real del mercado y de la sociedad.

- Plan de Competitividad. Siete de cada diez empresas consultadas opinan que el sector español del libro necesita un

[1] No se situaron inmediatamente después de la pregunta sobre las principales preocupaciones, sino algo más tarde para evitar posibles sesgos.

Plan de Competitividad o, incluso, de Reconversión; opinión muy implantada, que no registra grandes variaciones por segmentos, si bien se acentúa esta posición conforme aumenta el tamaño de las empresas.

- La Ley de la Lectura, del Libro y de las Bibliotecas. En general, se considera que el impacto de la Ley sobre el desarrollo de la actividad editorial y de la distribución está siendo globalmente positivo; así opinan dos terceras partes de las empresas consultadas, sobre todo las medianas y pequeñas; una parte de las empresas de mayor tamaño tienden a señalar que está siendo mejor en unos aspectos que en otros (no lo estaría siendo, a su juicio, en las decisiones sobre los precios, en su aplicación en algunas CC.AA. y en su apoyo a la lectura y las bibliotecas); apenas se registran casos de críticas globalmente negativas sobre el impacto de la Ley.

Como resumen de lo expuesto en este bloque temático, se incluye el siguiente cuadro:

CUADRO 5.3.2 **RESUMEN DE LAS OPINIONES GENERALES SOBRE EL SECTOR**

	% *
El sector se encuentra ya bastante maduro (ajuste de ventas y beneficios)	±59%
Como respuesta, es conveniente adoptar estrategias de: -Segmentación de mercados -Diferenciación (sobre todo, por servicio)	 ±37% ±33%
Aspectos del sector que más preocupan: -El volumen de devoluciones -La tendencia a la concentración entre editoriales / puntos de venta -Los márgenes comerciales	 ±82% ±63% ±41%
El número anual de novedades en España es excesivo Y se debe a estrategias empresariales, no a demanda social	±82% ±85%
El sector necesita un Plan de Competitividad o Reconversión	±70%
La Ley está teniendo un impacto globalmente positivo	±67%

Fuente: Sondeo a Distribuidores. 2008.
*Porcentajes aproximados (margen de variación superior a 10 puntos porcentuales).

5.3.3 La relación con los Editores

En este apartado se hace un repaso amplio al tipo e intensidad de las relaciones que mantienen las empresas de distribución de libros con los editores que les proveen de producto, así como distintas valoraciones al respecto.

Antes de pasar a la exposición de los resultados obtenidos, es importante hacer una matización. El sector cuenta con estudios anuales que facilitan información fiable sobre algunos de los aspectos que se abordan también en este estudio sobre las empresas distribuidoras; cuando así ocurre, se debe conferir mayor validez a los datos de dichos estudios, por dos motivos: por un lado, porque se trata de datos consolidados a través de estudios plurianuales y, por otro, porque se basan en muestras más representativas.

- Número de relaciones con proveedores y peso relativo de la relación principal. El número medio de proveedores de libros con el que trabajan las empresas que han respondido es de unas 60 editoriales; en total, 9 empresas tienen menos de 40 proveedores, otras 8 tienen entre 40 y 80 y las 8 restantes más de 80 editoriales proveedoras.

  Por otro lado, cuando se tiene más de un proveedor, el principal suele tener una importancia alta, puesto que las compras a la empresa editorial con la que más trabajan alcanzan casi el 30% del total, proporción que crece, lógicamente, conforme baja el número de proveedores.

- Número de relaciones con empresas subcontratadas. Unas ocho de cada diez empresas consultadas admiten que trabajan regularmente con al menos una empresa subdistribuidora, mayorista o almacenista de libros para completar su actividad de distribución. El promedio se sitúa entre 15 y 20 empresas subcontratadas, proporción claramente mayor entre las firmas de mayor tamaño que entre las más pequeñas (unas 40

empresas subcontratadas en el primer caso y unas 10 en el segundo).

- Plazo medio de servicio de los pedidos.

  - Del editor al distribuidor. De la información recogida se obtiene un promedio de entre 6 y 7 días como plazo medio aproximado de servicio de los pedidos por parte de los editores (hay un pequeño número de casos que informan de plazos notablemente más elevados y que, de considerarse, harían crecer dicho promedio general hasta los 8 días).

  - Del distribuidor al punto de venta. La mayor parte dicen servir los pedidos en 2 días (14 casos) y otra parte importante en 1 día (7 casos); el resto citan entre 3 y 7 días.

  - Por lo tanto, sumando los plazos de ambos procesos, los libros están en disposición de ser puestos a la venta en un intervalo de tiempo que va de los 6 a los 10 días, según los casos, a los que habría que sumar los días transcurridos entre la petición por parte del punto de venta, información que se facilita en el capítulo dedicado a la descripción y análisis de los minoristas.

- Valoración de las empresas editoras. Para conocer la opinión que las empresas de distribución tienen de sus proveedores de libros, los editores, se les pidió que les valorasen en función de nueve ítems preseleccionados y utilizando para ello una escala de cinco posiciones, donde el 1 es la peor puntuación y el 5 la mejor.

  De los resultados obtenidos se deduce una valoración global hacia los editores bastante discreta, que oscila entre los 3,12 y los 3,27 puntos, sobre 5,00 posibles según se consideren las respuestas ante una pregunta directa sobre la “eficacia general de los editores” o se obtenga como un promedio global extraído de todas las otras medias.

Utilizando esos promedios generales como referente comparativo, los aspectos que alcanzan puntuaciones medias más favorables son los relacionados con su actividad editorial como tal (su labor económico-social), y los que registran valoraciones comparativamente menores son los que tienen más que ver con las relaciones operativas y contractuales entre ellos y los editores.

Así, las puntuaciones más favorables las obtienen "la imagen de empresa" de los editores (3,68 puntos), la "exactitud y agilidad en los procesos de facturación" (3,63) y "su papel en la difusión, promoción y fomento del libro y la lectura" (3,57); por el contrario, los que obtienen peores resultados son "las facilidades financieras" (2,83) y "los descuentos y condiciones económicas" (3,04), junto con los otros aspectos de carácter operativo.

CUADRO 5.3.3 **VALORACIÓN DE LOS EDITORES CON LOS QUE TRABAJA**

Atributos valorados	**Media ***
Imagen de empresa	3,68
Exactitud y agilidad en los procesos de facturación	3,63
Su papel en la difusión, promoción y fomento del libro y la lectura	3,57
Nivel y flujos de información general sobre su oferta editorial	3,33
Eficacia general de los editores *Media de medias*	*3,27* *3,12*
Exactitud y plazo en la entrega de pedidos que les sirven	3,17
Resolución de incidencias, capacidad de respuesta	3,08
Descuentos y condiciones económicas	3,04
Facilidades financieras	2,83

Fuente: Sondeo a Distribuidores. 2008.
*Escala de cinco posiciones, donde el 1 es la peor puntuación y el 5 la mejor.

Se ofreció la posibilidad de que aportasen espontáneamente otros aspectos del servicio de las editoriales que deberían, a su juicio, mejorarse de forma importante, pero apenas se recogieron más (devoluciones y novedades y conocer mejor el punto de venta fueron las más citadas).

- Incidencias con los editores. La mayor parte de los distribuidores consultados admiten que se producen incidencias o problemas de índole comercial con los editores con alguna frecuencia, pero con una intensidad que consideran, en general, escasa o dentro de lo "normal". Las pocas respuestas recogidas sobre las deficiencias más frecuentes apuntan a los plazos de entrega, a la disponibilidad de los libros solicitados y a la facturación.

- Demandas que les plantean las editoriales. Se consultó a los distribuidores si las editoriales que les suministran libros les plantean actualmente algún tipo de demandas y necesidades. Se trata de una pregunta abierta y espontánea a la que respondieron la mitad de las empresas consultadas. La mayor parte de las demandas tendrían que ver con la búsqueda de una mayor proactividad y transparencia por parte del distribuidor, sobre todo entre los que sólo distribuyen libros: "venta activa", "presencia en el mercado", "transparencia", "intercambio de información sobre sus productos en el mercado",…; con todo, algunos distribuidores dicen que algunas editoriales no tienen un posicionamiento realista de su fondo editorial.

- Condiciones acordadas con los editores. Para disponer de información más precisa sobre el tipo de relaciones contractuales habituales entre los editores y sus distribuidores, se pidió a estos últimos que indicasen de qué tipo son y cuáles son sus características principales. Para ello, se les sugirieron

siete tipos de condiciones y se permitió que mencionasen, además, cualquiera otra relevante.

- Condiciones

Las tres condiciones más presentes son: el pago en los plazos de cobro requeridos, la obligación de distribuir el catálogo completo o, en su caso, el compromiso de compra de fondos generales y respetar un determinado porcentaje de devoluciones sobre ejemplares servidos.

CUADRO 5.3.4 **CONDICIONES ACORDADAS CON LOS EDITORES, SEGÚN GAMA DE PRODUCTOS QUE TRABAJA**

	Total	Sólo libros	Mayoritaria-mente libros
Obligación de distribuir el catálogo completo / compromiso de compra de fondos generales	13	6	7
Obligación de pedidos mínimos	7	3	4
Porcentaje de devoluciones sobre ejemplares servidos	9	4	5
Límites o plazos máximos en caso de devoluciones	4	1	3
Plazos de cobro de los pedidos	15	6	9
Proporción mínima de compra en firme sobre cada pedido	2	2	0
Compromisos de reposición en un plazo determinado	0	0	0
Compra en firme, siempre	2	1	1
Otras relevantes (espontáneas):			
En depósito	2	1	1
Cumplir objetivos de venta	2	1	1
Liquidación de ventas, mensual	1	1	0
Ns / Nc	3	3	0
(Casos)	(27)	(17)	(10)

Fuente: Sondeo a Distribuidores. 2008.

Cabe hacer algunos comentarios por segmentos:

√ El plazo de cobro de los pedidos es más frecuente entre las empresas que no sólo distribuyen libros y, en general, entre las de mayor tamaño.

- √ La obligación de pedidos mínimos afecta en mayor medida a las empresas que distribuyen otros productos, además de libros.

- √ Tener marcado un porcentaje de devoluciones sobre ejemplares servidos también afecta a esas empresas en mayor medida que a las que sólo venden libros.

- Características. Se indagó también sobre el orden de magnitudes de algunas de las condiciones acordadas con los editores; se ofrecen a continuación datos para las que registran un número de casos mínimo imprescindible, como para aportar datos aproximados:

  - √ El porcentaje medio de devoluciones sobre ejemplares servidos acordado registra valores bastante dispersos: aunque la mitad de los que responden se sitúan entre el 12% y el 15% (sobre todo entre los que venden otros productos, además de libros); el resto, citan porcentajes de hasta el 33% (los que se dedican sólo a la venta de libros), obteniéndose un promedio general del 20%, debido a esos casos.

  - √ Límites o plazos máximos en caso de devoluciones. Salvo aquéllos que citan un año, el resto manifiestan que depende de la fecha determinada que se acuerde.

  - √ Plazos de cobro de los pedidos. La media y la moda (respuesta que registra más frecuencia) de todas las respuestas obtenidas coinciden en señalar que el plazo de pago a los editores más habitual es de 90 días, 3 meses; no obstante, se recogen respuestas que van de los 2 a los 4 meses, con predominio en esos casos del plazo más corto sobre el largo.

5.3.4 La actividad de la Distribución. Las empresas de distribución.

En el presente bloque se expone información sobre la actividad de las propias empresas de distribución de libros, desde varias perspectivas y teniendo siempre como objetivo central no tanto su caracterización como su papel como eslabón de la cadena de distribución dentro del circuito comercial en el que están insertas.

- Auto-posicionamiento. Como en todo sector, las empresas que conforman el agregado "mayorista" pueden intervenir como intermediarias comerciales entre productores y minoristas asumiendo como clientes principales a los primeros o a los segundos, aunque procuren dar a todos el servicio adecuado. A su vez, las empresas de distribución pueden dar más importancia a su función comercial o a su función logística, según los casos.

  Este mismo enfoque del auto-posicionamiento se ha recogido con bastante claridad en las entrevistas personales en profundidad realizadas en el marco del presente proyecto, expresado sobre todo por las empresas de cierto tamaño. También es habitual encontrar estas consideraciones en los trabajos realizados por FANDE, como resultado de las visitas comerciales cursadas a otros países, para conocer sus estructuras de distribución.

  Por lo tanto, se quiso conocer cuál es la posición asumida por las empresas consultadas a este respecto, a través de dos preguntas directas:

  > *"En su caso, ¿diría usted que su cliente es fundamentalmente… la empresa editorial o el punto de venta?".*

"Faceta de su actividad que prima más, por su orientación como empresa de distribución: ¿los aspectos comerciales (información, pedidos, etc.) o los aspectos logísticos (envíos, devoluciones, etc.?"

Se recogen a continuación los resultados obtenidos sobre ambas cuestiones.

- Cliente prioritario. Tres cuartas partes de las empresas consultadas dicen que su cliente es, fundamentalmente, el punto de venta. Aunque establecer un perfil muy definido no es fácil, dado el tamaño muestral y la fuerte decantación del posicionamiento, puede apuntarse que entre las empresas que se apartan más de esa idea principal figuran las que no distribuyen sólo libros, las de gran tamaño y volumen y las que tienen ámbito de actividad estatal.

  Esta variable es de gran interés para el análisis de los resultados obtenidos en las otras preguntas del cuestionario. Sin embargo, como se acaba de decir, el hecho de estar tan decantada hacia una posición concreta, no permite utilizarla sistemáticamente en dicho análisis. En todo caso, y en relación con la información expuesta hasta el momento:

  √ Las empresas de distribución que tienen como cliente principal a las editoriales se distinguen del resto por algunos rasgos, como son: ver al sector en una situación algo más delicada y exigente, agravada por la caída de márgenes, apoyar la necesidad de algún tipo de plan sectorial, a pesar de tener una visión muy favorable de la nueva Ley, trabajar para muchas editoriales con las que se mantienen relaciones más estrechas y con las que tienen compromiso de distribución de todos sus fondos.

- √ Las que tienen al punto de venta como cliente, están más preocupados por la concentración editorial y el volumen de devoluciones y novedades, y apuntan más inquietudes sobre la nueva Ley, dentro de un tono favorable a la misma.

- Tipo de actividad preferente. También en esta cuestión existe una orientación mayoritaria de las empresas consultadas: tres cuartas partes dicen que la faceta de su actividad que prima más es la derivada de los aspectos comerciales, opinión con un peso muy similar tanto si su cliente principal es la editorial como si lo es el punto de venta.

  Como en el caso anterior, también se trata de una variable interesante para analizar los resultados, pero de difícil utilización, al contar una de las opciones con tan pocos casos. Sí puede decirse que las seis empresas cuya actividad principal la constituyen los aspectos logísticos, tienen un tamaño algo mayor y, todas ellas, creen que el sector necesita algún plan de mejora o reconversión, y que el número de novedades es excesivo debido a estrategias empresariales.

- Cuadro de posicionamiento. Del cruce de las dos variables citadas, se desprende el siguiente cuadro de posicionamiento, en el que predomina muy claramente la función comercial ligada a los puntos de venta.

CUADRO 5.3.5 **MATRIZ DE POSICIONAMIENTO SEGÚN ORIENTACIÓN DE CLIENTELA Y ACTIVIDAD**

	Su cliente es, fundamentalmente	
En su actividad priman más	…la empresa editorial	…el punto de venta
…los aspectos comerciales	4	16
…los aspectos logísticos	1	5

Fuente: Sondeo a Distribuidores. 2008.
Suma 26 casos, puesto que una empresa no responde a ninguna de estas dos cuestiones.

Cabe añadir que, como luego se verá, el posicionamiento mayoritario declarado no significa que esas distribuidoras renuncien a jugar un papel importante para el editor, puesto que muchas de ellas consideran que un rasgo distintivo de su labor es, precisamente, su eficacia en la representación de la editorial y el respeto hacia su imagen.

- Oferta y competencia. La visión global de las empresas distribuidoras consultadas sobre la oferta concurrente y sus características se ha abordado a través de las siguientes tres cuestiones.

  - Valoración del número de concurrentes. Las opiniones sobre si en España intervienen demasiadas empresas en la comercialización y distribución física de libros o las apropiadas teniendo en cuenta la oferta editorial y red de puntos de venta existente, se reparten casi al 50%.

    Las empresas que distribuyen sólo libros y las de ámbito regional y local y que tienen como cliente prioritario a los puntos de venta, tienden a pensar en una cierta mayor medida que existe el número apropiado a la realidad sectorial española; mientras que, por el contrario, opinan en mayor grado que hay demasiadas, las que distribuyen también otros productos, las que tienen ámbito estatal, las que pertenecen a algún grupo empresarial y las que tienen como cliente prioritario a las editoriales.

  - Adecuación medios-mercados. El análisis de las habilidades competitivas de las empresas se ha aplicado sobre su vertiente más operativa[1], por lo que su resultado ilustra sobre el modelo de adecuación medios-mercados

[1] Hasta once rasgos distintivos se indicaban explícitamente en el propio cuestionario, entre los que los encuestados tenían la oportunidad de elegir, además de darles la opción de incluir otros.

por el que cada empresa ha optado, al menos desde un punto de vista potencial.

Entre los rasgos distintivos compartidos por un mayor número de empresas se encuentran los que tienen que ver más ampliamente con una labor eficaz de distribución: cumplimiento de entregas y plazos y resolución de las incidencias, cuando se producen; junto a ellos, figura también la labor de atención a la editorial, tanto en el plano de representación como de difusión comercial y cooperación en términos de flujos de información.

Más singular es el caso de las distribuidoras que señalan como puntos fuertes aspectos tales como la gestión de stocks, las facilidades financieras o la exactitud y eficacia en la comunicación de los pedidos.

CUADRO 5.3.6 **RASGOS DISTINTIVOS PROPIOS EN EL DESARROLLO DE SU ACTIVIDAD**

Características autoasignadas	**N**
-Exactitud y plazo en la entrega de pedidos a los puntos venta	17
-Resolución de incidencias, capacidad de respuesta	16
-Eficacia general de la distribución	16
-Eficacia en la representación de la editorial, imagen de empresa	15
-Difusión y apertura de nuevos puntos de venta, eficacia comercial	13
-Procesos de Facturación	11
-Nivel y flujos de información sobre mercado, ventas, etc. a los editores	10
-Gestión de stocks	8
-Nivel y flujos de información sobre mercado, ventas, etc. a las librerías y puntos de venta	8
-Facilidades financieras	8
-Exactitud y eficacia en la comunicación de pedidos	7
-Otras relevantes (espontáneas):	
Departamento de marketing/equipo de ventas	2
Red propia de puntos de venta	1
Proximidad geográfica	1
(Casos)	(27)

Fuente: Sondeo a Distribuidores. 2008.

El nivel de relación entre las distintas opciones es tan elevado que resulta difícil obtener resultados eficaces de análisis especiales, como el factorial, por ejemplo, debido también al número de casos de partida. No obstante, una aproximación al mismo a través del análisis de las relación entre las respuestas recogidas, permite ratificar la agrupación general propuesta antes del cuadro, en líneas generales: un primer "factor", mayoritario, vendría explicado por una actividad muy centrada en la respuesta operativa para dar servicio al punto de venta, con la "eficacia general del servicio" como atributo principal; a un segundo "factor" contribuirían, sobre todo, una adecuada representación de la editorial, apoyada por una relación con la misma en términos de aporte de información y de respeto por la exactitud y plazo de las entregas.

- Colaboración con otros concurrentes. Algo más de la mitad de las empresas consultadas mantienen algún tipo de colaboración, alianza o acuerdo con otras distribuidoras; son algo más frecuentes entre quienes distribuyen otros productos, además de libros y tienen ámbito regional/local y las que priman al editor y la actividad comercial en su quehacer profesional.

  Los dos motivos más habituales que justifican estas colaboraciones son buscar el apoyo mutuo para el acceso a grandes clientes (sobre todo por parte de las más pequeñas) y disponer de mayor poder de compra frente a los proveedores. Entre los otros motivos, algo más ocasionales, figuran los acuerdos con fines de marketing y promoción o para atender las exigencias de la gran distribución.

- Sistemas y herramientas. En esta línea temática, se han abordado distintas cuestiones: conocimiento, uso y valoración de dichos sistemas y herramientas para el desarrollo de la actividad empresarial, como son ISBN (International Standard Book Number), DILVE (Distribuidor de Información del Libro Español en Venta), EDI (Electronic Data Interchange), SINLI (Sistema de Información Normalizada para el Libro) y Cegal en Red.

  - Conocimiento. Las dos más notorias son ISBN y SINLI, citadas por casi todas las empresas, mientras que el resto de sistemas y herramientas son conocidas por algo más de la mitad de ellas. Cabe añadir que quienes conocen DILVE y Cegal en Red son los más informados, puesto que casi todos ellos conocen las cinco opciones consultadas; suele tratarse, además, de las empresas de mayor tamaño y volumen de actividad.

  - Utilización. Sobre todo ISBN, pero también SINLI son utilizadas en mayor o menor grado por casi todas las empresas distribuidoras consultadas; las otras tres herramientas, muy en especial DILVE y Cegal en Red, lo son por entre una y tres empresas de cada diez (destacan en ese sentido las más especializadas en la distribución de libros).

    El perfil de empresas que configuran la muestra utilizada influye en los resultados, en el sentido de que, al formar parte de ella una proporción alta de casos de cierto tamaño, arrojan unos resultados de uso, en el caso concreto de SINLI, superiores a los que viene registrando el estudio anual de FANDE, más próximo a la implantación real de dicha herramienta.

- Valoración. A quienes conocen cada uno de estos sistemas y herramientas se les consultó su opinión sobre los mismos, a través de una escala de puntuación de cinco posiciones, donde el 1 es la peor valoración y el 5 la mejor.

  El ISBN es el sistema que recibe una mejor valoración por parte de las empresas distribuidoras (4,10 puntos sobre 5,00 posibles); EDI, SINLI y DILVE le siguen, con puntuaciones razonablemente favorables, figurando Cegal en Red con una valoración algo más baja (pero afectado por el hecho de proceder de muy pocas opiniones).

  Tras recoger las valoraciones, se preguntaba por el motivo de las mismas; se exponen a continuación las respuestas recogidas, las cuales deben considerarse como pistas del tipo de aspectos positivos o negativos en cada caso, debido a que proceden sólo de unos pocos encuestados:

  - ✓ En el caso de las opiniones sobre ISBN, el aspecto más favorable es que trata de una herramienta útil, práctica y sencilla, el más desfavorable, su falta de total actualización.

  - ✓ En el caso de SINLI, también su practicidad y sencillez son los aspectos más reseñados en el lado positivo, mientras que en el negativo se citan algunos elementos que tienen ver con su implantación (necesita más implantación, difusión) y, otros, con la aplicación en sí (seguridad, lentitud, actualización).

- ✓ EDI es visto como un procedimiento eficaz y fiable y, sobre todo, práctico; aunque el hecho de ser obligatorio por parte de la gran distribución resulta enojoso para algunos encuestados.
- ✓ De DILVE destacan su base de datos, además de ser una herramienta práctica; pero echan de menos más implantación, al tiempo que señalan algunos fallos y falta de exactitud y fiabilidad.
- ✓ Finalmente, de Cegal en Red, señalan su escasa implantación, pese a su utilidad y fiabilidad.

El resumen de lo expuesto sobre estos sistemas y herramientas, se expone a continuación.

CUADRO 5.3.7 **INDICADORES SOBRE LOS SISTEMAS Y HERRAMIENTAS DE SOPORTE PARA EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD**

	Notoriedad (%)	Utilización (%)	Valoración (Media*)	(Casos)
ISBN	26	24	4,10	(21)
DILVE	15	7	3,75	(8)
EDI	18	13	3,93	(14)
SINLI	22	19	3,79	(19)
Cegal en Red	16	3	3,00	(5)
(Casos)	(27)	(27)		

Fuente: Sondeo a Distribuidores. 2008.
*Escala de cinco posiciones, donde el 1 es la peor puntuación y el 5 la mejor.

- ▪ Canales de información sobre las tendencias del mercado en el sector del libro. Las Ferias, especialmente las celebradas en España, constituyen la principal vía informativa utilizada por las empresas de distribución consultadas, junto con la facilitada por las Asociaciones sectoriales y las revistas especializadas; la práctica totalidad, utilizan alguno de dichos recursos. Otra tercera parte utilizan, además, a otras empresas intermediarias para ese fin y un pequeño grupo hace investigación de mercados o acude a instituciones.

- Descuentos. La información sobre los descuentos obtenidos y cedidos así como el beneficio bruto está recogida, serie histórica incluida, en los estudios sectoriales que realiza FANDE. En el presente trabajo, se ha preguntado también sobre los descuentos y márgenes recibidos y aplicados (que, como se vio, constituyen una de las principales preocupaciones de las empresas en la actualidad), pero con el objetivo de conocer las previsiones que tienen en ese sentido. Para ello, se ha recogido primero la información sobre el estado actual de cosas y se ha preguntado luego cómo esperan que evolucionen dentro de dos o tres años, por lo que el interés principal del resultado radica en el signo e intensidad de esas posibles variaciones.

  En todo caso, los valores recogidos coinciden en buena medida con los que facilita FANDE en sus estudios, por lo que a los propios distribuidores y a los puntos de venta especializados se refiere: el descuento habitual obtenido por los distribuidores ronda el 45%, mientras que el de los de perfil "almacenista" es inferior, sobre el 40%; en cuanto a los descuentos cedidos por éstos a las librerías, se situaría en torno al 30%, siendo superior cuando se trata de cadenas de librerías o hipermercados.

  En cuanto a otros puntos de venta (quioscos y otros) el descuento cedido es algo inferior al de las librerías, situándose entre el 25% y el 30%.

  Al preguntarles sobre la evolución en los próximos dos o tres años, la previsión más consolidada es el mantenimiento del actual esquema de descuentos, puesto que apenas se prevén cambios significativos. Las diferencias que se recogen en el cuadro siguiente no tienen, por ello, gran valor; de concedérselo, habría que concluir que los pequeños incrementos en los descuentos esperados a los distribuidores y puntos de venta especializados (además de a la gran

distribución), se traducirían en descuentos menores al resto de puntos de venta.

CUADRO 5.3.8 **DESCUENTOS HABITUALES ACTUALES Y PREVISTOS, PARA CADA FIGURA**

Descuentos a…	Actualmente (%*)	(Casos)	A 2 ó 3 años (%*)	(Casos)
A distribuidores/comercializadoras	46	(18)	49	(14)
A mayoristas/almacenistas (regional/local)	41	(14)	40	(12)
A librerías	30	(24)	30	(20)
A cadenas de librerías	39	(21)	39	(17)
A hipermercados/grandes superficies	40	(14)	41	(11
A quioscos	28	(12)	27	(11)
A otros puntos de venta	28	(11)	27	(10)
Ventas directas (crédito/ sitio Web, etc.)	27	(5)	27	(5)
Clientes institucionales	18	(15)	19	(11)

Fuente: Sondeo a Distribuidores. 2008.
*Porcentaje promedio del descuento, obtenido a partir de la información facilitada por el número de casos que figuran a la derecha, entre paréntesis.

Por otro lado, al ser preguntados sobre los márgenes de beneficio bruto sobre el precio de venta al público con el que consideran que trabajan en general editoriales, distribuidores y librerías, se obtienen los siguientes datos: las editoriales el 30%, los distribuidores el 17% y las librerías el 25%.

Tomando sólo el dato estimado del beneficio bruto de las empresas de distribución, el promedio resultante es menor del citado promedio entre quienes sólo venden libros, quienes tienen por cliente principal al punto de venta y las que tienen mayor tamaño. La variación con respecto a los promedios del resto de empresas puede superar los cinco puntos porcentuales, situando a las primeras en el entorno del 15% y a las segundas en torno al 20%.

- Gestión de las Novedades. Dada la importancia que tienen las novedades dentro del sector del libro, se destinaron varias preguntas a conocer cómo gestionan este capítulo las empresas de distribución.

- La primera cuestión que se abordó a este respecto tenía que ver con la participación directa por parte de las distribuidoras en la labor de servicio e información de novedades a los puntos de venta: 26 de los 27 casos válidos que conforman la muestran respondieron que sí participan en dicha labor.

- Las empresas que realizan ese trabajo lo hacen a través de varios medios, simultáneamente (un promedio de dos vías complementarias): entre cinco y seis casos de cada diez lo hacen enviando libros de muestra a los puntos o catálogos con las características de los mismos y colgando esa información en Internet; a su vez, cerca de la cuarta parte lo hace a través de sus comerciales o bien a través del correo electrónico. Vistos estos datos desde otra perspectiva, puede decirse que siete de cada diez empresas envían a los puntos venta o libros o catálogos y que seis de cada diez utiliza o Internet o correo electrónico.

- Plazos de los intercambios de información sobre las novedades. Los editores informan sobre las novedades a los distribuidores con una antelación que ronda los 40 días como promedio con respecto a su salida al mercado, pero que presenta una casuística muy variada; desde las oscila tres semanas hasta los dos meses. Por otro lado, los editores les estarían enviando dichas novedades con unos 15 días de antelación (entre 10 y 20 días). En el caso de las empresas que sólo distribuyen libros y en las de ámbito regional/local, esos plazos son más cortos que en el resto.

- Generación de pedidos. La preventa es la fórmula más habitual para obtener los pedidos de los clientes (así lo

indican seis de cada diez empresas); el resto de casos lo hace en su mayoría a través de suscripción previa.

- Volumen de pedidos. El análisis del volumen de pedidos se ha abordado a través de dos planteamientos complementarios:

  √ Pedidos al mes por cliente. Un determinado cliente-tipo suele hacer unos 10 pedidos al mes a las empresas de distribución de libros. El número de pedidos es algo mayor entre las empresas de distribución exclusiva de libros, las más grandes y las de ámbito estatal, pero sin grandes variaciones (entre 8 y 12 pedidos al mes por cliente, habitualmente).

  √ El número total de pedidos que atienden al mes las distribuidoras de libros, considerando todos los clientes y pedidos, se sitúa en el entorno de los 3.450 por empresa. No obstante, las tres cuartas partes de las que aportan un dato concreto se encuentran por debajo de ese promedio, siendo el tramo más habitual entre ellas entre los 500 y 1.500 pedidos al mes. Estos órdenes de magnitudes son los más habituales, una vez descartados los valores extremos para la obtención del citado promedio[1]. En ese sentido, cabe recordar que en el último estudio publicado por FANDE, el número total de pedidos despachados, incluyendo devoluciones, se sitúa en torno a los 7,6 millones al año.

- Canales de recepción de los pedidos. Para determinar cómo se reciben los pedidos, se planteó en el cuestionario una pregunta en la que se sugerían algunas de las vías más frecuentes y se pedía que indicasen el

[1] Se han eliminado los registros de mayor y menor volumen, para equilibrar esta media, que de otro modo se situaría por encima de los 6.000 pedidos/mes por empresa.

porcentaje de pedidos que se canaliza a través de cada una de ellas; además, se permitía que añadieran algún otro canal no contemplado en el formulario junto con el porcentaje correspondiente.

Los tres medios más comunes son los comerciales propios de las empresas de distribución y la recepción de los pedidos solicitados por los clientes, a través del teléfono y del fax. En cuanto al peso relativo de cada canal, unos dos tercios de los pedidos los hacen directamente los clientes, sobre todo a través de los dos canales antes citados; y el otro tercio los recogen los comerciales.

CUADRO 5.3.9 **CANALES DE RECEPCIÓN DE PEDIDOS UTILIZADOS Y PESO RELATIVO DE LOS MISMOS**

		Promedio (%)**	
	Utilizan*	Global	Propio
Comerciales propios	23	31,26	31,16
Directo del cliente/punto de venta		19,52	19,04
Por teléfono	21	7,17	7,40
Por EDI	12	9,70	9,12
Por SINLI	16	13,22	13,22
Por otros medios electrónicos (Internet, e-mail,…)	18	18,48	18,48
Por fax	22	26,67	26,67
Otras vías	3	0,65	31,16
(Casos)	(27)	100,00	

Fuente: Sondeo a Distribuidores. 2008.
*Respuesta múltiple.
**El “promedio global” total es igual a 100%, como resultado de la suma del peso de cada canal en el conjunto. Por su parte, el “promedio propio” es el que resulta de utilizar como denominador sólo a quienes utilizan cada canal, en lugar del conjunto de casos.

Cabe añadir que, según estos datos, aún queda mucho camino hasta alcanzar un ratio de pedidos electrónicos acorde a los tiempos que corren, lo que puede ser debido tanto a la insuficiente dotación tecnológica en los puntos de venta y/o en las empresas de distribución como al

hecho de estar aún fuera de la práctica habitual de muchos profesionales del sector.

- Participación en la venta a cliente final. Algo más de una cuarta parte de las empresas consultadas admiten que hacen venta directa a cliente final, ya se trate de particulares, instituciones u otras empresas, lo que hacen en unos casos a través de sus propios comerciales y, en otros, mediante su sitio web. Las empresas de ámbito estatal son las que más se distinguen en ese sentido, canalizando sus ventas directas a cliente final sobre todo a través de sus páginas web. Estas últimas consideran, en todo caso, que las ventas a través de esta vía seguirán siendo mayoritariamente de libro en papel, y no en formato digital, para lo que estiman que queda aún plazo amplio de tiempo.

  Lo reducido del número de casos que hacen ventas directas no permite obtener un promedio representativo del peso que suponen las mismas sobre las ventas totales; las respuestas van del 15% al 50%, según los casos.

  Dejando de lado los casos de distribuidores con puntos de venta propios, los motivos por los que venden a cliente final son variados: aumentar las ventas, es más eficaz a veces y más cómodo, permite acceder a públicos más “difíciles”, a mercados exteriores,…

  Por su parte, las empresas que hacen este tipo de ventas dicen que no quieren interferir con el proceso de distribución.

- Libro digital. Las empresas que hacen ventas directas a cliente final a través de sus páginas web, consideran que las ventas que se hacen por esta vía seguirán siendo mayoritariamente en formato papel, no digital, para lo que estiman que queda aún tiempo por delante.

También se preguntó, esta vez a todas las empresas, si las editoriales con las que trabajan les están pidiendo que se preparen de alguna forma para la distribución del libro electrónico. Sólo cuatro de ellas responden afirmativamente.

- Sitio Web. Cerca de dos terceras partes de las empresas dicen contar con páginas web, con distinto grado de implantación, desarrollo y opciones, proporción algo menor entre las distribuidoras que exclusivamente trabajan con libros.

  En el formulario, se les proponían algunas secciones u opciones propias de las páginas web empresariales. Salvo una empresa de las que disponen de sitio web que sólo la utiliza como vía publicitaria, el resto de ellas ha señalado al menos tres de dichas opciones, registrando por tanto casi todas un nivel de presencia similar, próximo al 50%: espacio con acceso restringido para relación profesional con otras empresas (sobre todo, con los puntos de venta), compra segura, buzón de consultas y enlaces; algo menos frecuentes son los foros y la presencia de espacios con noticias sobre el sector.

- Sobre las devoluciones. Se recoge información sobre el parecer de las empresas de distribución acerca de las devoluciones, relativa a su necesidad y al estado en que se reciben los libros devueltos.

  - Necesidad de las devoluciones. Los datos sobre el estado de opinión existente acerca de la necesidad de las devoluciones y su impacto en la actividad, arrojan un resultado que admite diversas interpretaciones: por un lado, es cierto que hay un acuerdo mayoritario sobre su necesidad, pero por otro se ve ello como algo inevitable que, según el punto de vista, tiene una repercusión favorable al mantenimiento y desarrollo de la actividad o, por el contrario, acaba por ser más bien un problema.

CUADRO 5.3.10 **POSTURA ANTE DISTINTAS OPINIONES SOBRE LAS DEVOLUCIONES**

Opiniones sobre las devoluciones	N
Si no existiese devolución en el sector del libro sería un negocio ruinoso para todos	3
Las devoluciones deben seguir existiendo para garantizar la supervivencia del punto de venta	8
Que exista devolución en el sector del libro es parte del problema (son una pérdida para el editor), pero es casi inevitable o muy difícil de eliminar	12
No deberían admitirse devoluciones en absoluto, deben eliminarse	2
Ns/Nc	2
(Casos)	(27)

Fuente: Sondeo a Distribuidores. 2008.

- Estado de las devoluciones. Se consultó a las empresas de distribución sobre el estado en que les llegan los libros devueltos: por un lado, si vienen o no con etiquetas y, por otro, si permiten o no más recirculaciones.

  √ Casi todas las distribuidoras registran casos de libros devueltos con etiquetas, aunque la proporción que representan sobre las devoluciones totales es muy diversa: van desde el 1% hasta el 50%, con un promedio global del 20% y estando la mayor parte entre el 10% y el 25% del total.

  √ Como promedio general, y salvo alguna excepción que informa de deterioros muy importantes, sólo el 5% de las devoluciones no podría ser reutilizado para su venta como libro nuevo. Este resultado procede de una distribución en la que algo más de la tercera parte dice que todos los volúmenes admiten recirculaciones mientras que el resto citan mermas que van, en la mayoría de los casos, del 2% al 10%.

- Modalidad de venta. Otra peculiaridad sectorial consiste en la "venta en depósito" y, complementariamente, en la "venta en firme con derecho a devolución", modalidades diferentes de la compra en firme convencional. Por ello, se ha consultado a los encuestados sobre el volumen aproximado de ejemplares, en términos porcentuales, que se suelen distribuir inicialmente en cada una de estas tres modalidades.

  De las respuestas recogidas, se obtiene que cerca del 70% de los ejemplares se distribuyen inicialmente en firme, pero con derecho a devolución; en depósito lo sería casi otro 20% y el resto sería venta en firme, sin derecho a devolución, opción algo más frecuente entre quienes sólo venden libros (muy posiblemente, aplicada a puntos de venta no especializados).

CUADRO 5.3.11 **VOLUMEN DE EJEMPLARES QUE SE DISTRIBUYEN POR CADA MODALIDAD, SEGÚN GAMA DE PRODUCTOS** (% de ejemplares)

Modalidad de la venta/acuerdo	Total	Sólo libros	Mayoritaria-mente libros
	%	%	%
En firme, sin derecho a devolución	13	17	6
En firme, con derecho a devolución	69	63	80
En depósito	18	20	14

Fuente: Sondeo a Distribuidores. 2008.

5.3.5 Información sobre la venta minorista y visión sobre la misma.

- Visión general de los puntos de venta de libros. Se han planteado a los encuestados algunas cuestiones relativas al modelo ideal que, desde su punto de vista, debe primar en la configuración, estructura y funcionamiento de la red española de puntos de venta de libros. Algunas de las cuestiones se han expresado por oposición de modelos, forzando algo la propuesta para evitar respuestas que impliquen posturas indeterminadas, poco útiles desde un punto de vista explicativo.

Sobre su estructura ideal. Una muy amplia mayoría de las empresas distribuidoras consultadas opinan que es preferible que haya una buena red de librerías independientes, medianas y pequeñas, bien capilarizada, antes que varias cadenas de librerías fuertes, con implantación nacional y regional. No se detectan diferencias apreciables por segmentos.

- Sobre su papel socio-cultural. Unas tres cuartas partes de la muestra creen que las librerías (esta vez se optó por utilizar directamente este término en el formulario, con lo que ello implica) cumplen actualmente con una función de difusión socio-cultural, además de comercial. Una parte de las empresas de distribución de mayor facturación y de las más vinculadas a grupos empresariales, pone en cuestión esa afirmación.

- Sobre discriminación positiva hacia las librerías. También en esta oportunidad, cerca de tres cuartas partes de la muestra están a favor de que se apoye de algún modo a las librerías frente a otro tipo de establecimientos donde se vendan libros. Los motivos que utilizan para sostener esta afirmación son, normalmente, que se trata del canal más adecuado, por su especialización y aporte, porque ponen en valor el producto libro; opinan, también, que debe ser apoyada, por ejemplo, a través de algún tipo de desgravación o exención o por subvenciones especiales.

  Quienes no están de acuerdo con este tipo de discriminación positiva a favor de las librerías, suelen argumentar que hay que aprovechar todos los canales y puntos posibles para la venta de libros y que eso es bueno para el sector en su conjunto; algunos otros, además, condicionan dicho apoyo a que se hiciese sólo si la librería demuestra que lo merece (por profesionalidad, dinamismo, rentabilidad,…) y que lo aprovechará convenientemente.

CUADRO 5.3.12 **RESUMEN DE OPINIONES SOBRE EL MODELO IDEAL DE DISTRIBUCIÓN MINORISTA Y LAS LIBRERÍAS**

	De acuerdo	(Casos)
-Es preferible que haya una buena red de librerías independientes, medianas y pequeñas, bien capilarizada, antes que varias cadenas de librerías fuertes, con implantación nacional y regional	23	(27)
-Las librerías cumplen actualmente con una función de difusión socio-cultural, además de comercial	19	(27)
-Estoy a favor de apoyar de algún modo a las librerías frente a otro tipo de establecimiento donde se vendan libros	19	(27)

Fuente: Sondeo a Distribuidores. 2008.

- Red actual de clientes, atendida por las empresas de distribución. Los datos que aportan las empresas de distribución consultadas sobre el número de clientes atendidos, según su perfil, arroja un promedio general de unos 2.500 clientes por empresa. Esta media está influida al alza por los datos aportados por dos empresas, que atienden a un número de clientes muy alto; en todo caso, resulta asumible teniendo en cuenta la base muestral de la que procede y el referente de mercado que facilita FANDE en sus estudios, promedio que fue de 2.049 puntos de venta o clientes atendidos en 2006. Si se suprimen los datos de las empresas de mayor tamaño y menor tamaño, el promedio de clientes atendidos sería de unos 1.250, aproximadamente; finalmente, cabe añadir que más de la mitad de las empresas consultadas atienden regularmente a menos de 500 clientes.

  Como es lógico, no puede utilizarse ese promedio para estimar directamente el número de puntos de venta y clientes de libros existente en el universo, no sólo porque habría que ponderar estos datos en función de variables de las que no se dispone, relacionadas con las empresas de distribución, sino también porque muchos de esos clientes son comunes a varias de ellas. Téngase en cuenta que, según los resultados de la

encuesta realizada a los puntos de venta en el marco de este mismo proyecto (y entre los que se encuentran también puntos de venta “atípicos”), cada establecimiento en el que se venden libros trabaja de media con unos 9 proveedores distintos.

Del análisis por tipo de punto de venta, que se expone en el cuadro que figura más abajo, cabe hacer los siguientes comentarios:

. Los grupos que presentan medias más altas de puntos o clientes atendidos son los más especializados: las librerías y las papelerías. Ambos son, junto con las cadenas de librerías, los clientes más habituales para la mayor parte de las empresas de distribución consultadas, por lo que un mismo punto es atendido por varias distribuidoras simultáneamente.

. En comparación, los quioscos, la gran distribución y los clientes institucionales (centros educativos, bibliotecas,…) son atendidos por menos de la mitad de las empresas de distribución consultadas, por lo que su promedio de proveedores es inferior a los anteriores.

. Por otro lado, algunos distribuidores de ámbito estatal hacen crecer la media de clientes de forma importante, dado que atienden a un número muy alto de ellos.

En todo caso, estos resultados deben tomarse con las precauciones lógicas derivadas

CUADRO 5.3.13 **NÚMERO MEDIO* DE PUNTOS DE VENTA/ INSTITUCIONES DONDE DISTRIBUYEN LIBROS**

Tipos de puntos	Media total	Media sin extremos
Librerías o puntos de venta independientes especializados	740	560
Cadenas de librerías**	35	25
Quioscos	255	30
Hipermercados/grandes superficies***	65	50
Centros de enseñanza	570	55
Bibliotecas	10	15
Papelerías	475	350
Otros puntos relevantes y resto de puntos	350	-
Promedio global	2.500	

Fuente: Sondeo a Distribuidores. 2008.
*Se dan tres valores: "Media Total" es el promedio obtenido a partir de todos los valores aportados por los encuestados; y Media "Sin Extremos" es la obtenida quitando un caso de los dos valores extremos de la distribución (el mayor y el menor, que suele ser "0"); sólo se aplica en tres casos. Finalmente, el dato del "Promedio Global", en la última fila, es la media aritmética de la suma total de clientes atendidos dividida entre el número total de casos.
**En Cadenas se incluyen: El Corte Inglés, FNAC, Crisol, Casa del Libro, Vips y similares, sean de ámbito nacional o regional.
***En Grades Superficies se incluyen Carrefour, Alcampo, Eroski y otros hípers y cadenas supermercadistas.

- Tipo de relación con los puntos de venta. La práctica totalidad de las empresas consultadas dicen que suelen visitar a los puntos de venta especializados que atienden al menos una vez al mes, personalmente o a través de sus comerciales (excluyendo al personal que sólo hace entregas). De hecho, unas dos terceras partes dicen que lo hacen varias veces al mes, sobre todo quienes sólo distribuyen libros.

  No se registra ningún caso que diga que los visita con una periodicidad superior a tres meses.

- Condiciones acordadas con los puntos de venta. El análisis sobre las condiciones contractuales acordadas con los puntos de venta se ha abordado de forma muy similar a como se ha expuesto ya en relación con las condiciones acordadas con los editores (ver más arriba).

  Se pidió a las empresas de distribución que indicasen el tipo de condiciones establecidas y sus características principales, para lo que se sugirieron siete tipos de condiciones, permitiendo que mencionasen, además, cualquiera otra relevante.

- Condiciones

De acuerdo con los datos recogidos, la única “exigencia” o condición realmente extendida entre los distribuidores con respecto a los puntos de venta es que exista un plazo máximo de cobro de los pedidos realizados y servidos; recuérdese que ese es también uno de los principales compromisos entre las distribuidoras y sus proveedores.

Le siguen, en orden de frecuencia, la obligación de pedidos mínimos, respetar un determinado porcentaje de devoluciones sobre ejemplares servidos y que éstas se ajusten a un plazo máximo dado.

CUADRO 5.3.14 **CONDICIONES ACORDADAS CON LOS PUNTOS DE VENTA, SEGÚN GAMA DE PRODUCTOS**

	Total	Sólo libros	Mayoritaria-mente libros
Obligación de distribuir el catálogo completo / compromiso de compra de fondos generales	4	2	2
Obligación de pedidos mínimos	10	6	4
Porcentaje máximo de devoluciones sobre ejemplares servidos	7	3	4
Límites o plazos máximos en caso de devoluciones	8	4	4
Plazos de cobro máximos de los pedidos	18	10	8
Proporción mínima de compra en firme sobre cada pedido	4	4	0
Compromisos de reposición en un plazo determinado	2	2	0
Compra en firme, siempre	3	2	1
Otras	1	1	0
Ns / Nc	3	2	1
(Casos)	(27)	(16)	(9)

Fuente: Sondeo a Distribuidores. 2008.
Respuesta múltiple.

- Características. Del análisis de las respuestas recogidas sobre los niveles de aceptación de cada condición, cabe hacer los siguientes comentarios, teniendo siempre en cuenta el soporte muestral del que parten:

  √ Porcentaje medio de devoluciones sobre ejemplares servidos. La práctica totalidad permite sólo entre el 10% y el 12% (un caso cita el 20%).

  √ Límites o plazos máximos en caso de devoluciones. En este caso, la casuística es muy variada: algo más de la mitad que los aplican dan entre dos y cuatro meses y el resto permiten hasta un año.

  √ Plazos de cobro máximos de los pedidos. El plazo medio resultante es de 60 días, tratándose además del más habitual (8 casos); y el máximo recogido es de 90 días (5 casos). Cabe recordar que el plazo medio de pago a los proveedores por parte de los distribuidores era de 90 días.

  √ Proporción mínima de compra en firme. En los cuatro casos que dicen aplicar esta condición, la proporción mínima requerida es del 70%.

▪ Incidencias con los puntos de venta. No hay ningún distribuidor que indique se producen incidencias importantes con los puntos de venta; cuando se producen, como es inevitable, las consideran dentro de lo normal o escasas.

▪ Servicios a los clientes privados. Para conocer la oferta de servicios de las empresas de distribución a los puntos de venta, se incluyó una pregunta en el cuestionario en la que se les consultaba sobre dicha oferta, sugiriendo en el propio formulario una serie de opciones (hasta once) a modo de ejemplo, extraídas de las entrevistas cualitativas realizadas y de la

documentación secundaria consultada; además, se refirió dicha oferta a los clientes profesionales privados, para mayor homogeneidad en la información recogida.

Como promedio, se citaron unos cinco tipos de servicios distintos. Las empresas de más tamaño y las que pertenecen a algún grupo empresarial son las que dicen ofertar un mayor número de servicios.

Unas tres cuartas partes de las empresas consultadas ofrecen “información general” y “servicio de novedades”. Algo más de la mitad señalan “varios canales de contacto para comunicaciones y pedidos”, “material promocional para el punto de venta (del editor o directo)” y “apoyo a promociones o campañas”.

La lista de servicios más frecuentes se completa con la información a través de distintas vías y con el asesoramiento sobre temas relativos al ámbito comercial-marketing.

CUADRO 5.3.15 **SERVICIOS QUE SUELEN PRESTAR AL CLIENTE PROFESIONAL PRIVADO, SEGÚN GAMA DE PRODUCTOS**

	Total	Sólo libros	Mayoritaria-mente libros
Información general	21	13	8
Servicio de novedades	21	13	8
Varios canales de contacto para comunicaciones y pedidos	16	10	6
Material promocional para punto de venta (del editor o directo)	15	9	6
Apoyo a promociones o campañas en la zona de influencia	14	7	7
Información general abierta en Internet, en su página web del distribuidor	11	6	5
Marketing directo (envío postal de catálogos, novedades,…)	10	5	5
Asesoramiento (contenidos, temáticas, gestión de fondos,…)	10	5	5
Información adicional en Internet (sitio web) para clientes y usuarios registrados	9	4	5
Financiación de las compras	8	6	2
Apoyo a la formación del personal del punto de venta, en caso de especialidad	3	1	2
Información sobre asuntos sectoriales	1	0	1
Ns / Nc	4	2	2
(Casos)	(27)	(16)	(9)

Fuente: Sondeo a Distribuidores. 2008.

- Valoración de los puntos de venta. De forma parecida a como se obtuvo la valoración sobre los editores, se incluyó en el cuestionario una pregunta similar, basada en nueve atributos/ ítems referidos a los puntos de venta de libros que conocen, y que debían valorar mediante una escala de cinco posiciones, en la que el 1 corresponde a la peor valoración y el 5 a la mejor.

  Sin embargo, en esta oportunidad, se solicitó a las empresas que valorasen dichos atributos para cada uno de los cuatro tipos de clientes minoristas que se les proponían: “librerías”, “cadenas”, “híper/gran superficie” y “resto”.

  En general, casi todas las empresas han emitido valoraciones específicas sobre las “librerías”, cerca de tres cuartas partes lo

han hecho sobre las “cadenas”, algo menos de la mitad sobre los “hipermercados y las grandes superficies” y apenas una cuarta parte sobre el “resto de puntos”. Lógicamente, no se ha entrado en mayores explicaciones sobre cada una de estas figuras, más allá de algunos ejemplos, por lo que no deja de ser una clasificación ciertamente subjetiva por parte de los distribuidores, ligada muy probablemente a la segmentación que hacen de su propia clientela.

Teniendo todo esto bien presente, se ha elaborado una media agregada a partir de las puntuaciones recogidas para cada uno de los nueve ítem testados referidos a cada uno de los tipos de puntos de venta conocidos, de donde se deduce que las librerías son los establecimientos con mejor valoración global, seguidas por las cadenas. Ambos tipos de establecimientos reciben valoraciones relativamente similares a las que se recogieron sobre los editores, por más que los ítems utilizados en uno y otro caso sean diferentes. Globalmente negativas, sin embargo, son las valoraciones sobre el resto de puntos de venta.

CUADRO 5.3.16 **PROMEDIO SÍNTESIS DE LAS VALORACIONES SOBRE CADA TIPO DE ESTABLECIMIENTO**

	Media *
Librerías	3,34
Cadenas (El Corte Inglés, FNAC, Casa del Libro, Crisol, VIPS y similares, de ámbito nacional o regional.	3,14
Híper/gran superficie (Carrefour, Alcampo, Eroski, etc.)	2,36
Resto de puntos de venta de libros	2,88

Fuente: Sondeo a Distribuidores. 2008.
*Escala de cinco posiciones, donde el 1 es la peor puntuación y el 5 la mejor.

Se aportan a continuación los datos específicos para las librerías y las cadenas, que son los establecimientos que cuentan con una base mayor de opiniones. Los datos se exponen siguiendo el mismo orden en que figuran los ítems en el cuestionario.

Como se ve, librerías y cadenas obtienen sus mejores y peores valoraciones comparadas en atributos diferentes (salvo los horarios y días de apertura), lo que revela una imagen diferencial de ambos tipos de figuras por parte de las distribuidoras consultadas.

Las librerías sobresalen por la atención al cliente por parte de los empleados y el tratamiento del producto, y las cadenas por su equipamiento de gestión. El punto débil de las librerías, en opinión de las distribuidoras, es en parte el local, así como el equipamiento de gestión, mientras que entre las cadenas lo es la formación de los empleados.

CUADRO 5.3.17 **VALORACIÓN MEDIA DE LAS LIBRERÍAS Y LAS CADENAS CON QUE TRABAJA, EN CADA ATRIBUTO TESTADO**

Valoración sobre…	Librería	Cadena
Tratamiento que se da al producto que usted distribuye	**3,70**	2,95
Actividad de promoción y marketing	3,14	2,90
Local: disposición, aspecto, escaparatismo, merchandising, etc.	**2,86**	3,10
Horarios y días de apertura	**3,73**	**3,79**
Equipamiento disponible para la gestión del punto de venta	**2,90**	**3,58**
Formación y capacidad de gestión de la dirección del punto de venta	3,14	3,22
Formación y conocimiento de los empleados	3,39	**2,65**
Atención al cliente por parte de los empleados	**3,78**	2,85
Eficacia comercial, en general	3,43	3,22

Fuente: Sondeo a Distribuidores. 2008.
*Escala de cinco posiciones, donde el 1 es la peor puntuación y el 5 la mejor.

Finalmente, cabe añadir que el único atributo en el que la gran distribución y el "resto" de puntos de venta reciben una valoración media, por encima de los 3 puntos, es en los días y

horarios de apertura. En el caso de los híper y súper el equipamiento se sitúa en torno a los 3 puntos, mientras que la formación de los empleados y la atención al cliente obtienen valoraciones muy críticas (por debajo de los 2 puntos de promedio).

5.3.6 Otros contenidos.

Como último bloque del cuestionario, se incluyeron preguntas sobre diversos temas, que se agrupan en el presente apartado.

- Medidas adoptadas recientemente o en planificación para la mejora de la empresa y la actividad. En el formulario se planteó a las empresas una pregunta destinada a conocer qué tipo de medidas han adoptado recientemente o piensan adoptar próximamente, proponiendo inicialmente una completa lista de 16 posibles acciones y dejando libertad para añadir alguna otra no contemplada. Todas las empresas marcaron al menos una de las medidas propuestas.

  Entre las respuestas recogidas, predomina un conjunto de acciones que pueden agruparse bajo el concepto genérico de "servicio", en el sentido de que se refuerzan mutuamente (son las tres más citadas y, además, las que correlacionan más entre sí): especialización en la función comercial (sobre todo las distribuidoras que sólo venden libros), mayor y mejor oferta de servicios y mejora de las tecnologías necesarias para sustentar dicha mejora y enfoque de negocio (sobre todo las que distribuyen otros productos, además de libros).

  Este grupo de empresas es mayoritario y explica buena parte de las relaciones que se producen entre las respuestas recogidas, pero hay otras estrategias que surgen del análisis de la correlación entre las respuestas recogidas:

- Quienes buscan racionalizar la eficacia comercial, reduciendo puntos o seleccionando los más rentables, al tiempo que invertir en puntos de venta propios; lo que hacen desde una perspectiva eminentemente individual y economicista.

- Quienes quieren profundizar y mejorar en el servicio al cliente nacional, incrementando si es necesario la cobertura de distribución y la atención de nuevos canales, mediante la incorporación de la tecnología apropiada.

- Quienes potencian la venta directa y a través de Internet, con las inversiones en materia tecnológica y de adecuación al comercio electrónico.

- Quienes optan por la diversificación temática o de editoriales y colecciones, incluso la atención de nuevos segmentos, sopesando las inversiones necesarias en marketing, promoción y publicidad.

CUADRO 5.3.18 **MEDIDAS ADOPTADAS O EN PLANIFICACIÓN PARA MEJORAR LA ACTIVIDAD**

Medidas que señalan	Total
-Especializarse más en la función comercial	19
-Ampliar y/o mejorar sustancialmente la oferta y calidad de sus servicios al editor y el punto de venta	16
-Invertir en nuevas tecnologías de proceso y logísticas	16
-Potenciar venta directa por Internet	13
-Diversificar las temáticas, ampliar el abanico de editoriales y colecciones, incluir nuevos segmentos	11
-Especializarse más en la función logística	11
-Incrementar la cobertura de distribución, nuevos canales	10
-Alianzas estratégicas con otras distribuidoras (de producción, promocionales, logísticas, en precios)	9
-Adaptación a los requerimientos del desarrollo del comercio electrónico	8
-Incrementar presupuesto de marketing, promoción y publicidad	5
-Reducir el número de puntos atendidos, mantener sólo puntos de venta rentables	3
-Orientarse a la exportación	3
-Incorporar o potenciar la oferta de libro electrónico y/o la impresión bajo demanda	2
-Aumentar los descuentos que ceden	1
-Abrir tienda propia (punto de venta físico)	1
-Incrementar presupuesto de investigación de mercados	1
(Casos)	(27)

Fuente: Sondeo a Distribuidores. 2008.
Respuesta múltiple.

Las empresas que se mostraron partidarias de seguir la estrategia de diferenciación (resultado que se expone al inicio del capítulo) son las que en mayor medida indican que han adoptado recientemente o van a adoptar algunas de estas medidas, en especial la especialización en su función comercial y la incorporación de nuevas tecnologías.

Por otro lado, cabe añadir que sólo 3 de las 27 empresas consultadas dicen haberse acogido recientemente a alguna de las ayudas públicas ofertadas por las distintas administraciones, dirigidas a las empresas que intervienen en el sector de libro: dos de ellas, ayudas del Ministerio de Cultural y, otra, de una administración autonómica.

- Previsiones para los dos o tres próximos años. Se solicitó a los encuestados que dieran su opinión sobre la posible evolución de cinco elementos relacionados con su actividad profesional: ventas/ cartera de pedidos, precios y márgenes, competitividad del negocio, posibilidades de inversión en el negocio y de contar con empleo más cualificado.

  La opinión más frecuente suele ser la de quienes creen que esos aspectos se mantendrán más o menos igual que como están ahora, salvo con los precios y márgenes, donde las opiniones son claramente más negativas.

CUADRO 5.3.19 **PREVISIONES PARA LOS PRÓXIMOS DOS O TRES AÑOS**

	Mejo-rará	Seguirá igual	Empeo-rará	Ns/ Nc	(Ca-sos)
-Las ventas, cartera de pedidos	7	14	5	1	(27)
-Los precios y márgenes	2	10	14	1	(27)
-La competitividad del negocio	7	12	6	2	(27)
-Las posibilidades de invertir en el negocio	5	15	5	2	(27)
-Las posibilidades de contar con empleo más cualificado	5	12	8	2	(27)

Fuente: Sondeo a Distribuidores. 2008.

En general, las opiniones son algo menos críticas entre: las empresas que sólo distribuyen libros, las empresas que creen que el sector se haya aún en crecimiento y las que prevén adoptar estrategias de liderazgo en costes. Para el resto, predominaría un futuro estable, aunque con tendencia a empeorar.

- Demandas ante las administraciones. Algunas empresas manifestaron espontáneamente sugerencias dirigidas a las administraciones para la mejora del sector del libro en España.

Concretamente, el asunto del precio fijo de los libros es el aspecto más citado (4 respuestas); del resto, “potenciar la lectura”, alcanza 2 respuestas; de las otras demandas recogidas cabe citar: el apoyo y respeto por la labor de las propias empresas de distribución y la ayuda a los clientes finales (librerías, bibliotecas,…).

- Asociacionismo. Todas las empresas de la muestra pertenecen a alguna asociación relacionada con el sector del libro (hay un caso que no responde esta cuestión).

  La valoración que se recoge sobre las Asociaciones a las que pertenecen es más bien favorable: solamente dos empresas emiten una valoración directamente negativa (2 puntos en la escala de 1 a 5 utilizada) y para quienes las Asociaciones “no aportan soluciones”; otras 14 empresas, por su parte, emiten puntuaciones positivas (4 ó 5 puntos).

  A partir de estos datos, se obtiene un promedio general de 3,64 puntos, sobre los 5,00 posibles, por lo que tiene aún bastante margen de mejora. El promedio es ligeramente mejor entre las empresas de mayor tamaño que entre el resto (3,80 y 3,64, respectivamente).

5.4. Sondeo a los minoristas

5.4.1. Introducción

Se abordan a continuación algunos de los contenidos específicos más relevantes del presente estudio, relativos a la venta minorista de libros en España y a la operativa comercial asociada.

A tal fin, se exponen los resultados del sondeo realizado entre una muestra del amplio y diverso conjunto de establecimientos comerciales donde se hace venta de libros. Como se recuerda más adelante, el estudio ha incluido todo tipo de puntos de venta de libros en España, incluidos los denominados puntos atípicos, poco estudiados hasta ahora, procurando disponer de muestras suficientes en cada caso para poder obtener resultados representativos de cada colectivo.

En el cuestionario se han contemplado muchas de las mismas cuestiones que han formado parte de la temática estudiada entre editores y distribuidores, para poder comparar las situaciones y opiniones existentes según la posición que se ocupa en el circuito de comercialización del libro. Así, se dispone de información sobre aspectos directamente relacionados con su actividad minorista de venta de libros, pero también sobre otros aspectos que hacen a su visión empresarial, como por ejemplo, su impresión sobre la situación del sector y sus expectativas futuras, sobre los retos que deben abordar y las actuaciones de mejora que prevén acometer, sus valoraciones sobre las otras figuras que intervienen en el sector, sus demandas ante las instituciones y otros contenidos.

Puede encontrarse información complementaria sobre los minoristas en otros capítulos y apartados del presente Informe. Concretamente, en el capítulo dedicado al análisis de las entrevistas cualitativas, realizadas entre profesionales y expertos del sector, y en los dedicados a la exposición y análisis de los resultados de los sondeos realizados entre editores y distribuidores, a quienes se solicitó

que manifestasen sus opiniones sobre el comercio minorista de libros en España y los puntos de venta dedicados a dicha labor.

5.4.2 Sondeo a establecimientos minoristas con venta de libro nuevo

El presente apartado muestra los resultados de la encuesta realizada a 1.111 comercios minoristas donde se venden libros. El universo contemplado en el sondeo ha sido descrito en el capítulo metodológico. Cabe recordar, no obstante, que se ha considerado válido a efectos del presente sondeo cualquier establecimiento minorista en el que hay libro nuevo a la venta, en la medida que sea; se excluyen explícitamente, los comercios pertenecientes a la gran distribución, tanto especializada como generalista (El Corte Inglés, FNAC, La Casa del Libro, Carrefour, etc.) y al comercio minorista que no encaja en los criterios anteriores (por no vender libro nuevo, por carecer de establecimiento permanente, etc.), lo que descarta la venta ambulante o no presencial.

Puede afirmarse que los resultados que se exponen son representativos del comercio minorista de libros nuevos en España, dado que la encuesta no tiene por objeto central la recogida y tratamiento de las grandes cifras del conjunto del sector (volumen total de ventas o número de ejemplares vendidos, por ejemplo), sino conocer y analizar cómo es y cómo funciona la distribución de libros en España, muy especialmente su comercialización minorista y, dentro de ella, los puntos de venta especializados, y recoger información sobre el estado de opinión acerca de la situación actual y evolución de la venta minorista de libros y otros aspectos que se citan más adelante.

En ese sentido, el peso de las opiniones y las valoraciones se relaciona con el número de comercios que las emiten, al margen de cuál sea su peso relativo en el conjunto; lógicamente, se contempla también el análisis por segmentos de las distintas cuestiones abordadas

en los cuestionarios. A tal fin, la muestra operativa obtenida, ha sido objeto de ponderación según se indica en el capítulo metodológico, utilizando un criterio basado en estimaciones plausibles, que maximizara el peso de los puntos de venta no especializados, a través de los cuales se canaliza también la venta de libros, aunque de forma bastante diferente al resto.

El cuestionario se ha estructurado en los siguientes bloques:

- Análisis global de los comercios minoristas: se analizan los resultados sobre la configuración y características de los puntos de venta que actualmente ofertan libros, así como la estructura y elementos definitorios de este tipo de oferta. Se ha preguntado a los minoristas sobre el tipo de libro o producto que venden, su nivel de especialización o volumen y variedad de oferta. La utilidad principal de estas variables, además de responder en parte a las cuotas establecidas en la muestra, es servir como segmentos de análisis de los resultados obtenidos, al formar con ellas grupos homogéneos de comercios.

- Análisis del proveedor y tramitación y características del abastecimiento: en este bloque queda reflejada la relación del minorista con los proveedores. Se han tenido en cuenta variables como los criterios de elección del proveedor, las relaciones contractuales, el proceso de tramitación y sus condiciones y peculiaridades, los márgenes con los que se viene trabajando en el sector del libro y, en general, las especificidades de la relación minorista – proveedor, que actualmente constituye uno de los puntos clave para entender la situación del sector del libro.

- Configuración del punto de venta: este capítulo se ha dedicado a la descripción del punto final del proceso de comercialización, teniendo en cuenta factores como las modalidades y volumen de venta, la vinculación a plataformas o proyectos, el tipo de

cliente y los servicios que se le ofrecen o la vinculación / relación con el entorno.

- Actuación comercial: se analizan las actuaciones que actualmente llevan a cabo los puntos de venta de libros encaminadas al fomento general del sector del libro; comercialización, publicidad, incremento de ventas y políticas de marketing sobre cliente.

- Percepción del sector y perspectivas de futuro: se expone la visión de los minoristas sobre la actual situación del sector; sus principales problemas, amenazas y puntos débiles. Así como las claves de éxito y retos a los que se enfrentan los comercios del libro, actualmente y en un futuro inmediato. Finalmente, se han introducido preguntas sobre las sugerencias espontáneas de los entrevistados y sobre mejoras y demandas concretas a Administraciones Públicas, Editores y Distribuidores.

- Ficha de observación: en un bloque final, se han insertado diversas variables que el entrevistador debía observar y apuntar de forma categorizada, relativas a características como la ubicación y ciertos aspectos exteriores e interiores del local de venta.

Como se ha indicado, la muestra de la encuesta está compuesta por una variedad muy amplia de comercios, con lo que se ha querido representar la heterogeneidad y dispersión que caracteriza la comercialización del libro en España; la única coincidencia entre todos los puntos de venta de la muestra es que venden libros.

Para diferenciar los resultados obtenidos se ha decidido utilizar distintas variables, pero muy especialmente el nivel de especialización en la venta de libros que es una de las que mejor discrimina las características, percepciones y opiniones de los establecimientos consultados. Esta definición por “tipos”, se realizado a través de dos

variables complementarias, utilizando una u otra en el análisis en función de su mayor o menor capacidad para discriminar los resultados. Dichas variables, que se describen con detalle en el siguiente apartado, son:

- Tipo de establecimiento. Se ha diferenciado entre cuatro opciones, que se describen más adelante: Librerías, Papelerías, Quioscos y Resto de establecimientos.

- Porcentaje de facturación en libros sobre la facturación anual total del comercio. En este caso, se toma como indicador del nivel de especialización el peso de las ventas de libros sobre las ventas totales. Si bien originalmente, se pensó que el punto de corte de una clasificación dicotómica de esta variable debía establecerse en el 51%, finalmente, los resultados obtenidos han aconsejado mantenerlo en el 50%, de tal forma que los comercios con una facturación en libros del 50% o superior se han catalogado como *especializados o centrados en la venta de libros*, por ende, los de menor peso relativo de las ventas de libros se consideran *no especializados*.

Por último, antes de dar paso a la exposición de los resultados, comentar que la estructura de análisis utilizada sigue el siguiente esquema:

- En primer lugar se plasman los resultados totales, donde se tiene en cuenta el total de establecimientos que debe responder cada pregunta.

- Se pasa luego a un análisis pormenorizado por tipo de establecimiento. En algunos casos son claras y significativas las diferencias entre las percepciones / características de los distintos tipos de punto de venta; en otros, el resultado total es aplicable a todos los puntos de venta, por lo que se prima en la exposición las diferencias entre los mismos, cuando existen.

De esta forma, y teniendo siempre en cuenta la especificidad de cada variable, la presentación de los resultados suele escalonarse: primero resultados totales y luego resultados por segmentos. En general, la variable de análisis más utilizada ha sido el nivel de especialización, definido éste, según los casos, por el tipo de establecimiento (Librería, Papelería y afines, Quiosco y Resto) o por el peso relativo que representa la facturación de libros (*Especializado*: "facturación > 50%" y *No especializado*: "facturación < 50%).

5.4.3 Características de los establecimientos consultados

Tipología del establecimiento

La venta de libros se da en una amplia gama de establecimientos minoristas, donde es posible encontrar desde librerías especializadas en un nicho de mercado determinado a pequeños bazares autoservicio donde a veces sólo se halla una estantería o un expositor con libros.

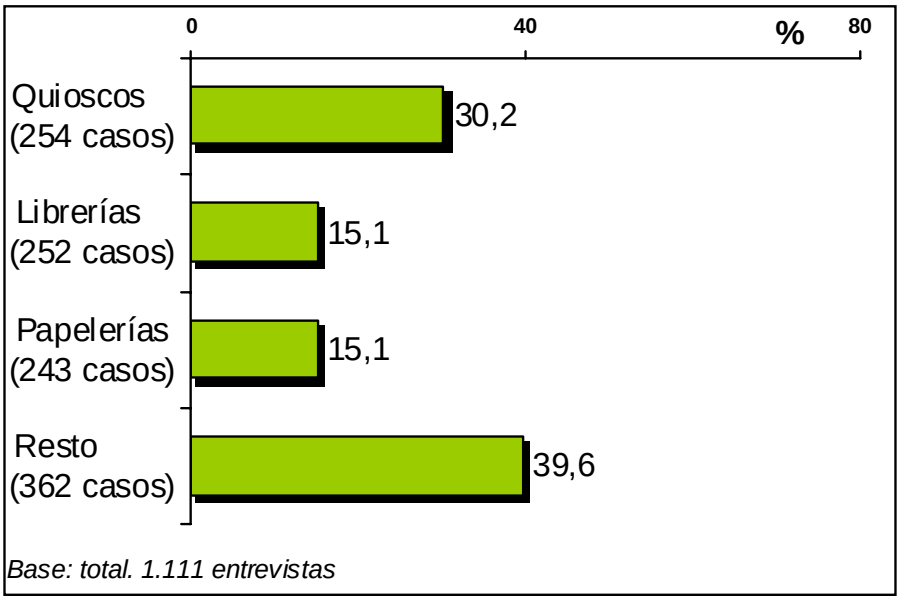
Para el análisis se toma como referencia una tipología básica en la que se agrupan:

- Por un lado, el comercio donde la venta de libro es la finalidad o bien tiene una fuerte presencia. En este segmento, se encuentran dos categorías diferenciadas: las librerías y las papelerías. Las primeras, agrupan las entrevistas realizadas en librerías independientes y tiendas de pequeñas cadenas de librerías y se denominan a lo largo del informe como "Librerías"; no se diferencian los datos de las pequeñas cadenas dado que se cuenta sólo con 20 casos, frente a 232 librerías independientes. Como se dijo, los establecimientos de las grandes cadenas de librerías, así como las grandes superficies, quedan fuera de la muestra del presente sondeo.

- Por otro, aquellos puntos de venta donde la comercialización del libro es “complementaria” a su producto / servicio principal. En este segundo segmento figuran puntos de venta no específicos del sector, donde tiene presencia la comercialización del libro, en mayor o menor medida. Algunos de ellos tienen un grado de vinculación mayor con el sector, como es el caso de los quioscos (con el formato propio de cada zona), que integran una categoría en sí misma y tienen un peso importante en la muestra; mientras que otros, incluidos en la categoría denominada “resto”, responden a una muy amplia variedad de comercios, tales como bazares, estaciones de servicio, estancos y otros puntos de venta especializados en muy distintas temáticas; todos ellos, con el denominador común de una oferta complementaria mediante la venta de libros que llega a ser importante en algunos casos.

Aunque esta clasificación en dos grupos principales resulta útil en muchos casos, a lo largo del informe se ha preferido aportar los resultados para los cuatro grupos citados: librerías, papelerías, quioscos y resto. Así, la composición muestral del sondeo está afectada por la ponderación aplicada sobre la muestra teórica inicial (datos que figuran en el capítulo metodológico), dando como resultado un fuerte peso del grupo de puntos menos especializados, quioscos y “resto”. Más en concreto, el 39,2% están dentro del grupo “resto”, otro 30,2% son quioscos, un 15,1% papelerías y una proporción similar librerías independientes y cadenas de librerías.

GRÁFICO 5.4.1 **TIPOLOGÍA DEL ESTABLECIMIENTO CONSULTADO***



Fuente: Sondeo a Minoristas. 2008.
* Dato absoluto sin ponderar (número real de casos). Porcentaje ponderado.

Si se opta por considerar a los quioscos junto con papelerías y librerías, como puntos de venta "con cierto grado de especialización", bien sea por la venta de libros y colecciones de libros, de periódicos, revistas, material escolar, de papelería y productos afines, se obtiene entonces que cerca del 60% de la muestra está formada por tales puntos de venta.

Del restante 40%, correspondiente a establecimientos no especializados en el sector, pero que ofertan libros de forma complementaria, con mayor o menor regularidad y grado de dedicación, cabe decir que está integrado por una muy amplia gama de establecimientos, identificados por los encuestadores durante el trabajo de campo, aplicando una metodología de conveniencia, que combinaba una parte de selección aleatoria con otra relativa al cumplimiento de ciertas cuotas por ubicación del establecimiento. El único criterio indispensable ha sido, lógicamente, que vendiesen libros en ellos.

La muestra finalmente obtenida reúne dentro de este grupo a puntos de venta como los siguientes:

- Aquellos que, dentro de una oferta genérica de productos / servicios, venden libros dentro de su gama general de productos: los bazares (9,4%) serían el ejemplo más representativo de este grupo.

  El concepto de bazar es, a su vez, muy amplio, y designa a comercios muy diversos, desde los pequeños comercios multiproducto de localidades de escasa población hasta las llamadas tiendas de conveniencia. Un trabajo del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, estimaba que el número de bazares en España era de unos 16.000 en el año 2005 (cifra que incluye a una parte de los comercios con CNAE 521 “comercio al por menor en establecimientos no especializados”, con 5 empleados o menos).

- Y aquellos otros establecimientos especializados en distintos productos o servicios, que ofertan libros específicos generalmente relacionados con ellos: herbolarios (6,0%), comercios nutrición y estética (2,4%), tiendas esotéricas (2,0%), veterinarias y tiendas de mascotas (1,6%), de instrumentos musicales (1,3%), etc.

En el cuadro siguiente se incluye un listado desagregado de los tipos de establecimientos minoristas en lo que se han hecho las encuestas del presente sondeo.

CUADRO 5.4.1 **TIPOS DE PUNTOS DE VENTA CONSULTADOS**

	Establecimientos %)	
	Comercio concreto	**Por tipología**
Base: total	*1.111*	*1.111*
Quioscos	30,2	30,2
Papelería – librería	15,1	15,1
Librería independiente	14,1	15,1
Pequeña cadena librería	1,0	
Bazar multiproducto / tienda de conveniencia	9,4	39,6
Herbolario	6,0	
Nutrición / dietética	2,4	
Estanco	2,4	
Tienda Esotérica	2,0	
Veterinario/mascotas	1,6	
Instrumentos musicales	1,3	
Estación de servicio	1,1	
Supermercado	0,8	
Terapias alternativas	0,8	
Copistería/Imprenta	0,8	
Tienda de souvenirs	0,7	
Tienda de regalos	0,6	
Jardinería/Floristería	0,6	
Comercio de Discos	0,6	
Informática	0,6	
Tienda de Cómics	0,5	
Tienda erótica/sex shop	0,5	
Agencia de viajes	0,5	
Tienda de deportes	0,5	
Tienda de Ultramarinos	0,4	
Juguetería	0,4	
Artesanía	0,4	
Locutorio	0,3	
Confitería	0,3	
Material de bellas artes	0,3	
Recreativos	0,2	
Fotografía	0,2	
Instalaciones eléctricas	0,2	
Mercería	0,2	
Tienda naturista	0,2	
Numismática	0,2	
Videoclub	0,2	
Antigüedades	0,2	
Manualidades	0,2	
Academia (docencia)	0,1	
Armería / caza pesca	0,1	
Gimnasio	0,1	
Comercio Justo	0,1	
Autoescuela	0,1	
Joyería	0,1	
Centro cultural	0,1	
Material didáctico	0,1	
Peluquería	0,1	
Tienda de espías	0,1	
Almazara	0,1	
Decoración	0,1	
Pinacoteca/Galería	0,1	

Fuente: Sondeo a Minoristas. 2008.

Distribución territorial

La distribución geográfica de la muestra responde a las cuotas que se establecieron antes de la realización del trabajo de campo, según datos del universo referidos a la composición por Comunidad Autónoma y tamaño de hábitat (ver capítulo metodológico).

En cada zona se reproduce una distribución similar de los distintos tipos de establecimientos considerados: mayoritariamente comercios no pertenecientes al sector del libro seguido de quioscos y, en tercer lugar, papelerías y librerías independientes - pequeñas cadenas (Librerías).

CUADRO 5.4.2 **DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA OPERATIVA, SEGÚN ÁREAS NIELSEN***

	Total	Zonas							
		Ma-drid	Barce-lona	Este	Cen-tro	Sur	Levan-te	Norte	Nor-oeste
Base: total	1.111	159	171	69	116	255	150	81	110
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Librería	15,1	16,8	14,6	13,5	12,9	14,8	14,0	15,2	20,8
Papelería - librería	15,1	11,6	13,3	16,6	16,4	14,1	16,7	14,2	17,8
Quioscos	30,2	25,3	29,7	25,1	30,7	30,6	32,4	37,5	27,4
Resto	39,6	46,3	42,3	44,8	40,1	40,5	36,9	33,1	34,0

Fuente: Sondeo a Minoristas. 2008.

**Se trata de una clasificación del territorio en zonas significativas para la distribución de productos, muy utilizada y que se organiza de la siguiente manera: Zona Noroeste (La Coruña, León, Lugo, Orense, Asturias y Pontevedra), Zona Norte (Álava, Guipúzcoa, La Rioja, Navarra, Cantabria y Vizcaya), Zona Este (Baleares, Gerona, Huesca, Lérida, Tarragona, Teruel y Zaragoza), Zona Centro (Albacete, Ávila, Burgos, Cáceres, Ciudad Real, Cuenca, Guadalajara, Palencia, Salamanca, Segovia, Soria, Toledo, Valladolid y Zamora), Zona Levante (Alicante, Castellón, Valencia y Murcia), Zona Sur (Almería, Badajoz, Cádiz, Córdoba, Granada, Huelva, Jaén, Málaga, Las Palmas, Sta. Cruz de Tenerife y Sevilla), Zona Barcelona y Zona Madrid.*

Los resultados en función de otra variable territorial significativa, tamaño de hábitat, se encuentran igualmente determinados por su traslación al universo, puesto que esta variable ha sido utilizada en la ponderación de la muestra operativa. De este modo, del reparto de los puntos de venta de libros según el tamaño de hábitat, cabría destacar:

- Las diferencias se maximizan entre los grandes núcleos urbanos (más de un millón de habitantes) y los pequeños núcleos.

- Concretamente, las librerías tienen más implantación en las áreas metropolitanas (20,1%), duplicando la penetración que tienen en la muestra en el caso de los pequeños municipios, con menos de 50.000 habitantes (10,9%); por el contrario, en estos últimos se cubre ese déficit a través de la figura de la papelería, cuyo peso relativo es más importante en núcleos de población de este tamaño que en las grandes urbes (20,7% y 10,4%, respectivamente).

CUADRO 5.4.3 **TIPOLOGÍA DE ESTABLECIMIENTO SEGÚN EL TAMAÑO DEL HÁBITAT**

	Total	Tamaño del hábitat (habitantes)				
		Más de 1 millón	De 500.001 a 1.000.000	De 100.001 a 500.000	De 50.000 a 100.000	Menos de 50.000
Base: total	1.111	216	96	430	126	198
	%	%	%	%	%	%
Librería	15,1	20,1	18,3	18,6	10,9	10,9
Papelería - librería	15,1	10,4	8,3	12,4	16,7	20,7
Quioscos	30,2	24,3	33,3	32,6	36,2	27,1
Resto	39,6	45,1	40,0	36,3	36,2	41,3

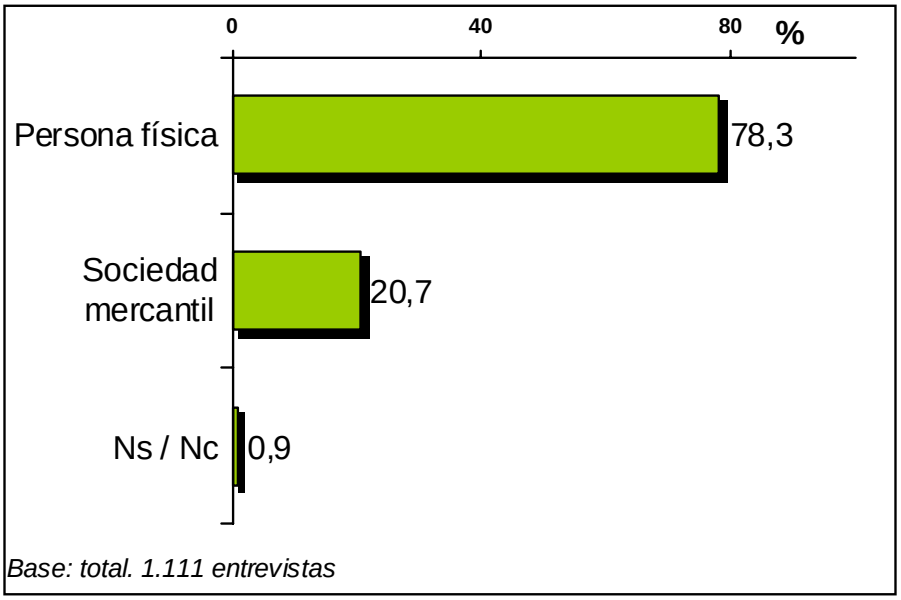
Fuente: Sondeo a Minoristas. 2008.

El resto de variables que configuran el perfil de los puntos de venta de libros que se está exponiendo en este epígrafe responden a resultados aleatorios, generados sobre las bases tipológicas y territoriales citadas.

Titularidad

La venta de libros se realiza en comercios cuya titularidad predominante es la “persona física” (78,3%), frente a los distintos tipos de “sociedad” (20,7%).

GRÁFICO 5.4.2 **TITULARIDAD DEL ESTABLECIMIENTO**



Fuente: Sondeo a Minoristas. 2008.

Ahora bien, según la tipología de establecimiento, se puede observar que en los comercios especializados en libros (librerías), el porcentaje de sociedades mercantiles es significativamente superior al resto de establecimientos (34,9%), especialmente frente a los quioscos (5,5%), pero también claramente mayor que entre las papelerías (19,2%).

CUADRO 5.4.4 **TITULARIDAD DEL ESTABLECIMIENTO**

	Total	Tipo de establecimiento			
		Librería	Papelería	Quiosco	Resto
Base: total	1.111	252	243	254	362
	%	%	%	%	%
Persona física	78,3	63,3	77,9	94,0	72,3
Sociedad mercantil	20,7	34,9	19,2	5,5	27,5
Ns / Nc	0,9	1,8	2,9	0,5	0,2

Fuente: Sondeo a Minoristas. 2008.

Superficies

En general, los comercios cuentan con superficies reducidas: la superficie media de venta del establecimiento consultado es de 63,53m². En el caso de las librerías, la superficie se amplía a 106,31m², siendo éstos los más grandes de los puntos consultados. En el otro extremo, el quiosco, como es lógico, es el comercio con menos metros cuadrados (24,28m²; en realidad, casi la mitad tienen menos de 15m², lo que ocurre sobre todo en Madrid, Barcelona y Sur, mientras que zonas como Levante o Centro la superficie media es mayor).

De esa superficie total de ventas disponible, casi un tercio se dedica a la venta de libros (un promedio general de 20,01m²). En este caso, las diferencias en función del tipo de establecimiento son aún mayores:

- Evidentemente, son las librerías las que más espacio dedican no sólo en términos absolutos (88,28m² de media), sino en porcentaje del espacio total dedicado a la venta de libros (83,1%).

- Las papelerías destinan a la venta de libros unos 20,63m² de media, lo que representa el 32,8% de la superficie total de ventas.

- Los quioscos, con menos espacio total, solamente dedican unos 3,97m² a la venta de libros (el 16,5% del espacio disponible).

- Finalmente, los establecimientos del grupo “resto” son los que, proporcionalmente, dedican menos metros a la venta de libros: sólo el 7,6% de la superficie total de ventas; es decir, una media de 5,85m²

CUADRO 5.4.5 **SUPERFICIE DE VENTA TOTAL Y DEDICADA A LA VENTA DE LIBROS**

	Total	Tipo de establecimiento			
		Librería	Pape-lería	Quios-co	Resto
Base: total	1.111	252	243	254	362
SUPERFICIE TOTAL DE VENTA (media en m²)	63,53m²	106,31m²	62,83m²	24,28m²	77,33m²
	%	%	%	%	%
Hasta 50m²	57,7	31,8	50,7	89,7	45,8
De 51 a 100m²	29,0	37,2	39,0	10,0	36,5
101 a 500m²	12,6	29,4	9,9	0,0	16,8
Más de 500m²	0,4	1,6	0,0	0,0	0,3
Ns/Nc	0,4	0,0	0,4	0,3	0,5
SUPERFICIE DE VENTA DE LIBROS (media en m²)	20,01m²	88,28m²	20,63m²	3,97m²	5,85m²
	%	%	%	%	%
Hasta 50m²	90,2	45,8	92,6	99,7	99,1
De 51 a 100m²	5,9	30,9	7,0	0,0	0,4
101 a 500m²	3,5	22,0	0,0	0,0	0,4
Más de 500m²	0,2	1,3	0,0	0,0	0,0
Ns/Nc	0,2	0,0	0,4	0,3	0,2
% DE LA SUPERFICIE TOTAL DE VENTAS, DEDICADO A LOS LIBROS (% de m²)*	31,5%	83,1%	32,8%	16,5%	7,6%

Fuente: Sondeo a Minoristas. 2008.

*Calculado como el cociente de los metros dedicados a la venta de libros entre la superficie total de ventas.

Personal

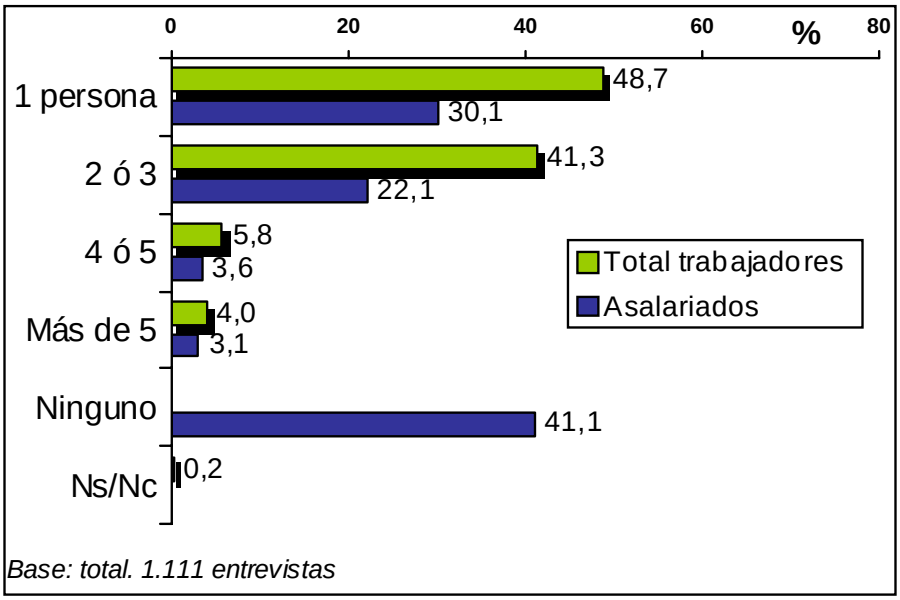
El promedio de empleados de cada establecimiento es de 2,03 personas, para la muestra total. En casi la mitad de ellos (48,7%) trabaja un único trabajador, en casi la otra mitad (41,3%) lo hacen entre 2 y 3 personas; los locales comerciales que cuentan con más de 3 empleados son mucho menos frecuentes: sólo el 5,8% tiene 4 ó 5 empleados y el 4,0% más de cinco.

Del empleo total, algo más de la mitad están en régimen de asalariados: el promedio resultante es de 1,25 personas asalariadas por establecimiento. Sin embargo, en este sentido, hay que indicar que en el 41% de los locales no hay personal asalariado, siendo el responsable de su funcionamiento el propietario o su familia y tratándose, por tanto, de un negocio familiar. Algo más de un tercio (30,1%) tiene sólo una

persona asalariada, otro 22,1% tiene 2 ó 3 y el 3,6% cuenta 4 ó 5 asalariados.

De tomarse el dato medio de asalariados en aquellos comercios donde los hay, se obtendría un promedio de 2,12 por local, que sería de 2,89 asalariados en las librerías que los tienen.

GRÁFICO 5.4.3 **DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTILLA**



Fuente: Sondeo a Minoristas. 2008.

Teniendo en cuenta la distribución del empleo según el tipo de establecimiento, se observa que las librerías son los puntos de venta con más personal empleado, tanto asalariado como no asalariado. En ellas, predominan los comercios con dos o tres trabajadores (el 51,3% de las mismas), de modo que su promedio general es de unos tres empleados por tienda, dos de los cuales serían asalariados.

Entre los otros puntos, los quioscos son los que declaran un menor número de personas (en casi dos tercios de ellos sólo trabaja una persona como era previsible dado el reducido espacio), seguidos por las papelerías; en el conjunto del resto de comercios la configuración en función del empleo es algo más próxima a la de las librerías, con 2,24 trabajadores de media, de los 1,51 son asalariados.

CUADRO 5.4.6 **DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTILLA**

	Total	Tipo de establecimiento			
		Librería	Papelería	Quiosco	Resto
Base: total	1.111	252	243	254	362
TOTAL TRABAJADORES (media)	2,03	2,91	1,78	1,45	2,24
	%	%	%	%	%
Uno	48,7	28,3	53,1	65,6	41,9
Dos o tres	41,3	51,3	38,8	32,4	45,1
Cuatro o cinco	5,8	10,6	5,8	1,6	7,0
Más de cinco	4,0	9,7	2,0	0,3	5,5
Ns / Nc	0,2	0,0	0,3	0,0	0,5
ASALARIADOS (media)	1,25	1,99	0,97	0,68	1,51
	%	%	%	%	%
Uno	30,1	25,9	26,3	36,6	28,2
Dos o tres	22,1	30,4	21,3	12,8	26,3
Cuatro o cinco	3,6	5,7	4,4	0,0	5,3
Más de cinco	3,1	6,8	0,8	0,3	4,6
Ninguno	41,1	31,1	47,1	50,4	35,6

Fuente: Sondeo a Minoristas. 2008.

Facturación

Los datos recogidos sobre la facturación de los comercios visitados tienen como finalidad principal crear grupos por volumen, para ser utilizados en el análisis de los resultados. Se han solicitado dos tipos de datos en este sentido: la facturación anual total del establecimiento y la parte de la misma que corresponde a la facturación por la venta de libros.

En relación con el primero de ellos, hay que decir que se dispone de esta información para el 83,4% de la muestra, lo que es una buena proporción en este tipo de cuestiones.

Atendiendo a la estructura interna de los que han aportado el dato sobre su facturación anual, se observa que casi seis de cada diez de ellos dicen ingresar menos de 60.000 euros al año, dos entre esa cantidad y los 90.000 euros y los otros dos más de 90.000 euros.

En el caso de las librerías, la proporción de ellas que se encuentra en los dos tramos superiores citados es notablemente mayor: el 27,6% entre 60 y 90 mil euros y otro 42,4% por encima de esta última cantidad.

Comparativamente, los quioscos son los puntos de venta más alejados de la facturación de las librerías, por cuanto casi ocho de cada diez de ellos ingresaría menos de 60 mil euros al año, según declaran.

Estos resultados refuerzan lo expuesto hasta el momento, en el sentido de que las librerías son el tipo de comercio más cercano a la idea de mediana empresa (o con pequeñas empresas más grandes, si se prefiere) dentro del universo de puntos de venta de libros en España contemplado en el sondeo. Esta característica marca importantes diferencias con respecto al resto de comercios, lo que se verá reflejado en cuestiones como las políticas de marketing, la relación con los proveedores y otras, que se abordan en los epígrafes siguientes.

CUADRO 5.4.7 **FACTURACIÓN DE LOS PUNTOS DE VENTA**

	Total	Tipo de establecimiento			
		Librería	Papelería	Quiosco	Resto
Base: total	1.111	252	243	254	362
	%	%	%	%	%
Hasta 60.000 euros	47,2	23,8	39,8	66,9	44,0
De 60.001 a 90.000 euros	19,7	21,8	24,8	13,4	21,7
De 90.001 a 150.000 euros	10,2	15,6	16,7	3,7	10,5
De 150.001 a 300.000 euros	3,5	9,0	1,7	1,2	3,7
De 300.001 a 450.000 euros	1,7	4,1	2,7	0,2	1,5
De 450.001 a 600.000 euros	0,6	2,5	0,0	0,7	0,0
De 600.001 a 900.000 euros	0,2	1,2	0,0	0,0	0,0
De 900.001 a 1.200.000 euros	0,1	0,3	0,0	0,0	0,2
Más de 1.200.000 euros	0,3	0,8	0,8	0,0	0,2
Ns / Nc	16,5	20,9	13,5	13,9	18,2
Base: responden	931	198	212	221	300
	%	%	%	%	%
Hasta 60.000 euros	56,5	30,1	46,0	77,7	53,8
60.001 a 90.000 euros	23,6	27,6	28,7	15,6	26,5
Más de 90.000 euros	19,9	42,4	25,3	6,7	19,7

Fuente: Sondeo a Minoristas. 2008.

En relación con el segundo apartado de análisis, el referido a la facturación debida a la venta de libros, el dato para el conjunto de comercios incluidos en el sondeo realizado es el siguiente: como promedio general, el 21,61% de la facturación anual procede de la venta de libros, proporción que va de casi el 80% en las librerías a cerca del 25% en las papelerías y a menos del 10% en quioscos y "resto" de puntos de venta.

CUADRO 5.4.8 **PORCENTAJE DE LA FACTURACIÓN ANUAL QUE CORRESPONDE A LA VENTA DE LIBROS**

	Total	Tipo de establecimiento			
		Librería	Papelería	Quiosco	Resto
Base: total	1.111	252	243	254	362
	%	%	%	%	%
TOTAL (media)	21,61	79,64	24,13	9,95	7,00
Hasta el 5%	44,4	0,0	12,2	50,2	69,3
Del 6 al 15%	21,0	0,0	24,6	31,3	19,8
Del 16 al 49%	17,1	5,8	52,2	15,7	9,0
El 50% o más	16,4	94,2	11,0	0,5	0,9
Ns / Nc	1,1	0,0	0,0	2,3	1,0
Agrupación dicotómica*:					
Menos del 50%	82,5	5,8	89,0	97,2	98,1
El 50% o más	16,4	94,2	11,0	0,5	0,9

Fuente: Sondeo a Minoristas. 2008.
*Excluye los 7 casos de "Ns/Nc".

Como se aprecia en el cuadro anterior, una pequeña proporción de comercios catalogados como librerías declaran unos ingresos por la venta de libros inferiores al 50%; en casi todas ellas se venden también artículos de papelería y en muchas otras se pueden adquirir también prensa diaria, revistas y artículos para regalo; sin embargo, ninguno de esas familias de productos alcanza la facturación por la venta de libros y, además, los comercios se auto-denominan y auto posicionan como librerías, no como papelerías u otro tipo de negocio, pese a su oferta mixta.

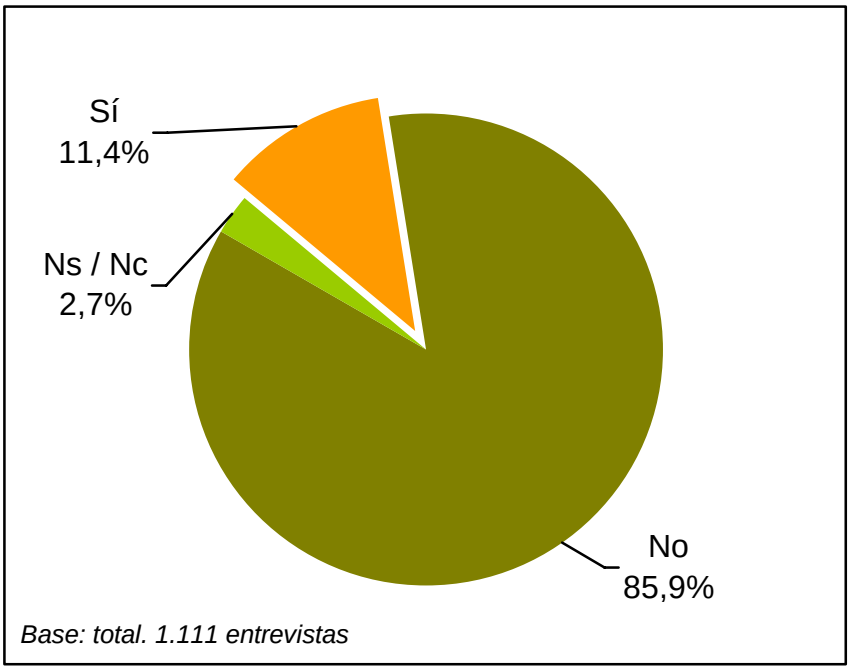
Asimismo, el 11% de las papelerías consultadas que venden libros, dice facturar por ese concepto más del 50% de sus ingresos anuales. En ese mismo caso se encuentra una muy pequeña proporción de otros puntos de venta: el 0,5% de los quioscos y el 0,9% del "resto" de comercios consultados.

En el capítulo 4 se hace una estimación del peso relativo que tendría la venta de libros en cada uno de estos grupos (se vincula el número de establecimientos de cada grupo, su facturación total y la debida a la venta de libros), de donde se deduce que las librerías representan el 68,4% del total, las papelerías el 14,7%, los quioscos el 7,8% y el "resto" de puntos el 9,1%.

Asociacionismo sectorial

En líneas generales, los comercios de la muestra no participan del asociacionismo sectorial: la gran mayoría, el 85,9% de ellos no pertenece a ninguna asociación del sector del libro.

GRÁFICO 5.4.4 **PERTENENCIA UNA ASOCIACIÓN DEL SECTOR DEL LIBRO**

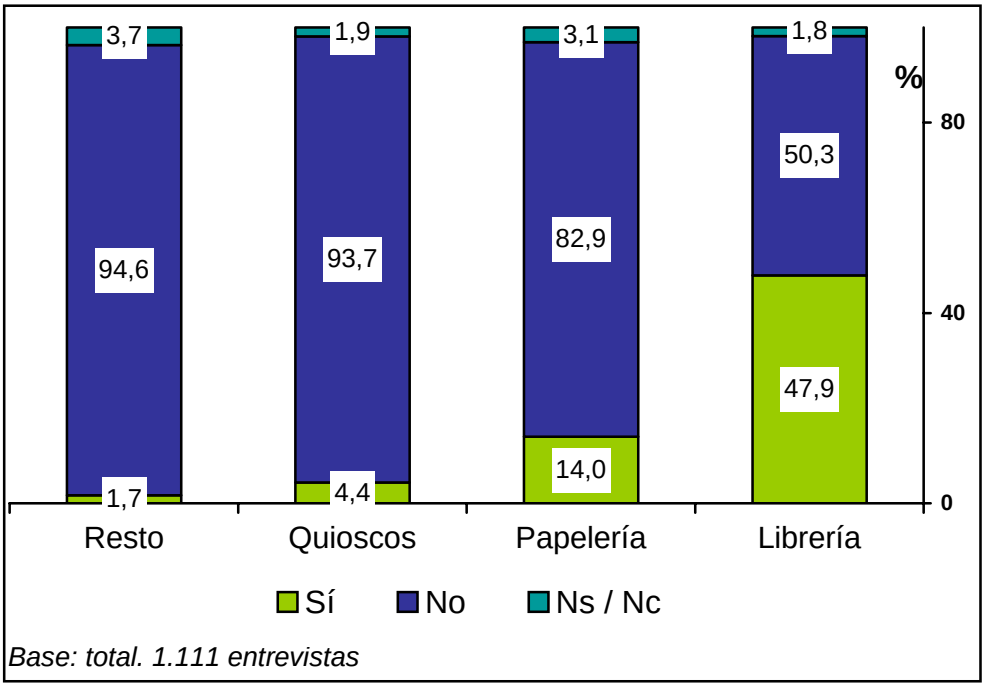


Fuente: Sondeo a Minoristas. 2008.

Este resultado es lógico, dado que una parte importante de los comercios consultados no tienen al libro como producto principal de su oferta. Por ello, prácticamente la totalidad de los quioscos y del grupo "resto" de comercios dicen no pertenecer a una asociación de ese tipo.

Por el contrario, casi la mitad de las librerías, el 47,9%, dicen pertenecer a alguna asociación o gremio librero. Por encima de ese promedio se encontrarían las librerías consultadas en las zonas Norte, Noroeste, Madrid y Barcelona y, por debajo, las de Levante, Centro y, sobre todo, Este y Sur.

GRÁFICO 5.4.5. **PERTENENCIA A UNA ASOCIACIÓN DEL SECTOR DEL LIBRO**

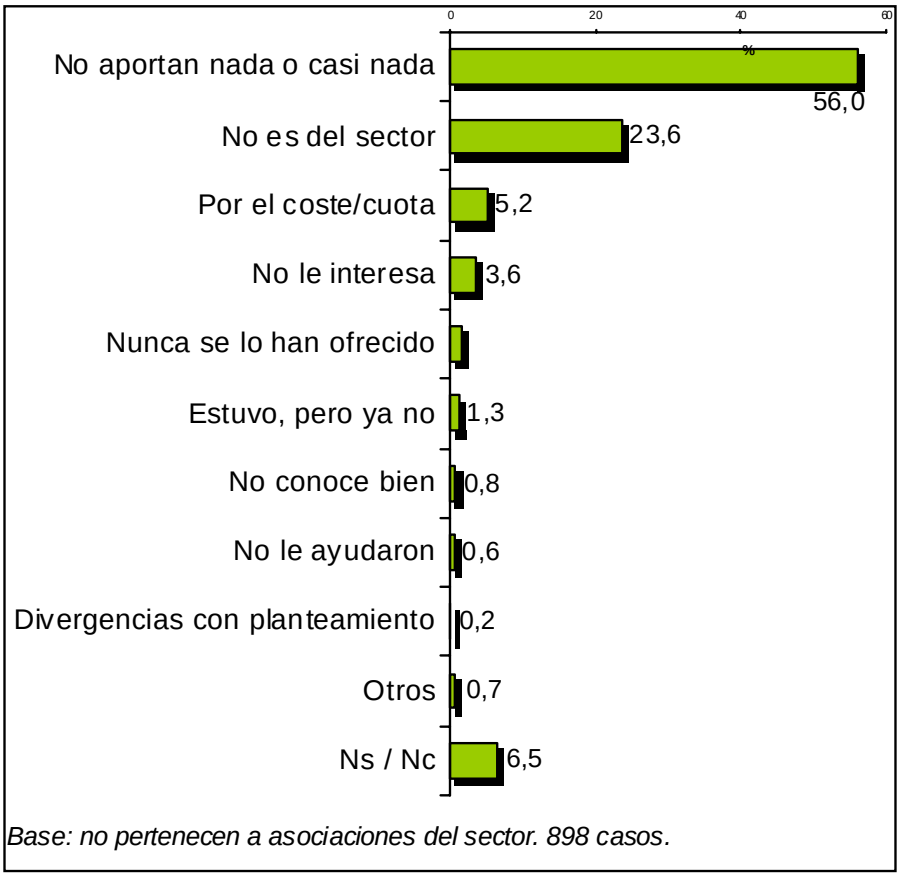


Base: total. 1.111 entrevistas

Fuente: Sondeo a Minoristas. 2008.

Lógicamente, el motivo por el que la mayor parte de comercios de los grupos “resto”, quioscos y papelerías no están vinculados a ninguna asociación del sector de libro es, precisamente, no considerarse como parte del mismo, por lo que no les aportan nada, no les son de utilidad ni se sienten identificados con ellas.

GRÁFICO 5.4.6 **MOTIVOS DE NO PERTENECER A ASOCIACIÓN DEL SECTOR DEL LIBRO**



Base: no pertenecen a asociaciones del sector. 898 casos.

Fuente: Sondeo a Minoristas. 2008.

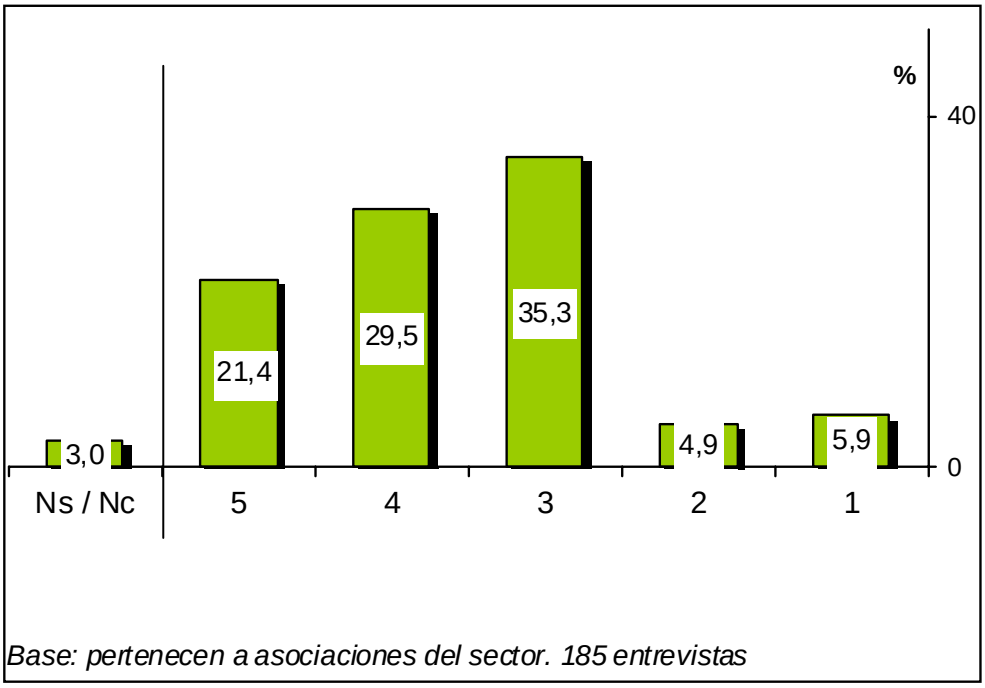
En el caso de las librerías, sin embargo, los motivos aducidos tienen que ver con la percepción de que no les aportan nada o casi nada (citados por el 66,3% de las librerías no asociadas); los otros motivos más citados por estas librerías, aunque a gran distancia del anterior, son: el precio o coste de la cuota (10,5%) y haber estado antes, pero haberlo dejado (6,6%).

Por otro lado, los que sí pertenecen a una asociación del sector (un 11,4%), muestran una satisfacción media / alta con ellas, aunque mejorable; con un nivel promedio de 3,57 puntos sobre 5,00 posibles (siendo 1 la peor puntuación y 5 la máxima satisfacción). Este promedio

responde a una estructura valorativa en la que en torno al 10% emiten valoraciones negativas, algo más de un tercio se posicionan en el punto medio de la escala y, el resto, en torno al 50% se manifiesta satisfecho con las asociaciones o gremios (puntúa con un 4 o con un 5).

Como las librerías son el grupo de comercios que aporta más casos en esta cuestión, sus resultados son muy similares a los que se acaban de exponer: el promedio valorativo es de 3,66 puntos, con el 7,9% de casos en puntuaciones negativas (1 ó 2 puntos) y 54,6% en positivas.

GRÁFICO 5.4.7 **NIVEL DE SATISFACCIÓN CON LAS ASOCIACIONES DEL SECTOR**



Base: pertenecen a asociaciones del sector. 185 entrevistas

Fuente: Sondeo a Minoristas. 2008.

Resumen tipológico

Como se ha visto a lo largo de este apartado sobre la configuración de la muestra, cada uno de los distintos tipos de puntos de venta generados a los fines del presente trabajo presentan características diferenciales propias:

- Librerías: las librerías independientes o pertenecientes a pequeñas cadenas de librerías son el tipo de establecimiento más especializado por lo que a la venta de libros se refiere. Conforman un grupo en cierto modo homogéneo por este evidente nivel de especialización (son los que más espacio dedican a la venta de libros y los más proclives al asociacionismo sectorial), por ser algo más grandes que el resto, tanto en espacio como en personal total y asalariado y facturación media total y, por supuesto, debida a la venta de libros; el peso de las sociedades mercantiles es también significativamente mayor.

- Papelerías: suponen un canal bastante importante para la comercialización de libros, presentando algunas características similares a las librerías, por lo que pueden ser consideradas como un canal a medio camino entre ellas y los comercios dedicados a otras actividades principales. Adoptan en menor medida la forma jurídica de persona física, tienden al trabajo asalariado (algo más allá, por tanto, de la empresa unipersonal familiar); dedican, más espacio que quioscos y "resto" a la venta de libros y son algo más permeables que ellos al asociacionismo sectorial.

- Quioscos: generalmente son puntos de venta con poco espacio dedicado a la venta de libros, tanto en términos absolutos como relativos; operan en su mayoría bajo forma de empresa unipersonal y no suelen tener personal asalariado (el responsable / trabajador es el titular del quiosco o su familia);

su facturación anual declarada es claramente inferior a la de las otras figuras consultadas.

- Establecimientos no especializados: lo más característico de este grupo es su diversidad, como corresponde a la definición de la que parte; hay entre ellos comercios de distintas formas jurídicas y muy distinto tamaño, por empleo y facturación; dedican poco espacio dedica a la venta de libros ya que su oferta se centra en otro tipo de productos, ofreciendo libros bien de forma general (en el caso de estaciones de servicio, estancos, bazares, etc.), bien libros específicos sobre la temática específica del comercio (nutrición, herbolario, etc.).

5.4.4 Características de la oferta de libros existente

Configuración de la oferta de libros en el punto de venta. Especialización del establecimiento

Con el objeto de conocer lo mejor posible el tipo de oferta de productos (y servicios) con la que convive la venta de libros, se solicitó a todos los minoristas consultados que informasen sobre la gama de productos presente en sus establecimientos; la labor de los propios encuestadores completó dicha información mediante la observación de los locales visitados.

En un amplia proporción de los puntos de venta consultados se venden distintos tipos de productos, además de libros; por lo tanto, la venta especializada y, más aún, la venta exclusiva de libros, no es muy común cuando se tiene en cuenta el conjunto de comercios donde se venden libros.

De todos los establecimientos consultados, tan sólo un 5,3% se dedican exclusivamente a la venta de libros. En el resto de casos, influido en parte por la configuración de la muestra, lo más habitual es que se venda también prensa y revistas (44,9% de los comercios), papelería (39,5%) y/o regalos (34,5%).

En menor medida, figuran también establecimientos en los que se venden artículos relacionados con la música y el video, alimentación general y del tipo chucherías y snacks, textil hogar y decoración, herboristería y otros distintos productos.

La presencia de cada uno de estos grupos de productos varía, lógicamente, en función del tipo de venta, como se puede ver en el cuadro que figura más abajo. Si bien en cada establecimiento el peso de los artículos propios del tipo de negocio es el predominante, se observan algunas diferencias importantes: la mayor correlación se produce entre las librerías y papelerías y entre estas últimas y los quioscos; en las papelerías abunda también la presencia de artículos para regalo, que es el otro tipo de producto más frecuente también en las librerías tras los artículos de papelería.

CUADRO 5.4.9 **TIPOS DE ARTÍCULOS COMERCIALIZADOS ***

	Total	Tipo de establecimiento			
		Librería	Papelería	Quiosco	Resto
Base: total	1.111	252	243	254	362
	%	%	%	%	%
Libros	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Sólo libros	5,3	35,2	0,0	0,0	0,0
Prensa y revistas	44,9	13,3	39,3	99,9	18,8
Papelería, bellas artes	39,5	53,1	99,3	20,9	26,1
Regalos	34,5	19,0	58,9	16,2	45,2
Música / Vídeo	18,8	6,7	9,5	24,1	22,9
Alimentación general	17,4	0,0	2,0	17,1	30,2
Textil Hogar / Decoración	10,7	0,6	3,6	1,7	24,2
Merchandising variado	9,3	9,7	11,5	9,7	7,9
Chucherías / Snacks	8,6	0,0	6,1	21,0	3,3
Productos de herbolario	6,6	0,0	0,0	0,0	16,8
Confección / Calzado	3,7	0,0	0,0	0,7	8,9
Tabaco	3,0	0,0	0,0	3,4	4,9
Juguetes	2,3	0,3	1,4	0,7	4,6
Productos esotéricos	2,0	0,3	0,0	0,0	4,9
Mascotas y sus productos	1,6	0,0	0,0	0,0	4,0
Droguería / perfumería	1,6	0,0	0,0	0,0	3,9
Instrumentos musicales	1,2	0,0	0,0	0,0	3,0
Otros	10,4	3,3	1,6	0,6	25,1
Ns / Nc	0,1	0,0	0,4	0,0	0,0

Fuente: Sondeo a Minoristas. 2008.
* Respuesta múltiple.

Una revisión más detallada del cuadro anterior, por tipo de establecimiento, permite hacer los siguientes comentarios:

- Tan sólo un 35,2% de las librerías consultadas vende exclusivamente libros (aunque, como ya se vio en otro apartado, la comercialización de libros es responsable de la mayor parte de la facturación anual); la oferta complementaria en las librerías está compuesta básicamente por artículos de papelería, escritorio, bellas artes y manualidades (52,8%), regalos (19,0%) o prensa y revistas (13,3%); música y video y merchandising variado completan su oferta; la presencia de otros artículos es testimonial, dándose sólo ocasionalmente.

- En el caso de las papelerías, además de los artículos específicos del negocio también se aprecia la presencia de regalos (58,9%) o prensa y revistas (39,3%).

- Los quioscos presentan una tendencia similar: además de prensa diaria, revistas y artículos afines tiene un cierto peso la presencia de música y vídeo (en el 24,1% de ellos) o artículos de papelería, escritura y otros similares (20,9%) y de chucherías y snacks (21,0%). En algunos de ellos, se venden también otros productos de alimentación y de regalo.

- En el grupo “resto” de comercios, es donde más se aprecia la variedad, como es natural, destacando el concepto de artículos para regalo referido tanto a su actividad principal como a otros productos que incluyen en su oferta, para hacerla más atractiva al consumidor.

Desde otra perspectiva, la del peso relativo que la venta de libros supone sobre la facturación anual total del establecimiento, la presencia de otros artículos junto con la comercialización de los libros es claramente superior entre los puntos de venta en los que los libros tienen un peso relativo inferior al 50% de los ingresos totales del año y viceversa.

Por lo demás, los resultados del grupo que factura el 50% o más vendiendo libros son casi los mismos que los que figuran en el cuadro anterior referidos a las librerías, dado que está formado en su mayor parte por ellas.

CUADRO 5.4.10 **TIPOS DE ARTÍCULOS COMERCIALIZADOS***

	Total	Especialización (% de facturación de libros)**	
		Hasta 50%	50% o más
Base: total	1.111	833	271
	%	%	%
Libros	100,0	100,0	100,0
Sólo libros	5,3	0,0	32,4
Prensa y revistas	44,9	50,7	14,9
Papelería, bellas artes	39,5	36,8	54,1
Regalos	34,5	37,5	21,8
Música / Vídeo	18,8	20,9	7,3
Alimentación general	17,4	20,4	1,3
Textil Hogar / Decoración	10,7	12,4	1,1
Merchandising variado	9,3	9,3	9,5
Chucherías / Snacks	8,6	9,8	0,3
Productos de herbolario	6,6	8,0	0,0
Confección / Calzado	3,7	4,5	0,0
Tabaco	3,0	3,6	0,0
Juguetes	2,3	2,8	0,0
Productos esotéricos	2,0	2,2	1,1
Mascotas y sus productos	1,6	1,8	0,0
Droguería / perfumería	1,6	1,6	0,0
Instrumentos musicales	1,2	1,5	0,0
Otros	10,4	11,9	3,9
Ns / Nc	0,1	0,1	0,0

Fuente: Sondeo a Minoristas. 2008.
*Respuesta múltiple.
**Se excluyen 7 casos, sin información para esta variable.

A los establecimientos que a priori se podía pensar que estarían menos especializados en la venta de libros (papelerías, quioscos y “resto”), se les preguntó por qué vendían también libros, además de los productos propios de su negocio. El principal motivo aducido fue que el libro se complementa bien con los otros productos principales comercializados, argumento expresado de esa misma manera o parecida manera por el 61,0% de los casos; otras razones aducidas fueron: lo ofreció una editorial (7,0%), para ampliar la oferta (1,5%) y otras que implican una aceptación de su idoneidad por parte del comerciante

El segundo motivo más frecuentemente citado es que los libros se venden a veces junto con los periódicos o las revistas o en colecciones

sacados por ellas (26,2%), respuesta más habitual entre los quioscos consultados.

CUADRO 5.4.11 **MOTIVO DE INCORPORACIÓN DEL LIBRO EN LA OFERTA COMERCIAL***

	Total	Tipo de establecimiento		
		Papelería	Quiosco	Resto
Base: papelerías, quioscos y "resto"	859	243	254	362
	%	%	%	%
Complementa el resto la oferta	61,0	76,3	40,0	71,2
Se vende con periódicos	26,2	6,7	62,6	5,9
Ofreció una editorial / distribuidor	7,0	2,6	9,0	7,1
Que no se vendiese en la zona	3,7	4,9	0,8	5,4
Los piden los clientes	1,8	0,3	0,3	3,6
Se lo impone la enseña	1,5	1,2	1,0	1,9
Para ampliar la oferta	1,5	0,5	0,2	2,8
Le gustan los libros	1,2	2,1	0,0	1,8
Se vende en tiendas similares	0,4	0,0	0,0	0,9
Los traen sus distribuidores de otros productos	0,3	0,0	0,0	0,5
Otros motivos	1,4	3,6	0,7	1,0
Ns / Nc	3,4	8,8	1,0	3,2

Fuente: Sondeo a Minoristas. 2008.

*Pregunta realizada a todos los establecimientos que venden productos, excepto librerías

Cabe añadir, como nota técnica, que al tratarse de una respuesta espontánea, algunos motivos parecen alcanzar menos frecuencia de la que supuestamente tienen (como por ejemplo, "me lo impone la enseña" o "me lo ofreció una editorial/distribuidor"), debido a que los encuestados tienden a aportar una contestación más racional sobre el producto ("es complementario", por ejemplo). Estas otras respuestas minoritarias tienen más peso en negocios situados en las ciudades de menor población y en establecimientos de tipo bazar o similar, donde se vende una amplia variedad de productos, incluida la prensa.

Tipo de libro comercializado. Especialización de la oferta de libros.

La información sobre qué tipo de oferta de libros se comercializa en los distintos puntos de venta consultados, procede de una pregunta directa en la que se pedía a cada comercio que se autoubicase en alguna de las siguientes tres opciones:

- Su oferta es generalista en cuanto a temáticas, público, etc.
- Es amplia, pero con algún tipo de especialización.
- Es una oferta básicamente especializada.

Por las respuestas recogidas puede afirmarse que la pauta más implantada es la existencia de una oferta generalista de libros, aunque con importante presencia de la especialización temática. Más concretamente, el 57,7% de los establecimientos consultados tiene una oferta general de libros, sin especializar; otro 22,3% tiene una oferta especializada; y, una proporción ligeramente inferior (18,5%), diversifica la oferta entre generalista y especializada.

Evidentemente, la oferta de libros varía totalmente en función del tipo de comercio de que se trate, dada su diversidad y la del tipo de público atendido.

- Por tipología de establecimiento, la mayor especialización de la oferta literaria se observa en los “otros” comercios (“resto”), que suelen disponer de libros muy específicos relacionados con la temática propia del negocio; así, el 77,1% de ellos tiene una oferta especializada o, en todo caso, una oferta generalista con especialización. Lógicamente, esa especialización es mayor cuando se trata de comercios temáticos (es decir, centrados en conceptos muy específicos: productos saludables, parafarmacia, música, deporte,…); mientras que en las tiendas de carácter más genérico (bazares, tiendas de conveniencia, estaciones de servicio, etc.) la especialización en la oferta de libros es mucho

menor o bien depende simplemente de la que sea propia del sello / colección que se comercializa, dado que suele ser reducida y concentrada.

- En el caso de las librerías, la mayoría vende libros de todo tipo (un 69,4%); el 13,8% se autodefinen como librerías especializadas, otro 16,8% tienen una oferta mixta en ese sentido (generalista pero con especialización).

CUADRO 5.4.12 **NIVEL DE ESPECIALIZACIÓN DE LA OFERTA SEGÚN TIPOLOGÍA DEL ESTABLECIMIENTO**

	Total	Tipo de establecimiento			
		Librería	Papelería	Quiosco	Resto
Base: total	1.111	252	243	254	362
	%	%	%	%	%
Generalista sin especialización	57,7	69,4	80,1	89,8	20,2
Generalista con especialización	18,5	16,8	15,5	7,4	28,8
Especializada	22,3	13,8	4,4	1,4	48,3
Ns / Nc	1,4	0,0	0,0	1,4	2,7

Fuente: Sondeo a Minoristas. 2008.

Desglose temático de la oferta especializada, por tipo de establecimiento

A todos los comercios que dijeron tener una oferta especializada o bien una oferta genérica, pero con cierto grado de especialización, se les preguntó luego qué temáticas eran las que incluían en dicha oferta.

La literatura en general y los libros de infantil y juvenil (incluyendo el libro de texto) son las temáticas más habituales, detectándose las siguientes tendencias por segmentos:

- Las *librerías* independientes / cadenas de librerías, buscan su especialización en diferentes áreas temáticas, de modo que los resultados obtenidos no apuntan a una línea especial de contenidos, sino a una diversificación de los mismos; en todo

caso, la literatura para adultos y la LIJ registran las mayores frecuencias.

- Las *papelerías* que dicen tener total o parcialmente especializada su oferta de libros, la enfocan en realidad hacia tipologías generales (literatura, diccionarios y enciclopedias, best-seller), en su mayor parte; un grupo de ellas se distingue, en todo caso, por su especialización en libro de texto.

- Sólo una pequeña parte de los *quioscos* indicó disponer de una oferta especializada en libros; incluso cuando se les pregunta, las respuestas que se recogen son muy diversas entre sí; no obstante, los más frecuente en que indiquen que tienen, sobre todo, literatura general e infantil y juvenil, best-seller y divulgación general.

- El grupo "resto", presenta una fuerte dispersión de contenidos, debido a lo peculiar del mismo.

Se ofrecen a continuación los datos concretos y desglosados para las librerías, las papelerías y los quioscos, a través de unos cuadros, antecedidos por un breve comentario para cada tipo de comercio.

- En las librerías especializadas o generalistas/especializadas la mayor presencia temática la tiene el libro infantil y juvenil (33,3%), seguido por la literatura (19,7%) y las ciencias sociales (13,4%); el 13,2% de esas librerías centran su oferta en *best – seller*.

CUADRO 5.4.13 **TEMÁTICAS DE LAS LIBRERÍAS ESPECIALIZADAS**

	Total Librería
Base: librerías especializadas o generalistas con especialización	93
	%
Infantil y juvenil (LIJ+Texto)*	33,3
Literatura	19,7
Ciencias Sociales	13,4
Best-seller	13,2
Religión	10,9
Científico-técnico	9,8
Diccionario y enciclopedias.	9,3
Divulgación general	8,0
Libros prácticos	7,7
Fondo	4,4
Viajes	4,4
Arte	4,2
Libro antiguo	4,2
Comics	4,2
Economía	2,4
Idiomas	2,2
Resto	23,0
Ns/Nc	1,1

Fuente: Sondeo a Minoristas. 2008.

*Algunos establecimientos vincularon el texto con diccionarios y enciclopedias, ciencias sociales y científico-técnico.

- En el caso de las papelerías / librerías que dicen tener cierto grado de especialización, ésta se orienta sobre todo al libro infantil y juvenil y de texto (63,6%) y a la literatura en general (38,5%) y, en parte, hacia los best-seller en particular (20,4%); le sigue la oferta de diccionarios y enciclopedias (20,0%).

CUADRO 5.4.14 **TEMÁTICA DE LAS PAPELERÍAS ESPECIALIZADAS**

	Total Papelería
Base: papelerías especializadas o generalistas con especialización	51
	%
Infantil y juvenil (LIJ+Texto)*	63,6
Literatura	38,5
Best-seller	20,4
Diccionario y enciclopedias.	20,0
Divulgación general	11,2
Científico-técnico	10,3
Libros prácticos	7,1
Ciencias Sociales	6,6
Resto	8,9
Ns/Nc	6,2

Fuente: Sondeo a Minoristas. 2008.

*Algunos establecimientos vincularon el texto con diccionarios y enciclopedias, ciencias sociales y científico-técnico.

- El análisis del tipo de especialización indicado por los quioscos, se centra mayoritariamente en literatura (63,4%); le siguen el libro infantil y juvenil, los best-seller y los libros de divulgación y prácticos.

CUADRO 5.4.15 **TEMÁTICA DE LOS QUIOSCOS ESPECIALIZADOS**

	Total Quioscos
Base: quioscos especializados o generalistas con especialización	19
	%
Literatura	63,4
Infantil y juvenil	27,5
Best-seller	27,5
Divulgación general	25,0
Libros prácticos	22,9
Diccionario y enciclopedias	5,3
Comics	3,5
Literatura fantástica	3,5
Ns/Nc	68,1

Fuente: Sondeo a Minoristas. 2008.

Selección de la oferta

La cuestión sobre quién decide qué tipo de oferta de libros tener en el establecimiento, registra una cierta polarización: por un lado, el 47,4% de la muestra total dice que el distribuidor, comercial o la enseña a la que pertenece elige, decide y facilita la selección de títulos a ofertar en el local; por otro lado, el 40,1% dicen que deciden ellos mismos sobre los libros que desean vender en su comercio. Hay algunas posiciones intermedias, de propuestas de editores o distribuidores y elección del comerciante o bien de una parte de la oferta seleccionada por éste, pero otra parte por aquéllos (10,3%).

Existen, sin embargo, fuertes diferencias cuando se analizan estos resultados en función del tipo de establecimiento. Sobre todo en las librerías, y con menor intensidad en las papelerías y comercios del grupo "resto", persiste la selección personal del responsable; en los quioscos, sin embargo, predomina casi siempre la selección de títulos definida por figuras ajenas al punto de venta.

- En las librerías, el "librero" realiza una selección personal de los títulos, bien de forma individual (55%), bien junto con el distribuidor (27,2%). El peso de la opinión unilateral del distribuidor y del editor es mucho menor (16,6%). Este dato ilustra sobre la pervivencia e importancia de la figura del especialista, experto profesional, conocedor del sector al que dedica su actividad.

- En las papelerías, predomina también la opinión del responsable (46,4%), si bien el papel del distribuidor o comercial tiene una importancia relevante (34,5%).

- En el caso de los quioscos, la oferta editorial, tramitada a través del distribuidor/ repartidor, es determinante (79,9%); siendo también muy importante en el grupo de "otros" comercios

(39,5%), entre los que en todo caso predomina, como en las librerías, la opinión del propietario (53,0%).

CUADRO 5.4.16 **FORMA DE SELECCIÓN DE LOS TÍTULOS, POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO**

	Total	Tipo de establecimiento			
		Librería	Papelería	Quiosco	Resto
Base: total	1.111	252	243	254	362
	%	%	%	%	%
Seleccionan personalmente	40,1	55,0	46,4	12,3	53,0
Distribuidor/comercial/ enseña	47,4	16,6	34,5	79,9	39,5
Ambas opciones	10,3	27,2	16,1	4,8	5,9
Otras respuestas	0,5	0,0	1,2	0,3	0,5
Ns / Nc	1,7	1,2	1,8	2,7	1,1

Fuente: Sondeo a Minoristas. 2008.

Otra lectura muy interesante de estos datos la ofrece su análisis en función del peso que representa la venta de libros sobre la facturación anual total. Como se puede ver en el cuadro siguiente, esta variable discrimina mucho los resultados: allí donde el libro es el sustento principal del comercio, es el responsable el que decide ya sea directamente o apoyándose en sus proveedores (ocho casos de cada diez); en los otros comercios donde no lo es, eso sólo ocurre en unos cuatro casos de cada diez (en lo que influye en parte el peso muestral de los quioscos, donde la selección propia es muy baja).

CUADRO 5.4.17 **FORMA DE SELECCIÓN DE LOS TÍTULOS, POR PESO RELATIVO DE LA FACTURACIÓN DEBIDA A LA VENTA DE LIBROS**

	Total	Especialización (% de facturación de libros)	
		Hasta 50%	50% o más
Base: total	1.111	833	271
	%	%	%
Seleccionan personalmente	40,1	36,5	58,5
Distribuidor/comercial/ enseña	47,4	53,4	16,4
Ambas opciones	10,3	7,6	24,0
Otras respuestas	0,5	0,7	0,0
Ns / Nc	1,7	1,9	1,1

Fuente: Sondeo a Minoristas. 2008.

Cuantificación de la oferta. Títulos en el punto de venta.

Como promedio general, cada uno de los puntos de venta donde se ha realizado el sondeo tiene a la venta unos 1.555 títulos distintos. Ahora bien, deben destacarse las grandes diferencias existentes en función del tipo de establecimiento; en las librerías, cuentan con más de 9.000 títulos de media, y en las papelerías unos 917. En los quioscos y resto de establecimientos, la oferta es mucho más limitada y apenas llega a un centenar de títulos ofertados, como promedio: 43 en el caso de los quioscos y 93 en el resto de comercios.

CUADRO 5.4.18 **TÍTULOS EN EL PUNTO DE VENTA**

	Total	Tipo de establecimiento			
		Librería	Papelería	Quiosco	Resto
Base: total	1.111	252	243	254	362
Número medio de títulos	1.555	9.275	917	43	93

Fuente: Sondeo a Minoristas. 2008.

De forma similar, el resultado en función del peso relativo que representa la venta de libros, permite apreciar la correlación entre ambos aspectos: desde los 34 títulos de promedio en los locales donde

la comercialización de libros aporta como mucho el 5% de la facturación anual (de hecho, dos tercios de ellos tienen como mucho 20 títulos distintos), hasta los 8.785 de media allí donde su venta supone el 50% o más de las ventas anuales.

CUADRO 5.4.19 **TÍTULOS EN EL PUNTO DE VENTA**

	Total	Especialización (% de facturación de libros)			
		Del 1 al 5%	Del 6 al 15%	Del 16% al 49%	El 50% o más
Base: total	1.111	405	215	213	271
Número medio de títulos	1.555	34	82	428	8.785
	%	%	%	%	%
De 1 a 20 títulos	42,8	66,6	47,6	15,3	0,0
De 21 a 100 títulos	29,4	28,3	37,2	43,5	7,5
De 101 a 1.000 títulos	15,7	4,2	14,3	33,7	29,5
De 1.000 a 5.000 títulos	6,1	0,0	0,6	4,7	31,4
De 5.000 a 10.000 títulos	2,3	0,0	0,0	1,0	12,9
Más de 10.000 títulos	3,1	0,0	0,0	0,4	18,5
Ns/Nc	0,7	0,8	0,4	1,4	0,3

Fuente: Sondeo a Minoristas. 2008.
**Se excluyen 7 casos, sin información para esta variable.

5.4.5 La relación con los proveedores

Criterios de elección de una editorial

Consultados los establecimientos sobre los factores en que se fijarían al elegir una nueva editorial, se pueden extraer dos grupos principales de criterios:

- Los que tienen que ver con las condiciones económicas y de entrega de pedidos. Para el 25,2% de la muestra los descuentos y similares son el principal criterio de elección, así como los precios que marca (22,9%) y el cumplimiento de plazos (17,4%).

- Los relacionados con el tipo de producto editado. En este sentido, casi la cuarta parte de los comerciantes consultados cita

la especialización temática como criterio, por tipo de temática o de producto (23,8%) aunque otro 16,9% prefieren que no tengan una especialización concreta, sino que trabajen una oferta amplia de contenidos o tipos de libros.

Debe mencionarse también que un 20,8% de las personas consultadas dicen que “les da igual”, que no se fijan especialmente en las características de la editorial; y otro 6,2% no responde. Lo elevado de estos porcentajes puede vincularse, probablemente, a la dificultad real de elección ante el gran número de editoriales y de oferta y, en última instancia, a la falta real de criterio de algunos comerciantes en tal sentido: ese nivel de indiferencia o inhibición se encuentra en casi el 30% de los establecimientos donde la venta de libros representa menos de la mitad de la facturación anual, y en poco más del 10% de los comercios que realmente “viven” del libro.

El análisis pormenorizado de los parámetros de elección de editorial, en función del tipo de comercio, arroja diferencias importantes:

- El peso del factor económico es significativamente menor en los establecimientos del grupo “resto”, en favor de la especialización de la editorial (37,3%). Obviamente, su principal motivación se centra en la búsqueda de títulos acordes a su modelo de negocio y productos de venta, o bien el tipo de libro (bolsillo, en algunos casos) que mejor lo satisfaga.

- Tener o no una determinada especialización temática, es determinante para las librerías: para el 36,4% de ellas deben tenerla y, para otro 23,3%, no.

- El servicio posventa tiene un peso comparativamente mayor entre las librerías (19,3%), como también varios otros aspectos relativos al servicio esperado, como el cumplimiento de plazos (32,2%) o su capacidad para dar asesoramiento e información (13,6%).

- Los quioscos son el tipo de comercio donde se encuentra una mayor proporción de casos que responden que “les da igual” (32,8%), figurando como segundo eje principal los descuentos y precios.

CUADRO 5.4.20 **CRITERIOS DE ELECCIÓN DE UNA NUEVA EDITORIAL***

	Total	Tipo de establecimiento			
		Librería	Papelería	Quiosco	Resto
Base: total	1.111	252	243	254	362
	%	%	%	%	%
Descuentos y similares	25,2	31,6	27,8	26,7	20,6
Especialización temática	23,8	36,4	13,5	5,0	37,3
Precios que marca	22,9	24,4	27,9	22,1	21,2
Le da igual	20,8	8,6	17,3	32,8	17,6
Cumplimiento con plazos	17,4	32,2	20,0	16,3	11,5
Sin especialidad	16,9	23,3	21,1	17,2	12,6
Flexibilidad de pago	9,0	15,6	14,6	8,0	5,2
Servicio postventa	8,9	19,3	11,6	6,8	5,6
Asesoramiento e información	7,9	13,6	7,5	5,0	8,0
Marca/empresa conocida	7,4	11,6	12,0	7,2	4,1
Facilidades depósito/devolución	0,7	1,2	2,2	0,6	0,0
Calidad de la edición	0,6	0,5	0,3	0,4	0,9
Profesionalidad/servicio	0,3	0,8	0,3	0,0	0,4
Otros	1,1	2,3	0,4	0,7	1,0
Ns / Nc	6,2	3,4	4,3	6,0	8,3

Fuente: Sondeo a Minoristas. 2008.
*Respuesta múltiple

Número y distribución de los proveedores de libros

Aunque, en su conjunto, los establecimientos consultados trabajan generalmente con uno (24,6%) ó dos (también 24,6%) proveedores de libros, la situación varía mucho según el tipo de comercio de que se trate.

Así, una parte importante de las librerías menciona a un alto número de proveedores, entendiendo por tal, tanto las editoriales con las que trabajan como los distribuidores. En este caso, lo más habitual es operar con más de 15 proveedores distintos (el 37,9% de las

librerías se sitúa en este tramo). Su promedio general, supera los 30 proveedores por librería (34,65), frente a los 8,62 de la muestra total.

En el otro extremo, y de forma directamente proporcional a como desciende la relevancia de la venta de libros para el establecimiento, baja también el número de proveedores. Así, las papelerías / librerías trabajan con un promedio de 6,42 proveedores por punto de venta, y los quioscos 2,84. En el caso del "resto" de comercios, lo habitual es trabajar con un único proveedor (40,5%) que abastece de textos especializados en la rama del comercio (su promedio total de 2,79).

Las diferencias tan fuertes existentes sobre este indicador, hacen aconsejable tomar referencias por tramo, antes que por promedio, tal y como se refleja en el cuadro siguiente.

CUADRO 5.4.21 **NÚMERO DE PROVEEDORES CON LOS QUE SE TRABAJA DIRECTAMENTE**

	Total	Tipo de establecimiento			
		Librería	Papelería	Quiosco	Resto
Base: total	1.111	252	243	254	362
Media proveedores	8,6	37,8	6,4	2,8	2,8
	%	%	%	%	%
1	24,6	2,6	13,0	20,8	40,5
2	24,6	3,4	15,7	34,8	28,3
3	15,7	4,0	14,0	23,8	14,6
4 ó 5	11,2	12,0	23,5	9,7	7,4
6 a 10	10,2	24,5	18,6	7,8	3,4
11 a 15	2,8	11,6	5,1	0,7	0,2
Más de 15	7,4	37,9	7,8		1,2
Ns/Nc	3,4	4,1	2,3	2,5	4,4

Fuente: Sondeo a Minoristas. 2008.

Por otro lado, se preguntó asimismo a todos los comercios sobre el porcentaje de compras directas de libros que hacen a través de cada tipo de proveedor; se utilizó una tarjeta que se entregaba a los encuestados donde podían ver las opciones de respuesta, para tratar de homogeneizarlas: directamente a la editorial, a distribuidores de las editoriales, a distribuidores independientes, a otros puntos de venta (librerías) o por otras vías.

La opción mayoritaria es la adquisición de libros a distribuidores independientes, canal que supone el 58,5% de las compras directas totales; en menor medida, se adquieren libros a través de los distribuidores de la editorial (20,7% de la compra total). El trabajo directo con empresas de distribución representa, por tanto, casi el 80% de las compras totales.

Por su parte, las compras directas a alguna editorial representan el 18,9%, mientras que las realizadas a otros establecimientos y las realizadas por otras vías apenas sumarían el 2%.

Por segmentos, se observa que la compra en las librerías se distribuye de forma más equilibrada entre los distintos tipos de proveedores utilizados: como en la tónica general, la mayor parte de las compras directas se realizan a través de distribuidores independientes (el 39,3%), pero seguido muy de cerca por la adquisición directa a la editorial (35,8%); los distribuidores de la editorial también tienen un peso específico importante (23,2%). El hecho de que el agente comprador y decisor en estos comercios sea el propio responsable de la librería (el “librero”), implica un proceso de decisión personal y de conocimiento profesional del mercado mucho mayor que en los demás casos, de tal forma que la amplitud de proveedores (por su número y por el equilibrio en las compras según su tipo), sería un resultado lógico de ese proceso de selección.

Por su parte, las papelerías siguen un patrón de compra algo distinto: el peso de los distribuidores independientes es mayor y más del 50% de la compra se realiza directamente a este tipo de proveedores; las compras hechas a editoriales (el 25,1%) y a sus distribuidores (22,3%) registran promedios similares entre sí.

Los quioscos y otros establecimientos centran sus compras de forma mayoritaria en distribuidores independientes (66,4%), canalizando poco más del 30% de ellas a través de las editoriales y sus empresas de distribución.

Por último, con el fin de entender mejor el peso relativo de las relaciones entre todos estos puntos de venta y sus proveedores, se preguntó a los encuestados qué proporción de sus compras realizan a su proveedor habitual, cuando se dispone de más de uno. Como conclusión general, puede decirse que existe una importante concentración de la compra en el conjunto de los establecimientos, derivado del hecho antes citado de que más la mitad de los mismos tiene sólo uno o dos proveedores de libros: así, el 69,4% de las compras totales se realizarían al proveedor principal (visto de otro modo, en el 74,4% de los establecimientos más del 50% de las compras se hacen a un proveedor principal).

En consecuencia con lo expuesto anteriormente, en el caso de las librerías, el promedio de compras al proveedor principal no llega al 50% del total, dado que suelen contar con muchos de ellos. En el otro extremo, la mayor agrupación de las compras se detecta en el grupo “resto” de establecimientos, que concentran el 80,3% de ellas en su proveedor principal.

CUADRO 5.4.22 **DISTRIBUCIÓN DE LA COMPRA (% DE COMPRAS DIRECTAS) POR TIPO DE PROVEEDOR**

	Total	Tipo de establecimiento			
		Librería	Papelería	Quiosco	Resto
Base: total	1.111	252	243	254	362
EDITORIALES (%que hace a…; promedio)	18,9%	35,8%	25,1%	13,1%	16,4%
	%	%	%	%	%
Hasta 50%	78,2	59,5	72,8	83,4	83,5
De 50% y más	21,0	37,8	26,9	16,4	15,7
Ns/Nc	0,8	2,7	0,3	0,2	0,7
DISTRIBUIDORES DE EDITORIAL (% medio)	20,7%	23,2%	22,3%	25,4%	15,4%
	%	%	%	%	%
Hasta 50%	77,9	73,7	79,0	73,0	82,8
De 50% y más	21,3	23,6	20,7	26,9	16,4
Ns/Nc	0,8	2,7	0,3	0,2	0,7
DISTRIBUIDORES INDEPENDIENTES (% medio)	58,5%	39,3%	51,7%	61,1%	66,4%
	%	%	%	%	%
Hasta 50%	40,2	55,0	44,7	39,6	33,2
De 50% y más	59,0	42,3	55,0	60,2	66,0
Ns/Nc	0,8	2,7	0,3	0,2	0,7
OTRAS LIBRERÍAS (% medio)	0,7%	0,6%	0,1%	0,4%	0,3%
	%	%	%	%	%
Hasta 50%	98,4	97,0	99,7	99,2	97,9
De 50% y más	0,8	0,3	0,0	0,6	1,4
Ns/Nc	0,8	2,7	0,3	0,2	0,7
OTROS (% medio)	1,2%	1,1%	0,8%		1,5%
TOTAL COMPRAS	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*
% COMPRAS AL PROVEEDOR PRINCIPAL (% medio)	69,4%	47,5%	61,4%	69,2%	80,3%
	%	%	%	%	%
Hasta 50%	16,4	41,9	25,7	12,8	5,9
De 50% y más	74,4	42,8	67,3	78,6	86,0
Ns/Nc	9,2	15,3	7,0	8,5	8,1

Fuente: Sondeo a Minoristas. 2008.

Periodicidad y tramitación de pedidos

Tomando como referencia el total de los comercios consultados, lo más habitual es realizar pocos pedidos mensuales, concretamente un 26,9% hace tan sólo un pedido al mes, un 16,3% dos, un 8,8% tres y un 17,5% entre cuatro o cinco pedidos mensuales.

Esta concentración en los pedidos se debe al hecho de que los comercios no dedicados a la venta de libros como actividad principal ("resto" de establecimientos) se decantan mayoritariamente por un único pedido mensual; casi el 50% así lo declara.

Por el contrario, las librerías requieren de una importante amplitud de pedidos, debido tanto al gran número de títulos y ejemplares de su oferta como a su necesidad de actualización permanente de los mismos e incorporación de las novedades.

Así, en el caso de las librerías, se realiza una media de casi 50 pedidos mensuales (el 22,5% dicen hacer 30 al mes); y son mayoritarios los puntos de venta que efectúan más de 15 a lo largo del mes.

CUADRO 5.4.23 **PEDIDOS MENSUALES**

	Total	Tipo de establecimiento			
		Librería	Papelería	Quiosco	Resto
Base: total	1.111	252	243	254	362
Media pedidos al mes	14,22	48,66	8,16	10,68	5,86
	%	%	%	%	%
1	26,9	4,2	20,5	14,7	47,4
2	16,3	6,7	13,7	19,5	18,5
3	8,8	4,3	12,5	10,5	7,9
De 4 a 5	17,5	14,0	13,7	24,1	15,2
De 6 a 10	9,0	12,6	19,0	11,0	2,2
De 11 a 15	3,3	10,2	5,3	2,4	0,5
De 16 a 50	10,5	35,7	12,2	8,5	1,8
Más de 50	5,0	11,1	1,5	5,5	3,6
Ns/Nc	2,7	1,2	1,6	3,8	2,9

Fuente: Sondeo a Minoristas. 2008.

En cuanto a la vía preferente de tramitación de los pedidos de libros, la relación personal a través del comercial o agente del proveedor es fundamental en todos los establecimientos consultados. La implantación de las nuevas formas de relación para la realización de pedidos (medios electrónicos) registra importantes diferencias según el tipo de comercio consultado

Más del 50% de los comercios consultados tramita sus pedidos a través de los comerciales o agentes del proveedor; el uso del teléfono para realizar pedidos también es importante, puesto que el 42,4% utiliza este medio para encargar sus pedidos. Como se dijo, las herramientas electrónicas y, en general, los medios relacionados con las Nuevas Tecnologías todavía son minoritarios: SINLI y EDI, apenas alcanzan un 2% de uso en el conjunto de la muestra.; mientras que Internet y el correo electrónico, aún estando más extendido, no obtienen niveles de penetración importantes (12,2%).

Por segmentos, son las librerías las que presentan una mayor penetración de las NT para esta finalidad: el 40,5% de ellas utiliza medios como Internet y el correo electrónico. Respecto a los sistemas sectoriales específicos, el sistema SINLI parece estar más implantado en las librerías que EDI (10,2% y 3,4%, respectivamente).

Finalmente, de los datos que figuran a continuación, debe destacarse un porcentaje próximo al 10% de comercios, excepción hecha de las librerías, que responde que no hacen pedidos sino que “vienen cuando tienen que venir, cuando lo decide el proveedor”; ellos, se limitan simplemente a recibirlos o a recogerlos sin intervención alguna en el .proceso de petición.

CUADRO 5.4.24 **VÍAS DE PEDIDOS***

	Total	Tipo de establecimiento			
		Librería	Papelería	Quiosco	Resto
Base: total	1.111	252	243	254	362
	%	%	%	%	%
Comerciales o agentes del proveedor	50,2	46,5	46,4	52,5	51,3
Lo pide por teléfono	42,4	55,3	53,1	40,9	34,5
Fax	17,6	39,1	28,8	6,6	13,4
Otros medios electrónicos (Internet, correo electrónico, ftp)	12,2	40,5	10,9	1,9	9,8
SINLI	1,8	10,2	1,7	0,0	0,0
EDI	1,0	3,4	0,8	0,7	0,3
Una central de compras	0,2	0,6	0,0	0,0	0,4
No hacen (se lo envían, avisan)	8,5	1,8	8,7	8,1	11,4
Ns / Nc	2,2	0,0	1,3	3,2	2,7

Fuente: Sondeo a Minoristas. 2008.
*Respuesta múltiple.

Una vez realizado el pedido, el tiempo medio de espera hasta que se recibe es de 5,51 días; aunque una proporción importante los recibe aún más rápidamente, entre uno y tres días, otra parte nada despreciable (en torno al 25%) los recibe al cabo de una semana o, incluso, más tarde.

Es significativo señalar que los plazos de entrega de los pedidos son muy similares en función del tipo de establecimiento, tanto si se comparan los plazos medios como si se analiza su distribución de frecuencias.

Sin embargo, el plazo de entrega correlaciona de forma evidente con otras variables, como el tamaño. Concretamente, los puntos de venta con un mayor tamaño presentan plazos más cortos que el resto; por ejemplo, el porcentaje de las librerías que reciben los pedidos después de seis días de haberlos solicitado es del 38,1% entre las que tienen una facturación inferior a 300.000 euros y “sólo” del 26,9% entre aquéllas que tienen una facturación mayor.

Por otro lado, el tiempo de espera declarado es considerado en general como "aceptable" por los comerciantes consultados. En una escala de 1 a 5 posiciones, donde 1 es la peor valoración y 5 la mejor, se obtiene una valoración media de 3,65 puntos; es decir, se sitúa en niveles intermedios y "aceptables", pero claramente mejorables.

Comparativamente, las librerías son algo más críticas que el resto de puntos de venta de libros; el 21,1% de ellas califican por debajo de 3, mientras que otro 51,6% lo hace con un 4 o un 5.

CUADRO 5.4.25 **TIEMPO DE ESPERA DEL PEDIDO Y VALORACIÓN DE ESTE TIEMPO DE ESPERA**

	Total	Tipo de establecimiento			
		Librería	Papelería	Quiosco	Resto
Base: total	1.111	252	243	254	362
NÚMERO MEDIO DE DÍAS	5,51	5,75	5,54	6,13	4,91
	%	%	%	%	%
Ni un día/ En el día	1,1	0,3	1,0	0,8	1,7
1 día	12,0	8,6	11,0	12,4	13,4
2 días	17,2	19,9	23,4	15,6	14,9
3 días	19,3	14,7	22,1	20,5	19,0
4 días	8,6	11,7	5,9	7,4	9,5
5 días	6,6	6,4	9,7	4,7	6,9
6 días	1,8	1,6	4,4	2,0	0,8
7 días	13,8	17,4	7,9	15,6	13,4
Mas de 7 días	8,3	7,9	6,5	8,7	8,7
Ns/Nc	2,4	0,0	0,4	1,7	4,7
VALORACIÓN DEL TIEMPO DE ESPERA (media*)	3,65	3,36	3,69	3,47	3,89

Fuente: Sondeo a Minoristas. 2008.

* En una escala de 1 a 5, donde 1 es la peor valoración y 5 la mejor.

Respecto a la modalidad del pedido[1], se realiza en su mayoría a través de la "compra en firme con derecho a devolución", seguido de la "compra en firme, pero sin derecho a devolución" y finalmente el "depósito": de media, el 60,68% de la compra se realiza con derecho a

[1] Aunque en la formulación se indicaba el término "compras directas" para averiguar la modalidad de transacción, lo cierto es que no puede hablarse de "compra" en el caso del "depósito" y, en esencia, tampoco debería hacerse en las transacciones realizadas "con derecho a devolución".

devolución, el 26,99% en la modalidad de no derecho a la devolución y el depósito supone 12,33% de la compra total de ejemplares.

La distribución de los pedidos entre las distintas modalidades, tanto las librerías como las papelerías / librerías y los quioscos denota comportamientos similares; siguen la tónica general de adquisición de ejemplares a través de la compra con derecho a devolución mayoritaria, sin apreciarse diferencias significativas entre ellos.

Sin embargo, en el "resto" de comercios sí se detectan algunas diferencias respecto a esta pauta, incrementándose bastante la compra de libros sin derecho a devolución, en detrimento de las otras dos fórmulas, de modo que las modalidades de pedido registran la misma proporción tanto si se trata de compra sin derecho a devolución (45,1%) como si es "compra" con derecho a devolución (45,3%); en cuanto al depósito es minoritario (9,7%).

CUADRO 5.4.26 **DISTRIBUCIÓN (% DE "COMPRAS" DIRECTAS*) POR MODALIDAD**

	Total	Tipo de establecimiento			
		Librería	Papelería	Quiosco	Resto
Base: total	1.111	252	243	254	362
COMPRA EN FIRME Y SIN DERECHO A DEVOLUCIÓN (% que compra… promedio)	*26,99*	*18,60*	*17,85*	*12,10*	*45,05*
	%	%	%	%	%
Hasta 50%	72,8	85,9	81,6	87,9	52,9
De 50% y más	26,9	14,1	17,3	12,1	46,7
Ns/Nc	0,3	0,0	1,1	0,0	0,4
COMPRA EN FIRME CON DERECHO A DEVOLUCIÓN (% que compra…)	*60,68*	*67,27*	*63,99*	*75,87*	*45,27*
	%	%	%	%	%
Hasta 50%	35,1	23,3	28,3	21,8	52,4
De 50% y más	64,5	76,7	70,6	78,2	47,2
Ns/Nc	0,3	0,0	1,1	0,0	0,4
ESTÁN EN DEPÓSITO (% que compra…)	*12,33*	*14,13*	*18,16*	*12,03*	*9,67*
	%	%	%	%	%
Hasta 50%	88,1	88,9	80,8	89,1	90,0
De 50% y más	11,5	11,1	18,1	10,9	9,6
Ns/Nc	0,3	0,0	1,1	0,0	0,4
TOTAL COMPRAS	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

Fuente: Sondeo a Minoristas. 2008.

*Aunque se indica "compras" como concepto de transacción, lo cierto es que no puede hablarse de tal idea en el depósito y, en esencia, tampoco debería en las realizadas con derecho a devolución.

Novedades e información de proveedores

Se consultó a los puntos de venta con qué plazo de antelación suelen informarles sus proveedores sobre las novedades que van a salir al mercado con respecto a la fecha de lanzamiento de las mismas; y, seguidamente, con cuánto plazo de antelación deben hacer los pedidos de las novedades a sus proveedores.

Un primer dato de interés, en tal sentido, es que sólo el 53,3% de la muestra es capaz de dar una fecha concreta sobre el plazo de anticipación con que reciben la información de las novedades; el resto,

o bien no sabe responder concretamente o bien indica que no es informado al respecto o, al menos, no con un plazo específico.

Ahora bien, esa desinformación es mucho más acusada entre los quioscos y el grupo "resto" de puntos de venta que entre las librerías y las papelerías, que sí suelen recibir con cierta periodicidad esa información.

En el caso de hacer partícipes a los comercios, el plazo medio de anticipación suele ser algo superior a unas dos semanas; al 55%, aproximadamente de quienes reciben información, les llega con una antelación de 15 días o menos; al 29% entre 15 días y un mes y al restante 16% más de un mes antes del lanzamiento efectivo.

Por su parte, al preguntar a los puntos de venta con qué plazo "deben hacer los pedidos de novedades a sus proveedores", algo más del 40% respondieron que no tienen un plazo determinado o, simplemente, no respondieron. Si se tiene en cuenta a los encuestados que sí aportan algún plazo concreto, se obtiene un promedio general de unos 10 días antes de la salida del producto nuevo al mercado.

CUADRO 5.4.27 **PLAZOS DE INFORMACIÓN Y SOLICITUD DE NOVEDADES (TOTAL ESTABLECIMIENTOS)**

	Novedades	
	Plazo de información del proveedor (antelación al lanzamiento)	**Plazo de pedido al proveedor** (antelación del pedido)
Base: total	1.111	1.111
Plazos Medios	17,37	9,76
	%	%
Una semana	19,5	30,3
Dos semanas	11,8	14,7
Un mes	16,3	7,9
Más de un mes	5,7	0,7
Ninguno / no tienen plazo	3,1	22,4
No informan / no piden información	21,2	-
Ns/Nc	22,4	24,0

Fuente: Sondeo a Minoristas. 2008.

En el caso de las librerías, este proceso de información / petición de novedades tiene algunos matices. En general, se recibe o pide más información sobre novedades, estando más actualizados que otro tipo de comercios; los plazos de solicitud de las novedades se alargan sensiblemente (13,70 días de media).

Dentro de las librerías, se detecta un importante porcentaje de ellas (18,3% del total) que debe hacer el pedido de novedades con un mes de antelación; frente a tan sólo un 7,9% del total de establecimientos consultados que tiene este plazo de referencia.

CUADRO 5.4.28 **PLAZOS DE INFORMACIÓN Y SOLICITUD DE NOVEDADES EN LAS LIBRERÍAS**

	Novedades	
	Plazo de información del proveedor (antelación al lanzamiento)	**Plazo de pedido al proveedor** (antelación del pedido)
Base: librerías	252	252
Plazos Medios	23,88	13,70
	%	%
Una semana	20,6	30,7
Dos semanas	16,6	20,8
Un mes	23,3	18,3
Mas de un mes	12,6	2,3
Ninguno / no tienen plazo	1,5	12,8
No informan / no piden información	12,4	
Ns/Nc	13,0	15,0

Fuente: Sondeo a Minoristas. 2008.

Otro asunto relacionado con las novedades que se ha abordado en este estudio ha sido el de las vías a través de las cuales se recibe información sobre las mismas por parte de sus proveedores. En su mayoría, se hace a través del denominado “servicio de novedades” y de la información escrita mediante folletos, revistas, listados o referencias similares; cierto peso específico tienen también los puntos de venta que dicen no recibir esa información de sus proveedores (13,4%).

Así, el 39,0% del total recibe actualización a través del servicio de novedades, un 33,7% recibe información escrita; el uso de medios electrónicos con esta finalidad es todavía minoritario y constituye menos del 10% de las herramientas de actualización.

De nuevo, las librerías presentan diferencias significativas con respecto a los otros establecimientos:

- Junto con las papelerías, las librerías son los puntos de venta que manejan más información / actualización sobre novedades; las librerías presentan, además, un muy bajo porcentaje de casos que "no reciben información" (3,7%).

- A su vez, las librerías son los puntos de venta que más utilizan los medios electrónicos. En ellas, Internet, e-mail informativos o enlaces a web constituyen importantes accesos por los que se recibe información de las novedades (26,7%), presencia que en el resto de puntos se encuentra por debajo del 10% (es casi inexistente en los quioscos).

CUADRO 5.4.29 **VÍAS DE INFORMACIÓN SOBRE NOVEDADES**

	Total	Tipo de establecimiento			
		Librería	Papelería	Quiosco	Resto
Base: total	1.111	252	243	254	362
	%	%	%	%	%
Los recibe en la tienda ("servicio de novedades")	39,0	49,1	44,7	42,6	30,2
Información escrita (listados, referencias, folletos, revistas)	33,7	43,3	39,6	34,9	26,9
Información electrónica (e mail informativos, enlaces a web)	8,6	26,7	7,8	1,0	7,8
Visita comercial	4,0	3,4	2,3	2,3	6,2
Otras vías	0,7	0,3	1,8	0,9	0,2
No recibe información	13,4	3,7	5,5	14,5	19,3
Ns / Nc	9,4	5,5	6,8	6,1	14,5

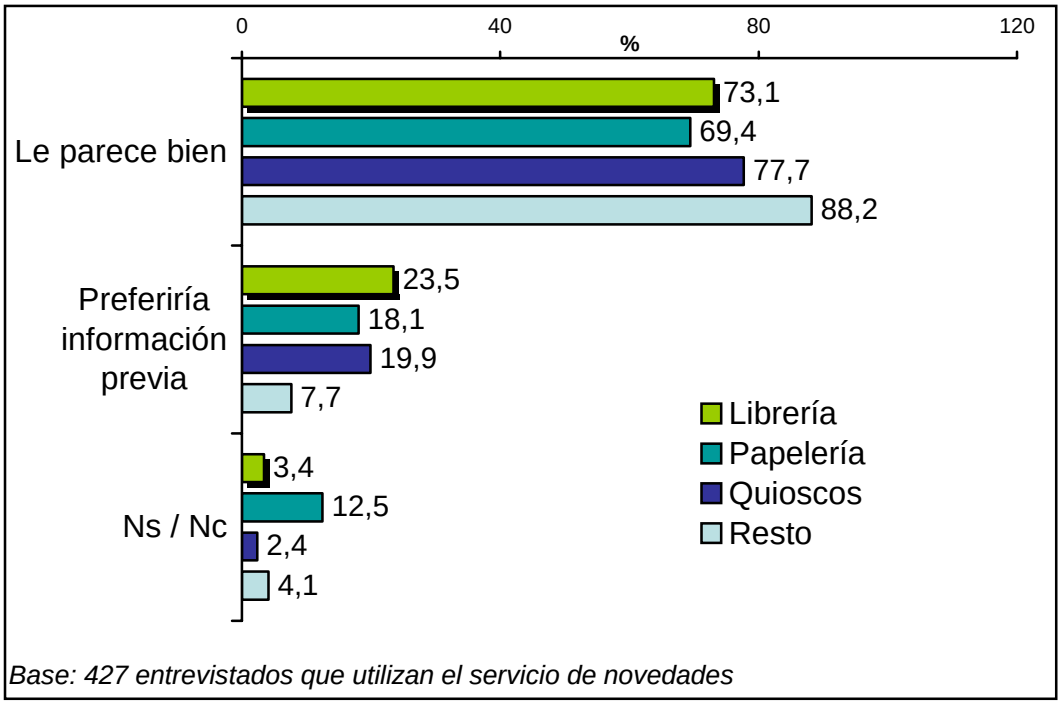
Fuente: Sondeo a Minoristas. 2008.

*Respuesta múltiple.

Como se ha visto anteriormente, el servicio de novedades es la forma más común de estar actualizado y la opinión generalizada sobre el mismo es favorable: a la mayoría de los consultados que lo reciben "les parece bien" este sistema (78,6% para el total).

Las cuatro tipologías de establecimientos consideradas en el análisis se muestran mayoritariamente favorables a dicho servicio, si bien el 23,5% de las librerías que lo reciben indican que preferirían recibir una información previa.

GRÁFICO 5.4.8 **VALORACIÓN DEL SERVICIO DE NOVEDADES**



Base: 427 entrevistados que utilizan el servicio de novedades

Fuente: Sondeo a Minoristas. 2008.

Valoración del trabajo de manipulado requerido tras la recepción

La percepción sobre la cantidad de trabajo o esfuerzo que suponen todas las tareas relativas al manipulado del libro desde que se recibe en el comercio hasta que está listo para la venta se inscribe en

una tónica general de “normalidad”, en sí mismo y, sobre todo, si se compara con lo requerido por otros productos (en los locales multiproducto).

Aunque hay diferencias significativas en función del tipo de establecimiento, en todos ellos esa percepción es mayoritaria. Con todo, en los establecimientos más especializados en la venta de libros, hay una mayor tendencia a considerar que es un trabajo excesivo o, al menos, que es bastante trabajo: en el caso de las librerías, casi el 40% de ellas son de esa opinión.

Por el contrario, en el 28,1% del “resto” de establecimientos, donde se trabajan distintos productos, se considera que el libro necesita un trabajo “menor” o “mucho menor” que esos otros productos antes de ser puesto a la venta.

Lógicamente, tanto la cantidad de libros como el tipo de exhibición y venta de unos comercios y otros condicionan estas valoraciones.

CUADRO 5.4.30 **VALORACIÓN DEL TRABAJO DE MANIPULADO TRAS LA RECEPCIÓN**

	Tipo de establecimiento			
	Librería y papelerías		Quioscos y Resto	
Base: total	252: librerías	243: papelerías	254: quioscos	362: resto
VALORACIÓN	Este trabajo es...		Respecto al trabajo con otros productos, con los libros es...	
	%	%	%	%
Excesivo / mucho mayor	7,2	5,0	0,8	0,9
Bastante trabajo / mayor	31,6	23,4	14,6	6,0
Normal / similar	55,2	62,7	70,2	64,3
Escaso / menor	5,7	6,9	9,9	14,2
Muy escaso / mucho menor	0,0	2,0	3,3	13,9
Ns / Nc	0,3	0,0	1,2	0,7

Fuente: Sondeo a Minoristas. 2008.

Incidencias en el proceso de pedido

A su vez, también existe una percepción de normalidad generalizada sobre la presencia de incidencias en el suministro de libros: más de la mitad de los encuestados declara que no existen problemas en el pedido (el 56,6 dice que nunca o casi nunca existen incidencias) y otro 21,2% declara que "pocas veces" las hay.

Por tipo de establecimiento, las mayores diferencias se centran en el "resto" de comercios, que son los que menos problemas dicen tener con el suministro (el 72,8% declara que "*nunca*" tiene incidencias), lo que está seguramente relacionado con el mismo factor que se citó al final del apartado anterior: el menor volumen y asiduidad de pedidos y entregas e, incluso, la prioridad que le atribuyan a una posible incidencia frente a la que pueda darse con alguno de los otros productos que comercializan.

El mayor porcentaje de casos que dicen tener incidencias a veces o muy a menudo se da entre los quioscos, visión posiblemente contaminada por las que pueden tener diariamente por su propia actividad vinculada a la prensa.

CUADRO 5.4.31 **ASIDUIDAD DE INCIDENCIAS EN EL PROCESO DE PEDIDO**

	Total	Tipo de establecimiento			
		Librería	Papelería	Quiosco	Resto
Base: total	1.111	252	243	254	362
	%	%	%	%	%
Muy a menudo	6,2	6,5	6,8	9,7	3,2
Algunas veces	15,0	18,4	13,0	23,4	8,0
Pocas veces	21,2	30,4	27,8	22,5	14,2
Nunca	56,6	44,0	51,2	44,4	72,8
Ns / Nc	1,0	0,7	1,2	0,0	1,7

Fuente: Sondeo a Minoristas. 2008.

Territorialmente, puede añadirse que el nivel de incidencias es similar por tamaño de hábitat, aunque algo menor en los municipios de más de cien mil de habitantes; por zonas, Madrid, Norte y Noroeste, son las que presentan un menor nivel comparado de percepción de incidencias con el suministro; Este y Barcelona, presentan un nivel comparado mayor. En este sentido, debe añadirse que si bien estas diferencias por zona se observan para cada tipo de establecimiento, vienen explicadas sobre todo por el alto nivel de incidencias manifestadas por los quioscos en estas dos últimas zonas.

CUADRO 5.4.32 **ASIDUIDAD DE INCIDENCIAS EN EL PROCESO DE PEDIDO, POR TERRITORIO**

	Incidencias (%)*	
	Sí (a menudo; algunas veces)	**No** (nunca; pocas veces)
Tamaño de hábitat		
Menos de 50.000 habitantes	22,5	76,5
De 50.000 a 100.000 habitantes	24,1	74,4
De 100.000 a 500.000 habitantes	21,3	78,4
De 500.000 a 1.000.000 habitantes	15,0	84,4
Más de 1 millón de habitantes	19,7	77,9
Zonas		
Este	32,0	68,0
Centro	26,4	72,6
Sur	24,3	74,6
Levante	23,3	76,3
Barcelona	30,2	64,9
Madrid	10,3	89,7
Norte	5,4	94,6
Noroeste	7,8	92,2

Fuente: Sondeo a Minoristas. 2008.

*Porcentajes horizontales; resto hasta 100% corresponde a Ns/Nc.

Cuando ha habido problemas con el suministro de libros, los más habituales tienen que ver con dos grandes tipos de incidencias: errores en los pedidos (62,7%) e incumplimiento de plazos de entrega (52,3%). En las otras incidencias citadas por los encuestados, la más relevante es el mal estado de los ejemplares recibidos o la existencia de precios, etiquetas, etc. en los mismos (26%).

Todos los establecimientos comparten estos problemas, teniendo algunos de ellos mayor incidencia según el punto de venta de que se trate:

- El mal estado de los libros es una queja mayor por parte de las librerías y del "resto, sea por deterioro o por existencia de precios o etiquetas. Las papelerías sufren menos este problema.

- En general, en el caso del "resto" de establecimientos, todas las incidencias se citan con menor intensidad.

CUADRO 5.4.33 **PRINCIPALES INCIDENCIAS EN EL PROCESO DE PEDIDO***

	Total	Tipo de establecimiento			
		Librería	Papelería	Quiosco	Resto
Base: con incidencias (pocas, algunas o muy a menudo)	481	143	109	141	88
	%	%	%	%	%
Errores en los pedidos	62,7	63,9	67,4	64,9	54,7
No suministran a tiempo	52,3	62,4	51,9	60,7	30,3
Mal estado / deterioro	21,6	24,6	12,8	20,5	27,4
Problemas con precios	9,7	9,1	5,7	11,2	10,7
Marcado de precios/etiquetas	8,4	16,0	5,7	7,3	6,1
Otros	0,8	1,7	0,0	0,0	2,2
Ns / Nc	4,9	2,1	1,7	4,3	10,3

Fuente: Sondeo a Minoristas. 2008.
* Respuesta múltiple.

Descuentos

El descuento medio cedido por los proveedores por la compra de libros, según resulta del análisis de los resultados recogidos, se sitúa en torno al 21%.

Debe advertirse que se trata de un nivel medio bastante bajo en función de la información que facilitan los editores y los distribuidores, tanto en las entrevistas personales en profundidad como en los

sondeos respectivos realizados en el marco del presente trabajo y, también, en los informes anuales que elabora el sector. La diferencia es importante por cuanto se está hablando de casi diez puntos con respecto al promedio general antes citado y de unos cinco puntos con respecto al margen que citan las librerías.

Continuando con la exposición de los resultados del sondeo, se puede apreciar que suele ser algo mayor el que declaran las librerías (25,53% sobre libros en general) y a las papelerías (21,92%) que el que se dicen recibir los otros puntos.

A su vez, suele ser algo menor el descuento de los libros de texto que el del resto de libros, según se puede apreciar en el cuadro siguiente.

CUADRO 5.4.34 **DESCUENTOS HABITUALES CEDIDOS POR LOS PROVEEDORES (% SOBRE PRECIO)**

	Total	**Tipo de establecimiento**			
		Librería	**Papelería**	**Quiosco**	**Resto**
DESCUENTO **SOBRE LIBROS** (NO TEXTO) % medio de descuento	20,91%	25,53%	21,92%	19,03%	20,00%
Base: total	1.111	252	243	254	362
	%	%	%	%	%
No aplica descuento	1,2	0,8	2,4	0,3	1,6
DESCUENTO SOBRE LIBROS DE **TEXTO**		21,73%	19,64%		
Base: venden libros de texto y les aplican descuento	153	64	72		

Fuente: Sondeo a Minoristas. 2008.

Por los datos disponibles, el nivel de descuento que se aplica varía en función del tamaño del local, tanto si hace en términos de facturación como volumen de producto: a mayor tamaño, mayor descuento. De hecho, entre las librerías que tienen una facturación superior al millón de euros (agrupadas en la categoría de más de 300.000 euros en el cuadro), el descuento declarado se aproxima al 29%.

CUADRO 5.4.35 **DESCUENTOS HABITUALES CEDIDOS POR LOS PROVEEDORES (% SOBRE PRECIO)**

	Descuentos promedio	
	Descuento **sobre libros** (no texto)	Descuento sobre libros de **texto**
Facturación anual total		
Hasta 150.000 euros	20,53	20,82
De 150.001 a 300.000 euros	26,53	21,52
Más de 300.000 euros	26,57	23,81
Número de títulos en el local		
De 1 a 20	18,66	17,61
De 21 a 100	20,06	18,03
De 101 a 1.000	23,25	21,23
Más de 1.000	26,63	22,45

Fuente: Sondeo a Minoristas. 2008.

En general no es muy usual aplicar otro tipo de descuentos, además del habitual, cuyos resultados se acaban de exponer. El 16,6% de la muestra se beneficia de disminuciones adicionales en el precio, principalmente rappels de descuentos por volumen de facturación (13,7%); los que no lo indican, pueden percibir un descuento más alto si tienen un fuerte volumen, como se ha visto, pero se percibe como el descuento normal, porque el distribuidor no lo desglosa o explicita como tal.

Las librerías son las que más beneficio obtienen en este sentido: más de un tercio de estos comercios sí es consciente y reconoce que obtiene descuentos adicionales al habitual (36,2%; fundamentalmente relacionados con su volumen de compra: 33,2%).

CUADRO 5.4.36 **OTROS DESCUENTOS APLICADOS***

	Total	Tipo de establecimiento			
		Librería	Papelería	Quiosco	Resto
Base: total	1.111	252	243	254	362
	%	%	%	%	%
Total aplican otros descuentos	16,6	36,2	20,3	9,8	13,0
Descuento por volumen de compra	*13,7*	*33,2*	*15,4*	*9,0*	*9,2*
Descuento por anticipación del pedido	*2,3*	*5,1*	*4,1*	*0,0*	*2,2*
Descuento por pronto pago	*4,1*	*7,1*	*3,4*	*2,5*	*4,3*
Descuento cliente preferente	*0,1*	*0,3*	*0,0*	*0,0*	*0,0*
Otros	*0,1*	*0,0*	*0,0*	*0,2*	*0,2*
Ningún otro descuento	79,4	58,8	72,9	86,6	84,2
Ns/Nc	4,0	5,0	6,8	3,6	2,8

Fuente: Sondeo a Minoristas. 2008.
*Respuesta múltiple.

Otras condiciones de servicio

Se quiso conocer también qué otras condiciones básicas de servicio tienen acordadas los establecimientos minoristas consultados con sus proveedores de libros.

Los límites o plazos máximos en caso de devoluciones es la condición más usual en la relación con el proveedor, seguida por la determinación de los plazos de pago de los pedidos a los proveedores; la primera es citada por el 29,8% de los establecimientos y la segunda por el 19,7%.

En un análisis por establecimientos, los establecimientos más grandes suelen tener por lo general más acuerdos de este tipo con los proveedores; a su vez, también están más presentes en las librerías: el 43,2% de ellas pactan límites o plazos máximos de devolución, frente a tan sólo un 16,3% del" resto" de establecimientos; así mismo, tienen más obligación de pedidos mínimos que el resto de comercios no especializados (29,2% y 9,0%, respectivamente); una alta proporción de

las librerías, además, tiene pactada la obligación de cumplir con los pagos en un plazo dado (29,1%) y respetar un porcentaje máximo de devoluciones sobre ejemplares servidos (20,9%).

CUADRO 5.4.37 **OTRAS CONDICIONES DE SERVICIO**

	Total	Tipo de establecimiento			
		Librería	Papelería	Quiosco	Resto
Base: total	1.111	252	243	254	362
	%	%	%	%	%
Límites o plazos máximos en caso de devoluciones	29,8	43,2	46,0	32,8	16,3
Plazos de cobro de los pedidos	19,7	29,1	20,4	20,1	15,7
Obligación de pedidos mínimos	12,9	29,2	21,9	5,5	9,0
% máximo de devoluciones sobre ejemplares servidos	11,4	20,9	15,6	10,5	6,8
% mínima de compra en firme	7,1	11,5	7,8	6,3	5,9
Distribución del catálogo completo / compromiso de compra de fondos generales	4,3	9,4	5,7	2,2	3,3
Compromisos de reposición en un plazo determinado	0,2	0,0	0,0	0,5	0,2
Otros	0,1	0,6	0,0	0,0	0,0
Ninguna(o)	15,7	7,6	8,9	14,6	22,1
Ns / Nc	29,9	19,3	19,4	30,8	37,2

Fuente: Sondeo a Minoristas. 2008.

Márgenes

En general, la percepción que tienen los comerciantes consultados acerca del margen bruto ideal sobre el precio de venta con el que se debería trabajar el libro perfila una diferencia de unos diez puntos porcentuales, aproximadamente, con respecto al margen bruto estándar con el que se suele trabajar en la práctica, en su opinión.

En efecto, si el dato medio resultante de las respuestas recogidas arroja un margen bruto “ideal” del 35,9%, el “real” sería en la actualidad del 24,9%. La mayor diferencia relativa surge de las respuestas de las librerías (-12,40 puntos) y, la menor, de los comercios del grupo “resto” (10,10 puntos). En suma, existe una demanda latente de mejora de los porcentajes de descuento por parte de las empresas minoristas.

Se cuenta también con información sobre la percepción que se tiene sobre los márgenes de otras figuras de la cadena de distribución del libro, como son los editores y los distribuidores.

- Según los establecimientos consultados, el margen bruto de las empresas de edición rondaría el 35%; en este sentido, la estimación más alta la realizan las librerías, que opinan que el margen de estas empresas es algo superior al 40%.

- El margen de beneficio de las empresas distribuidoras se situaría en el entorno del 30%. No se detectan grandes variaciones en función del establecimiento que realiza esta aproximación.

CUADRO 5.4.38 **COMPARATIVA DE MÁRGENES BRUTOS SOBRE PRECIO DE VENTA (% SOBRE PRECIO DE VENTA). MÁRGENES REALES Y MÁRGENES DESEADOS**

	Total	Tipo de establecimiento			
		Librería	Papelería	Quiosco	Resto
Base: total	1.111	252	243	254	362
PERCEPCIÓN DEL MARGEN BRUTO REAL (EN LA PRÁCTICA)					
DE LOS PUNTOS DE VENTA (% medio)	24,9%	27,3%	25,1%	23,2%	25,5%
	%	%	%	%	%
Hasta el 25%	56,7	52,3	62,0	66,2	49,3
Más del 25%	24,4	39,5	25,4	15,4	25,0
Ns/Nc	18,9	8,2	12,6	18,4	25,8
DE LAS EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN (% medio)	29,0%	31,4%	27,3%	28,6%	28,8%
	%	%	%	%	%
Hasta el 25%	33,3	33,8	38,7	36,4	28,8
Más del 25%	24,9	36,8	23,0	22,3	23,1
Ns/Nc	41,8	29,3	38,4	41,3	48,1
DE LAS EMPRESAS DE EDICIÓN (% medio)	35,3%	43,7%	36,8%	32,4%	32,7%
	%	%	%	%	%
Hasta el 25%	22,9	19,0	20,0	25,7	23,5
Más del 25%	28,4	43,5	31,7	25,4	23,7
Ns/Nc	48,7	37,5	48,3	49,0	52,8
MARGEN BRUTO IDEAL CON QUE SE DEBERÍA TRABAJAR EN EL LIBRO					
(% medio)	35,9%	39,7%	37,0%	33,7%	35,6%
	%	%	%	%	%
Hasta el 25%	18,9	11,7	16,4	22,8	19,7
Más del 25%	75,9	84,2	82,0	71,8	73,6
Nada	5,2	4,1	1,5	5,4	6,8

Fuente: Sondeo a Minoristas. 2008.

Plazos de pago a los proveedores

En la totalidad de establecimientos, el plazo más habitual de pago al proveedor principal tiene un límite mensual; de hecho, el 27,1% paga a 30 días, pero otro 32,2% lo hace dentro del mes; el pago al contado alcanza el 15% (puede que algunas fórmulas de pago a corto plazo se hayan considerado al contado y viceversa).

El volumen de facturación en libros que tiene cada tipo de establecimiento parece condicionar esos plazos:

- Muchas librerías tienen la posibilidad de dilatar algo más el pago; de tal forma que un 19,7% lo hace a 60 días, un 17,3% a 45 días y otro 9,6% a más largo plazo aún, porcentajes significativamente más altos que en los otros segmentos.

- El pago al contado está más extendido entre el "resto" de comercios, donde el peso de la venta del libro suele ser complementario con respecto al resto de productos. Una cuarta parte de esos comercios cita esta modalidad de pago a sus proveedores.

- En los quioscos, lo más habitual es hacer efectivos los pagos antes de 30 días (54,1%).

- En el caso de las librerías / papelerías, los plazos medios suelen ser a 30 días (41,9%).

CUADRO 5.4.39 **PLAZO MEDIO DE PAGO AL PROVEEDOR PRINCIPAL**

	Total	Tipo de establecimiento			
		Librería	Papelería	Quiosco	Resto
Base: total	1.111	252	243	254	362
	%	%	%	%	%
Contado	15,0	7,5	7,6	9,0	25,2
Menos de 30 días	32,2	16,7	23,8	54,1	24,8
30 días/1 mes	27,1	24,3	41,9	19,6	28,3
45 días	9,3	17,3	8,5	8,8	6,9
60 días / dos meses	7,8	19,7	10,3	3,9	5,2
90 días / tres meses	3,6	9,1	4,9	1,3	2,7
Más de 90 días	0,2	0,5	0,0	0,0	0,3
Ns / Nc	4,8	5,0	3,0	3,4	6,5

Fuente: Sondeo a Minoristas. 2008.

Relación y valoración del proveedor

Se dispone de información sobre la frecuencia de visitas al establecimiento por parte de editores y distribuidores, al margen de las que hacen para recoger los pedidos. Como es lógico, la relación es mucho más frecuente con los distribuidores que con los editores. En el caso de las librerías, tanto unos como otros mantienen mayor asiduidad de visitas que en el resto de establecimientos, como también lo es en función de su tamaño.

Analizando los resultados ante esta pregunta por tipología de establecimientos, se observa:

- Los quioscos y "resto" de comercios no especializados apenas reciben visitas, especialmente de los editores, que "*no suelen visitarlos*".

- En las librerías, se establece una relación más estrecha con los proveedores; la mayoría de puntos de venta suele recibir a sus distribuidores al menos cada dos o tres meses; esta intensidad es mucho menor en el caso de los editores puesto que, además, casi cerca del 40% dicen que no les suelen visitar.

CUADRO 5.4.40 **ASIDUIDAD DE LAS VISITAS DE PROVEEDORES Y DISTRIBUIDORES (EXCEPTO PARA RECOGER PEDIDOS)**

	Total	Tipo de establecimiento			
		Librería	Papelería	Quiosco	Resto
Base: total	1.111	252	243	254	362
VISITAS AL LOCAL DE LOS **DISTRIBUIDORES**					
	%	%	%	%	%
Varias veces al mes	16,4	27,1	15,7	21,7	8,5
Una vez al mes	18,6	25,5	20,7	16,8	16,7
Una vez cada 2 o 3 meses	15,1	21,8	19,7	7,3	16,8
Una vez cada seis meses	5,6	6,8	9,8	4,5	4,4
Al menos una vez al año	2,8	4,0	6,3	1,5	1,9
Con menos frecuencia	5,9	3,2	4,2	7,6	6,3
No suele visitarlos	34,3	10,3	23,2	39,5	43,8
Ns / Nc	1,2	1,3	0,4	1,1	1,6
VISITAS AL LOCAL DE LOS **EDITORES**					
	%	%	%	%	%
Varias veces al mes	2,4	4,3	1,9	3,1	1,3
Una vez al mes	4,4	9,2	6,5	5,5	0,8
Una vez cada 2 o 3 meses	5,4	16,7	8,6	2,9	1,8
Una vez cada seis meses	3,2	11,5	3,6	0,6	2,0
Al menos una vez al año	3,3	11,2	4,4	0,0	2,5
Con menos frecuencia	7,3	6,9	9,4	5,0	8,3
No suele visitarlos	70,7	36,6	62,4	79,4	80,3
Ns / Nc	3,3	3,6	3,1	3,5	3,1

Fuente: Sondeo a Minoristas. 2008.

Como se ha visto, la relación con los proveedores es más intensa en las librerías. Por los datos recogidos, la frecuencia de visitas sería algo más elevada conforme crece su tamaño (más de 5 trabajadores); éstas suelen recibir visitas del distribuidor varias veces al mes (54,8%), mientras que en las pequeñas (unipersonales) la periodicidad se distribuye y espacia en mayor medida; algo similar ocurre en el caso de las visitas de los editores.

CUADRO 5.4.41 **ASIDUIDAD DE LAS VISITAS DE PROVEEDORES Y DISTRIBUIDORES (EXCEPTO PARA RECOGER PEDIDOS) A LIBRERÍAS SEGÚN EL TAMAÑO DE LA LIBRERÍA**

	Total	Tamaño de la librería (nº de trabajadores)			
		Unipersonal	De 2 a 3	De 4 a 5	Más de 5
Base: librerías	252	69	123	30	30
VISITAS DE LOS **DISTRIBUIDORES** AL LOCAL					
	%	%	%	%	%
Varias veces al mes	27,1	21,7	22,9	36,8	54,8
Una vez al mes	25,5	18,2	25,3	48,6	22,4
Una vez cada 2 o 3 meses	21,8	13,4	31,4	8,3	10,3
Una vez cada seis meses	6,8	16,2	4,3	0,0	0,0
Al menos una vez al año	4,0	8,7	3,0	0,0	0,0
Con menos frecuencia	3,2	4,3	3,1	3,1	0,0
No suele visitarlos	10,3	16,4	8,0	3,1	12,5
Ns / Nc	1,3	1,2	1,9	0,0	0,0
VISITAS DE LOS **EDITORES** AL LOCAL					
	%	%	%	%	%
Varias veces al mes	4,3	2,5	4,7	2,6	9,3
Una vez al mes	9,2	7,5	6,9	20,6	13,7
Una vez cada 2 o 3 meses	16,7	8,8	19,9	22,0	17,8
Una vez cada seis meses	11,5	13,8	8,9	15,2	14,6
Al menos una vez al año	11,2	8,5	14,9	7,7	3,4
Con menos frecuencia	6,9	3,5	7,4	16,8	3,4
No suele visitarlos	36,6	51,8	33,1	12,0	37,8
Ns / Nc	3,6	3,5	4,3	3,1	0,0

Fuente: Sondeo a Minoristas. 2008.

Valoración de aspectos de la relación con el proveedor

En general, todos los aspectos evaluados sobre los proveedores habituales se sitúan en pautas valorativas intermedias: en torno a 3 en una escala de 1 a 5 puntos, donde 1 es la peor valoración y 5 la mejor. Pudiendo considerarse esta puntuación como “aceptable”, no cabe duda que tiene un amplio margen de mejora.

Para conocer la opinión que tienen los minoristas sobre sus proveedores de libros, se utilizó una batería de atributos formada por siete ítem, sobre cada uno de los cuales se pidió que emitiesen una

puntuación basada en la escala citada, pensando en su distribuidor habitual. Los atributos utilizados fueron los siguientes:

- Información sobre la oferta editorial
- Cumplimiento del plazo en la entrega de pedidos
- Exactitud de los pedidos
- Resolución de incidencias, capacidad de respuesta
- Exactitud y agilidad en los procesos de facturación
- Descuentos y condiciones económicas
- Facilidades financieras

A la vista de los resultados obtenidos, puede observarse que:

- Los aspectos sensiblemente peor valorados son los de carácter económico; tanto las facilidades financieras (3,13), como los descuentos y condiciones económicas (3,13).

- Los mejor valorados son la exactitud y agilidad en los procesos de facturación (3,73) y la exactitud de los pedidos (3,63).

- De todas formas, ningún aspecto destaca especialmente por su mejor o peor valoración y todos se mantienen en posiciones intermedias entre los extremos citados.

- En los establecimientos más especializados en la venta de libros (librerías y papelerías, en general) se aprecia una tendencia a valorar de forma algo más positiva todos los atributos testados (en general, se obtienen mejores puntuaciones). De hecho, suele ser ligeramente mejor aún en las librerías que en las papelerías.

GRÁFICO 5.4.9 **VALORACIÓN DE ASPECTOS DE LA RELACIÓN CON EL PROVEEDOR**

Fuente: Sondeo a Minoristas. 2008.

Valoración general de distribuidores y editores

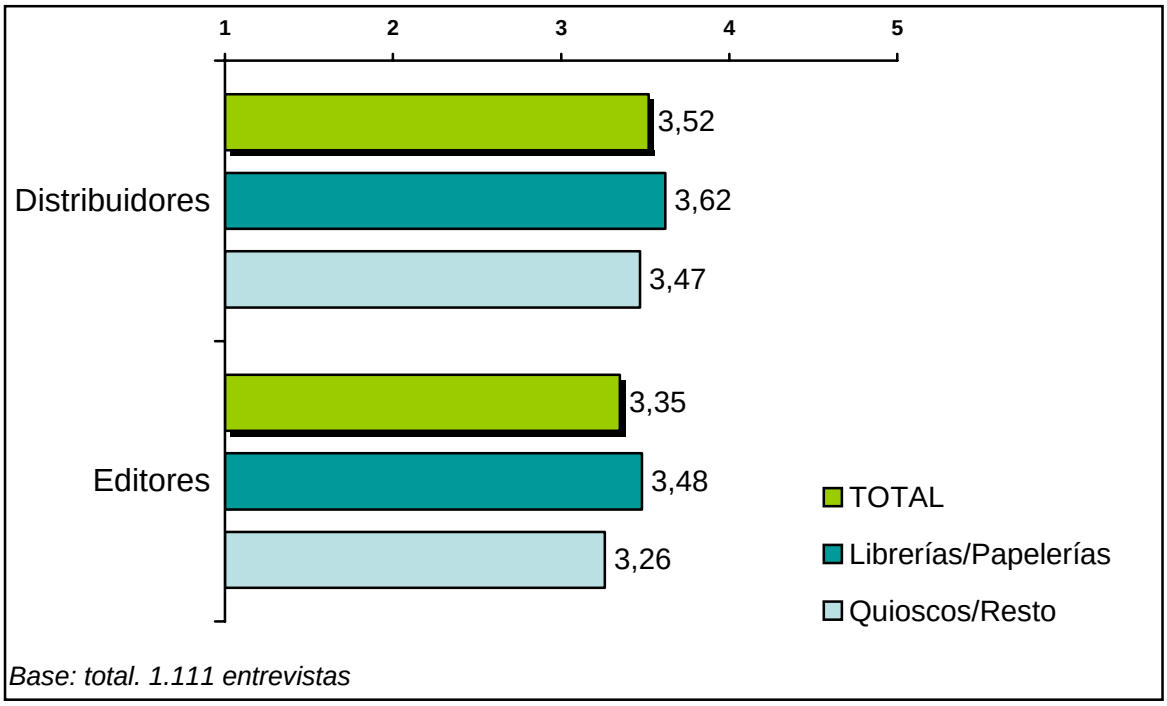
Para disponer de un indicador sintético de la satisfacción existente con los proveedores, se optó por incluir en el cuestionario una pregunta mediante la que se solicitaba la valoración global de los minoristas tanto

sobre los distribuidores como sobre los editores. Se utilizó, de nuevo, a tal fin la escala de 1 a 5 posiciones, donde 1 es la peor valoración y 5 la mejor. Y, también de nuevo, se obtiene que las opiniones globales se ubican en unos términos favorables, pero tibios:

- De las valoraciones emitidas por los comerciantes consultados se obtiene un promedio global de 3,52 puntos para los distribuidores y de 3,35 puntos para los editores.

- Los establecimientos especializados denotan una cierta mejor opinión en general de ambas figuras, con puntuaciones algo superiores tanto de los distribuidores (3,62) como de los editores (3,48).

GRÁFICO 5.4.10 **VALORACIÓN GENERAL DE DISTRIBUIDORES Y EDITORES**



Fuente: Sondeo a Minoristas. 2008.

5.4.6 Funcionamiento del punto de venta

Horario y días de apertura

La apertura en domingo es habitual en una parte de los establecimientos consultados, dado su carácter, tanto si se trata de un domingo comercial (40,7%) como no comercial (35,7%). Así mismo, algo más de un tercio de la muestra abre sus puertas los sábados por la tarde (34,8%); el horario continuado, a diario, es menos usual que el resto de prácticas de apertura (25,2%).

Dada la variedad de establecimientos que componen la muestra, la cuestión de los horarios y días de apertura registran importantes diferencias:

- Los quioscos son los puntos de venta que en mayor medida suelen abrir al público tanto en sábados como domingos y en horario continuado entre semana.
- Los sábados por la tarde es más común la apertura de librerías (24,9%) que de los otros puntos de venta (junto con los quioscos).
- Finalmente, hay una parte de las papelerías que abren también los domingos, dado que venden prensa.

CUADRO 5.4.42 **HORARIOS Y DÍAS DE APERTURA***

	Total	Tipo de establecimiento			
		Librería	Papelería	Quiosco	Resto
Base: total	1.111	252	243	254	362
	%	%	%	%	%
Tienen horario continuado	25,2	10,7	11,7	44,9	20,9
Abren los sábados por la tarde	34,8	24,9	16,7	41,0	40,7
Abren los domingos comerciales	40,7	13,8	26,9	88,5	19,9
Abren otros domingos (con autorización)	35,7	7,7	18,2	87,3	14,0

Fuente: Sondeo a Minoristas. 2008.

* Porcentaje de establecimientos que declaran SÍ a cada cuestión.

Modalidades de venta

En la mayor parte de los comercios visitados pervive la venta asistida, que da opción al servicio personalizado, el asesoramiento y la ayuda al comprador potencial de libros. El 83,8% de la muestra utiliza esta modalidad de venta, aunque en parte de los casos se trate más de una situación "de facto": la venta de diarios y revistas se puede considerar un autoservicio de hecho, aunque adopte facetas diferentes según local y necesidad del cliente; su práctica es de "despacho y cobro", porque normalmente no se precisa de más apoyo (de hecho, los editores de diarios y revistas lo reclaman).

La modalidad de venta asistida es más usual en los comercios especializados, aunque puede asociarse en mayor medida con la figura del "librero", dado que es la utilizada en la práctica totalidad de las librerías.

CUADRO 5.4.43 **TIPO DE VENTA**

	Total	Tipo de establecimiento			
		Librería	Papelería	Quiosco	Resto
Base: total	1.111	252	243	254	362
	%	%	%	%	%
Asistida (atiende, asesora, acompaña)	83,8	98,0	93,2	73,2	82,8
Autoservicio (sólo cobra)	15,5	1,6	5,8	25,9	16,6
Ns / Nc	0,7	0,3	1,0	0,9	0,5

Fuente: Sondeo a Minoristas. 2008.

Por otro lado, la venta no presencial complementaria a la actividad del establecimiento, es muy minoritaria: tan sólo un 4,4% de los comercios de la muestra utilizan Internet.

De nuevo es importante discriminar los resultados por tipo de establecimiento: la venta por Internet es más habitual en las librerías, donde esta forma de venta directa al público está más implantada (el

19,7% de las librerías vende por Internet). Esta mayor permeabilidad a los nuevos canales se corresponde con otras pautas de funcionamiento de las librerías observadas en este informe, con respecto a los otros puntos de venta del libro.

CUADRO 5.4.44 **VENTA A TRAVÉS DE INTERNET Y OTRAS FORMAS DE VENTA***

	Total	Tipo de establecimiento			
		Librería	Papelería	Quiosco	Resto
Base: total	1.111	252	243	254	362
	%	%	%	%	%
Venta directa por Internet	4,4	19,7	1,2	0,0	3,2
Visitas comerciales a clientes institucionales	3,7	15,0	3,7	0,3	1,9

Fuente: Sondeo a Minoristas. 2008.

* Porcentaje de establecimientos que SÍ practican el tipo de venta.

Dentro de la lenta pero creciente tendencia a la venta de libros a través de Internet, se aprecia claramente la preeminencia de la venta del libro en formato tradicional (papel) sobre el formato digital, que se abre camino muy poco a poco.

Un 76,5% de los comercios piensa que en un futuro, se seguirá vendiendo el libro en papel, frente a tan sólo un 9,1% que ven un claro auge del formato digital. Las librerías comparten claramente esta visión y el 80,9% de ellas opina que en el futuro, el soporte papel será mayoritario.

CUADRO 5.4.45 **TENDENCIAS FUTURAS (EN DOS / TRES AÑOS) EN LA VENTA DIRECTA DE LIBROS POR INTERNET**

	Total	Tipo de establecimiento*
		Librería
Base: venden por Internet	78	60
	%	%
Se seguirán vendiendo mayoritariamente **libros en papel**	76,5	80,9
Se seguirán vendiendo mayoritariamente **libros formato digital**	9,1	6,3
En proporciones similares	6,4	8,0
Ns / Nc	8,0	4,9

Fuente: Sondeo a Minoristas. 2008.

*Se muestran sólo resultados para las librerías, ya que la muestra para el resto de establecimientos es muy reducida. Acorde con la tabla anterior, son las librerías las que, en mayor medida, utilizan Internet como vía de venta directa.

La implantación de las NT en los comercios especializados es relativamente importante: casi la cuarta parte (un 22,7%) de ellos tiene sitio Web. Comparativamente, este porcentaje es claramente mayor en las librerías (36,3%) que en las papelerías, donde la proporción de ellas con Web ronda el 10%.

Además de la presentación en la Web de los productos que ofertan en su establecimiento, las utilidades más comunes que se incluyen dentro de la misma son el buzón de consultas / sugerencias (9,6%), un espacio restringido para la relación con los clientes (7,5%) y una sección de enlaces (5,9%).

CUADRO 5.4.46 **TIENE SITIO WEB Y SECCIONES* DE LA WEB****

	Total	Tipo de establecimiento***	
		Librería	Papelería
Base: librerías y papelerías	495	252	243
	%	%	%
Buzón de consultas / sugerencias	9,6	17,5	1,7
Espacio restringido a cliente	7,5	12,9	2,1
Enlaces	5,9	11,3	0,5
Espacio restringido a editores	4,6	6,3	2,8
Foros	3,8	5,8	1,8
Espacio restringido a distribuidores	2,7	3,9	1,5
Otros	1,5	2,9	0,0
Ns / Nc	1,3	1,5	1,2
TOTAL TIENEN SITIO WEB	22,7	36,3	9,1

Fuente: Sondeo a Minoristas. 2008.

*Además de la presentación electrónica de los productos que vende en el establecimiento.
**Respuesta múltiple.
***Pregunta específica para comercios especializados: librerías y papelerías/ librerías.

Como resumen, puede decirse que la venta por Internet se configura como una importante herramienta para los puntos de venta especializados, sobre todo para las librerías. La base de este tipo de venta es el hecho de tener una Web de relación, a ser posible propia; y, en este sentido, como se ha visto, algo más de un tercio la tiene, pero apenas un 20% la utiliza para vender por Internet.

Vinculación con plataformas / proyectos

En general, la mayoría de los establecimientos especializados consultados usan algún tipo de sistema o plataforma profesional (ISBN, DILVE, EDI, SINLI o CEGAL en Red). Un 10,7% no los conoce y un 12,3%, aun conociéndolos, no utiliza ninguno de ellos.

El sistema más implantado, por conocimiento y uso, en los puntos de venta especializados es ISBN; además, obtiene una buena valoración. Más del 80% de las librerías y papelerías consultadas está familiarizado con el ISBN y, en 7 de cada 10, lo utilizan; este sistema obtiene una valoración de 4,2 puntos (en una escala semántica de 1 a 5 posiciones, donde 1 es la peor valoración y 5 la mejor).

El resto de herramientas (DILVE, EDI, SINLI y CEGAL en Red) son bastante menos conocidas y utilizadas. El 39,5% de los comercios especializados conoce alguna de ellas (otro 10,5% no conoce ninguna). El nivel de conocimiento sobre SINLI, DILVE y CEGAL en Red es relativamente similar, aunque son los dos primeros los que estarían comenzando a ser más probados. También la valoración media recogida es bastante similar entre los tres. Por su parte EDI, es un procedimiento menos presente en la actividad diaria de los puntos de venta consultados.

CUADRO 5.4.47 **VINCULACIÓN A PLATAFORMAS / PROYECTOS. CONOCIMIENTO, USO Y VALORACIÓN EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS**

	Conocimiento, uso y valoración***			
	Conoce	**Usa**	**Valo-ración***	**Motivos de valoración negativa****
Base: librerías y papelerías	495	495	495	
	%	%	%	*Literales más frecuentes*
ISBN (International standard Book number)	83,3	70,1	4,2	- Poco actualizado. - Manejo poco práctico
DILVE (Distribuir de información del libro español en venta)	21,0	8,7	3,8	- Poco eficaz
EDI (Electronic data interchange)	14,7	2,9	4,0	
SINLI (Sistema de información normalizada para el libro)	24,5	11,1	4,1	- Está poco implantado
CEGAL en red	21,6	6,4	3,9	- Poca información, incompleto - Poco eficaz - Poco implantado
Ninguna(o)	10,7	12,3		
Ns / Nc	3,8	14,1		

Fuente: Sondeo a Minoristas. 2008.

*Valoración sobre una escala semántica de 1 a 5, donde 1 es la peor valoración y 5 la mejor.

**Pregunta abierta realizada sólo a aquellos que dan una valoración negativa (1, 2 ó 3). Estos resultados son orientativos, debido a los pocos casos resultantes en esta pregunta abierta.

***Respuesta múltiple.

Cabe añadir a lo expuesto que el nivel de conocimiento y uso de estos sistemas entre los quioscos y el grupo “resto” es bastante bajo; sólo ISBN registra un grado de recuerdo algo significativo, estando el resto en niveles inferiores al 5%.

Por otro lado, el nivel de implantación de estas herramientas está estrechamente relacionado con la dedicación a la venta del libro; en puntos de venta donde supone más del 50% de la facturación anual (fundamentalmente librerías y algunas papelerías / librerías centradas especialmente en el libro), su uso es intensivo, mientras que en el resto de comercios, que diversifican más su oferta a otros productos y no se dedican específicamente en el libro (generalmente papelerías), la implantación es significativamente menor.

De nuevo es el ISBN el más utilizado; con un 83,3% de puntos de venta dedicados mayoritariamente al libro, que lo usa, mientras que este porcentaje apenas alcanza la mitad (54,9%) de establecimientos “no específicos”.

CUADRO 5.4.48 **USO DE PLATAFORMAS / PROYECTOS EN FUNCIÓN DEL PESO DE LA VENTA DEL LIBRO EN SU FACTURACIÓN (ESPECIALIZACIÓN)**

	Especialización (% de facturación de libros)	
	Hasta 50%	**De 50% y más**
Base: librerías y papelerías	230	265
	%	%
ISBN (International standard Book number)	54,9	83,8
DILVE (Distribuir de información del libro español en venta)	8,0	9,3
EDI (Electronic data interchange)	1,7	4,0
SINLI (Sistema de información normalizada para el libro)	3,5	17,9
CEGAL en red	0,5	11,7
Ninguna(o)	21,1	4,2
Ns / Nc	20,6	8,2

Fuente: Sondeo a Minoristas. 2008.

Tipología de cliente

Al hablar de tipología de cliente, la conclusión más obvia es la fuerte centralización de la venta al público particular, especialmente en los quioscos y resto de establecimientos, dado el carácter minorista de los establecimientos consultados. Las ventas hechas al comprador particular representan más del 95% sobre las ventas totales.

En las librerías, con todo, algunos otros clientes tienen cierto peso específico (15% de sus ventas), proporción que es del 7,2% en papelerías y que prácticamente no existe en los otros puntos de venta.

CUADRO 5.4.49 **DISTRIBUCIÓN (% DE VENTAS) POR TIPO DE CLIENTE**

	Total	Tipo de establecimiento			
		Librería	Papelería	Quiosco	Resto
Base: total	1.111	252	243	254	362
CLIENTES PARTICULARES % medio	95,9	85,0	92,8	98,8	99,2
OTROS % medio	4,1	15,0	7,2	1,2	0,8
TOTAL COMPRAS (%)	*100,0*	*100,0*	*100,0*	*100,0*	*100,0*

Fuente: Sondeo a Minoristas. 2008.

Al analizar más en detalle el grupo de los “otros tipos de clientes”, dentro de lo escaso de su presencia, se observa que los centros educativos son los que más peso relativo ocupan en dicho grupo: son atendidos por el 41,9% de las librerías y por el 20,4% de las papelerías.

Del resto de “otros clientes”, cabe mencionar, el caso de las librerías que venden también a empresas (25,6%), bibliotecas (31,1%) y a otras librerías o comercios detallistas (12,6%).

CUADRO 5.4.50 **VENDEN A OTROS TIPOS DE CLIENTES (% establecimientos)***

	Total	Tipo de establecimiento			
		Librería	Papelería	Quiosco	Resto
Base: total	1.111	252	243	254	362
	%	%	%	%	%
Vende a **librerías** / comercios detallistas	3,2	12,6	6,3	0,0	0,9
Vende a **empresas**	7,1	25,6	9,7	1,8	3,0
Vende a **bibliotecas**	6,5	31,1	8,3	1,7	0,2
Vende a **centros educativos**	11,1	41,9	20,4	3,2	1,8
Vende a "**otros**"	0,9	4,7	0,8	0,0	0,2

Fuente: Sondeo a Minoristas. 2008.

* Porcentaje de establecimientos que, en mayor o menor medida, SÍ vende a otros tipos de cliente.

Los pesos relativos de las ventas a clientes no particulares son pequeños, como antes se dijo; no obstante, se exponen los siguientes resultados en el caso de las librerías, referidos a las ventas totales de las mismas, para todo tipo de clientes:

-Vende a **particulares**	85,0%
-Vende a **librerías** / comercios detallistas	1,7%
-Vende a **empresas**	2,8%
-Vende a **bibliotecas**	3,3%
-Vende a **centros educativos**	6,5%
-Vende a "**otros**"	0,7%

Vinculación con el entorno

En general los comercios consultados no establecen relaciones de colaboración o acuerdos comerciales con otras figuras minoristas del sector: así lo declara un 95,0% de la muestra.

En este contexto, son las librerías las más proactivas, ya que un 15,9% de ellas sí indica que colabora, bajo una forma u otra, con otras empresas de venta de libros. Concretamente, citan colaboraciones tales como esfuerzos conjuntos de promoción y marketing y para el acceso a

grandes clientes. Así mismo, cabe recordar que son las librerías las que mayores esfuerzos están realizando en la apertura comercial a clientes institucionales, como se vio en un apartado anterior (un 15% de ellas realiza visitas a este tipo de clientes potenciales).

CUADRO 5.4.51 **COLABORACIONES EN TEMAS COMERCIALES O DE SERVICIOS COMUNES CON OTRAS EMPRESAS DE VENTA DE LIBROS***

	Total	Tipo de establecimiento			
		Librería	Papelería	Quiosco	Resto
Base: total	1.111	252	243	254	362
	%	%	%	%	%
-Colaboraciones para el acceso a grandes clientes (instituciones, empresas...)	1,3	6,2	1,4	0,0	0,4
-Esfuerzos conjuntos de promoción, marketing, publicidad, presentación, firmas...	2,1	7,9	1,7	0,9	0,8
-Compartir gastos logísticos	0,5	2,3	0,0	0,0	0,3
-Compartir gastos de equipos de gestión (material informático, programas, sitios web...)	0,1	0,9	0,0	0,0	0,0
-Otros	0,2	0,0	0,0	0,0	0,5
-No, ningún tipo de colaboración o acuerdo	*95,0*	*84,1*	*95,7*	*98,5*	*96,2*
-Ns / Nc	1,4	1,2	1,2	0,6	2,1

Fuente: Sondeo a Minoristas. 2008.
*Respuesta múltiple.

Servicios al cliente

El descuento adicional al cliente sobre el precio final del libro se configura como una práctica con baja implantación en el sector, puesto que sólo lo aplica el 17,8% de los establecimientos consultados.

Ahora bien, cuando se analiza el dato por tipología de comercio, aparecen algunas diferencias significativas. Del análisis de los dos cuadros que siguen, se pueden extraer algunas conclusiones sobre las prácticas de descuento:

- Son los comercios especializados los que con más asiduidad realizan descuentos a sus clientes; especialmente las librerías. En casi un 50% de ellas es práctica habitual.

- En los quioscos y el resto de comercios es una práctica más minoritaria.

- Lo más usual es realizar descuentos a los clientes más habituales o con mayor gasto en libros (15,5% de los establecimientos).

- El cliente particular es el mayor beneficiario de esta práctica. Prácticamente todos los comercios, el 98,0% de los que sí suelen aplicar descuento; lo hacen a particulares. Mientras que a las empresas / instituciones se aplica en el 32,6% de los casos.

- El descuento más habitual a los particulares ronda el 5%, mientras que a las empresas es ligeramente mayor, oscilando entre un 5 y un 10%. En ambos casos, es algo mayor en las papelerías que en las librerías.

CUADRO 5.4.52 **APLICACIÓN DE DESCUENTOS SOBRE PVP**

	Total	Tipo de establecimiento			
		Librería	Papelería	Quiosco	Resto
Base: total	1.111	252	243	254	362
	%	%	%	%	%
Siempre	2,4	6,2	2,8	0,3	2,5
Sólo a buenos clientes	15,5	43,4	25,8	2,3	10,9
Nunca	81,2	50,3	69,3	95,6	86,6
Ns / Nc	0,9	0,0	2,1	1,8	0,0

Fuente: Sondeo a Minoristas. 2008.

CUADRO 5.4.53 **PORCENTAJE DE DESCUENTO APLICADO A CADA TIPO DE CLIENTE**

	Total	Tipo de establecimiento			
		Librería	Papelería	Quiosco	Resto
Base: sí aplican ("siempre" o "sólo a los buenos clientes")	244	122	65	5	52
A **PARTICULARES (% medio)**	*7,68%*	*7,00%*	*8,18%*		*8,56%*
	%	%	%	%	%
Menos de 5%	3,5	1,8	8,5	0,0	2,3
Un 5%	50,1	55,1	39,1	88,2	46,5
De un 6 a un 9 %	3,4	3,8	4,3	0,0	2,6
Un 10%	36,2	35,9	39,1	11,8	37,9
De un 11 a un 15%	2,0	1,3	2,6	0,0	2,7
Más de un 15%	2,8	0,0	3,6	0,0	6,6
No aplica descuento	*1,6*	*2,1*	*2,8*	*0,0*	*0,0*
Ns / Nc	0,4	0,0	0,0	0,0	1,4
A **EMPRESAS / INSTITUCIONES (% medio)**	*9,55%*	*7,66%*	*13,01%*		*12,58%*
	%	%	%	%	%
Menos de 5%	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Un 5%	12,0	25,5	5,6	0,0	0,0
De un 6 a un 9 %	0,6	1,3	0,0	0,0	0,0
Un 10%	14,4	19,2	14,7	0,0	9,3
De un 11 a un 15%	4,6	3,6	12,9	0,0	0,0
Más de un 15%	1,0	0,0	1,5	0,0	2,3
No aplica descuento	67,4	50,4	65,3	100,0	88,4
Ns / Nc	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

Fuente: Sondeo a Minoristas. 2008.

Por otro lado, prácticamente todos los establecimientos dicen que ponen a disposición del cliente algún tipo de servicio complementario o asociado a la venta de libros (el 67,1% de ellos dispone cita al menos uno). Para obtener esta información se preguntó a cada establecimiento si ofrecían a sus clientes alguno de los seis servicios que se les sugerían o incluso algún otro (recogiendo aquellos que citaron). Como resultado se obtiene que, entre los servicios más usuales, destacan la admisión de medios de pago (47,9%) y las reservas o pedidos de libros (41,8%).

De nuevo es en los comercios especializados y concretamente en las librerías donde se ponen a disposición del cliente más servicios complementarios: el 90,7% de ellas dispone de alguno de los servicios contemplados. Más interesante es el hecho de que, más allá de los dos servicios principales (pago con tarjeta y reservas de libros), las librerías incorporan también nuevas formas de acceso y fidelización; y lo hacen en bastante mayor medida que los otros puntos de venta de libros.

Obviamente, a través de este tipo de facilidades y servicios, las librerías están proporcionando prestaciones que fomentan la venta del libro y la comodidad del cliente, como por ejemplo la entrega a domicilio de pedidos (en el 26,9% de los casos gratuita y en el 17,3% de pago) o las tarjetas de fidelización (un 12,1% las ofrecen).

CUADRO 5.4.54 **SERVICIOS AL CLIENTE***

	Total	Tipo de establecimiento			
		Librería	Papelería	Quiosco	Resto
Base: total	1.111	252	243	254	362
	%	%	%	%	%
Pago con tarjeta débito o crédito	47,9	83,7	54,5	12,6	58,6
Reserva o pedidos de libros	41,8	61,8	52,8	36,8	33,7
Entrega gratuita domicilio	7,1	26,9	9,3	1,3	3,1
Entrega de pago domicilio	5,2	17,3	5,1	0,8	3,8
Hacen regalos o sorteos	4,2	8,2	7,3	0,2	4,7
Tarjeta de la tienda o de fidelización	3,5	12,1	3,2	0,3	2,8
Revista propia	0,1	0,5	0,0	0,0	0,0
Otros	0,3	0,6	0,3	0,0	0,2
Ninguna(o)	*19,7*	*5,3*	*15,3*	*33,7*	*16,3*
Ns / Nc	13,2	4,0	9,0	21,7	11,9

Fuente: Sondeo a Minoristas. 2008.
*Respuesta múltiple.

5.4.7 Sistemas de información y actuación comercial

Sistemas de información general sobre el mercado

Los principales canales de información o actualización de conocimientos que tienen los comercios sobre el mercado del libro son los propios agentes de la cadena. Es decir, son los distribuidores y mayoristas (45,5%) y los editores (14,9%); las revistas especializadas se configuran también como una importante fuente de información (33,8%).

En general, las librerías son más activas en este terreno, por lo que hacen un mayor uso general de los distintos canales. Las mayores diferencias con respecto a los otros puntos de venta, se aprecian en su mayor utilización de los editores (40,4%), de terceras empresas y de las instituciones. Un 28,5% de ellas acude también a ferias y un 12,0% a congresos. Así mismo, siguiendo la tendencia vista en apartados anteriores, son las que más uso hacen de la Nuevas Tecnologías y, en un 17,8% de los casos, usan Internet como fuente de información sobre el libro.

Finalmente, cabe destacar que se acude poco a las asociaciones del sector para esta finalidad informativa; lo hace sólo el 2,4% de la muestra, proporción que sube al 10,8% en el caso de las librerías.

CUADRO 5.4.55 **CANALES DE ACTUALIZACIÓN SOBRE EL SECTOR DEL LIBRO ***

	Total	Tipo de establecimiento			
		Librería	Papelería	Quiosco	Resto
Base: total	1.111	252	243	254	362
	%	%	%	%	%
Distribuidores y mayoristas	45,5	54,1	49,8	50,9	36,4
Revistas especializadas	33,8	57,9	41,8	16,8	34,4
Editores	14,9	40,4	20,5	10,5	6,3
Ferias, Salones	11,9	28,5	8,9	3,9	12,7
Internet	6,7	17,8	9,0	3,3	4,3
Congresos	2,8	12,0	0,5	0,0	2,3
Asociaciones sectoriales	2,4	10,8	1,7	0,2	1,0
Otras fuentes institucionales	1,7	4,7	1,9	0,0	1,8
Medios generalistas	1,2	0,6	0,8	2,8	0,4
Clientes	0,8	0,5	3,6	0,5	0,2
Otros	0,5	0,0	0,0	0,7	0,7
Ns / Nc	22,4	5,3	11,9	28,2	28,5

Fuente: Sondeo a Minoristas. 2008.
*Respuesta múltiple.

Sistemas de información sobre clientes

No es muy común que los establecimientos tengan información sobre el perfil de sus clientes y su comportamiento de compra en el establecimiento; tan sólo un 14,6% del total disponen de este tipo de datos y sólo un 8,3% sí hace uso de ella para la gestión comercial y de marketing del local.

Cabe recordar en este sentido que la mayor parte de los establecimientos responden a un perfil de pequeño y mediano comercio independiente y que es escasa la presencia en la muestra de comercio asociado; y que el tipo de información al que nos referimos suele requerir de sistemas más propios de este último y de las grandes cadenas.

En todo caso, las librerías destacan, de nuevo, por manifestar que disponen y utilizan ese tipo de información en bastante mayor medida que los otros puntos de venta. Así, un 34,5% de estos comercios especializados tiene información sobre sus clientes (frente a un tan sólo

un 10,7% de los no especializados) y un importante porcentaje de ellos, un 21%, la usan para la gestión y fidelización de ellos.

CUADRO 5.4.56 **DISPOSICIÓN Y USO PARA GESTIÓN DE MARKETING, DE INFORMACIÓN SOBRE CLIENTES (PERFIL, COMPRAS...)**

	Total	Tipo de establecimiento			
		Librería	Papelería	Quiosco	Resto
Base: total	1.111	252	243	254	362
	%	%	%	%	%
Sí, tienen y utilizan	8,3	22,2	6,1	2,0	8,8
Sí, pero no utilizan	6,3	13,3	8,0	2,8	5,6
No tienen	85,0	64,2	85,7	94,7	85,3
Ns / Nc	0,4	0,3	0,2	0,5	0,4

Fuente: Sondeo a Minoristas. 2008.

Estos datos apuntan a una cierta difusión de la implantación de políticas de gestión comercial en las librerías, aunque aún en niveles relativamente bajos y más concentrados en las empresas de mayor tamaño, más permeables a este tipo de gestión. En efecto, así ocurre entre los comercios centrados en la venta de libro, donde ésta supone más del 50% de su facturación.

CUADRO 5.4.57 **DISPOSICIÓN Y USO PARA GESTIÓN DE MARKETING, DE INFORMACIÓN SOBRE CLIENTES (PERFIL, COMPRAS...), SEGÚN NIVEL DE ESPECIALIZACIÓN**

	Especialización (% de facturación de libros)	
	Hasta 50%	De 50% y más
Base: total	833	271
	%	%
Sí, tienen y utilizan	5,8	21,0
Sí, pero no utilizan	5,0	13,4
No tienen	88,9	65,3
Ns / Nc	0,4	0,3

Fuente: Sondeo a Minoristas. 2008.

En general, cuando se dispone de información comercial sobre clientes no se suele compartir con los editores o los distribuidores, según declara el 88,8% de quienes la tienen. Por tipo de establecimiento, no se detectan diferencias en este sentido y son muy pocos los puntos de venta especializados o no especializados, que hacer partícipes a editores y distribuidores de la información sobre clientes para fines comerciales.

CUADRO 5.4.58 **COMPARTEN LA INFORMACIÓN COMERCIAL CON EDITORES Y DISTRIBUIDORES (PERFIL, COMPRAS...)**

	Total	Tipo de establecimiento			
		Librería	Papelería	Quiosco	Resto
Base: tienen información sobre clientes	213	96	41	19	57
	%	%	%	%	%
Sí, con editores	3,8	4,5	11,4	0,0	1,2
Sí, con distribuidores	2,9	1,3	4,2	0,0	4,6
Sí, con ambos	2,8	5,6	2,3	3,8	0,0
No la comparten	88,8	87,3	79,7	96,2	91,8
Ns / Nc	1,8	1,3	2,5	0,0	2,4

Fuente: Sondeo a Minoristas. 2008.

Actuación comercial

Aproximadamente, una tercera parte de los puntos de venta especializados dicen haber realizado algún tipo de actividad comercial o de fomento de la lectura en el último año. Para disponer de esta información se sugirieron a los responsables de librerías y papelerías hasta siete tipos de posibles actuaciones y, además, se les permitió añadir alguna otra no contemplada en las anteriores.

Entre las actividades que les fueron sugeridas, dos de ellas destacan algo por encima del resto: el 12,8% ha enviado información comercial postal (19,2% en el caso de las librerías) y el 13,1% lo ha hecho a través de correo electrónico (23,9% en las librerías). Las otras medidas más citadas, siempre en mayor grado por las librerías, han sido: la presentación de libros y la publicidad en medios.

CUADRO 5.4.59 **ACTIVIDADES COMERCIALES REALIZADAS EN EL ÚLTIMO AÑO***

	Total	Tipo de establecimiento	
		Librería	Papelería
Base: librerías y papelerías	495	252	243
	%	%	%
Envío de información postal	12,8	19,2	6,4
Correos electrónicos	13,1	23,9	2,2
Edición de revistas	6,1	10,8	1,3
Presentación de libros	9,0	15,2	2,9
Actividades para adultos	4,4	7,5	1,3
Publicidad en medios	9,5	14,8	4,3
Actividades para niños y jóvenes	7,1	10,2	3,9
Otras acciones	1,4	2,1	0,8
Ninguna	40,1	30,1	50,0
Ns / Nc	26,8	24,7	29,0

Fuente: Sondeo a Minoristas. 2008.

* Pregunta realizada a establecimientos especializados: librerías y papelerías / librerías.

5.4.8 Percepción sobre la situación actual y expectativas de futuro

En este bloque se analiza la visión y opinión del comercio minorista teóricamente más especializado en la venta de libros (librerías y papelerías) sobre la actual situación del sector del libro, así como su percepción sobre el futuro del mismo.

Dentro de esta selección de establecimientos específicos del libro, se ha tomado como variable fundamental de segmentación el nivel de especialización en la venta del libro, utilizando como pregunta de referencia el peso específico de la venta de libros sobre el total de las ventas, variable que ya se ha usado en apartados anteriores.

Por lo tanto, se segmentan las librerías y papelerías entre las que se dedican mayoritariamente al libro y las que no; dentro del tramo “facturación mayor del 50% en libro”, casi todas son librerías y, en el otro (“facturación menor del 50%”), son sobre todo papelerías.

Se trata de una variable que discrimina eficazmente los resultados sobre la percepción y la opinión de los distintos comerciantes, partiendo de la premisa de que la visión del sector depende en gran medida, de lo involucrado que se esté en el mismo, además del tamaño.

En este último sentido, es importante señalar que las librerías suelen ser comercios de mayor tamaño que las papelerías, en la muestra seleccionada (ver capítulo metodológico), lo que influye en su percepción y visión del sector.

Percepción de la situación actual y la evolución reciente

Las opiniones de los comerciantes consultados sobre la situación actual del sector del libro en España parecen decantarse por que se encuentran en un momento de maduración avanzada o, incluso, de declive. En alguna de estas dos visiones se encuentra el 67,8% de ellos: el 30,5% creen que está en proceso de maduración y el 37,3% opinan que está en declive (el 24,8% piensan que el sector del libro está en proceso de crecimiento).

La visión que tienen a este respecto los comercios cuya facturación global proviene de la venta de libros en más del 50% y aquellos en quienes es menor, ofrece las siguientes diferencias de interés:

- El sector más especializado en la venta de libros se muestra algo más optimista: el 31% de ellos cree que el libro está en crecimiento, frente a tan sólo un 17,8% de los establecimientos menos especializados.

- Consecuentemente, la proporción de puntos de venta donde el libro no es el producto de especialización que piensa que el sector está en declive es mayor que en el resto (43,6% y 31,5%, respectivamente).

- Si tenemos en cuenta que casi todas las librerías consultadas facturan más del 50% en libros y que la gran mayoría de

papelerías / librerías se sitúan en el tramo de menos del 50%; una primera conclusión sería que, siempre dentro de la visión de maduración / declive generalizada, las librerías confían algo más en el futuro del sector del libro que las papelerías.

- Esta última reflexión debe matizarse recordando que al menos un 15% de las papelerías consultadas dicen tener cierto grado de especialización en libros de texto, proporción mucho mayor que entre las librerías. En tal sentido, si se analizan por separado esos comercios se aprecia que, efectivamente, la proporción de ellos que tiende a considerar que el sector está en declive es mayor que en el resto de casos.

CUADRO 5.4.60 **PERCEPCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR**

	Total	Especialización (% de facturación de libros)	
		Hasta 50%	De 50% y más
Base: librerías y papelerías	495	230	265
	%	%	%
Es un sector en proceso de crecimiento	24,8	17,8	31,0
Es un sector próximo a la maduración	30,5	31,4	29,8
Es un sector en declive	37,3	43,6	31,5
Ns / Nc	7,4	7,2	7,7

Fuente: Sondeo a Minoristas. 2008.

Otro aspecto importante a tener en cuenta es el tamaño de la empresa:

- Las más pequeñas, unipersonales, creen de forma mayoritaria que el libro se encuentra en un momento de declive (48,2%) y tan sólo un 18,7% piensa que está aún en fase de crecimiento.

- Mientras que las de mayor tamaño comparado (más de tres trabajadores), son algo más optimistas y reparten sus opiniones entre los tres estadios: un 30,1% se decanta por el crecimiento,

un 38,4% por la maduración y un 24,7% piensa que el sector del libro está en declive.

CUADRO 5.4.61 **PERCEPCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR SEGÚN EL TAMAÑO DE LA EMPRESA**

	TOTAL	TAMAÑO DE LA EMPRESA (Nº de trabajadores)		
		Unipersonal	De 2 a 3	Más de 3
Base: librerías y papelerías	495	196	222	76
	%	%	%	
Es un sector en proceso de crecimiento	24,8	18,7	28,7	30,1
Es un sector próximo a la maduración	30,5	26,8	31,6	38,4
Es un sector en declive	37,3	48,2	31,2	24,7
Ns / Nc	7,4	6,4	8,6	6,8

Fuente: Sondeo a Minoristas. 2008.

Finalmente, añadir que los comercios que se autoubicaron en el grupo de “generalistas con cierta especialización”, por lo que a la venta de libros se refiere, se muestran algo menos pesimistas sobre la situación actual del sector que los que se incluyeron en los grupos “generalistas” y, sobre todo, que los “especializados”, que son los que se decantan en mayor grado por pensar que el sector está en declive.

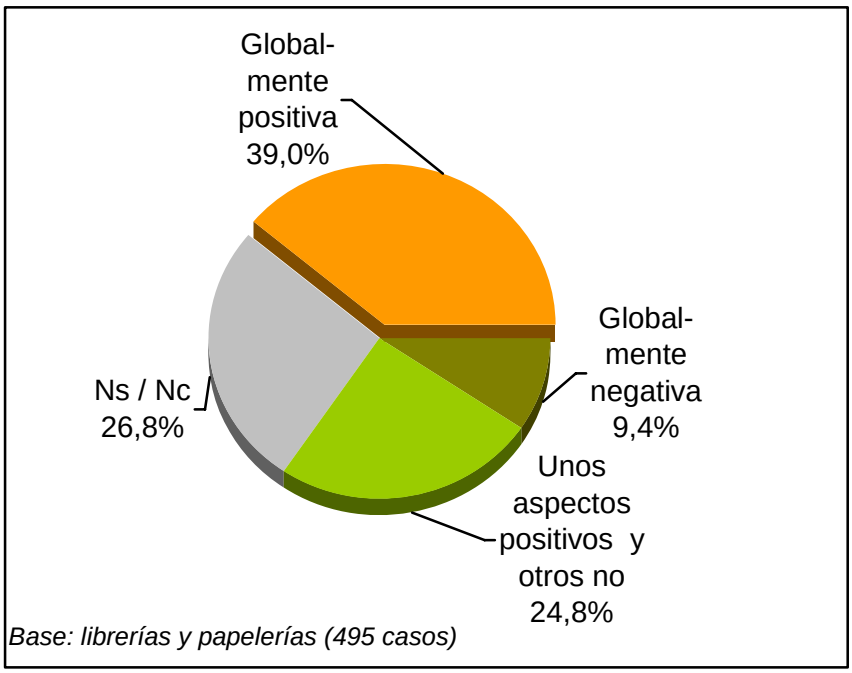
Una vez conocido el estado de opinión general sobre la situación del sector, es interesante exponer los resultados sobre iniciativas recientes vinculadas con el mismo. Una de las cuestiones planteadas en ese sentido a los encuestados tenía que ver con la Ley de la Lectura, del Libro y de las Bibliotecas, pregunta que se hizo sólo a librerías y papelerías.

Los comerciantes responsables de esos establecimientos creen, en general, que la influencia de la Ley sobre la marcha del sector ha sido positiva: el 39% la califican como “*globalmente positiva*” y otro 24,8% piensa que “*unos aspectos son positivos y otros no*”; tan sólo el 9,4% no

se muestra a favor de esta iniciativa legislativa (el resto, no se decanta por ninguna opinión expresa).

Sobre esta ley no se aprecian diferencias significativas en su opinión entre los dos tipos de establecimientos especializados (librerías y papelerías).

GRÁFICO 5.4.11 **INFLUENCIA DE LA NUEVA LEY DE LA LECTURA, DEL LIBRO Y DE LAS BIBLIOTECAS**



Fuente: Sondeo a Minoristas. 2008.

Otra de las cuestiones indicativas de la situación del sector que se han incluido en el estudio, es la opinión sobre el número de empresas proveedoras que operan en el mercado, tanto editoras como distribuidoras.

La mayoría de las librerías y papelerías consultadas opina que el número de distribuidoras es el apropiado, aunque se detecta una importante tendencia a percibir que su número es excesivo. En relación

con las editoriales, los comerciantes no se han querido pronunciar en su mayoría, declinando responder.

En ambas opciones se posiciona casi el mismo porcentaje: un 38,9%% se decanta por la categoría "*hay demasiadas empresas*" y un 42,4% por "las apropiadas". Por otro lado, no se aprecian diferencias significativas si tenemos en cuenta los dos tipos de establecimientos consultados en esta pregunta, y la opinión es bastante homogénea.

CUADRO 5.4.62 **OPINIÓN SOBRE EL NÚMERO DE EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN QUE OPERAN EN EL SECTOR**

	Sobre Editores	Sobre Distribuidores
Base: librerías y papelerías	495	495
	%	%
Hay demasiadas empresas	10,1	38,9
Las apropiadas	8,7	42,4
Debería haber más empresas	3,2	12,7
Ns / Nc	78,0	6,0

Fuente: Sondeo a Minoristas. 2008.

Puntos clave de éxito de un punto de venta

Al pedir la opinión sobre los aspectos que más influyen en el éxito y la competitividad de un establecimiento dedicado a la venta de libros, los responsables de las librerías y las papelerías citaron elementos que podrían distribuirse de forma un tanto forzada en dos grandes grupos: los relativos al local en sí y los asociados a otros elementos, no "tangibles", inherentes a la opción de posicionamiento elegida y al modo de ponerlo en práctica.

Referentes del primer grupo de motivos son, sobre todo: la ubicación del local, su acondicionamiento y dimensiones. Y, del segundo, sobre todo, la amplitud y diversidad de la oferta, además de la atención al cliente y, en menor medida, la profesionalidad de los empleados y la tecnología de gestión.

Más de la mitad de la submuestra, el 51,3%, sugiere de forma espontánea la ubicación del local como uno de los aspectos más importantes; el 41,3% citan la amplitud y diversidad de la oferta y, el 39,8%, la calidad de atención al cliente y el asesoramiento.

Sobre este último aspecto se centra la diferencia entre los establecimientos que tienen especialización de oferta y facturan más del 50% en libros, y el resto. En las librerías especializadas la calidad en el asesoramiento y ayuda al cliente / lector cobra especial relevancia como factor de éxito; un 48,8% así lo declara, frente a un 34,9% de los puntos de venta no especializados (atendiendo al criterio de facturación).

CUADRO 5.4.63 **PUNTOS CLAVE DE ÉXITO DE UN PUNTO DE VENTA***

	Total	Especialización (% de facturación de libros)	
		Hasta 50%	De 50% y más
Base: librerías y papelerías / librerías	495	320	265
	%	%	%
La ubicación del local	51,3	53,6	49,3
Amplitud y diversidad de la oferta	41,3	34,9	47,1
La atención al cliente (calidad, asesoramiento)	39,8	29,9	48,8
El acondicionamiento del local	33,4	35,4	31,6
La dimensión del local	29,9	30,5	29,2
Profesional de los empleados	28,6	22,2	34,3
Tecnología para gestión	12,0	9,9	13,9
Flexibilidad en horario	11,0	13,1	9,1
Actividades de promoción y marketing	9,8	11,5	8,4
La actividad cultural del local	4,7	2,6	6,5
Pertenecer a una cadena	1,9	3,0	0,8
Otros	1,9	1,8	2,0
Ns / Nc	3,4	4,2	2,6

Fuente: Sondeo a Minoristas. 2008.
*Respuesta múltiple y espontánea.

Retos y amenazas

Los retos a los que se enfrenta el sector del libro, a juicio de las librerías y las papelerías, se podrían agrupar en tres grandes factores: en primer lugar y, el más importante, la competencia de otros puntos de venta, configurándose como el desafío fundamental del sector, en su opinión; en segundo lugar, el excesivo número de novedades en el mercado y todo lo que conlleva; y, finalmente, aspectos de índole económica, relacionados con los gastos operativos y precios de adquisición de producto y, por tanto, de márgenes.

En relación con la primera cuestión citada, la competencia de otros puntos de venta de libros, se alude normalmente a la intervención de las grandes superficies, generalmente no especializadas, pero también de las grandes cadenas. En torno al 75% del total cita este tipo de retos, centrados en unas figuras competidoras u otras.

- La fuerte competencia de los hipermercados y grandes superficies, constituye el mayor desafío para el sector, según la opinión de una parte importante de los minoristas (53,7%).

- En menor medida, se señala también la competencia de las grandes tiendas y cadenas de librerías (24,4%).

- Así mismo, la aparición y el aumento de comercios de muy diversas ramas de actividad que ofertan libros de forma complementaria a sus productos / servicios (16,0%) y el aumento de puntos de venta de libros en general (14,4%).

Quienes citan retos relacionados con el desarrollo propio de todo negocio y con el precio y las condiciones de los proveedores (un 37,5% cita alguna de estas cuestiones), se refieren a aspectos tales como:

- Los gastos generales y costes de estructura (alquileres, sueldos impuestos) suponen una importante rémora para el 20,5% de los consultados.

- El excesivo precio y condiciones impuestas por los proveedores son cuestiones mencionadas de forma espontánea por el 19,7% de los establecimientos.

Por otro lado, el excesivo número de novedades (21,8%), que satura el mercado y genera una dinámica de constante actualización: pedido y devolución.

Finalmente, otra cuestión que se vislumbra como freno al desarrollo del sector es la disminución de lectores y del interés por la lectura (18,6%) y la aparición de productos sustitutivos, culturales y/o de ocio (9,5%).

Problemas de personal, de gestión y logísticos y las ventas por Internet, completan el listado de retos más relevantes citados por los comerciantes consultados.

No se detectan diferencias destacables entre la visión de las librerías y las papelerías sobre estas cuestiones; ambos tipos coinciden de forma general en cuáles son los principales retos, aunque las primeras suelen expresarlos con mayor intensidad.

CUADRO 5.4.64 RETOS DE LAS LIBRERÍAS Y LUGARES DE VENTA ESPECIALIZADOS*

	Total
Base: librerías y papelerías	495
	%
Competencia de los hipermercados / grandes superficies	53,7
Competencia de cadenas de tiendas y librerías	24,4
Demasiadas novedades	21,8
Gastos generales, costes de estructura (alquileres, sueldos, impuestos)	20,5
Precios de adquisición y condiciones de compra del proveedor	19,7
Disminución de lectores y del interés por la lectura	18,6
Aparición de puntos venta no especializados	16,0
Incremento de puntos venta no especializados	14,4
Productos sustitutivos culturales y / o de ocio	9,5
Dificultades para encontrar y mantener personal cualificado	7,9
Estandarización de sistemas de información, eficacia logística y de procesos internos de trabajo	7,4
Competencia por Internet	5,7
Otros	2,0
Ns / Nc	4,4

Fuente: Sondeo a Minoristas. 2008.
*Respuesta múltiple y espontánea.

En previsión de su aparición, se introdujo una pregunta en el cuestionario sobre la competencia de los comercios no especializados que venden libros, la cual se sometió a la consideración tanto de los establecimientos especializados como de los no especializados. Concretamente, se preguntó si estaban “a favor de la presencia y venta de libros en cualquier punto de venta, incluso en supermercados, estaciones de servicio, etc.”

Los resultados obtenidos, revelan una fuerte polarización de las opiniones, condicionadas por el tipo de comercio de que se trate:

- Las librerías están mayoritariamente a favor de la venta de libros sólo en librerías y locales especializados. Sobre este punto la opinión es bastante rotunda: el 80,7% de las librerías así lo declara.

- Las papelerías, comparten también esa opinión con las librerías, en la mayoría de los casos: el 72,7% son favorables a la venta de libros sólo en establecimientos especializados.

- El resto de puntos de venta considerados en el estudio, no especializados en su mayoría en la venta de libros (quioscos y "resto" de comercios), se decantan claramente por la opinión contraria; los primeros están generalmente a favor de que se vendan también "fuera de las librerías" (46,5%) o "sólo si hay afinidad, dependiendo de lo que se venda" (20,8%), mientras que los segundos apoyan mayoritariamente la opción de venta libre (62,0%).

CUADRO 5.4.65 **OPINIÓN SOBRE LA OFERTA DE LIBROS EN CUALQUIER PUNTO DE VENTA**

	Total	Tipo de establecimiento			
		Librería	Papelería	Quiosco	Resto
Base: total	1.111	252	243	254	362
	%	%	%	%	%
Sí, en cualquier punto	41,6	9,4	10,3	46,5	62,0
En cualquiera, sólo si hay afinidad; según lo que se venda	17,3	9,9	13,2	20,8	18,9
No, sólo en librerías o comercio especializado	39,0	80,7	72,7	29,6	17,4
Ns / Nc	2,2	0,0	3,8	3,0	1,8

Fuente: Sondeo a Minoristas. 2008.

Expectativas de futuro inmediato, horizonte 2010

La visión que tienen los comerciantes consultados sobre la tendencia que seguirán el volumen de ventas de libros, en un comercio como el suyo, y el margen de beneficio correspondiente, parece decantarse por la estabilidad.

Algo más de la mitad de la muestra, el 55,4%, cree que las ventas seguirán como están y, un mayor porcentaje mayoritario, piensa que el margen de beneficio se mantendrá (70,2%).

Comparando ambas variables, en el futuro de las ventas es donde se observa una posición menos común y clara. Dentro de la citada tendencia general a la estabilidad, un 17,3% opina que las ventas aumentarán algo o mucho y el 23,5% que disminuirán algo o mucho.

Respecto al nivel de especialización del comercio, no se detectan diferencias importantes y todos los comercios comparten esta visión de estabilidad. Tampoco se observan diferencias relevantes por tamaño.

CUADRO 5.4.66 **VISIÓN SOBRE LA FUTURA TENDENCIA EN LAS VENTAS DE LIBROS Y EL MARGEN DE BENEFICIO**

	Ventas de libros	Margen de beneficio
Base: total	1.111	1.111
	%	%
Aumentar mucho	1,4	0,4
A aumentar algo	15,9	6,2
Seguirán como están	55,4	72,2
Disminuirán algo	18,6	10,3
Disminuirán mucho	4,9	2,3
Ns / Nc	3,9	8,6

Fuente: Sondeo a Minoristas. 2008.

A quienes opinaron que habría una disminución en el volumen de ventas y/o en el margen de beneficio se les preguntó a qué atribuían su previsión. Por los resultados obtenidos, habría que buscar las causas en los efectos de los retos identificados anteriormente, principalmente en la competencia de las grandes superficies, unido a la actual crisis económica.

El 22,7% de los entrevistados que piensa que la venta o el beneficio del libro se verán restringidos, cree que será debido a la crisis económica y un 19,2% debido a la competencia de las grandes

superficies y cadenas y el 9,4% alude a la proliferación de puntos de venta y un 4,0% por lo que consideran competencia desleal en la venta (directa a cliente final por parte de otras figuras, por ejemplo).

También habría que buscar la raíz de esta visión “negativa” sobre el futuro de la venta minorista del sector, en el impacto de la digitalización de los libros e Internet (10,3%), que se ve más como una amenaza que como una oportunidad.

Otros motivos recogidos son la disminución del índice de lectura (10,3%), el precio de los libros (5,9%) y el margen de sus proveedores (1,5%).

Respecto a las diferentes visiones y opiniones en función del nivel de especialización del punto de venta, las librerías especializadas (más de 50% de facturación en libros) son bastante más sensibles a la disminución del nivel de lectura: un 22,9% de ellas ve en ese aspecto una causa de disminución de ventas y beneficio, frente a tan sólo un 7,9% de los puntos no especializados, que se decantan en mayor medida por citar la influencia de aspectos económicos y de competencia.

CUADRO 5.4.67 **MOTIVOS DE DISMINUCIÓN DEL NIVEL DE VENTAS Y MARGEN DE BENEFICIO***

	Total	Especialización (% de facturación de libros)*	
		Hasta 50%	De 50% y más
Base: opinan que los niveles de venta y/ o beneficio disminuirán	320	246	73
	%	%	%
La crisis económica	22,7	24,3	12,6
Por grandes superficies	19,2	17,3	29,1
Digitalización-Internet	10,3	10,9	7,3
Índice de lectura	10,3	7,9	22,9
Cada vez hay más puntos de venta no especializados	9,4	9,5	9,3
El precio de los libros	5,9	6,3	3,6
Competencia desleal	4,0	4,2	3,0
Por la prensa gratuita	2,7	3,2	0,0
No se apoya a los pequeños	2,2	2,5	1,0
Más problemas que beneficios	1,5	1,8	0,0
Margen de los distribuidores	1,5	1,8	0,0
Otros	3,9	3,6	5,5
Ns/Nc	14,8	14,9	14,8

Fuente: Sondeo a Minoristas. 2008.
*Hay un caso Ns/Nc.

Se preguntó también a los encuestados cuál creen que será su posición en el futuro; esto es, se ven aún de la misma manera y en el mismo negocio o realizando algún cambio. Es interesante analizar los resultados teniendo presente toda la información previa sobre sus opiniones en relación con la situación y perspectivas del sector.

La práctica totalidad de los comerciantes dicen que la situación que mejor describe su intención con respecto a los próximos años, entre las que le eran planteadas, es “seguir con esta misma actividad comercial”: el 94,1% así lo declara, nivel que llega al 96,2% en el caso de los más especializados (la mitad de su facturación o más depende del libro).

Por lo tanto, otras posturas sobre el futuro próximo apenas tienen incidencia entre los comerciantes encuestados. Cabe decir, en este sentido, que un 4% optará por el abandono de la actividad tal y como la tiene actualmente planteada: dejarán totalmente la actividad

empresarial (2,0%), cambiarán a otra actividad profesional, no comercial (1,7%) o seguirán con alguna actividad distinta pero dentro del comercio minorista (0,3%).

CUADRO 5.4.68 **ACTITUD ANTE LA SITUACIÓN. INTENCIÓN EN LOS PRÓXIMOS AÑOS**

	Total	Especialización (% de facturación de libros)	
		Hasta 50%	De 50% y más
Base: opinan que los niveles de venta y/ o beneficio disminuirán	320	246	73
	%	%	%
Seguir con esta misma actividad	94,1	93,6	96,2
Cambiar a alguna otra actividad	1,7	1,9	0,9
Seguir con alguna actividad distinta del comercio minorista	0,3	0,3	0,6
Dejar la actividad empresarial	2,0	2,2	1,3
Ns / Nc	1,8	2,0	0,9

Fuente: Sondeo a Minoristas. 2008.
*Hay un caso Ns/Nc.

Previsión de los no especializados respecto de la oferta de libros en sus locales

A los establecimientos no especializados (quioscos y "resto"), se les preguntó si tienen intención de incrementar su oferta de libros en los próximos dos o tres años, detectándose que sólo un pequeño porcentaje de ellos, en torno al 10%, sí tiene pensado hacerlo.

La mayoría se sitúa en posiciones que implican el "no aumento de oferta": el 42,4% responden que, con toda probabilidad, no aumentarán su oferta.

No se detectan importantes diferencias en estas previsiones por parte de quioscos y "resto" de puntos de venta.

CUADRO 5.4.69 **AUMENTO DE OFERTA DE LIBROS EN LOS ESTABLECIMIENTOS NO ESPECIALIZADOS***

		Total
Base: quioscos y "resto" de comercios		607
		%
Sí, con toda seguridad		4,3
(4)		8,7
	Total aumento	*13,0*
(3)	Posición intermedia	16,7
(2)		6,0
No /nada probable		42,4
	Total no aumento	*48,4*
Ns / Nc		*21,9*

Fuente: Sondeo a Minoristas. 2008.
*Posiciones sobre una escala de 1 a 5 donde 1 implica "aumentar la oferta de libros con toda seguridad" y 5 "no, nada probable aumentar la oferta de libros".

Los motivos por los que se prevé adoptar una postura u otra, presentan una coincidencia en señalar a la evolución de la demanda como el motor principal de la decisión. Es el motivo más citado en ambos casos, aunque con una lectura de signo contrario, obviamente: el 30,3% de quienes no ampliarán su oferta consideran que no es aconsejable hacerlo en función de dicha evolución (complementariamente, dicen que tienen ya suficiente oferta de este tipo); mientras que el 58,4% de quienes sí lo harán piensan que la evolución de la demanda avala esa decisión (creen, además, que ello contribuirá a ampliar o complementar las ventas).

CUADRO 5.4.70 **MOTIVOS DE LA PREVISIÓN DE AUMENTO DE OFERTA DE LIBROS**

	Total
Base: quioscos y resto de establecimientos que aumentarán su oferta	89
	%
Por la evolución de la demanda	55,0
Por complementar o ampliar la oferta	28,4
Por interés / gusto personal	3,8
Por tener mas variedad	2,5
Imposición distribuidor	1,4
Otros	5,5
Ns / Nc	4,3

Fuente: Sondeo a Minoristas. 2008.

Estrategias empresariales

Por otro lado, la mayoría de los comerciantes no tiene planeado llevar a cabo acciones concretas para mejorar la competitividad de su establecimiento (68,2%). Ahora bien, los más especializados sí se muestran más proclives y activos en tal sentido: casi la mitad de ellos sí piensan poner en marcha alguna acción de mejora.

Sobre las respuestas recogidas, cabe hacer los siguientes comentarios:

- El 48,9% de los puntos de venta con facturaciones del 50% o más debidas a la venta de libros, pondrá en práctica acciones para mejorar la competitividad del sector, frente a sólo un 28,2% en el resto de casos.

- Las acciones concretas de los establecimientos especializados se centran en: potenciar la venta directa (15,3%; vía Web, teléfono,…), ampliar de oferta o gama (13,0%) y de servicios (11,4%) y profundizar e incentivar su oferta a particulares (11,3%). La inversión en tecnología sólo es citada por el 3,1%

pese a la deficitaria situación que presentan en este sentido muchos puntos de venta.

CUADRO 5.4.71 **ACCIONES PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR***

	Total	Especialización (% de facturación de libros)	
		Hasta 50%	De 50% y más
Base: total	1.111	833	271
	%	%	%
Ampliar la oferta / gama	8,5	7,2	13,0
Ofrecer más servicios	5,0	3,6	11,0
Dirigirse más a particulares	4,3	2,9	11,3
Potenciar venta directa (web, teléfono,…)	4,2	2,1	15,4
Acciones de publicidad	4,1	2,9	9,0
Revisión de precios	3,5	3,5	3,6
Revisión proveedores	3,3	3,3	3,5
Inversión en tecnología	3,1	1,9	8,5
Potenciar oferta cultural	2,8	2,1	6,7
Reducción otros costes	2,4	2,5	2,0
Ampliación superficie	1,7	1,5	2,6
Dirigirse más a instituciones	1,7	1,0	5,2
Reducción de márgenes	1,4	1,2	2,5
Ampliación de horarios	0,9	1,0	0,8
Colaborar más con otros	0,5	0,3	2,0
Especialización (libros alternativos, en otros idiomas, LIJ,…)	0,4	0,2	1,3
Reducción de empleados	0,3	0,3	0,7
Reforma del local	0,2	0,1	0,6
Otros	0,3	0,3	1,2
Tiene previsto llevar a cabo alguna acción	31,8	28,2	48,9
No tienen previsto lleva a cabo acciones (Ninguna(o))	68,2	71,8	51,1

Fuente: Sondeo a Minoristas. 2008.
*Respuesta múltiple.

Demandas concretas ante sus proveedores y ante las administraciones competentes

- Administraciones

  El fomento de la lectura y el control de precios son las principales demandas que hacen los establecimientos consultados a las Administraciones Públicas.

  El control de la competencia desleal, entendida como control de la venta de libros en la forma y lugar regulados por la ley, es una cuestión que los establecimientos especializados sugieren en mayor medida (15,4%) que los no especializados (4,8%); así como la solicitud de un precio fijo para todos los libros.

  Las ayudas genéricas y el apoyo al pequeño comerciante son los otros aspectos más citados.

CUADRO 5.4.72 **DEMANDAS CONCRETAS A LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS***

	Total	Especialización (% de facturación de libros)	
		Hasta 50%	De 50% y más
Base: total	1.111	833	271
	%	%	%
Fomentar la lectura	22,7	22,8	22,3
Controlar los precios	15,5	15,8	11,4
Incrementar ayudas	8,9	8,8	9,8
Control competencia desleal/ y lugares de venta habilitados	6,5	4,8	15,4
Apoyo al pequeño comercio	4,4	4,4	4,6
Reducir impuestos	3,0	3,4	1,4
Cumplir la ley	2,6	2,1	5,3
Quitar IVA al libro	2,3	2,0	3,8
Aportar mas información	1,5	1,6	1,1
Precio fijo de los libros de texto	1,1	0,1	6,2
Mismas condiciones para todos	0,5	0,6	0,0
Otros	3,3	2,3	8,8
Ninguna(o)/nada	8,7	9,2	7,0
Ns / Nc	22,7	25,1	10,1

Fuente: Sondeo a Minoristas. 2008.
*Pregunta abierta.

Cabe añadir que, según informan las empresas consultadas, sólo el 5% de ellas se han acogido recientemente a alguna de las ayudas públicas ofertadas por las distintas administraciones, proporción que es del 8,6% en el caso de los comercios más especializados. Debe entenderse, por tanto, que el mayor apoyo reclamado por estos comercios a las administraciones, se refiere al conjunto del sector y de forma genérica, toda vez que las ayudas específicas son utilizadas por una baja proporción de ellos.

- Distribuidores

Las principales demandas a los distribuidores, se centran en la petición de mayores descuentos (24,9%) y mejoras en el servicio (en general 17,4% o sobre aspectos concretos del mismo, como la rapidez en la entrega: 6,9%).

CUADRO 5.4.73 **DEMANDAS CONCRETAS A LOS DISTRIBUIDORES***

	Total	Especialización (% de facturación de libros)	
		Hasta 50%	De 50% y más
Base: total	1.111	833	271
	%	%	%
Mayores descuentos	24,9	25,1	25,1
Mejor servicio	17,4	17,4	17,2
Rapidez en la entrega	6,9	6,7	8,7
Mas atención al pequeño	1,6	1,5	0,6
Precio unitario	1,4	1,4	1,4
Mas información ofertas	1,0	1,2	0,3
Respetar el canal de venta	1,0	0,6	2,9
Aumentar plazo del depósito	0,8	0,8	0,9
Selección mejor de títulos	0,8	0,3	1,6
Mejorar campañas de lectura	0,8	0,8	0,6
Otros	4,1	3,9	5,8
Nada	15,8	14,9	20,7
Ns/Nc	24,7	26,4	15,9

Fuente: Sondeo a Minoristas. 2008.
*Pregunta abierta.

- Editores

Finalmente, hacia los editores se recoge una demanda casi única por la intensidad que es citada en relación a otras posibles cuestiones: la mejora de los descuentos, mayores descuentos, aspecto mencionado por casi el 40% de los establecimientos consultados. Es más, tanto los puntos de venta más especializados como los menos, coinciden claramente en esta demanda.

Con un carácter complementario, se recogen algunas otras demandas, citadas en mayor medida por los puntos de venta donde el libro tiene más peso específico: la mejora de la calidad, entendida como una mejor selección de los títulos y de las propias ediciones (aspecto vinculado, en cierto modo, a la crítica por el exceso de novedades); contar con el canal especializado para operaciones que ahora hacen directamente y, en una línea similar, tratar mejor a los establecimientos pequeños.

CUADRO 5.4.74 **DEMANDAS CONCRETAS A LOS EDITORES***

	Total	Especialización (% de facturación de libros)	
		Hasta 50%	De 50% y más
Base: total	1.111	833	271
	%	%	%
Mayores descuentos	37,1	37,4	36,4
Selección mejor títulos	3,5	2,3	9,7
Utilizar canal librería	2,8	1,7	8,1
Hay excesivas novedades	2,3	1,9	4,7
Mas variedad	2,3	2,3	0,9
Tratar mejor a pequeños	2,3	1,8	4,6
Mas publicidad	2,2	2,3	2,1
Mas calidad ediciones	1,7	1,4	3,5
Otros	5,6	5,8	5,2
Nada	12,9	13,1	12,5
Ns/Nc	28,1	30,5	14,6

Fuente: Sondeo a Minoristas. 2008.
*Pregunta abierta.

5.4.9 Ficha de observación

En este apartado se exponen los resultados del trabajo de observación directa llevado a cabo por los encuestadores que participaron en la realización del sondeo a los puntos de venta minoristas.

La finalidad principal de esta acción era disponer de información cuali-cuantitativa con la que perfilar mejor la configuración de los establecimientos donde se ofertan libros, e interpretar con mayor criterio los resultados obtenidos en ese sentido.

A tal fin, se elaboró una pequeña ficha que los encuestadores debían cumplimentar, en la que se incluyeron distintas variables que reflejan aspectos relacionados con la ubicación y la descripción del exterior y del interior del local. Se dieron instrucciones muy específicas a los encuestadores, con el objeto de mantener la homogeneidad debida en la consignación de los datos requeridos.

Exterior

El libro es, lógicamente, el protagonista desde el propio exterior del local entre los establecimientos más especializados. En el resto de puntos donde también se venden libros, apenas uno de cada cinco le dan un tratamiento algo especial, con cierta relevancia en el escaparate y el acompañamiento de algún material afín.

Ubicación

CUADRO 5.4.75 **UBICACIÓN DEL LOCAL**

	Total	Especialización (% de facturación de libros)	
		Hasta 50%	De 50% y más
Base: total	1.111	833	271
	%	%	%
Calle / zona comercial	63,0	61,9	69,8
Aislado / zona no comercial	35,0	35,9	29,4
Centro Comercial / Zoco	2,0	2,2	0,8

Fuente: Sondeo a Minoristas. 2008.

Escaparate

CUADRO 5.4.76 **PRESENCIA DE LIBROS FRENTE A OTROS PRODUCTOS**

	Total	Especialización (% de facturación de libros)	
		Hasta 50%	De 50% y más
Base: total	1.111	833	271
	%	%	%
Sólo libros	10,8	1,6	58,2
Equilibrado con otros productos	25,3	22,8	38,5
Sobre todo otros productos	29,2	34,2	1,3
Sólo otros productos	27,5	32,8	1,4
Sin información/ sin escaparate	7,2	8,6	0,6

Fuente: Sondeo a Minoristas. 2008.

CUADRO 5.4.77 **PRESENCIA DE CARTELERÍA Y MERCHANDISING SOBRE LIBROS**

	Total	Especialización (% de facturación de libros)	
		Hasta 50%	De 50% y más
Base: total	1.111	833	271
	%	%	%
Hay también cartelería, merchandising sobre libros	24,7	15,9	69,0
Sólo la hay de otros productos	12,8	15,0	1,2
No la hay	54,1	59,7	25,8
Sin información	8,4	9,4	4,0

Fuente: Sondeo a Minoristas. 2008.

CUADRO 5.4.78 **TAMAÑO DEL ESCAPARATE (longitud)**

	Total	Especialización (% de facturación de libros)	
		Hasta 50%	De 50% y más
Base: total	1.111	833	271
	%	%	%
Menos de 2 metros de longitud, aprox.	41,8	44,3	29,3
Más de 2 metros de longitud, aprox.	50,1	46,1	69,6
Sin información	8,1	9,6	1,1

Fuente: Sondeo a Minoristas. 2008.

Rótulo del establecimiento

CUADRO 5.4.79
TEXTO DEL CARTEL ANUNCIADOR DEL LOCAL

	Total	Especialización (% de facturación de libros)	
		Hasta 50%	De 50% y más
Base: total	1.111	833	271
	%	%	%
Al menos aparece la palabra "Librería"	20,2	8,5	80,4
Al menos aparece la palabra "Papelería"	10,0	10,9	6,1
Al menos, aparece la palabra "Libros"	5,4	5,7	4,1
Otros términos afines	14,2	16,1	4,6
Otros términos no afines	44,2	51,2	5,9
Sin información	6,6	7,6	2,0

Fuente: Sondeo a Minoristas. 2008.

Interior

La impresión general sobre los locales se sitúa en un promedio de 3,69 puntos sobre los 5,00 posibles (en una escala de 1 a 5 donde 1 implica una impresión pésima y 5 óptima); es notablemente mejor cuando entre los locales más especializados en la venta de libros que entre el resto (4,18 y 3,60 puntos, respectivamente).

Al contrario que en el resto de puntos de venta, en los comercios más especializados es habitual la presencia de merchandising vinculado con libros (75,6%) y de información a la vista sobre actividad cultural en general o en el propio punto de venta (53,2%).

Impresión general

CUADRO 5.4.80 **EQUIPAMIENTO DEL LOCAL**

	Total	Especialización (% de facturación de libros)	
		Hasta 50%	De 50% y más
Base: total	1.111	833	271
Impresión general (media*)	3,69	3,60	4,18
	%	%	%
1	0,4	0,5	0
2	6,8	7,1	4,5
3	33	37,8	8,9
4	40,1	38,3	49,6
5	17,6	14,1	35,5
Sin información	2,1	2,2	1,5

Fuente: Sondeo a Minoristas. 2008.
*En una escala de 1 a 5, donde 1 es la peor valoración y 5 la mejor.

Exhibición de los libros

CUADRO 5.4.81 **EQUIPAMIENTO DEL LOCAL**

	Total	Especialización (% de facturación de libros)	
		Hasta 50%	De 50% y más
Base: total	1.111	833	271
	%	%	%
Tiene estanterías y mobiliario	61,3	54,7	92,6
Tiene sólo algunas estanterías	19,4	22,3	5,6
Tiene sólo algún expositor	18,8	22,4	1,8
Sin información	1,0	1,2	0,0

Fuente: Sondeo a Minoristas. 2008.
*En una escala de 1 a 5, donde 1 es la peor valoración y 5 la mejor.

Acompañamiento merchandising

CUADRO 5.4.82 **PRESENCIA DE CARTELERÍA, PUBLICIDAD Y MERCHANDISING DE LIBROS**

	Total	Especialización (% de facturación de libros)	
		Hasta 50%	De 50% y más
Base: total	1.111	833	271
	%	%	%
Presencia de cartelería, publicidad, merchandising asociado a libros	30,1	21,4	75,6
Sin presencia	69,5	78,2	24,1
Sin información	0,4	0,4	0,3

Fuente: Sondeo a Minoristas. 2008.

Promoción cultural aparente

CUADRO 5.4.83 **PRESENCIA DE INFORMACIÓN CULTURAL O ACTIVIDADES PROPIAS**

	Total	Especialización (% de facturación de libros)	
		Hasta 50%	De 50% y más
Base: total	1.111	833	271
	%	%	%
Presencia evidente de información cultural / actividades propias	21,2	15,1	53,2
Sin presencia o no evidente	78,3	84,3	46,5
Sin información	0,5	0,6	0,3

Fuente: Sondeo a Minoristas. 2008.

6. ANÁLISIS CUALITATIVO. PROFESIONALES Y EXPERTOS

6. ANÁLISIS CUALITATIVO. PROFESIONALES Y EXPERTOS.

6.1. Introducción

En el presente documento se exponen los resultados de las entrevistas personales, de tipo documental, realizadas en el marco de la Fase Cualitativa del trabajo. Los entrevistados fueron editores, distribuidores, libreros y expertos, seleccionados conjuntamente con las asociaciones e instancias públicas patrocinadoras del presente proyecto.

Antes, deben hacerse las siguientes aclaraciones:

- Se han priorizado los contenidos relativos a la distribución detallista por delante de los demás asuntos tratados en las entrevistas, aunque también se han tratado otros aspectos de interés sectorial general, tanto en la vertiente editora como en la de distribución, en especial los que pudieran tener más influencia sobre aquélla. El orden en que se exponen obedece al contexto en el que suele ser expresado cada tema por los entrevistados, que suelen ser similar debido a la aplicación y seguimiento del guión utilizado en las entrevistas.

- Como hilo conductor de la exposición así como de la propia redacción utilizada, se ha elegido el discurso dominante entre los expertos consultados; pesa especialmente la opinión de los libreros, pero se ha matizado, en su caso, por los puntos de vista de los representantes de las otras figuras.

- En ese sentido, hay que recordar que los libreros entrevistados son, en su mayoría, profesionales de gran trayectoria, responsables de establecimientos generalistas o con algún grado de especialización, con volúmenes de ventas significativos y cuyos locales suelen estar ubicados en la zona centro de las ciudades.

6.2. Visión sectorial global y elementos del entorno

En este apartado se recogen las opiniones de los entrevistados sobre los aspectos que, a su juicio, mejor definen y caracterizan la situación actual del sector en España y, también, aquellos elementos del entorno en que se enmarca la actividad sectorial. Se añaden a ello algunas consideraciones sobre la especificidad del tipo de producto que trabajan y las implicaciones que ello tiene en su actividad.

6.2.1. Percepción global sobre la situación sectorial actual

La opinión generalizada de los entrevistados, tanto editores como distribuidores y minoristas, es que el comercio interior del libro en España ha experimentado recientemente un crecimiento moderado, dentro de un contexto temporal, sectorial y económico de gran dinamismo y un panorama económico expansivo, pero que presenta ahora importantes incertidumbres. Cabe recordar que casi todos los entrevistados son profesionales de gran trayectoria, que siguen al frente de sus negocios, tras haber afrontado etapas y vicisitudes de diverso signo; de donde se deduce que, tal vez, sean proclives a emitir un balance relativamente positivo de la situación actual, con sus matices.

En cuanto al mercado exterior, se considera que el sector español ha consolidado a lo largo de los últimos tiempos su expansión en los mercados internacionales, muy especialmente a través de exportaciones crecientes a los países de América Latina, tanto los de habla hispana como Brasil, donde la elección del español como segunda lengua constituye una gran oportunidad para los editores españoles, dado el tamaño de su mercado. Se señala, sin embargo, que Latinoamérica es un mercado que implica un cierto riesgo por las dificultades de distribución, las frecuentes incidencias en las relaciones contractuales (como retrasos en los pagos) y la inestabilidad política de algunas zonas.

Muchas de las personas contactadas coinciden en señalar que uno de los rasgos característicos del sector de libro en España es la falta de vinculación y unión de las distintas partes que lo integran. Se alude, en

ese sentido, a una falta voluntaria de transparencia a todos los niveles, que genera opacidad sobre lo que sucede en el canal y en el punto de venta; a carencias en los flujos de información, no sólo por la aún escasa implantación de los sistemas que deberían facilitarlos sino, sobre todo, por la actitud desconfiada y reacia de profesionales del sector, que entienden que aportar datos económicos o de gestión implica dar información a la competencia; y, en suma, debido a una actitud bastante individualista de sus efectivos. Todo ello, configura un escenario en el que muchas figuras del sector, sin capacidad autónoma en ese sentido, carecen de referencias fundamentales para la planificación de su actividad y la toma de las decisiones adecuadas. Se reclama una mayor sensibilización sobre la importancia que tiene la cooperación de todos los actores de la cadena.

> (Editorial) *Si se pudiese tener información de las ventas de todos los títulos se podría ajustar la oferta y la demanda; pero el problema es que hay mucha opacidad en el sector, parece que da miedo que se sepa lo que se vende.*

6.2.2. Aspectos relevantes del entorno

La Ley de la Lectura, del Libro y de las Bibliotecas

Al plantearse en las entrevistas la cuestión de qué factores del entorno consideran que inciden de forma más relevante en el sector del libro, la mayoría de los entrevistados ha focalizado su discurso en el marco legal y, más concretamente, en la última Ley y en su impacto sobre el segmento minorista.

Otros aspectos no han estado tan presentes, si bien la situación económica y el nivel de lectura en España y su correlato en términos de hábitos de compra y consumo de productos culturales, han sido también mencionados por algunos encuestados.

La Ley de la Lectura, del Libro y de las Bibliotecas, comúnmente denominada Ley del Libro, es el marco legal que afecta al desarrollo de las actividades del sector y el referente fundamental de la percepción y

valoración de los distintos agentes de la cadena del libro, además de referencias a otras normas de carácter regional o local.

Entre los aspectos de dicha Ley a los que se suelen referir con más frecuencia las personas consultadas figuran los relativos al precio fijo (*"se ha pretendido reforzar ese principio general del precio fijo"*), a la exclusión de este sistema de los libros de texto y a la modificación del régimen de descuento libre hacia el sistema de precio libre. Se alude así al preámbulo de la Ley ("exposición de motivos"), con otras menciones referidas al siguiente párrafo: *"la experiencia adquirida aconseja el cambio hacia el sistema de precio libre, que es a la vez favorable para el ciudadano, al propiciar la capacidad de ahorro de las familias que se benefician de la liberalización de precios, y a la vez no perjudica al librero minorista puesto que, en última instancia, posibilita la protección de la red de librerías existente, salvaguardando el mantenimiento de una oferta cultural diversificada".*

Otros elementos destacados tienen que ver aparecen con contenidos del Capítulo IV de la Ley, relativo al Régimen Jurídico del libro, dentro de cuyo artículo 9 se indica que *"toda persona que edita, importa o reimporta libros está obligada a establecer un precio fijo de venta al público* y que *el precio de venta al público podrá oscilar entre el 95% y el 100% del precio fijo".* Se conocen y citan también con frecuencia como un elemento importante de la Ley la referencia a las excepciones al precio fijo, que permiten aplicar precios inferiores, el Día del Libro y similares, con un descuento máximo del 10%, y cuando el consumidor final sean Bibliotecas o Centros educativos, con un descuento de hasta el 15%.

Al solicitarles una valoración general de la Ley, los entrevistados emiten opiniones de signo mayoritariamente positivo y se basan para ello en argumentos que pivotan sobre los aspectos antes citados. Se opina, en general, que la Ley:

- Aporta una clara mejora sobre la situación anterior.
- Introduce un factor de protección para los minoristas.

- Repara en cierto modo una situación de indefensión.
- Clarifica conceptos.
- Establece sanciones.
- Elimina el descuento como argumento comercial.
- Atenúa lo que muchos entienden como competencia *desleal* de algunos actores.
- Apuesta por la promoción de la lectura y las bibliotecas.

En este contexto favorable a la Ley, algunas de las personas consultadas manifiestan sus dudas sobre algunos aspectos específicos:

- Abre la puerta a que las grandes superficies y algunas cadenas apliquen sistemáticamente el descuento del 5%, en detrimento de las librerías pequeñas, con menor margen de maniobra en ese sentido.
- No reduce el tipo de IVA aplicado; aunque se comprende que la UE no permite algunas actuaciones en este sentido, surge el referente del Reino Unido.

> (Librería) *La nueva Ley me gusta bastante, lo que no me gusta es que se excluyan del precio fijo los libros de texto y que se deje un 5% de margen de descuento, que sólo vale para que la FNAC marque por definición con ese 5%.*
>
> (Distribuidora) *Se dijo que con la liberalización del precio se ayudaba al librero; yo creo que no porque con el precio libre le están diciendo a las grandes superficies que pueden vender a precio de coste.*

Por otro lado, algunos libreros comentan que muchos compradores desconocen que el libro no de texto tiene ahora precio fijo; opinan que ello se debe, entre otras razones, a que los descuentos del 10% de las Ferias o del 23 de Abril y el del 5%, aplicado sistemáticamente por algunos establecimientos, introducen un factor de contaminación. En este sentido, se indica la conveniencia de divulgar cuál es la situación

actual en relación con el precio (precio fijo, coste, valor relativo…), para tratar de contrarrestar la imagen de que es un producto con distinto precio según el establecimiento. Paralelamente, se incide también en que ciertas prácticas comerciales, como la venta de colecciones en quioscos, están trasladando a la población (e implantando en ella) la idea de que el libro es un producto caro, por lo que se cree que es necesario informar y sensibilizar sobre cuál es su coste y su valor comparado real.

> (Librería) *Cuesta educar en que el precio es el mismo en toda España, eso lo desconoce casi toda la población…. como hay sitios que dicen que tienen los precios más baratos….*

> (Librería) *El público muchas veces no sabe que el precio del libro es fijo, se debería divulgar, la gente no lo sabe y no tiene por qué saberlo y encima el tema del libro de texto lo ha rematado.*

Por otro lado, el descuento del 15% del precio fijo aplicado a las compras de las Bibliotecas e instituciones públicas en general, tiene una doble lectura desde los minoristas:

- Es positivo porque favorece la compra y posibilita el fomento de la lectura, pero…
- …es negativo ya que las instituciones acuden a comprar directamente a las Editoriales en lugar de a los minoristas, porque se benefician de ese 15% de descuento como mínimo y logran otras ventajas diferenciales como regalos en especie o, incluso, reducciones sobre ese porcentaje (llegando a un 30% en ciertos casos aludidos)

> (Librería) *Tendría que estar prohibido que los editores sirvieran a colegios o bibliotecas; claro, van buscando el descuento y les llegan a hacer un 25% o un 30%, que tenemos constancia de ello.*

Los libreros tienen la certidumbre de que no pueden competir con las ventajas ofrecidas por los editores y el resultado es que la compra de material destinado a bibliotecas se escapa del segmento minorista. Algo similar ocurre con otras instituciones como los colegios, en el caso del libro de texto, y también con las empresas.

(Librería) *La Administración debe canalizar a través de librerías las compras institucionales y de bibliotecas porque muchas compran a través de editoriales que, curiosamente, les hacen el mismo descuento, el 15%, pero que como tienen más medios, van con el regalito este y con el regalito otro y se introducen en un campo que es de supervivencia de la librería.*

Como es obvio, se produce una demanda unánime por parte de los libreros: que estos clientes institucionales compren a las librerías de sus zonas de influencia y no a los editores o distribuidores; de manera especial se critica a las instituciones públicas que acuden a este procedimiento de abastecimiento y a las administraciones que lo consienten. Ven una paradoja en el hecho de promulgar una ley para, en teoría, defender a los minoristas, y luego *puentearlos* desde la propia Administración, no permitiéndoles beneficiarse de unas compras ordenadas desde ella misma.

En cuanto al precio libre del libro de texto, recibe una valoración en general negativa porque:

- Supone una mejora global y evidente ante la situación previa de liberalización del descuento.
- Teóricamente implica un apoyo a los minoristas, pero en la práctica ha supuesto favorecer a las grandes superficies, que aplican la máxima reducción posible de precio.

Muchos minoristas piensan que con esta Ley se ha dado continuidad a la anteriormente promulgada que, bajo su punto de vista, ya abría las puertas a la liberalización de los precios y a la práctica comercial de las Grandes Superficies, de vender el libro de texto a precio de coste. Algunos creen que la sustitución del descuento por el precio libre es, al menos, un "*mal menor*", ya que se ha perdido la oportunidad de asignarle un precio fijo, lo teóricamente deseable y demandado, en su opinión.

En este discurso de los minoristas relacionado con la Ley actual, surge paralelamente, una y otra vez, la queja hacia las Grandes Superficies, en las que se proyecta una política de venta sistemática de libros de texto a precio de coste, cuando no en pérdida encubierta, para

conseguir captar clientes (estos clientes acuden a reservar y comprar libros de texto y, de paso, *riegan* el establecimiento y compran otros artículos; el libro de texto se convierte en un reclamo comercial para estos establecimientos). Representa una práctica comercial muy criticada por las librerías y también por algunos distribuidores (al margen de que esté sancionada por la Ley del Libro).

> (Distribuidora) *Con la anterior situación, la del descuento, todo estaba a favor de los grandes que utilizaban la venta del libro como reclamo para otra serie de cosas…. a veces, han ido a comprar a cualquier cash de cualquier colega y seguían manteniendo un 25% de descuento, no había forma de competir con ellos, era venta en pérdida encubierta; ahora es algo parecido.*

La consecuencia de la venta de libro de texto en las Grandes Superficies habría generado, en opinión de muchos de los expertos consultados, una fuerte reducción de negocio para las librerías pequeñas, de barrio y/o generalistas. Aunque no estaban muy representadas dentro de las figuras entrevistadas en este estudio, sus colegas han subrayado esta desfavorable situación. Se insiste en que la Ley ha supuesto dar carta blanca a las Grandes Superficies, "claudicar" ante ellas.

> (Librería) *Las grandes superficies están haciendo verdaderos estragos en el pequeño librero, el que presta servicio de cercanía, el de barrio, que ha perdido gran parte de su facturación de texto.*

No equiparar el libro de texto al resto en cuanto a precio fijo es visto como la perpetuación de un mercado paralelo e independiente cuando, sin embargo, el precio fijo es el sistema que proyecta el máximo de ventajas para los libreros, a los que la Ley pretende favorecer y proteger.

En varias entrevistas se han mencionado casos de precios *extraños*, claramente por debajo del coste, asociados rara vez a errores sino a un voluntario posicionamiento de los establecimientos grandes, marcando precios "rompedores", casi imposibles de combatir, y muy atractivos para los clientes.

Entre otros problemas colaterales que atribuyen al precio libre, algunos distribuidores señalan que ha podido provocar aumento de precio del libro e incertidumbre entre los clientes sobre la realidad del precio fijo en el resto de libros; todo ello negativo para los minoristas.

> (Distribuidora) *El precio libre del texto es menos malo que la posibilidad de descuento que había antes; aunque, sin lugar a dudas, hubiéramos deseado el precio único para el libro de texto también.*

Por otro lado, se ha mencionado que el sistema aplicado por algunas Comunidades Autónomas, caso de Andalucía, de fijar un precio por lote de libros, puede entrar en contradicción con la filosofía del precio libre. Algunos editores de texto mencionan que el precio por lote puede arrojar un precio medio por libro superior al real. En general se indica que no siempre se observa la suficiente coordinación entre la Administración Central y la Autonómica, sobre todo en los casos de Autonomías bilingües (Cataluña, País Vasco, Galicia).

> (Editorial) *El traspaso de competencias a las CCAA condiciona y complica el negocio editorial al tener que adaptarse a los diferentes currículos, lenguas e hitos específicos, muchas veces sin tiempo suficiente; hace falta unidad y homogeneidad.*

> (Editorial) *Los sistemas de gratuidad imponen unos ciertos precios por lote. Se podría dar la paradoja de que los distribuidores te pudieran dejar fura del mercado por poner tus libros a un precio muy alto y no entrar dentro del lote que prescriben los profesores y acepta la Administración... es incomprensible. El caso más claro es Andalucía, donde se fija un precio de lote de 240 euros y si divides entre 10 libros ninguno puede costar más de 24 euros…. Antes, tú te intentabas adaptar al lote.*

El préstamo del libro de texto

Siguiendo con los elementos que condicionan la comercialización del libro en España, los entrevistados suelen aludir frecuentemente al sistema de Préstamo, que se inscribe dentro del Plan sobre la Gratuidad del libro de texto, y que establece que en el primer ciclo de Primaria, los ejemplares se repongan todos los años pero que, en los sucesivos, tengan una vida de 4 cursos.

Este sistema ha recibido fuertes críticas ya que se considera que representa una gran amenaza para el sector del libro de texto, junto con lo ya expuesto sobre la competencia de las grandes superficies.

El Préstamo proyecta una serie de problemas graves, desde el punto de vista de las personas consultadas:

- Conceptualmente, representa una falsa gratuidad; al no respetar el derecho a la propiedad del libro, no se trata de un libro gratuito sino del préstamo de uno usado.
- Empobrece la calidad de enseñanza al no permitir utilizar libros de texto como herramienta fundamental para el aprendizaje y trabajo del alumno, lo transforma en un mero elemento de consulta y convierte al alumno en un no-propietario, en un simple custodio o alquilador de un material que deberá ser reutilizado durante 4 cursos escolares.
- No permite la personalización por parte del alumno, el libro no se puede subrayar, tocar, *vivirlo*, con lo que la aprehensión de los contenidos resulta totalmente diferente y, previsiblemente, menos efectiva.
- Transmite una imagen del libro como producto no conservable por el alumno y, por tanto, no valioso o, al menos, no tan valioso como el que se guarda. Inscribe al libro de texto en un espacio axiológico más desfavorable que el que tiene en carácter de propiedad. Desaparece el valor de cuidado.
- Puede crear desigualdades discriminando entre padres que pueden comprar un libro al alumno y aquéllos que no lo pueden realizar por razones económicas. Se pone en tela de juicio el principio de la equidad y la solidaridad.
- Supone un obstáculo para los planes de fomento de la lectura al posicionar al libro de texto en el ámbito del préstamo
- Implica un fortísimo descenso de ventas para las librerías, que en vez de vender todos los años lo harán cada 4 cursos, lo que

pone en riesgo de cierre a muchos establecimientos pequeños, de barrio, generalistas, donde la venta del libro de texto resulta fundamental para su supervivencia.

- Acelera el proceso de concentración editorial al reducirse la facturación global.
- Puede favorecer la práctica ilegal de fotocopia de los libros de texto, para trabajar individualmente sobre ellos.

En resumen, hay un acuerdo bastante amplio sobre la importancia del concepto de gratuidad de los libros de texto, pero se inscribe en un contexto de propiedad y nunca de préstamo.

Tanto los libreros como los editores (y las organizaciones que los representan) han formulado alternativas al sistema de Préstamo, como la ayuda directa reembolsando el importe de los libros de texto, permitiendo la deducción de éste en la Declaración de la Renta, entregando un cheque libro,… Iniciativas todas encaminadas a que los padres sigan efectuando la compra de los libros de texto y desaparezca el sistema de Préstamo.

> (Librería) *Muchos coincidimos en que con el libro de texto lo que vale es el cheque libro, no el libro de préstamo.*
>
> (Editorial) *El préstamo va contra el sector y además da la idea de que no le damos valor al libro cuando se queda en el colegio, serían mejor otras fórmulas.*

Ello incide, además, en el hecho de que la compra de libros de texto es el único contacto de muchos padres e hijos con una librería. En ese sentido, el préstamo puede hacer perder el paso por los puntos de venta de esas familias.

Fomento de la lectura

La Ley del Libro alude a la promoción de la lectura en su capítulo II en cuyo artículo 3 se menciona: *El Gobierno aprobará y desarrollará planes de fomento de la lectura, que serán elaborados, evaluados y*

actualizados periódicamente por el Ministerio de Cultura y que irán acompañados de la dotación presupuestaria adecuada.

El índice de lectura en España, sobre el que las estadísticas no siempre son coincidentes, es más bajo que en otros países de la UE y, por ello, claramente mejorable.

En este contexto, perfilado por los agentes del sector, se demanda que las administraciones central y autonómica realicen campañas de fomento de la lectura.

En análisis del índice de lectura se menciona que debe quedar incluida también la lectura en otros soportes diferentes del libro (digitales) y, sobre todo, la realizada por motivos profesionales, bastante elevada en muchos casos, lo cual supondría modificar el contexto tradicional de lectura de ocio/literatura hacia otros muchos productos, a juicio de los entrevistados.

> (Experto) *No se sabe si está aumentando el nivel de lectura…. Cuando se habla de lectura se habla sobre todo de novela, como ocio, pero la gente está leyendo mucho profesionalmente e incluso por Internet se lee muchísimo; yo creo que en el mundo profesional urbano nunca se ha leído tanto…. El libro práctico y la autoayuda han incrementado mucho la lectura en los últimos tiempos.*

La valoración de las campañas realizadas hasta la fecha no es muy favorable y, aunque no llega a explicitarse cómo pudieran ser llevadas a cabo para obtener mejores resultados, persiste la demanda genérica de ayuda institucional en este sentido.

> (Librería) *Yo creo que no hay ningún plan de fomento de la lectura que haya tenido un efecto positivo en el incremento del nivel de lectura.*
>
> (Experto) *En los últimos años se han hecho bastantes Campañas de fomento de la lectura pero todo lo que se haga en este sentido es poco, no hay techo.*
>
> (Distribuidora) *Las campañas que se han hecho hasta el momento, de fomento de la lectura, han ido dando palos de ciego.*

El fomento de la lectura no debería visualizarse sólo como el apoyo a las bibliotecas, fundamental e indispensable, sin duda, sino también a través de campañas de apoyo concreto a las librerías como lugares especializados, con valores connotados de servicio, asesoramiento, acogida y empatía, para conseguir que el público acceda más a ellas. El colegio y la familia, como elementos principales de socialización y de incorporación de pautas y hábitos de comportamiento, serían también dos ámbitos importantes a contemplar con atención en cualquier campaña de fomento de la lectura.

Las nuevas generaciones no parecen ser lectores asiduos, no siempre se observa un interés sostenido por la lectura salvo fenómenos aislados de *booms* literarios o *best sellers* y, además, persiste la preocupación por el descenso de la comprensión lectora (Informe PISA). Lo expertos ven imprescindible tratar de captar a estos colectivos, con apoyo del Estado, aun sin eludir las responsabilidades de cada agente del sector. El fracaso escolar correlaciona con un descenso del nivel de lectura por lo que cualquier incremento conseguido en éste resultará beneficioso en muchos otros ámbitos.

6.2.3. El libro como producto

Dimensión socio-cultural

Un último aspecto dentro de este primer bloque de las entrevistas lo constituye la reflexión sobre el tipo de mercado o negocio en el que se está, lo que remite normalmente al debate sobre la consideración del producto: el libro.

Que el libro no es un producto cualquiera es uno de las ideas que registra mayor unanimidad entre todos los entrevistados. El libro se inscribe en un ámbito socio-cultural que le confiere unas características diferenciales con respecto a la mayoría de los otros productos de consumo, sin que por ello deba ser excluido del grupo de productos culturales.

> (Experto) *El libro es un producto enormemente mestizo, es un producto cultural pero ya desde la antigüedad está para hacer dinero, hay libros de*

usar y tirar, tipo kleenex y, otros, grandes obras de arte... son inseparables los conceptos de cultura y negocio….

Así, aun inserto en el contexto general que afecta a todo producto creado y destinado para un cliente final y a través de un determinado proceso de comercialización, se coincide en señalar que el libro tiene un valor añadido fundamental: es soporte y vehículo de cultura, de pensamiento y de conocimiento; el libro, la lectura, se entretejen de tal manera con la sociedad (con el ser social) como pocos productos han conseguido hasta ahora. Este valor se concede, por extensión, tanto al contenido de la obra creada como a su propio continente físico, el ejemplar editado, el libro.

Fruto del carácter de producto socio-cultural, el libro proyecta un claro componente de deseabilidad social, que lo convierte en un artículo cuya comercialización carece prácticamente de cualquier connotación negativa, por lo que su compra es muy adecuada tanto para el disfrute y enriquecimiento de uno mismo como de otras personas (regalo).

Todas las campañas de promoción de libros en temporada o fechas señaladas (Navidad, vacaciones de verano, días del Padre/Madre, Ferias, etc.) refuerzan ese componente de producto "blanco" y apropiado para todo tipo de personas. Algunos entrevistados vinculan el fuerte aumento de la venta del libro infantil y juvenil con su inclusión en el contexto del mercado de los regalos para ese tipo de público, con lo que la lectura accedería a ser una finalidad última de ocio ligada a dicho mercado; algo que, por otro lado, ya ocurre entre adultos.

En este escenario, en el que el libro como producto está revestido de un halo "idílico", algunos entrevistados ven algunos puntos "*no del todo deseables*", como en el caso de los títulos encuadrados en el ámbito de los best sellers, productos destinados al gran consumo y con una inversión mediática muy considerable, lo que "*reduce su componente cultural*"; con todo, se acepta que la venta de estos títulos constituye una poderosa palanca de atracción a la lectura de potenciales lectores que no habrían sido captados con otro tipo de obras; por no mencionar las evidentes razones económicas que lo soportan. Aun así, en opinión de los más puristas, "*no son tan libros*" como el resto y

desvirtúan, en cierto modo, el "componente cultural" del mismo; estos libros, más "ligeros", llevarían implícito a su juicio un carácter de menor durabilidad, de menor permanencia en la biblioteca del lector, por proyectar un valor más reducido.

Pese a todo, se alzan algunas pocas voces críticas ante este panorama del libro como producto especial: algunos de los expertos consultados han indicado que si el libro fuese considerado y tratado como un producto más, al margen de su carácter socio-cultural, todo el circuito se beneficiaría de un abordaje *más sano* y el sector tendría menos dificultades para inscribirse en los parámetros habituales de todo de negocio empresarial.

Tendencias: la digitalización

Al plantear a los distintos colectivos analizados cuáles son las tendencias de futuro en el sector del libro, asociadas al mismo como producto, un primer aspecto que surge en su discurso es el del debate soporte vs. contenido.

En el caso del libro, hasta ahora, ha habido coincidencia plena entre soporte y contenido. El libro, como soporte, goza de una serie de características variadas y bien definidas, a juicio de los entrevistados:

- Movilidad, portabilidad, capacidad de ser llevado de un lugar a otro.
- Autonomía, no necesita de otros dispositivos adicionales, ni energéticos ni de memoria ni de lectura.
- Materialidad, características físicas determinadas como peso, tamaño, número de páginas, textura, etc., que configuran un significante global.
- Clausura de la información, el libro es un continente finito que la preserva.
- Estructura estanca, cerrada, que no permite la incorporación o variación de la información contenida.

- Orden de la información, sucesión inalterable de su estructura física, aunque pueda serlo en sus posibilidades de lectura.

Aunque el libro ha ido cambiando de soporte a lo largo de los años, desde las tablillas de barro y los pergaminos hasta la presentación actual en papel, las características citadas se han mantenido en su mayor parte.

Sin embargo, hoy en día, la tecnología digital ha introducido cambios muy relevantes, rompiendo ese maridaje entre contenido y continente, debido a los avances en el mundo de la digitalización y a la oferta de dispositivos de lectura soportados en esa tecnología.

El libro electrónico y, más en general, el tratamiento digital, proyectan sobre el producto libro algunas características contrapuestas a las que han sido habituales hasta ahora, que se resumen, según los encuestados, en:

- Apertura de la información.
- Estructura abierta.
- Modificación de los órdenes y secuencias de la información.
- Interactividad, “diálogo” entre lector y texto; al estatismo del texto impreso se opone el dinamismo de la respuesta, adaptada a la demanda del lector.

A pesar de que se lleva diciendo hace ya bastantes años que el libro electrónico supone una revolución con respecto al libro conocido y que representa una clara amenaza para éste, lo cierto es que hay coincidencia en señalar que no parece concretarse aún como un factor de riesgo ni a corto ni a medio plazo.

> (Librería) *Del e-book llevamos hablando 20 años pero está aún lejano, la mayoría quiere un libro en la biblioteca o en casa, no en un portal de archivos…. El libro tiene todavía una salud estupenda y mucha vida por delante.*

En todo caso, la continua aparición de nuevos dispositivos afines a la idea de e-book, mantiene viva la discusión sobre si la importancia radica en el soporte o en el contenido. Sobre esta cuestión se recogen comentarios similares a los siguientes:

- El soporte libro goza de una excelente salud y todavía es insustituible.

- Los otros soportes generan aún una proclividad de uso mucho más reducida, por razones socio-culturales y, así mismo, económicas; su implantación en España se ve aún lejos, en un "futuro remoto".

> (Experto) *El libro de papel se va a seguir manteniendo frente a otros soportes, no creo que desaparezca en absoluto.*

En opinión de los entrevistados más proclives a la tecnología, la aparición de soportes alternativos al libro no debe constituir una amenaza (aunque lo sean para los negocios más tradicionales) sino la oportunidad de introducir la innovación en el sector, la ocasión de que los contenidos fluyan por otros vehículos de expresión. Entienden que una vez superada la vinculación contenido/ soporte del libro tradicional, el mundo digital y la sociedad de la información en general se abren al lector como grandes posibilidades. Por las fechas de realización de las entrevistas, suele citarse como ejemplo el Kindle, el lector de libros electrónicos lanzado por Amazon en noviembre 2007, que permite almacenar 200 obras entre una oferta de 90.000 títulos, con conexión inalámbrica a Internet, representante la oferta más avanzada en este campo.

En esta línea argumental, estos entrevistados añaden que, quizás, se esté llegando a un escenario donde ya se hable menos del negocio del libro y más del negocio de la lectura.

> (Librería) *Ahora viene la digitalización, que permitirá almacenar los contenidos que ahora tenemos en libros en multitud de soportes, la librería será un elemento que cambiará, será un espacio donde se vendan contenidos y el cliente elija el soporte, papel, pen drive, e-book…. tiene que*

ser la librería el mercado donde el cliente recurra para conseguirlo porque si no será otro quien se lleve el trozo de tarta.

(Experto) *El soporte es un medio, no un fin, lo que importa es en qué sentido los contenidos van encontrando los contenedores que mejor los expresen y cuál es la formación que le estamos dando a los lectores para que sean capaces de transitar por un universo que ya no sólo está poblado por un montón de páginas cosidas por el lomo.*

(Distribuidora) *Vázquez Figueroa ha editado en edición normal, de bolsillo y digital, esto es indicativo de lo que puede pasar en el futuro.*

Por otro lado, los entrevistados suelen coincidir en señalar que las nuevas tecnologías y la información digital han tenido un efecto claro en nichos muy concretos, como son las obras de referencia o consulta, manuales, enciclopedias, diccionarios, guías, etc. Este tipo de contenidos que incorporan grandes volúmenes de información resultan más manejables y rentables en soportes digitales, tanto para el que los edita como para el que los utiliza.

(Librería) *Determinados tipos de libros tienen una tendencia decreciente por lo que algunos nichos de mercado desaparecen como es el caso del libro de referencia, los diccionarios grandes, los libros de informática, los manuales, las guías de hoteles y casa rurales…. todo debido a Internet.*

(Experto) *Los libros virtuales aumentan poco a poco y son los de tipo técnico o profesional, por su reducida tirada, y los de arte, por su alto coste de impresión frente a la cada vez mejor resolución de imagen de la informática, los candidatos más adecuados.*

Las editoriales de temas profesionales y especialmente las de temas jurídicos han visto cambiar por completo su producción, que ha pasado de estar un 100% en papel a sólo un 50% y el otro 50% en formato digital (CD, pen drive, consulta en web); en estos casos, la tendencia hacia una mayor disminución aún del soporte papel es clara. El motivo argumentado para esta transformación es que la importancia radica en el contenido y no en el soporte ya que, cambiando éste, aquél resulta más accesible. Un cambio de concepto como este implica y requiere muchas modificaciones, sobre todo en la comercialización (necesidad de proporcionar “demos”, a cargo de comerciales expertos, gran esfuerzo en la seguridad de los sistemas, etc.), y las editoras

españolas que ya los trabajan parece que las están acometiendo a satisfacción, como las jurídicas, por ejemplo (en este estudio han sido continuas las referencias a casos como los de Wolters Kluwer y Francis Lefebvre).

La digitalización de las bibliotecas ha sido citada por varios entrevistados como ejemplo de ventaja clara de las nuevas tecnologías para ampliar la accesibilidad de los contenidos. Así mismo, la digitalización permite la recuperación y conservación de textos antiguos que, en papel, llegarían a desaparecer y que de esta manera pueden quedar para uso y disfrute de los lectores durante generaciones. Hay varios proyectos nacionales en marcha, en este sentido, además de otros patrocinados por la Unión Europea.

En todo caso, se cree que el libro de papel no desaparecerá nunca, al menos mientras exista el papel, si bien los nuevos soportes tendrán cada vez más protagonismo en la medida que puedan reportar ventajas como la interactividad del formato web, el almacenamiento, el acceso universal y la disponibilidad inmediata. Los nuevos soportes digitales también “acogen la palabra” y por muy técnicos que sean, siempre hay detrás un autor que ha querido expresarse y comunicarse a través de ella. Por eso, hay bastantes opiniones favorables a que los soportes deberían “sumarse”, para tratar de fomentar que los contenidos lleguen a su destino final que es el lector, al margen de la vía de acceso y lectura que éste prefiera utilizar.

Quizá el libro deje de ser un “fetiche objeto de culto y cargado de prestigio”, pero seguirá siendo para mucha gente algo imprescindible, pues conlleva y significa cultura, conocimiento y disfrute.

> (Librería) *al que le gusta el libro, le gusta manosearlo y no se va a quedar en el aparatito… el sabor del papel, eso no se lo quitas a un buen lector.*

La venta no presencial

Por otro lado, aparece con nitidez un segundo tema relacionado con las nuevas tendencias y muy vinculado al anterior: la creciente importancia de la compra a distancia, básicamente a través de Internet, frente al modelo tradicional de compra presencial.

La oferta de libros por Internet representa una modalidad relativamente reciente, que ayuda a la comercialización de los libros, aportando comodidad y accesibilidad a los clientes compradores. Pensando en el mercado en su conjunto, la venta por Internet se suma a la venta presencial por lo que constituye un complemento para ésta, pudiendo ser realizada por cualquiera de las figuras que forman parte del sector.

Las páginas web de los editores representan el escaparate de los títulos y un espacio de información privilegiado sobre ellos, tanto para libreros como distribuidores. Y las páginas web de los minoristas suponen una ayuda para el comprador en todo el proceso: inicial, de búsqueda, y final, de adquisición. Todas las cadenas y librerías de referencia utilizan Internet y el soporte web, que aún es una asignatura pendiente para muchos pequeños minoristas.

> (Librería) *Internet vale para la comercialización, estamos desarrollando una librería virtual que sea una duplicación de la librería física, será su apoyo…. un servicio potente de información y de seguimiento de pedidos.*

> (Librería especializada) *Por Internet vendemos entre 10 y 14 pedidos diarios, el 12% o 15% de la caja y vamos a más.*

6.3. Los actores del sector. Editores y Distribuidores

En un capítulo anterior, se ha puesto de manifiesto la visión tan esquemática que tienen en general los entrevistados sobre la comercialización del libro y lo convencional de las respuestas recogidas. Como se apuntó, las tipologías y perfiles que se recogen en estas primeras reflexiones generales sobre el circuito de comercialización del

libro en el mercado interior español son escasas y muy básicas. Entre ellas, cabría mencionar:

- En el primer escalón, las diferencias entre los auto-editores y las empresas editoras y, dentro de ellas, entre las grandes editoriales y el resto.
- En el segundo, entre quienes atienden un ámbito nacional o regional o tienen un carácter más locales, según el tipo que ofertan y la consideración de si su cliente principal es más bien el editor o el punto de venta.
- Y, en el tercer escalón, lógicamente, entre los puntos de venta especializados frente a los que no lo están; y, por otro lado, los independientes de las cadenas y de la gran distribución en general.

Se recogen también indicaciones sobre la integración vertical de las grandes editoriales, que tienen sus propias empresas de distribución e, incluso, puntos de venta.

Al pasar a comentar el papel de cada una de las figuras principales del circuito comercial (editores, distribuidores y puntos de venta) y su interacción mutua, ha sido posible ahondar en las actitudes y valoraciones latentes y recoger discursos generalmente bien asentados, esclarecedores y representativos de las distintas posturas existentes al respecto.

6.3.1. Los Editores

Visión general sobre los Editores y su labor

Los editores constituyen el primer elemento de la cadena del libro y su papel fundamental dentro del sector es reconocido por el resto de los agentes. Se les asigna una enorme importancia social y empresarial, porque son creadores de cultura, difusores de conocimiento y, en su faceta empresarial, generadores de empleo y de valor añadido.

Los editores son mediadores entre los creadores, los autores de las obras que publican, y los lectores, los clientes finales. En esta mediación acceden a los contenidos (los manuscritos originales de los escritores), los juzgan, gestionan y deciden sobre su viabilidad; proceso en el que deben tener en cuenta varios criterios: la calidad de la obra, su interés inicial, la adecuación a las demandas del público, el encaje dentro de la línea editorial, etc.

Los editores se atribuyen el mayor grado de riesgo dentro de la cadena, como empresarios. Esto suele ser reconocido por los minoristas, que reclaman para sí un papel de importancia similar, mientras que los distribuidores tendrían un perfil más bajo en ese papel impulsor y de asunción del riesgo, en opinión de las otras figuras.

A través de la edición de una obra que conforma el tejido cultural de la sociedad, los editores cumplen con esa faceta social de su actividad, lo que suele serles reconocido. No obstante, esa función está siendo cuestionada en algunos casos por los libreros, en un doble sentido: por la avalancha de novedades y por pensar que algunas de ellas han tomado un protagonismo inusitado sin ser obras de gran calidad literaria.

En este sentido, surge en el discurso la crítica a algunos *best Sellers*, que reciben unos apoyos promocionales de los que carecen otras novedades y, por supuesto, los títulos de fondo.

Algunos expertos consultados en este estudio han señalado que la selección de títulos a editar se realiza a veces con un criterio de analogía de contenidos: si un libro de una determinada temática ha funcionado bien en ventas, se lanzan otros similares para tratar de “beneficiarse del tirón”. Ello no siempre es sinónimo de selección adecuada. La tendencia a la copia de la fórmula del éxito está cada vez más extendida, sobre todo tras algunos *booms*: Harry Potter, Tolkien y los mundos de fantasía.

> (Experto) *Se practica el seguidismo de las tendencias de éxito, es como una prospección petrolífera, se hace el agujero al lado de donde ha habido suerte.*

Aproximaciones a su segmentación

La segmentación de los editores se efectúa casi exclusivamente mediante el criterio de tamaño; algunas otras veces, por tipo de producto editado.

En general, se aprecian tres grandes segmentos:

- Los grandes grupos editoriales (Planeta, Random House,…); son los gigantes de la edición y constituyen y son percibidos en sí mismos como grandes grupos de comunicación; concentran la producción y distribución en el mercado nacional, incluso a través de empresas distribuidoras propias o participadas. Suelen estar radicados en Madrid y Barcelona, que representan dos de los polos básicos de actuación del sector, por delante de País Vasco y Andalucía.

- Los editores medianos. Hay opiniones que consideran que se trata de un segmento en tendencia recesiva, con la posibilidad de que muchos de sus efectivos sean absorbidos por las grandes editoriales.

- Los editores pequeños, tanto antiguos como nuevos, que aportan como valor diferencial un proyecto serio y sólido y un carácter independiente. En general, son bien valorados. Las perspectivas sobre ellos varían según sean capaces o no de conectar con las demandas del público de forma más o menos estables. Hay ejemplos notables en los últimos años de pequeñas editoriales con grandes éxitos, pero se considera que existe un importante factor de aleatoriedad.

La concentración de editoriales se vincula a indudables ventajas y, en muchos casos, a la supervivencia de las pequeñas editoriales absorbidas pero, así mismo, proyecta los riesgos de que impongan sus pautas de actuación y ejerzan tal presión que conforme la demanda en función de su oferta. La fuerte capacidad de presión que tienen las grandes editoriales hace emerger en algunos entrevistados el miedo a que puedan condicionar la producción, en el sentido de controlarla

ideológicamente. Los minoristas y las pequeñas editoriales son los más críticos con los grandes grupos por considerar que, a veces, editan con criterios de oportunidad, lanzando productos de consumo masivo y mediático más que libros con interés *per se*.

> (Librería) *Otra amenaza es que, al ritmo de vamos, dentro de poco habrá cuatro macro editoriales que nos dirán lo que se publica y lo que no, como en la música.*

Los libreros y los distribuidores reconocen que se tiende a tener menos en cuenta o casi desestimar a las editoriales pequeñas, confiando en las grandes, por "necesidad de asegurar una estabilidad", pero que ello indudablemente supone una pérdida desde el punto de vista cultural y de la diversidad de oferta.

> (Librería) *Lo que hacemos es, cada vez más, arrinconar a las editoriales pequeñas y confiar en las grandes por un tema de estabilidad, aunque eso contradice el principio fundamental de este negocio, que es el concepto democrático de la variedad del libro; eso nos hace ir a una cultura única y dirigida por los cuatro grandes y no poder practicar el pluralismo.*

Por otro lado, en la valoración general de los editores, tanto ellos mismos como los libreros y distribuidores coinciden en señalar que la presencia de las nuevas tecnologías es fundamental para agilizar los procesos de elaboración, y, sobre todo, de aporte de información sobre los títulos. En este sentido, la utilización de herramientas como SINLI o DILVE proyecta una gran conveniencia y se emplaza a los editores, desde los otros agentes de la cadena, para que apuesten decididamente por ellas.

La oferta editorial

Además de los aspectos ya referidos sobre la oferta editorial, hay otro elemento que es citado por todos los expertos y agentes de la cadena de suministro del libro entrevistados: la oferta es excesiva y no resulta asumible por el mercado español. No hay apenas barreras de entrada, se edita mucho por parte de los editores grandes, medianos y pequeños, hay autoedición, etc.

(Librería) *El mercado no puede asumir todos los libros que se editan.*

(Librería) *Aquí publica cualquiera.*

(Editorial) *La única barrera de entrada del sector editorial es la comercialización, que un editor no pueda entrar en una librería por sí solo sino de la mano de un distribuidor.*

La oferta parece excesiva per se, en términos absolutos, pero resulta aún más excesiva en función del número de lectores potenciales del país. Se recoge la opinión de que quizá no sean muchos libros pero, desde luego, son demasiados para el lector español. Y el exceso desconcierta y abruma al lector, además de provocar un gran problema en la gestión de los puntos de venta.

(Experto) *Un libro acaba tapando al otro, su vida es efímera; se tendrían que editar menos y sería más sano para todos; la sobreproducción hace que se ejerza demasiada presión sobre el punto de venta y que se cree desconcierto en el cliente … pero es difícil de frenar, por la dinámica en que se ha metido el sector.*

También desde la posición de los minoristas se demanda que se reduzca la producción editorial, que no haya tantas novedades que provocan una rotación altísima, dando un periodo de permanencia media del libro en el establecimiento cada vez más reducido, en algunos casos de apenas 15 días, y con un máximo de un mes.

Y, junto a la demanda de reducción de la edición, otra vinculada a un mayor filtro o selección de los títulos, para que tengan calidad.

(Librería) *A los editores les pediría que filtren más, que no editen basura, que apuesten por la calidad porque se edita mucha paja.*

La concentración editorial habría provocado también, según algunas opiniones, que se reedite menos pero el número de novedades sigue siendo elevadísimo.

(Librería) *Cuando un grupo editorial tiene un montón de editoriales en su fondo, significa que reedita menos…. los almacenes son muy caros y los libros tienen muy poca permanencia…. a veces no puedes servir libros importantes... esos son problemas de la concentración editorial.*

Los editores reconocen esta situación de sobreproducción y exceso de oferta (que algunos denominan “falta de adecuación a la demanda”) pero consideran que es muy difícil de superar porque:

- Existe, de hecho, esa dinámica en la que están obligados a permanecer para evitar que un título no publicado por ellos lo sea por la competencia; lo consideran una cuestión de supervivencia empresarial

  (Editorial) *Todos queremos sacar lo mejor. Si te ofrecen un texto, tu departamento de publicaciones lo analiza; si dices que no se publique porque tu plan editorial está cerrado, sabes que te lo va a publicar la competencia y nos metemos en la dinámica de publicar y publicar y nosotros mismos estamos matando un poco al libro …. No hay solución fácil.*

  (Distribuidora) *Los editores sacan para que no lo saque la competencia y eso no puede ser.*

- Les permite mantener la presencia en los puntos de venta y en las cadenas de distribución, mantener un espacio en los lineales de libros que, si se pierde, es muy difícil de recuperar.

  (Librería) *Hay reservas para cambiar el sistema, los editores piensan que si merman la salida de novedades, disminuirán su venta y su peso en las librerías.*

  (Experto) *Se edita tanto para mantener presencia y poder en el punto de venta.*

  (Editorial) *Cada vez se subastan más en las librerías la compra de espacios y escaparates.*

  (Editorial) *Si pierdes espacio en la librería, dejas de estar y se deja de hablar de ti y el sitio lo coge el de al lado.*

- Así pueden compensar fracasos editoriales con éxitos. Es difícil pronosticar la viabilidad de un título y ante la duda, se publica *por si acaso,* sobre todo si se trata de una gran editorial, con recursos y medios.

(Librería) *La única manera de corregir una mala venta es sacar otro libro a ver si ganan, sacan novedades para compensar. Para mantener una estructura editorial hay que generar ingresos.*

(Editorial) *Necesitas facturar y asumes riesgos.*

(Experto) *Hay exceso de títulos pero a los grandes editores no les interesan los cambios porque son los menos damnificados por el sistema; si les va mal el libro, les va mal a los libreros y a los pequeños editores.*

- Ejercen un papel de filtro y selección pero la oferta de obra nueva es tan elevada, tanto nacional como extranjera traducida, que obliga a su publicación.

- El modelo se autorregula por el sistema de la devolución, a la libertad de los editores para editar se opone la libertad de los libreros para devolver.

(Experto) *Mientras más libros haya, mejor; el editor que no funcione, desaparecerá… no se puede establecer censura, el mercado que funcione y depure.*

- Los editores opinan que los criterios de decisión sobre los títulos nuevos deben seguir estando en poder de los editores para salvaguardar el componente cultural del libro, de no ser así se perdería probablemente oferta cultural.

(Editorial) *El modelo actual se regula vía devolución, no es el modelo ideal pero lo peor que podría pasar es que el canal distribuidor se introdujera en la edición porque ello traería un grave problema cultural asociado.*

Más adelante, en el apartado correspondiente al funcionamiento del punto de venta, se retomará esta cuestión ya que el exceso de oferta, el elevado número de novedades que llegan a las librerías, supone para éstas un problema de saturación de espacio y, así mismo, verse incluida en esa dinámica: se ve obligadas a pedir (y exponer) todas las novedades para poder garantizar la presencia de la que resulte más exitosa, aun a costa de recibir otras sin salida. Si no incorporan la

novedad, no se vende, y si la incorporan pero no se vende, rebota como devolución.

> (Distribuidora) *Es un circuito diabólico porque como el libro siempre es factible de devolver, no se sabe nunca cuando termina la venta. Los costes de devolución son monstruosos, para vender un libro hemos movido 6, si no lo echas al circuito, no se vende; y, si no se vende, te rebota. La gestión de un libro en devolución es de 3,2 veces la gestión de un libro de venta, es brutal. Hay que sacar margen suficiente al libro que se vende para poderlo sacar al circuito completo.*

El exceso de oferta editorial es descrito como un mecanismo de huida hacia delante que parece haberse consolidado y convertido en una gran bola de nieve que nadie puede ni sabe parar. Es interesante, en ese sentido, la reflexión manifestada por el responsable de una gran editorial:

> (Editorial) *Hay que bajar el número de novedades, racionalizar ese sinsentido. Es una barbaridad. Nosotros estamos intentando bajar un 30%. Esto es insostenible en la cuenta de explotación. Será el fin de las editoriales.*

La relación con la editorial y su alcance

La capacidad de negociación de los libreros frente a los editores está en función de su situación, tamaño y fuerza. Los establecimientos independientes, pequeños o no asociados en grupos de librerías o cadenas, son quienes se cree que tienen una peor posición frente a los editores. En este segmento puede llegar a darse la situación de casi nulo contacto con editores y de exclusiva relación con los distribuidores. Conforme va aumentando el tamaño y la fuerza, individual o por asociación, de los establecimientos, éstos llegan a tener mayor relación con los editores, sobre todo con los pequeños y medianos, ya que los muy grandes tienden a quedar por encima.

Muchos de los minoristas consultados coinciden en señalar que es muy difícil negociar con los editores ya que ellos “tienen la fuerza”. Los distribuidores, por su parte, comprenden pero critican el hecho de que los editores traten directamente con las cadenas y las grandes superficies y, así mismo, con las librerías que se han erigido en

referentes del sector en sus ciudades de ubicación, por su interés comercial en ellas; los distribuidores se sienten maltratados, dado que creen que ellos ayudan al crecimiento de un determinado cliente que, al ser apetecible, capta la atención del editor que pasa a atenderlo directamente.

> (Distribuidora) *El primero que te puentea es tu proveedor. El mismo editor es el primero que lo hace, pero ya lo tenemos asumido. Atendemos a un cliente pequeñito que se va haciendo grande y, entonces, llega el editor y dice, 'ahora sí que me interesa y lo quiero atender yo'; el resto, como no tienen potencial, no les interesa, y eso no va a cambiar.*

Por otro lado, algunos distribuidores han expresado la queja de que los editores, en ciertas ocasiones, no han respetado el margen de intermediación, dando el mismo precio a las librerías que a ellos, con la consiguiente pérdida de negocio. Todo ello subraya el poder de los editores y la relativa capacidad de negociación que tienen el resto de figuras respecto a ellos.

En cuanto al alcance de la colaboración de los editores con los minoristas, el punto que surge espontáneamente como más importante es el del aporte de información sobre la edición de libros y sus existencias.

Los libreros demandan recibir información sobre los títulos nuevos (ficha, reseña, contenido, portada, etc.) para poder optimizar sus pedidos e insisten en que los editores y distribuidores no la dan suficiente, de acuerdo con sus necesidades. Como es lógico, cuanto más pequeño o independiente sea el minorista, menos contacto directo tiene con el editor y depende casi exclusivamente del distribuidor en este sentido.

> (Librería) *Que editen menos títulos y que den información sobre ellos, hay algunos que cuando te mandan el listado, sólo ves el título, ni portada ni reseña, sólo te puedes guiar de los que conozcas del escritor o de la editorial y la selección puede acabar siendo arbitraria.*

> (Librería) *Hay que informar al librero con tiempo, mandar una ficha completa, como mínimo el mes anterior, no sirve que venga el comercial por aquí y te*

enseñe la hojita hecha en Adobe; que usen el correo o la intranet pero que den información.

Los expertos consultados en el estudio coinciden en la percepción de los minoristas de que falta información sobre las novedades a recibir y sobre las existencias por lo que se unen a la demanda de optimización de este aspecto.

(Experto) *El punto débil de los editores es la falta de información sobre las novedades, no cumplen su papel de información y tampoco la recogen de sus lectores.*

En un contexto de necesario apoyo mutuo, los minoristas reclaman a los editores que acudan a sus establecimientos para conocer de primera mano sus necesidades, inquietudes y problemas ya que consideran que los distribuidores no siempre reflejan la realidad de los puntos de venta o, al menos, no la transmiten completa. Es una demanda difícil de satisfacer, sobre todo en los casos de las grandes editoriales, pero remite claramente a la sensación de aislamiento que algunos libreros manifiestan dentro de la cadena de suministro y al deseo de que la información sea fluida tanto en sentido descendente como ascendente.

(Librería) *Los editores tienen que conocer las librerías, que se paseen, que no estén en sus despachos, que bajen a verlas, cuando vienen se sorprenden y dicen que nunca han aprendido tanto de cómo funcionan sus libros como cuando hacen estas visitas; se creen que los distribuidores les hacen esa labor, pero muchas veces sólo les meten los libros en las cajas y los mandan.*

Otros aspectos que se citan sobre la relación con las editoriales es su apoyo mediante acciones promocionales, que canalizan a veces a través de sus distribuidores. Se citan en este sentido los catálogos compartidos, los pósters, displays y otro material de merchandising que está siempre encaminado a lograr la máxima visibilidad para el libro en el punto de venta.

El reducido espacio de la mayoría de las librerías hace que algunos materiales promocionales no quepan y deban ser desechados sin apenas utilización. Los grandes cartonajes vinculados a los lanzamientos importantes o los best sellers no siempre tienen cabida en

tiendas pequeñas. Los libreros demandan no recibir elementos que no se ajusten a la realidad física de su punto de venta y, por el contrario, quisieran artículos de entrega inmediata, directamente por compra o como elemento de fidelización: bolsas, marcapáginas, etc.

> (Librería) *Que no gasten tanto dinero en expositores y cartonaje, porque la mayoría de las librerías los tiramos según llegan porque no hay sitio donde ponerlos…. se gastan mucho por no preguntar….. hacen un expositor de 3 por 3 y lo mandan a todo el mundo, tanto si la librería tiene 20 ó 500 metros cuadrados.*

Dentro de las actividades promocionales promovidas por los editores está la firma de libros por parte de autores de éxito. Esta modalidad se considera cada vez más circunscrita a las grandes ciudades mientras que las más pequeñas apenas reciben visitas.

> (Librería) *Está de capa caída, salvo gente local o muy importante, aquí no viene ni Rita.*

> (Librería) *Los escritores ya no van a provincias.*

Sin embargo, los editores de más peso llevan a cabo otras acciones con cierto éxito, y sugieren que este tipo de prácticas deben extenderse y pasar a formar parte de la actividad propia de todo editor.

> (Editorial) *El libro necesita del marketing. Actualmente es deficiente… Hay que rejuvenecer y dar glamour a la literatura… Los editores deben trabajar en la compra por impulso, a través de contenidos y formatos… Nuestra experiencia en este sentido nos ha permitido multiplicar por cuatro la venta de ciertos libros.*

Finalmente, dentro del ámbito de la colaboración entre editores y minoristas y, más en concreto, dentro de la demanda de mayor información sobre los libros para poder efectuar los pedidos de una mejor manera, vuelve a surgir el tema del uso de herramientas como SINLI o DILVE que aportarían una información fundamental para toda la gestión de la tienda. Que los editores vayan incorporando a estas plataformas un número de títulos cada vez mayor se erige en factor clave para optimizar la información sobre ellos y facilitar la gestión.

(Librería) *Sería importantísimo que hicieran funcionar de una (__) vez SINLI o DILVE, ahorrarían muchísimo trabajo…. todos tenemos responsabilidad porque es una cadena pero si se rompe un eslabón o empieza mal, los libreros nos quedamos a ciegas.*

Importancia atribuida a las marcas y sellos editoriales

Los sellos editoriales han sido valorados muy positivamente por los minoristas ya cada uno de ellos, representa una línea de contenidos conocidos o previsibles y, desde ahí, aportan un valor de aval o garantía. Suponen incluir al libro que se incorpora a ellos en un contexto de confianza ya que la marca o el sello constituyen un "paraguas" que protege y da credibilidad al título que se coloca bajo ellos.

(Librería) *El sello editorial da confianza sobre todo a nivel de contenido, te fijas en las colecciones y en ellos.*

A juicio de los entrevistados, los sellos son también importantes para los clientes habituales y los lectores más conspicuos (además del impacto de algunas marcas asociadas a premios muy populares); sin embargo, creen que los ciudadanos no siempre son conscientes del papel diferenciador de aquéllos.

(Distribuidora) *Es un tema de confianza, se sabe la calidad de la edición, de la encuadernación y que la selección es buena…. lo conocen principalmente los profesionales más que el público lector final.*

Esta valoración positiva de los sellos provoca la demanda de que permanezcan aunque se produzcan concentraciones editoriales porque implican proyectos diferenciados.

Finalmente, se ha señalado que, al margen de los sellos editoriales, de las marcas y de las colecciones, la defensa de los libros dentro de la librería es siempre título a título, de manera individual, específica y concreta en cada caso.

(Editorial) *La marca es importante, aunque los lectores no la perciben como tal; realmente, la defensa se produce título a título y esto sólo sucede en este sector; cada título se defiende de forma diferenciada, por eso algunas editoras pequeñas pueden sacar a veces éxitos.*

(Editorial) *Para el consumidor es importante el nombre de alguna editorial o, sobre todo, de una colección; pero la editorial es la referencia fundamental para el canal*.

El editor como competidor

Como ya fue descrito en el apartado sobre el Entorno Legal, dotar a las Bibliotecas para que puedan adquirir el material necesario se considera un buen apoyo para el sector en general y para el fomento de la lectura. Sin embargo, el sistema empleado por muchas de ellas de acudir directamente a los editores para comprar lotes de libros con el descuento del 15% permitido por la Ley y otros beneficios, es fuertemente criticado por los minoristas.

La venta directa a instituciones se entiende en flagrante contradicción con la apuesta que las editoriales dicen hacer a favor de las librerías y constituye, por tanto, un punto claramente negativo en la relación libreros-editores. Esta práctica no se da sólo en el caso de las bibliotecas o de los centros educativos, si bien son los que despiertan más críticas.

(Librería) *El canal editorial tiene un doble lenguaje, por una parte dicen que apuestan por las librerías pero cada vez sacan más libros por nuevos puntos de venta o venden ellos directamente. La consecuencia es que a las librerías cada vez les cuesta más tener un nivel de ventas aceptable del libro de alta rotación para poder mantener un fondo amplio del libro de baja rotación. El doble discurso de los editores hace que algunas librerías cierren y para otras, aunque permanezcan porque son capaces de gestionar, no deja de ser una amenaza.*

(Librería) *La venta directa me parece fatal, nosotros no rascamos ni una, la Diputación hace compra centralizada para las bibliotecas, que no tienen posibilidad de elección.*

Los editores se defienden argumentando que no toda la venta a Bibliotecas se realiza de esta manera y, sobre todo, que es un sistema lícito porque "*no se pueden poner puertas al campo*", en gráfica expresión que resume su postura al respecto.

Preventa y Edición bajo demanda

La Preventa constituye un sistema con grandes beneficios asociados porque reduce considerablemente el nivel de devoluciones al permitir que sea el propio librero el que decida los pedidos a recibir. Algunas grandes editoriales entrevistadas en este estudio se inclinan claramente por este sistema, por el factor de racionalización que introduce en todo el circuito.

En cuanto a la Edición bajo demanda ha surgido también ocasionalmente en el discurso de los libreros como alternativa para reducir los stocks y poder, sin embargo, mantener los títulos en el catálogo. Supone también un elemento de racionalización y de modernización, además de implicar un considerable ahorro, y no repercute en la disminución de edición pero sí en la reducción de los stocks de almacenamiento. Los libreros consideran que este sistema, más implantado en otros países, les convertiría en informantes privilegiados, poseedores de un banco de datos sobre la valoración y aceptación de los títulos, inestimable para los editores; y, obviamente, lograría reducir las tasas de devolución, por un lado, y de reedición, por otro. Esta opción se vincula también con la demanda de que los editores envíen y reciban información y que “bajen” a sus tiendas para conocerlas mejor y mejorar sus propios procesos de edición. En todo caso, es un sistema que no se ve próximo y que también despierta algunos recelos, por cuanto puede implicar la suplantación de la librería, a través de la venta directa por parte de Internet.

> (Librería) *Se habla de la impresión bajo demanda para mantener libros en catálogo, El Corte Inglés tiene un acuerdo con Sony….*
>
> (Experto) *La impresión bajo demanda o bajo pedido es uno de los factores de racionalización y modernización del sector, permite un ahorro importante. Si se tuviera un buen conocimiento del mercado se podrían prever las ventas posibles.*
>
> (Experto) *La impresión a demanda ya se hace y lo que hará realmente es parar la acumulación de stock más que la edición…… ya hay gente que sólo te hace 300 ejemplares.*

(Experto) *No puede seguirse editando libros a este ritmo, la edición bajo demanda que en España prácticamente no está desarrollada, puede venir a acabar con la masiva producción de libros, el elevado índice de devoluciones, la sobrecarga de los almacenes, etc. ….. y haría que la librerías fueran terminales de bases de datos en poder de los editores que funcionaría con la compra de encargo…. Está creciendo mucho en Alemania, en Estados Unidos……. El atraso de España en este sentido resulta doloroso.*

6.3.2. Los Distribuidores

Visión general sobre los Distribuidores: papel desempeñado y valoración global

Los distribuidores son el vínculo entre los minoristas y el libro y el mundo de la edición y constituyen el elemento clave dentro de la cadena de suministro del libro. Los distribuidores son los que acceden a los puntos de venta en casi todas las ocasiones ya que es poco frecuente que sean los editores quienes traten directamente con los establecimientos, salvo la vinculación con los grandes clientes.

Desde la percepción de los libreros, este papel de intermediación es desempeñado en general de una manera satisfactoria por la mayoría de ellos.

Entre los principales puntos fuertes de los distribuidores se identifican: su conocimiento de los minoristas, especialmente de los libreros y, en suma, del mercado; y su capacidad para llegar a los ámbitos geográficos más diversos y dispersos, por la capilarización que les caracteriza.

El conocimiento que tienen del mercado es una realidad incuestionable aunque muchas veces se trata de una aproximación más intuitiva y fáctica, basada en la experiencia, que racional y organizada, según su propio parecer. Esto es más frecuente entre los distribuidores pequeños o locales, muy bien arraigados en sus zonas de actuación pero con escasas herramientas de marketing para optimizar su labor y, sobre todo, para poder aportar información estructurada y válida tanto ascendente, hacia los editores, como descendente, hacia los libreros.

(Experto) *El punto fuerte de los distribuidores es que tienen acceso capilar a todos los puntos de venta, aunque no se sabe si los conocen realmente bien o simplemente recogen los pedidos.*

(Editorial) *Trabajamos con distribuidores más locales con los clientes a los que no llegamos por capacidad nuestra y porque no nos interesan económicamente.*

Por otro lado, desde la óptica de los libreros y como factor también relevante para su gestión de los pedidos, el hecho de que lleven distintas editoriales y puedan *hacer paquetes* con títulos de varias de ellas, permite que puedan recibir con mucha mayor rapidez los libros concretos que hayan pedido.

(Librería) *No tengo queja de mis distribuidores, sirven bien en cuanto aglutinan a un número de editoriales y así se hacen paquetes que te llegan en 24 o 48 horas.*

En este contexto de valoración favorable de los distribuidores, los minoristas señalan varios aspectos que creen que deben ser mejor resueltos, al menos desde su punto de vista; se trata de asuntos de muy diversa índole, señalados en mayor o menor grado por algunos expertos y libros:

- Limitarse en muchas ocasiones a entregar libros, pero no a gestionarlos eficazmente.

  (Experto) *Los mueven, pero nada más.*

- Priorizar la atención a las Cadenas y Grandes Superficies en detrimento del servicio dado a los más pequeños o independientes, sobre todo en rapidez de entrega.

  (Librería) *Entregan antes donde más venden.*

- No interesarles la reducción de las devoluciones, aspecto crítico para libreros y editores pero clave de su negocio para ellos.

  (Librería) *No les interesa que bajen….*

- Tener una logística muchas veces atomizada, no bien coordinada y con costes elevados.

  (Experto) *En España la logística está muy parcelada, mal organizada y descoordinada y, además, es cara, está 8 puntos por encima de Alemania.*

- No aportar valor añadido a la cadena.

  (Experto) *Los distribuidores son los elementos que menos valora aportan a la cadena, en comparación con el resto.*

- Asumir muchos menos riesgos que editores y libreros, a veces mínimos por tratarse sólo de un almacén y un transporte subcontratado.

  (Librería) *Si arriesgasen como nosotros y los editores, otro gallo cantaría…. si es que a veces es sólo una nave y unas estanterías.*

- No invertir todo lo necesario en mejoras sobre plataformas y tecnología.

  (Editorial) *Profesionalizarse cuesta, no cabe duda, y hay que querer invertir.*

- No facilitar información exhaustiva.

  (Librería) *Algunos dan información pero otros es la mínima.*

En todo caso, como se dijo anteriormente, la valoración de los libreros registra un tono favorable hacia los distribuidores.

Aproximación a su segmentación

En general, al consultar a los libreros sobre qué tipología de distribuidores existen o sobre cómo podrían diferenciarse, lo más habitual es que hagan una segmentación basada en el tamaño del distribuidor, a lo que asocian otras características diversas y dejando traslucir una cierta heterogeneidad en la asignación de rasgos y tareas:

- Grandes, nacionales, vinculados en muchas ocasiones a grupos editoriales, centralizados, de ámbito estatal, con capacidad tecnológica fuerte.
- Medianos, en algunos casos con características comunes a los grandes.
- Pequeños, locales, muchas veces independientes, atomizados, llevando frecuentemente editoriales pequeñas en exclusiva, con un área de actuación concreta y determinada.

Desde fuera, no siempre se puede detectar claramente el perfil del distribuidor y sus características. Por ejemplo, se ha mencionado que hay una subdistribución "en la sombra", en el sentido de que algunos distribuidores se autoproclaman nacionales para tratar de captar más clientes pero son realmente zonales que acuden a otros para poder dar el servicio prometido; en esos casos, cuando los editores piden información sobre los establecimientos o las ventas, la reciben demorada dado que debe pasar antes por varias empresas.

> (Distribuidora) *Los subdistribuidores zonales muchas veces se nombran nacionales y lo que hacen es que negocian con otros zonales y se apoyan unos a otros, es una subdistribución en la sombra; esto se descubre cuando el editor le pide datos y no pueden darlos en el momento, mientras que un distribuidor nacional de verdad dispone del dato al instante.*

Valoraciones generales sobre la distribución

En este apartado se recogen las aportaciones de todos los entrevistados sobre los procesos de abastecimiento de libros.

Cabe comenzar este apartado con la constatación de que existe un grado de acuerdo relativamente amplio con la idea de que hay exceso de distribuidores en el sector y que la tendencia a la concentración, ya observada en los últimos años, debería mantenerse aún, incluso acentuarse. Se citan los casos de Alemania y de Francia como ejemplo de países donde la distribución está muy concentrada y, sin embargo, se considera que existe un alto grado de eficacia en todos los procesos.

(Librería) *La solución sería que hubiese sólo un distribuidor, no es sencillo pero es posible, porque en otros países de Europa ya lo están haciendo… Debe ser la tendencia.*

(Experto) *La distribución aquí es muy diferente de Alemania o Francia donde es casi un monopolio.*

(Distribuidora) *La tendencia en la distribución es el distribuidor nacional, para un editor significaría un solo punto de entrega y una tirada mucho menor…. que haya tantos almacenes como distribuidores es de una ineficiencia brutal.*

La agrupación de distribuidores tendría como inmediato beneficio la sinergia de esfuerzos, la existencia de muchos menos almacenes, una logística más coordinada y organizada y una educción de costes. Para los editores representaría una ventaja obvia, menor necesidad de edición al poderse planificar de forma centralizada la necesidad real de ejemplares a tirar. Y, para los minoristas, implicaría una reducción de las devoluciones al no tenerse que tratar con los almacenes de múltiples distribuidores.

(Librería) *Se tienen que reconvertir porque son demasiados, que tengan sinergias entre ellos y se concentre el sector para que sea más eficaz…. Nosotros trabajamos con 300 y esporádicamente con más, esto genera una enorme complicación de gestión y administrativa.*

(Librería) *Hay una persona y media solo para papeleo, para oficinas y contabilidad, para gestión de albaranes, con tanto proveedor….*

(Distribuidora) *Estamos inmersos en un proceso de fusión con otros colegas para poder acometer el futuro y poder afrontar inversiones que nos puedan servir para los próximos años, optimización de recursos, desarrollo de plataformas, nuevas tecnologías……*

Cuando no hay una distribución global, conviven excedentes y déficits de libros y el sistema proyecta una imperfección estructural. El reto es concentrar la logística en los mínimos puntos de distribución.

Debe añadirse que esta tendencia no se plasma sólo en términos de fusión accionarial o de prestación del servicio de difusión y promoción, sino que puede tener una finalidad más bien logística; es decir, una concentración de los almacenes de cada distribuidor en plataformas

únicas de distribución, que den servicio a los que formen parte del acuerdo.

Sin embargo, junto con la valoración de que la oferta de distribuidores es excesiva y la consiguiente demanda de agrupación, también se produce en el discurso de los libreros y editores y, obviamente de los distribuidores pequeños o locales, un acuerdo sobre el hecho de que hacen falta distribuidores locales para localidades pequeñas ya que la realidad demográfica de España se impone en este sentido.

Un porcentaje muy alto de puntos de venta se concentra en las grandes capitales pero hay otros muy capilarizados donde un distribuidor grande (o un editor) no quiere llegar porque no le interesa económicamente o no puede hacerlo porque no tiene capacidad.

> (Librería) *El distribuidor local es necesario en los territorios pequeños.*
>
> (Distribuidor) *Es la única forma de llegar a esos puntos, que son muy caros de atender desde plataformas nacionales.*

Por otro lado, la existencia de editoriales pequeñas y/o nuevas hace casi imprescindible que haya distribuidores pequeños o locales que les puedan dar servicio. Difícilmente son objeto de atención por los grandes de la distribución.

> (Distribuidor) *Solemos colaborar con los distribuidores locales porque el 15% de las ventas se hace con 2000 puntos de venta pequeños donde no es rentable hacerlo a nivel nacional, ellos están más capilarizados y tienen más conocimiento del ámbito local, esas redes seguirán siendo útiles con un aggiornamento importante porque tenemos que apoyarnos en ellas.*

Una fórmula intermedia mencionada ha sido la de que los distribuidores se especialicen por nichos y no atiendan sólo al criterio de tamaño o ámbito geográfico, de esta forma podrían dar un servicio rápido y, además, podrían aportar a los editores como valor añadido información sobre tendencias y realidades de los puntos de venta y los clientes.

Finalmente, una modalidad que ha sido citada como solución o alternativa para ahorrar costes de logística y transporte y no perder la ventaja de la inmediatez en la entrega es el cash&carry de libros facilitado por los distribuidores medianos y pequeños preferentemente a sus clientes también de reducido tamaño. De esta manera los clientes acuden con sus furgonetas a recoger los pedidos, con lo que tienen los títulos al momento y reducen el importe del transporte.

> (Distribuidora) *Con los pequeños clientes resolvemos el día a día con la fórmula de venta que denominamos autoservicio, cash&carry, es un autoservicio que sirve de almacén para nuestros clientes que se acercan a él.*

Este sistema de cash&carry ha sido mencionado incluso por los editores, sobre todo en texto.

> (Editorial) *En las puntas montamos sitios para descentralizar, lo pagan, lo recogen y eso nos alivia un poquito, va el librero con la furgoneta, te ahorras el transporte y hay inmediatez.*

En última instancia, los acuerdos de colaboración, en sus distintas modalidades y grados, y las mejoras tecnológicas y logísticas parecen ser los elementos de mejora más importantes en estos momentos para la distribución de libros en España.

> (Distribuidor) *El proceso de distribución es caro por la dispersión y falta de tecnología de algunos distribuidores… lo artesanal y romántico en el libro no sirve con tantas amenazas.*

> (Distribuidor) *Tiene que haber un cambio radical en el sector; en librerías y editores sí está habiendo una cierta recomposición… Sin embargo, en el mundo de la distribución veo a las empresas atomizadas, sin un proyecto de integración grande que pueda acometer un proceso de renovación.*

Condiciones de servicio

Una faceta de la relación con los proveedores que se abordó en las entrevistas tiene que ver con la existencia de acuerdos comerciales y su formalización. En general, se recogió que la relación con los distribuidores se efectúa en un marco de confianza mutua en el que en

muchas ocasiones no hay contratos escritos sino acuerdos verbales, mantenidos en el tiempo.

En cuanto al tipo concreto de condiciones de servicio establecidas, por más que no se haya hecho de manera formal, se suelen citar, sobre todo, tres tipos de funciones a realizar por los distribuidores:

- Logística
- Promocional, comercial
- Mixta

La función logística abarca todo el movimiento físico de los libros, la recepción desde el editor/imprenta, la recogida de los pedidos de los libreros, el envío de los pedidos, la recogida de las devoluciones, etc.

La función comercial implica la información sobre las novedades y títulos efectuada a los puntos de venta y toda la labor promocional sobre las mismas. Suele hacerse en el caso de editores en régimen de exclusividad donde velan por el interés de los libros informando exhaustivamente sobre ellos y asesorando al punto de venta sobre los pedidos.

Una función mixta es aquella que implica realizar tanto la tarea logística como la promocional y comercial. Muchos distribuidores realizan esta función mixta.

Se han recogido opiniones sobre la conveniencia de que los distribuidores se orienten hacia funciones mixta o logística y dejen de ejercitar la exclusivamente comercial o promocional. Esta posibilidad está muy condicionada por el tamaño de los editores y la ubicación de los puntos de venta. Supondría seguir el modelo de los distribuidores que llevan a editoriales sin exclusividad.

> (Librería) *El distribuidor debería dedicarse más sólo a la logística y hacer llegar los libros y el editor debería dar la información sobre los títulos.*

(Librería) *El distribuidor debería ser sobre todo logístico, pero asumen también funciones comerciales y esas las hacen bastante mal casi todos, los generalistas, qué te van a enseñar, con lo que llevan y encima en provincias.*

(Experto) *Se está diferenciando cada vez más la logística de la comercialización.*

Como ya se ha mencionado anteriormente, las demandas hacia este colectivo se resumen en rapidez de entrega (48 horas máximo), información sobre el estado de los pedidos, buenas condiciones de pago y buen estado de los libros recibidos (sin deteriorar y en cajas no reutilizadas).

Por otro lado, analizando las condiciones del servicio recibido actualmente de los distribuidores por los minoristas, éstos han formulado una serie de demandas mediante las que se busca encontrar soluciones ante incidencias y fallos detectados; estas ideas conforman, de alguna manera, criterios de elección de estos proveedores.

- Mayor rapidez de entrega de los pedidos. El estándar actual mencionado por muchos libreros es de 5 días y el plazo óptimo debería ser de 24 o 48 horas.

  (Librería) *Lo que importa es que el plazo de entrega sea rápido, lo ideal serían 24 horas y 48 horas como mucho y eso en muchos casos no se da, son 4 o 5 días.*

  Ha surgido el referente comparativo de Alemania donde los grandísimos distribuidores nacionales tienen establecida una pauta de entrega de pedidos muy rápida y eficaz. Representa un sistema totalmente alejado del español pero, obviamente, ideal en muchos sentidos.

  (Librería) *En Alemania la distribución está concentrada y 2 grandes agentes y un tercero auspiciado por el Estado para romper el duopolio, lo que se pide antes de las 12 lo sirven en el día y lo de la tarde lo sirven por la noche porque tienen llaves de las librerías, aquí eso es impensable, por el momento……..*

El tema de la rapidez de entrega y el plazo óptimo de 24 horas se vincula a otro referente comúnmente utilizado en las valoraciones sobre los distribuidores: el modelo de entrega de medicamentos en farmacias. No todos los entrevistados están de acuerdo en su idoneidad o su aplicación como ejemplo, teniendo en cuenta el número de editores vs. laboratorios, y no sólo el de títulos vs. referencias, la prescripción en ambos casos y otros argumentos.

- Rapidez igual y homogénea para todos los puntos de venta, sin discriminar negativamente a las librerías frente a las grandes Cadenas o las Grandes Superficies.

> (Librería) *No puede ser que los centros comerciales tengan los libros antes que las librerías, tienen que estar distribuidos a la vez en todos los sitios.*

- Utilización generalizada de plataformas o herramientas tecnológicas como SINLI o DILVE para optimizar la información y agilizar todos los procesos.

> (Librería) S*i no te presentan las novedades en SINLI es mucho trabajo y dinero.*

Los distribuidores valoran estos avances, como otros que ha habido en su momento, aunque opinan que aún tienen que mejorar tecnológicamente y que la diversidad de sistemas puede ser un handicap en dicho proceso de mejora.

> (Distribuidor) *El EDI fue un avance… en prensa FANDITE fue una mejora… cada uno quiere imponer su modelo… hay que armonizar*.

- Información completa y exhaustiva sobre títulos y novedades, su reseña, ficha, contenido, portada, fecha de publicación, etc.
- Información sobre el estado de los pedidos, muy deficiente en algunos casos en que los minoristas no saben realmente cuándo los recibirán.

(Librería) *El 'pendiente de servicio' es horroroso, te deja totalmente impotente.*

- Mejores condiciones de pago, equivalentes a las que ofrecen a los grandes clientes, Cadenas y Grandes Superficies.

- Esfuerzo por establecer mayor uniformidad y homogeneidad entre los diferentes sistemas de los distintos distribuidores, que hacen perder mucho tiempo a los libreros, sobre todo en cuanto a temas administrativos de albaranes de entrega, gestión de las devoluciones, etc.

(Distribuidor) *Hay problemas de codificación… por ejemplo cuando se regala un libro con otro, un 2x1, que para nosotros es una única entrega; luego, para devolución, son dos distintos.*

- Esfuerzo por reducir los errores en las entregas de libros, cuando hay diferencias entre lo que dice el albarán y lo que realmente se recibe de material.

- Esfuerzo por mejorar el estado de los libros que son enviados después de haber sido incluidos en la cadena de devoluciones. Hay muchas críticas sobre su deterioro, su falta de limpieza y sus restos de etiquetas o precios anotados a mano. En este sentido, los libros provenientes de las devoluciones de las Grandes Superficies son los que remiten a mayor deterioro y peor estado. También se demanda que los embalajes sean correctos y no reutilizados.

(Librería) *Hay gente que reutiliza las cajas y a veces me embalan mal los libros y los dejan sueltos y se golpean las esquinas, es fundamental tratar al libro con cariño.*

(Distribuidora) *Las grandes superficies sólo quieren atraer al público para vender más pero no les preocupa el producto, el mal trato de los libros es enorme.*

(Distribuidora) *Los libreros nos llaman chapuzas, pero cuando ellos pegan una etiqueta a un libro y escriben el precio, es otra chapuza porque inutilizan al libro y obligan a un proceso posterior de manipulación que a veces acaba en la destrucción.*

La situación actual de múltiples distribuidores y la necesidad de acudir a ellos por parte de muchos minoristas por el régimen de exclusividad que mantienen con algunos editores hace que la capacidad real de elegir en base a unos criterios de evaluación de su eficacia sea muy reducida. Se menciona que hay poco margen de maniobra porque no se puede desechar a ninguno para no perjudicar la oferta del punto de venta. No se puede descartar a nadie porque puede llevar un título que sea necesario incorporar al catálogo de la librería.

En este contexto, hay poco margen de negociación, agravado por el hecho de que, en opinión de los minoristas, las mejores condiciones económicas y de pago las imponen las Cadenas y las Grandes Superficies, quedando el resto del sector en situación más desfavorable.

Los libreros radicados en zonas fuera de los dos grandes polos de Madrid y Barcelona, están totalmente obligados a acudir a distribuidores locales, de sus zonas, y ahí no caben criterios de elección basados en parámetros objetivos. Se trata de una elección forzosa.

> (Librería) *Es imposible hacer una gestión de cadena porque se respetan derechos adquiridos por zonas…. Por el hecho de la región en que te encuentres, tienes que dirigirte a un distribuidor y no a otro y no puedes optar, como sería lógico, por precio o por servicio o por otro motivo….*

Por otro lado, dentro de las condiciones de servicio y el ámbito de relación entre los distribuidores y los minoristas, se ha observado el hecho de que no hay apenas formalizados contratos escritos. Los acuerdos son verbales y se enmarcan en un contexto de confianza mutua. Este hecho revela, en cierto modo, un modelo de relación tradicional, básico, pero muy alejado de lo que sería un escenario ideal de establecimiento de unos parámetros de servicio claros, consensuados y, desde luego, plasmados por escrito.

> (Librería) *Con algunos distribuidores se establecen contratos de forma escrita y con otros de forma verbal y factual porque existen compras y pagos y esto genera una confianza mutua y unas responsabilidades mutuas…. Al haber flujo de facturas, el contacto está establecido y demostrado.*

(Distribuidora) *Estamos obligados a tener contrato con editores pero no es nada habitual en el sector.*

(Distribuidora) *Con las librerías no firmamos contrato, sólo lo hacemos con las grandes cuentas.*

Pedidos

Los pedidos son realizados por los minoristas por todo tipo de sistemas, en un continuo de menor a mayor grado de utilización de herramientas tecnológicas y, por tanto, con diferente grado de fiabilidad y eficacia.

(Distribuidora) *En los pedidos por desgracia hay demasiado hablado, hemos desarrollado estrategias para evitar errores como fax gratuito…. Intentas incentivar…. hay pocos acogidos a SINLI…. Habrá que desarrollar sistemas más amigables y versátiles….*

El uso de SINLI o DILVE implica una facilidad importante para los pedidos, pero ya se ha comentado que su utilización es todavía muy reducida y, sobre todo, carente de todas las posibilidades que conlleva.

Los métodos mencionados para hacer pedidos van desde el teléfono, gratuito por parte del distribuidor o no, al fax o la página web, siendo ésta última de creciente uso, al menos entre los minoristas de perfil más tecnológicamente avanzado.

Devoluciones

Las devoluciones representan un aspecto de enorme importancia para los minoristas por lo que serán abordadas más adelante, en el momento de su análisis desde el punto de vista de aquéllos.

6.4 Los actores del sector. Los minoristas

6.4.1 Tipología de puntos de venta y valoraciones generales

La tipología de los puntos de venta de libros ha sido abordada de manera muy general por los entrevistados, centrándose casi siempre en los grupos más claros y en sus características básicas. Aunque se señala que el número total de establecimientos de todo tipo puede rebasar los 4.000 (se entiende que se refieren sólo a puntos con cierto grado de vinculación estable con las ventas de libros), las grandes categorías son reducidas.

Una primera segmentación que surge parte de su consideración como canales de venta, lo que conduce en la mayor parte de los casos a mencionar cuatro grandes tipos:

- Librerías: con toda la diversidad posible entre ellas.
- Cadenas: las grandes del sector, aquí se mencionan como ejemplos con mayor notoriedad y peso El Corte Inglés, FNAC, La Casa del Libro, Crisol….
- Hipermercados o Grandes Superficies, donde destaca claramente Carrefour, por su volumen de ventas en texto y libro de bolsillo, respecto a los otros similares.
- Quioscos, vinculados generalmente a venta de libros de bajo precio y calidad

La opinión más usual es que las Cadenas y los Hipermercados y/o Grandes Superficies concentran la oferta del sector y que su peso ha seguido aumentando, en detrimento del volumen de ventas de las librerías independientes, sobre todo de las pequeñas y medianas.

> (Experto) *Las grandes, las cadenas, cada vez facturan más y, si el sector se mantiene estable, quiere decir que otros puntos pierden ventas….*
>
> (Experto) *En España nunca ha habido una buena red de librerías independientes y, sobre ese tejido débil, han aparecido las grandes*

superficies y libreras como FNAC y El Corte Inglés, que han hecho un daño enorme.

En varias entrevistas se ha mencionado que en el sector del libro y, concretamente, en el mundo editorial se cumple una vez más, al igual que en otros ámbitos, la Ley de Pareto: un 20% de esfuerzos/editores consigue el 80% de los ingresos/ventas.

(Distribuidora) *El 80% se vende a grandes cuentas, Casa del Libro, Abacus, FNAC…. A cadenas.*

Las Cadenas, por exhibir un volumen de ventas muy elevado, son percibidas como los grandes actores del sector, por su inmensa fuerza a la hora de negociar con editores y distribuidores y su elevada captación de clientela. En las ciudades pequeñas o medianas suponen un factor de amenaza tal que la sola mención a que puedan implantarse provoca un auténtico movimiento de pánico. Incluso entre las librerías asociadas, que supuestamente pueden tener una posición algo más consolidada, se recoge una importante prevención.

Más allá del reparto de cuota y de la consideración que ello merece, algunas Cadenas suelen proyectar parte de los mismos rasgos positivos de imagen que las Librerías: a profesionalidad de los vendedores, la capacidad de asesoramiento y el aporte de un valor añadido. Por ello representan para las Librerías independientes una competencia muy importante.

(Librería) *Donde hay cadenas fuertes como FNAC o La Casa del Libro es una faena, porque arrasan sólo con el nombre.*

Por otro lado, algunas empresas consultadas opinan que las Cadenas hacen sus pedidos con un criterio seleccionador que las convierte en “censoras” de otros puntos de venta, al imponer a los distribuidores la inclusión de determinados títulos en los catálogos, lo cual revierte directamente en las librerías más pequeñas o de localidades con menor población. En este sentido, las Cadenas dictan tendencias y modas a las que los establecimientos independientes no siempre pueden escapar, aunque quieran.

(Distribuidora) *Los compradores de Cadenas están convirtiéndose en censores porque seleccionan lo que creen que se vende y el resto no lo seleccionan, condicionan el posicionamiento de determinados títulos.*

Finalmente, se ha comentado que las Cadenas, algunas vinculadas a grupos editoriales y con una orientación fuerte, en muchos casos, hacia las novedades, pueden contribuir, en opinión de algunos libreros, a empobrecer el libro de fondo, ya de por sí con una venta cada vez más reducida. Ello representa un factor negativo para el sector en su conjunto.

Los Hipermercados son asociados, por un lado, a libro de novedad, *best seller* fundamentalmente y también a libro de bolsillo; y, por otro, a libro de texto. Constituyen una competencia muy fuerte y, las librerías y representantes de algunas otras figuras, los ven como una seria amenaza para las Librerías, dada su policía de marcado de precios, en el caso del texto, y la oferta combinada de productos de su oferta, como establecimiento mixto que son.

Al contrario que las Cadenas (y que las Librerías, obviamente) proyectan la ausencia de trato personal, directo, profesionalizado y asesor; se trata del autoservicio como forma de compra. Esto que, en sí mismo, responde a un determinado formato comercial y modelo de venta y que, en muchos casos, es una fórmula grata para el comprador, es señalado por la mayor parte de los entrevistados, sin embargo, como un aspecto “negativo”, ligado a la idea de “empobrecimiento del acto de compra”.

Los Hipermercados y las Grandes Superficies, con su gran capacidad de atracción de clientela y sus prácticas comerciales constituyen, como se ha dicho, una concurrencia con la que las Librerías no pueden competir. Además, algunos editores reconocen una mejora reciente en sus prácticas comerciales, lo que de consolidarse incrementaría su fortaleza frente a otros formatos comerciales.

(Distribuidora) *Carrefour tiene mucho peso en libros desde hace 6 años; está a años luz de los otros, es el número uno en libro de texto y libro de*

bolsillo… utilizan el libro de texto como reclamo y, aunque sea un cliente no especializado, hace muchísima pupa….

(Editorial) *Los híper, líderes en libro de bolsillo, tienen poco papel prescriptor, pero son un punto de venta digno y actualmente tanto en bolsillo como en infantil lo tienen bien puesto…. A veces está mejor tratado que en una librería; lo que pasa es que hay mucha envidia…. Y habría que reforzar el libro de bolsillo, que en España es sólo un 15% frente a un 40% de Alemania, aquí seguimos siendo un país de tapa dura…*

Por su parte, los Quioscos representan un canal de venta con una importancia en España muy superior a la del resto de países europeos.

(Experto) *El libro de quiosco es una realidad enorme en España, sin parangón en Europa.*

(Distribuidor de prensa) *En Inglaterra y Alemania no hay promociones con la prensa y, en Francia, han empezado hace 2 años los periódicos de menor calidad o de provincias y sólo con libros. ….. los libreros tienen mucha desconfianza hacia nuestro sector, no les gusta que entremos ahí, nos ven como chatarreros o chapuceros y, a veces, les entiendo…. El editor pretende sacar por nuestro canal una cosa barata y que se trate como si fuera oro y no puede ser.*

Los editores de prensa acuden cada vez con mayor frecuencia a las promociones para incentivar la compra de periódicos y revistas, las cuales suelen estar compuestas por artículos de todo tipo como cristalerías, vajillas, edredones… y, dentro de ellas, se incluyen también libros.

Se trata de un canal bastante denostado por los libreros, por implicar una competencia que, aunque no es muy fuerte, proyecta unos valores desfavorables sobre los libros que se comercializan en ellos. En opinión de los minoristas, estos libros no benefician en absoluto al sector por transmitir una imagen de poca calidad y precio bajo. Ya no se trata sólo de libros de bolsillo, sino de ediciones especiales de bajo coste. El resultado es que toda esta actividad promocional ubica a los libros en un espacio axiológico de *no valor* que *ensucia* su imagen de objeto de cultura.

(Editorial) *Entre nosotros, los editores, hablamos de la venta en el quiosco como del top manta del libro, deforma la imagen del libro en cuanto a su valor económico y cultural…. Venden el Quijote a 2 euros, los regalos de los periódicos han devaluado o han hecho creer que se pueden vender libros baratos…. Es un canal que han descubierto, pero no es un elemento beneficioso para el conjunto del sector.*

El descenso de ventas de la prensa escrita frente a la competencia de las ediciones digitales y las gratuitas se asocia claramente a la estrategia de realizar promociones con gran frecuencia, casi continuamente. Ya no se trata de artículos entregados en domingo, con el suplemento o previo pago de una pequeña cantidad, sino de promociones basadas en el sistema de cupones acumulativos a recortar los días laborables y pegar en cartillas. Aunque el libro no suele ser la promoción más habitual, aparece con la suficiente frecuencia como para contaminar la imagen genérica.

(Librería) *Los periódicos cada vez venden menos, entre Internet y los gratuitos; así que se agarran a vender todo tipo de cosas y a hacer promociones…. Lo de los libros es un disparate, el papel es infame, venden enciclopedias anticuadas….*

Y las colecciones de libros que se comercializan en los quioscos, independientemente de las promociones, son vistas por los libreros de la misma forma que éstas, muy negativamente.

(Librería) *Una cosa que hace mucho daño a las librerías es el regalo de libros por parte de los periódicos, como un producto añadido, hace daño a la imagen del libro por el tema precio…. O la nueva moda de sacar libros para quioscos por 5 euros, en mala edición, sin cuidar…. Me parece fatal.*

Por completar este rápido repaso a los canales de venta, desde el punto de vista tipológico, cabe añadir que en el discurso de los entrevistados la segmentación de las Librerías suele hacerse en función de su oferta, considerada ésta desde diversas perspectivas.

- En primer lugar, los establecimientos pueden vender sólo libros o, por el contrario, incluir otros artículos entre los que los más frecuentes se cree que son papelería, prensa y regalos. La oferta mixta sería la más frecuente entre las librerías

pequeñas o situadas en localidades no muy grandes y las combinaciones de productos son múltiples, en función de la demanda concreta de la zona de influencia.

- En segundo lugar, las librerías pueden ser generalistas, especializadas o de ambos tipos (oferta generalista + alguna especialización). La especialización se considera como la tendencia más reciente y, previsiblemente, la mayoritaria en el futuro, para poder sobrevivir en un entorno tan competitivo.

6.4.2 Enfoque de negocio, posicionamiento de las librerías

El posicionamiento de cada punto de venta, esto es, qué enfoque se quiere dar al propio negocio o qué tipo o concepto de librería se quiere llegar a ser, parte (o debería partir) de una decisión previa de cada propietario o gestor. Los entrevistados (recuérdese que, en términos generales, son expertos o responden a un perfil de empresa consolidada) no creen que sea posible actualmente mantener una postura meramente conservadora, no cuestionarse a dónde va, puede ir o debe ir una librería; ven totalmente necesario que cada librería se plantee una estrategia propia de actuación para sobrevivir en el sector, dados los retos existentes.

Más concretamente, desde el propio colectivo de libreros se menciona la necesidad de que cada punto de venta reflexione y decida qué quiere ser, cómo quiere ser, qué posicionamiento adoptar, qué nicho de mercado tratar de ocupar, etc.

> (Librería) *La primera necesidad de una librería es centrarse en lo que quiere ser: si una librería o un punto de venta de libros o un punto de encuentro entre lectores y libros en el concepto anglosajón….*

Un enfoque empresarial de los establecimientos, alejado de actitudes *románticas*, que contemple el análisis de la situación actual, un plan de futuro y unas acciones encaminadas a conseguirlo, son consideradas actitudes y acciones totalmente vitales para la buena marcha del punto de venta. Desde ese punto de vista, las librerías son y deben comportarse como empresas, y no como locales donde una

tradición bienintencionada ha permitido mantener una venta más o menos regular y rentable, por ausencia de grandes costes.

Las alternativas competitivas que se citan para ser consideradas por las librerías y tomar las decisiones correspondientes, suelen girar en torno a las siguientes opciones: incluir texto o no, ser generalista o especializada, ser independiente o asociada, dedicar los recursos a unas actividades promocionales o a otras, apostar por la modernización y la tecnología, abrir el abanico de oferta a otros productos vinculados o no con el libro… Hay quien opina que se configura un escenario futuro marcado por una fuerte la diversidad y complejidad, donde casi todas las posibilidades tendrán cabida, siempre que se soporten en los valores de la proactividad y la iniciativa.

Retomando el discurso de los entrevistados sobre distintos modelos de librerías, cabe hacer los siguientes apartados:

La librería generalista, no especializada, ha visto reducirse hasta casi desaparecer nichos de mercado como el libro de referencia o consulta, las enciclopedias, los diccionarios, las guías turísticas o de hoteles, debido a la competencia de los soportes digitales y de Internet en general. La oferta generalista, por tanto, es la que más ha sufrido la crisis, dado que se suele coincidir en que su posición competitiva es más débil e indiferenciada; además, sería aquéllas sobre la que se tiene peores perspectivas, en el sentido de que se cree que deberá afrontar sin remedio un duro proceso de reconversión para sobrevivir.

> (Experto) *Se tiene que clarificar el panorama, los no especializados no aportan ningún valor a la cadena, porque sólo hacen una mera transacción comercial con el cliente. Son los que más van a sufrir el proceso de reconversión…… no preocupa que desaparezcan porque lo que hacen es obligar al editor a hacer inmensas tiradas, que luego terminan provocando el inmenso problema de las devoluciones.*

La librería especializada también ha acusado esa competencia, especialmente la más vinculada a temas técnicos, como los jurídicos, por ejemplo, donde el soporte papel ha quedado reducido al 50% frente al soporte digital. Pero, se le atribuye una mayor capacidad para responder los desafíos competitivos existentes.

La librería independiente, no asociada a ninguna otra, constituye un colectivo débil frente a las Cadenas, que son quienes, junto con las Grandes Superficies, concentran la venta del sector. Se alude frecuentemente a un proceso de desaparición paulatina de las librerías independientes; se pone a veces el ejemplo de lo ocurrido en otros países, no tanto para establecer paralelismos, pero sí al menos para tenerlo presente; los comentarios en ese sentido son contrapuestos: en el caso de Reino Unido y Estados Unidos, con resultados negativos, por un lado, y de Francia y Alemania, por otro, con un buen índice de crecimiento, según el parecer de algunos entrevistados.

> (Experto) *He seguido en Estados Unidos la desaparición de las librerías independientes cuando en el entorno surgía una gran librería y aunque el proceso aquí es todavía lejano….*

La venta de libros fuera de las librerías

Por otro lado, un tema que surge al abordar el enfoque de negocio o el posicionamiento idóneo para un punto de venta de libros, es la discusión sobre si la comercialización de libros fuera del ámbito de las librerías, en otro tipo de establecimientos, incluyendo los mixtos y multioferta, es favorable o no para el conjunto del sector y, más en concreto, para las librerías.

En el fondo, subyace el debate sobre la aparición o proliferación de nuevos canales de venta de libros debido a los cambios en los modelos de distribución de los últimos años.

La valoración es desigual por parte del colectivo de libreros. En unos casos, se critica por la competencia directa que supone. Pero, en otros, se considera positivo porque favorecen una mayor accesibilidad al libro por parte de personas potencialmente poco proclives inicialmente a acudir a una librería; el hecho de que haya una oferta extensa de lugares donde poder comprar un libro favorece también la compra por impulso, sobre todo de literatura, que puede generar nuevas adquisiciones posteriores en cualquier canal.

> (Librería) *Cuantos más puntos de venta, más venta hay; si existe acceso inmediato al libro, se compra más; si no, no se compra.*

La existencia de muchos lugares para comprar libros tiene un efecto sumatorio y aunque es evidente el riesgo de canibalización entre ellos, también se indica que ésta puede ser menor que el factor de estímulo y de motivación hacia la lectura y el aumento de lectores que puede generar.

Las novedades de impacto, los best seller, que provocan picos de ventas tras los lanzamientos, apoyados por importantes campañas promocionales y el boca-oreja asociado, aunque sean adquiridos en puntos de venta no tradicionales pueden constituirse en palancas motivacionales hacia la lectura y, en este sentido, son bien aceptados. Son los denominados *libros puente.*

> (Librería) *Un Código Da Vinci o un Harry Potter pueden hacer lectores, estos libros han hecho que los compradores entrasen en las librerías cuando antes no lo habían hecho nunca y esto les ha podido enganchar.*

Con todo, algunas librerías temen que estas ventas o por esporádicas o por atípicas, no contribuyan al beneficio general del sector. Les “responden” otros entrevistados, que opinan que si bien es cierto que el canal librería es fundamental y, por ello, debe ser cuidado al máximo, no debería sentir tanto recelo ante la competencia de estos otros establecimientos.

Entre los profesionales del sector de mentalidad auto-denominada “más abierta”, el concepto de librería se habría ampliado, en el sentido de que no es un establecimiento donde se venden sólo libros sino también otros productos relacionados, en un contexto de espacio de ocio y cultura. Ello no iría contra la esencia del negocio sino que, al contrario, posibilitaría su pervivencia, abriendo un campo mayor de ventas potenciales. Junto con libros pueden adquirirse CDs, DVDs, juguetes educativos, papelería, etc. y se produce la convergencia de medios, en un contexto de potente mercado de licencias y merchandising.

Se trataría de concebir a las librerías no como meros puntos de recogida o de venta sino como auténticos puntos de encuentro y de integración con el entorno, generadores de una demanda de libros,

proactivos en la oferta de actividades de todo tipo. Una librería que sólo sea punto de recogida de un libro prescrito o un best seller, carece casi por completo de defensa ante competidores con capacidad de maniobra con respecto a al precio o la veta cruzada (Grandes Superficies) o que aportan un valor diferencial en el servicio (especializadas y cadenas).

Defienden que el concepto extendido de espacio cultural (vs. el restringido de exclusivamente librería) permitiría "quitar el miedo" a entrar de algunas personas, en algunos casos con menor nivel socio-cultural que, sin embargo, se pueden sentir atraídas por los otros productos "más ligeros". El libro puede y debe competir con otros productos de ocio. Es un producto más de consumo, sin las connotaciones negativas que este concepto implica para algunos "puristas" del sector. Y el libro, así mismo, puede ser vendido en otros soportes, además del papel.

> (Gran superficie) *No se puede ser ente pasivo, hay que adaptarse a las reglas del mercado; el libro tiene que competir con los demás elementos de ocio…. Debe crearse un efecto demanda saliendo al encuentro del lector, por eso lo ponemos en primera fila en los lineales.*
>
> (Experto) *Tiene que haber libros en el máximo número de sitios posible, cuantos más, mejor, necesitamos llegar a gente que habitualmente no entraría en un librería, ojalá haya libros en las gasolineras, en los "gardens" porque lo importante es que sumen, el mayor acceso incrementa la lectura de libros, una buena edición de bolsillo genera y añade lectores a la edición de tapa dura, la canibalización es menor que el estímulo, la ganancia de lectores…. Y todo ello cuidando el canal librería, claro….*
>
> (Editorial) *Es importante la librería en un espacio multiproducto, como la FNAC, le entra más gente y tienen más posibilidad de vender…. lo que pasa es que la venta en canales alternativos requiere una adaptación y mayores costes.*

El principal valor añadido o factor diferencial que puede aportar el librero, en un escenario multioferta de espacio de ocio y cultura, se considera que debe ser el servicio. Con este término, se alude al conocimiento profesional, el asesoramiento y la capacidad para ser un mediador entre el libro y el lector/comprador, de ahí que la clave diferenciadora sea la especialización, puesto que incorpora el plus de ser un buen conocedor del producto, un orientador y, en consecuencia, un buen vendedor de libros, frente a la figura del dependiente de un establecimiento multioferta o frente al autoservicio.

> (Librería) *Cada vez hay más puntos de venta y lo que tenemos que hacer las librerías más profesionales es incidir en el servicio que damos al cliente en el sentido de información, de asesoramiento, de recomendación. Hay mucha gente que pide opinión en narrativa; podemos ser una especie de detectives …. Este servicio es el que nos puede diferenciar de los puntos de venta pequeños y de las grandes superficies.*

Una de las vías de especialización utilizadas en los últimos años ha sido la creación de librerías especializadas en libro infantil juvenil (LIJ). Los niños representan el futuro de la lectura y captarlos supone una garantía de continuidad de la venta de libros. Y el LIJ cuenta, además, con las características antes enunciadas: es un segmento donde es posible la venta de otros productos relacionados, capaces de atraer la atención del público objetivo, tanto del infantil y juvenil como de los adultos. Las múltiples actividades promocionales que suelen llevarse a cabo en estos establecimientos inciden en esa misma línea.

La importancia alcanzada por el LIJ no ha pasado desapercibida para las grandes superficies, lo que unido a su tratamiento del libro texto, les ha llevado a dar la máxima visibilidad al producto, para favorecer la compra por impulso creando un efecto demanda.

6.4.3 Retos y acciones de mejora

La mayoría de los profesionales y expertos contactados con motivo del presente estudio muestran una cierta coincidencia sobre los retos principales que tiene planteado el sector y, más en concreto, los

minoristas, así como sobre las acciones de mejora que deberían llevarse a cabo.

Se expone a continuación el balance efectuado por libreros, expertos, editores y distribuidores.

- En primer lugar, aparece el reto de tomar conciencia de la situación, adoptar una actitud proactiva y reflexionar sobre el posicionamiento deseado y la forma de negocio minorista idónea en cada caso. Es decir, optar entre las diversas alternativas o enfoques de negocio, manteniéndose siempre dentro de una estricta óptica empresarial (con las peculiaridades propias del tipo de producto que se trabaja y su carácter intrínseco de entramado del tejido cultural), pero abandonando actitudes conservadoras, paternalistas, victimistas o de renuncia. Supone hablar de proyectos concretos, ponerlos encima de la mesa, implementar estrategias, aportar recursos…. Y, todo ello, con el fin de consolidar una verdadera red profesional de puntos de venta, capaz de competir mejor con otras fórmulas comerciales

  (Editorial) *Hay que profesionalizar a los puntos de venta, hay muchos que no entienden la gestión del mundo del libro, los stocks… hay que entenderlos como negocios y no como una forma de vida familiar.*

  Como en todo proceso de modernización sectorial, se asume de forma generalizada que seguirá habiendo cierre de puntos de venta, en especial aquéllos que no son capaces de aportar ningún valor añadido, por limitarse a realizar una mera transacción comercial.

  La iniciativa y la proactividad pueden quedar plasmadas también en las actividades promocionales y de marketing que *acerquen* el libro al lector, que lo motiven para que quede vinculado, fidelizado, y repita compra con otro título. El escaso espacio del que suelen disponer los puntos de venta es un hándicap para realizar este tipo de actividades, sobre todo teniendo en cuenta el exceso de novedades, que consumen

buena parte del mismo, por el modo de exhibición de portada y apilado.

- Muy íntimamente vinculado al anterior, está el reto de que las librerías se especialicen, segmenten su oferta en función de las peticiones de la clientela o de unos criterios que atiendan a nichos con demanda clara. Las librerías generalistas tienen escasas perspectivas de supervivencia, sobre todo ante la competencia de las Cadenas. Obviamente, la especialización no siempre es factible cuando la ubicación de la librería es en una localidad de pocos habitantes pero, incluso en este caso, es posible optimizar la oferta, teniendo en cuenta las peculiaridades del entorno.

  La especialización va muy ligada al aumento de la profesionalidad de los vendedores, del nivel de conocimientos del nicho elegido por el punto de venta, para poder ofrecer el valor de asesoramiento y prescripción, clave en el servicio percibido como diferencial (frente a otros establecimientos y no sólo hipermercados).

- El tercer reto, fundamental y señalado por todos es el de la modernización del sector, en especial por lo que se refiere a la introducción e implantación de las nuevas tecnologías en los puntos de venta y su aplicación a gestión integral de la librería. Al respecto, se citan los siguientes aspectos:

  - Utilización de herramientas y plataformas tipo SINLI o DILVE con toda su potencialidad (en menor medida se cita Cegal en Red).

  - Comunicación más fluida con el resto de los agentes y elementos de la cadena de suministro del libro, editores y distribuidores.

  - Entrada de libros utilizando aplicación informática, desechando procedimientos arcaicos, como hacerla a mano.

- Control de existencias para optimizar pedidos y devoluciones.

- Obtención de una base de datos de ventas y de clientes, importante para editores y distribuidores pero también para el propio punto de venta (gestión y fidelización de los clientes).

- Creación, desarrollo y/optimización de una página web.

- Desarrollo de un mercado virtual por parte de la librería, paralelo y complementario al físico.

- Formación del personal, tanto vendedor como administrativo, en la aplicación de herramientas informáticas para elevar el nivel de eficacia profesional.

▪ Otro reto del sector, que lleva tiempo siendo afrontado pero que todavía es susceptible de mejora es el del asociacionismo, unión o colaboración entre minoristas.

(Librería) *En grupo, es la única forma en que las librerías pueden tirar para adelante.*

Muchos entrevistados han coincidido en señalar que el sector de las librerías se caracteriza por un acusado individualismo, un gran celo por preservar la propia autonomía e independencia. Se observa una clara tendencia a ver al resto de libreros como competidores, no como colegas, y ello ayuda a configurar un escenario donde se aprecian todavía algunas resistencias para asociarse, para establecer estrategias conjuntas.

(Editorial) *Es un sector en el que es difícil ponerse de acuerdo, los diferentes agentes van un poco a lo suyo, son bastante independientes, cualquier cosa que se inicie conjuntamente tiene problemas, cada librería quiere tener una etiqueta demasiado propia. Los libreros van por libre.*

(Librería) *Creo que hay que cooperar, somos competencia e independientes pero tenemos que colaborar; lo que pasa es que a veces me es más fácil trabajar con librerías de fuera que de aquí….*

(Librería) *Somos bastante cerrados, vas a reuniones sectoriales y se llega a determinados acuerdos pero, luego, a la hora de aplicarlos, cada uno lo hace a su libre albedrío, defendiendo sus intereses.*

Algunas cadenas o asociaciones de librerías, aunque hayan dado el paso hacia la cooperación, tienen problemas de gestión por tener que respetarse los criterios zonales o geográficos de elección de distribuidores, y ello favorece que sigan existiendo resistencias hacia el asociacionismo.

Las acciones de mejora son, en este contexto, bastante claras y obvias, lograr modelos de trabajo compartido, conseguir simplificar los procesos, cooperar unos con otros, establecer alianzas temáticas o por cercanía o especialización, tener mayor capacidad de negociación y presión ante editores y distribuidores para conseguir mejores condiciones de precio y rapidez en la entrega de pedidos y recogida de devoluciones.

Iniciativas como Librerías L o Librerías con Huella han surgido como claros referentes de asociacionismo adecuado para poder afrontar conjuntamente inversiones en tecnología, implantar plataformas, homogeneizar y optimizar procesos y, en general, mejorar todos los procedimientos de gestión de los puntos de venta.

Los establecimientos independientes, no asociados, proyectan un pronóstico difícil cuando no claramente desfavorable.

- Otra dificultad, a veces vinculada al aspecto anterior, radica en la existencia de ciertas lagunas de información sobre el sector. Entre otros ejemplos, se cita lo interesante que resultaría disponer de un “censo” de establecimientos, para optimizar las decisiones a tomar en el sector.

Se dice que en el sector hay un gran secretismo acerca de las cifras de ventas y, en general, hacia el aporte de información sobre la situación económica de los puntos de venta. Y que los distribuidores no circulan esta información porque podría llegar a serles negativa. El resultado es que muchos editores carecen de datos que podrían ayudar a planificar de una manera más adecuada las tiradas de los ejemplares.

6.4.4 Funcionamiento del punto de venta

Medios humanos

Los medios humanos con que cuentan los puntos de venta de libros son considerados uno de los factores competitivos más relevantes, sobre todo allí donde la venta de libros representa una parte significativa de la facturación anual del comercio.

Se suele coincidir en señalar que el personal de las librerías constituye un colectivo un tanto especial dentro del conjunto de personas empleadas en el comercio minorista; proyecta características diferenciales como las siguientes:

- Tiene (debe tener) una formación y un nivel educativo mínimos, para poder hacer frente a las consultas de los clientes y llevar a cabo la labor de asesoramiento, si es requerida. El Fondo representa el aspecto más crítico en ese sentido al igual, como es obvio, que los libros especializados. El servicio (asesoramiento y prescripción), constituye uno de los principales valores añadidos de las librerías, indisoluble de una adecuada formación.

  Sin embargo, formación no implica formación reglada y el sector es demasiado dependiente del voluntarismo y el "auto-aprendizaje", muchas veces insuficiente.

  > (Experto) *La Administración debería favorecer cualquier proceso formativo en la cadena del libro, que es demasiado deudora de los auto-aprendizajes y está poco reglada por procesos formativos serios y profesionales.*

Muchos entrevistados aprecian en estos dos factores (la necesidad de formación del personal junto con la ausencia de oferta en este sentido) una clara diferencia de la situación en España con respecto a la de otros países, como Francia e Italia, donde habría formación especializada en el sector del libro.

Sin embargo, al tiempo que se demanda esa formación de los vendedores, se reconoce que no habría tiempo disponible para enviarlos a cursos, por tratarse casi siempre de plantillas mínimas, lo que es fácil de constatar tanto en las librerías como en el comercio en general. Ayudas por parte de la Administración y la oferta de metodologías de formación on line o e-formación, podrían paliar en parte esa situación.

> *(Librería) Quién te va a mandar personal cualificado para dar un curso…. Y como todos se hacen en Madrid y andas tan justo de personal que difícilmente lo puedes mandar…. Podría ser algún curso on line….*

Por otro lado, la necesidad de formación hace que la población inmigrante, fuente de reclutamiento para otros sectores de actividad, no tenga tanta cabida en éste.

> (Librería) *No podemos utilizar inmigración porque tienen que utilizar el catalán.*

El nivel de formación es un aspecto que discrimina claramente entre los distintos puntos de venta del libro, es mayor entre las librerías (sobre todo especializadas) independientes o pertenecientes a Cadenas y mucho menor, casi nulo, en los establecimientos donde predomina el autoservicio.

- Los empleados de las librerías tienen unos salarios generalmente poco competitivos y con una expectativa de crecimiento así mismo reducida. Es un aspecto clave, porque necesidad de cualificación profesional y escasa retribución económica correlacionan negativamente, lo que motiva una rotación es elevada, salvo en personas que han hecho de la venta de libros su forma de vida.

(Librería) *No puede ofrecer grandes salarios, pero en cambio necesitas un personal muy cualificado así que….*

- Cumple un horario amplio que incluye sábados, lo cual es una desventaja respecto a otros sectores. El horario representa un hándicap y muchos minoristas se ven forzados a ampliarlo, máxime cuando la competencia de los hipermercados y las cadenas se constituye en un referente comparativo para los consumidores, difícil de soslayar.

- Durante un tiempo ha sido asociado a un componente "vocacional", como se indicaba antes en relación con el sueldo, que a veces puede haber implicado escasa profesionalidad, sobre todo en negocios familiares. En este sentido, son frecuentes los establecimientos, sobre todo en localidades pequeñas, donde jóvenes o mayores bienintencionados, cubren un horario y dedicación por tradición familiar y afinidad, pero alejados de criterios profesionales.

- En esa misma línea, a veces el personal está vinculado a otras actividades relacionadas con el libro (traducción, corrección de textos, etc.), lo que supone un aporte complementario de sueldo. Es una situación derivada de los salarios poco competitivos y de la falta de tiempo libre para otros empleos, dada la amplitud de horario exigida, pero que habla también del perfil cualitativo de parte de los recursos humanos del sector.

(Librería) *Necesitas gente con muchos conocimientos y cobran un sueldo bajo…. Es vocacional, para la mayoría no es el único trabajo, son traductores, correctores, escriben, tienen inquietudes… les compensa estar en el medio.*

Rentabilidad

En general y con las lógicas variaciones, el descuento medio que se declara percibir se sitúa en torno al 30%, siendo muy escasas las librerías que mencionan porcentajes sustancialmente distintos.

Como se considera que se actúa en un sector maduro y, por tanto, de muy bajo crecimiento para las librerías medianas y pequeñas independientes, resulta muy difícil mantener un equilibrio estable entre el fracaso y el éxito empresarial. No obstante, se reconoce que pese al contexto citado y el cierre consecuente de puntos de venta, hay otros que se mantienen con unos márgenes aceptables.

> (Librería) *Los porcentajes de beneficio del libro son ridículos e irrisorios en comparación con otros productos…… el equilibrio entre el fracaso y el éxito, entre ganar y perder, es muy difícil.*

> (Librería) *Monté la librería en el 75 y la mantengo porque soy una mujer soltera y con pocas necesidades, si fuera casada y con hijos no se me ocurriría mantenerla…. las librerías independientes pequeñas o medianas tienen unas perspectivas bastante sombrías.*

Por otro lado, el alquiler de los locales parece haber sufrido un notable incremento en los últimos años, máxime cuando muchas de las librerías están situadas en zonas céntricas donde el valor del suelo ha crecido de forma importante. Es motivo de preocupación por la tendencia al alza en un contexto sectorial muy competido y una coyuntura económica de menor consumo.

> (Librería) *Hay negocios que están desplazando al libro por el alto coste de los alquileres en las ciudades; donde había librerías hay ahora tiendas de ropa o de chuches….*

La ubicación de librerías en zonas no céntricas de las localidades o en la periferia y vinculadas a centros comerciales responde a la necesidad de reducir los gastos relacionados con el alquiler de los locales. Aunque se señala que se producen pocas aperturas de librerías nuevas o de sucursales de las ya existentes, la localización sigue constituyendo un criterio importante a la hora de decidir el emplazamiento definitivo.

El emplazamiento en centros comerciales tiene la enorme ventaja de beneficiarse de una gran afluencia de público y acercarse a los compradores potenciales, lo cual es siempre muy positivo. Aunque pueda producirse una venta fundamentalmente de ocasión o de impulso, hay posibilidades de fidelización porque se suele acudir a tales centros

con una cierta frecuencia. Los centros comerciales se van integrando en espacios cada vez más amplios, grandes lugares de ocio capaces de atraer a una gran diversidad de personas, sobre todo jóvenes.

En todo caso, se trata de una alternativa por explorar, dado que no hay aún muchas experiencias en ese sentido.

Identificación y conocimiento del cliente

La gestión del cliente representa una actividad clave para la librería y debe inscribirse en los parámetros básicos teóricos de Acogida, Información, Asesoramiento y Empatía.

Para ello, un elemento clave es el adecuado conocimiento de los clientes, uno de los teóricos puntos fuertes de los libreros frente a otro tipo de puntos de venta de libros. De ese conocimiento se podría extraer información muy valiosa para los otros agentes de la cadena, tanto Editores como Distribuidores, además, por supuesto, de para el propio establecimiento.

El papel de filtro, mediación y asesoramiento que el librero realiza hacia el comprador puede revertirse en el proceso hacia atrás, hacia el editor, ayudándole, por ejemplo, en la evaluación de novedades y en la estimación de tiradas mínimas; podría incluso tener un papel relevante en el impulso de la impresión bajo demanda, si se asocia con un adecuado nivel de conocimiento del cliente, de lo que busca, quiere y compra. Por otra parte, los Distribuidores, al recibir información de los libreros pueden optimizar también su gestión de entregas por pedidos. Si se sabe qué interesa a la clientela, se puede configurar el catálogo de acuerdo a la demanda real y reducir las devoluciones.

El conocimiento e identificación del cliente no parece que en la mayoría de las librerías vayan más allá de unas fichas que registran los datos principales aunque los vendedores conocen a los clientes habituales. Por ello, la gestión real de los clientes varía mucho en función de su nivel de informatización, así como de otras variables, como el tamaño del punto de venta.

(Experto) *Los libreros no tienen un conocimiento fino de sus clientes, no los conocen realmente, sólo a nivel general.*

Cabe matizar que el asesoramiento, a través del cual es posible una indagación y una profundización en los motivos de compra y en el perfil del lector, no parece ser reclamado nada más que por un reducido porcentaje de los clientes, por lo que todos aquellos que simplemente se limitan a elegir y comprar un libro sin otra demanda al vendedor, quedan fuera de esa identificación y, por tanto, de poder gestionados y fidelizados posteriormente, por más que haya herramientas que pueden apoyar esa labor.

En tal sentido, la optimización de bases de datos que permitan una gestión eficaz de los clientes parece asignatura pendiente de muchas librerías, que argumentan que la falta de tiempo, la saturación de trabajo les impide llevar a cabo esa labor.

Disponer de un fichero informatizado de clientes permite adoptar estrategias de segmentación y de comercialización, acciones de comunicación, reserva de novedades, generación de programas de fidelización, incentivación de visitas con determinadas actividades, seguimiento de abandono de clientes, etc.

(Librería) *De los clientes habituales tenemos ficha y firmada por la Ley de Protección de Datos. Sabemos lo que han comprado, reservamos novedades que creemos les van a gustar…… ahora queremos darles bonus, puntos o como quieras y cuando alcancen unos determinados, darles regalos.*

Por otro lado, la captación de clientes nuevos debería ser también un objetivo importante de las librerías; en esta línea, asociada también a la fidelización, se inscribe por ejemplo la aceptación de encargos o pedidos de libros, para poder dar imagen de servicio y atención, aun a costa de ganar menos dinero; también, la captura del comprador de ocasión, esporádico o de impulso.

(Librería) *Al cliente esporádico intentamos tratarle bien, nunca renunciar a encontrarle un libro aunque perdamos dinero; recibimos muchos pedidos y nunca decimos que no porque creemos que es una forma de ganar a un*

cliente… podemos oír lo de –si no lo tienen aquí, no lo tienen en ningún lado-… somos la librería de referencia en la ciudad…

A veces, los establecimientos especializados se ven obligados a solicitar novedades o ejemplares de difícil salida, pero se considera que "están obligados a ello" para seguir constituyendo un referente válido dentro de los clientes profesionales. La imagen del establecimiento genera una expectativa de oferta que es conveniente satisfacer si se desea seguir estando en el mapa comercial mental de los clientes más exigentes.

(Librería) *Hay que estar buscando novedades por Internet…. a veces compras a un editor extranjero incluso sin derecho a devolución, porque tienes que ser un referente dentro de tu especialización….*

Dada la dificultad intrínseca que tiene la captación de nueva clientela, el boca-oreja es unánimemente considerado un elemento clave en el sector y de ahí la conveniencia de que todo cliente, sea habitual o esporádico se pueda erigir en un elemento de prescripción favorable a la librería.

Se dice que más de un 50% de los libros se compra por recomendación, por un boca oreja prescriptor. En este sentido, Internet, la red, extiende las posibilidades de recomendación, al hacerla visible a través de vías tales como los foros, chats y blogs, ampliándose el escenario de una manera muy importante. Iniciativas como al apertura de canales de conversación editor-lector y lector-lector, acercan al mundo del libro y los llamados *nativos digitales*, los que han tenido como punto de información, desde que han nacido, Internet, que son quienes mayor proclividad inicial tienen hacia estas nuevas formas de acceso; y, obviamente, quienes más favorables serán al boca-oreja digital a favor de una determinada obra y a favor, en suma, del fomento de la lectura. El LIJ, en especial, utiliza de manera importante Internet para informar al el lector y conectar con él, gracias a lo que éste deja de ser un ente pasivo, un mero destinatario de mensajes.

(Editorial) *El boca oreja es fundamental y si ahora es de ordenador a ordenador pues vale, el medio que queramos para el futuro…. La clave es crear opinión y que cualquiera divulgue.*

En suma, el gran reto de las librerías en relación a la gestión de sus clientes pasa porque los conozcan bien y utilicen eficazmente esa información, que satisfagan sus demandas y consigan que tras la petición y adquisición de un título en particular llegue la compra de otros; mayor será el éxito si esa compra es fruto de una actitud proactiva, de una adecuada presentación del producto, de una cierta personalización de acuerdo con el perfil del cliente y, además, hecho de manera estimulante, dinámica y motivadora. Se trata de conseguir que el comprador "sienta" el placer de la lectura a través de su experiencia en la librería y con el librero.

Pedidos, novedades y devoluciones

En los establecimientos del perfil de los entrevistados, la compra de los libros se produce fundamentalmente en firme, con posibilidad de devolución, siendo la modalidad de compra en depósito más minoritaria.

El depósito se suele asociar con libro de baja rotación, fondo o técnico, al que se le da un cierto tiempo para ver si tiene salida antes de decidir si se retorna el depósito o se mantiene.

El depósito y la devolución, son prácticas que asumen que, en realidad, una parte importante de la producción y del movimiento de producto no tienen como finalidad directa e inmediata la venta efectiva sino la ocupación del espacio de venta; es decir, responde a la dinámica de competencia entre editoriales por un recurso limitado, que es el espacio en los establecimientos, que quieren ganar por saturación, al tiempo que también es limitada la capacidad de muchos de los puntos de venta para dinamizar la compra de ese producto.

Algunos entrevistados han manifestado que perciben una tendencia a la reducción de la compra en depósito, a favor de la compra en firme, lo que asocian a una cierta evolución hacia un modelo algo más racional (aun coexistiendo con las devoluciones) ya que, idealmente, no debería existir.

Por otro lado, a la hora de hacer los pedidos se retoma la crítica de la falta de información por parte del editor o del distribuidor (“el pedido de los libros se realiza muchas veces sin la suficiente información”), déficit que debe ser suplido por la experiencia y buen criterio del librero. Existe, pues, una demanda unánime en este terreno: que los editores y los distribuidores aporten mucha más información para poder pedir utilizando criterios más objetivos.

Sobre cómo podían disponer de más información a tal fin, se opina que si bien el soporte web representa una buena herramienta para dar información sobre los títulos, a veces no es suficiente cuando se requiere acceder a contenidos más específicos, como es el caso de los libros más técnicos.

La relación con los Distribuidores está condicionada por el elevado número de ellos con que cada librería debe tratar, lo que implica un aumento del trabajo administrativo, que sería menor si el colectivo no fuera tan amplio. El hecho de que algunas editoriales tengan exclusividad con determinados Distribuidores y, lógicamente la ubicación en localidades pequeñas, obliga materialmente a los libreros a tratar con un abanico extenso de proveedores y a sufrir, en consecuencia, las dificultades derivadas de la falta de homogeneidad de los procedimientos.

En relación a los Distribuidores y también a los Editores, sobre todo en lo relativo a los best sellers, se produce la demanda concreta de que no conlleven un cartonaje excesivo (cajas de los envíos y material promocional) que los libreros desechan casi inmediatamente por falta de espacio y que, sin embargo, tiene un coste de edición y de transporte; algunos reutilizan parte de las cajas.

La entrada de los libros, “darles de alta”, implica un trabajo muy grande y laborioso que obliga a dedicar muchas horas del personal. En el momento contrario del proceso, la devolución supone el otro gran reto de la gestión. Ambos procesos se reducen considerablemente con la aplicación de herramientas como SINLI o DILVE.

(Librería) *Las entradas de libros las tienes más fácil o no dependiendo de tu grado de adecuación tecnológica, hay una serie de aplicaciones que reducen el tiempo empleado, sistemas como SINLI o CEGAL en red facilitan las cosas al tener albaranes electrónicos, etc.*

(Librería) *Hace falta un batallón de gente para la primera entrada del libro.*

(Experto) *Si DILVE se asienta, se habrá dado un salto fundamental.*

La incorporación de sistemas de alarma al propio libro tiene un coste elevado que la mayoría de los libreros no puede afrontar, de ahí que haya surgido en algunos casos la demanda de que los propios editores corrieran con el gasto de implementarlos.

(Librería) *El libro tendría que salir con la alarma, eso ahorraría dinero porque puesta directamente en la encuadernadora no es dinero ni tiempo…. pero como hay alguna gran superficie que no usa este sistema pues no se presiona.*

La gestión de las **novedades** se considera un gran problema de las librerías por el exceso de oferta por parte de los editores y la casi nula barrera de entrada. Hay acuerdo en que las novedades “se tapan unas a otras” y tienen un periodo medio de permanencia cada vez más reducido, en algunos casos de apenas 15 días, siendo el máximo habitual los 30 días, un mes.

La mesa de novedades en un punto de venta se constituye en el espacio privilegiado y objeto de presión por parte de los distribuidores y editores ya que el número de ellas suele ser superior al de las que realmente caben y en este contexto es el librero quien tiene que decidir qué expone con mayor visibilidad y qué relega a un lugar secundario.

(Librería) *Tienes 100 novedades y cuando te llegan las siguientes 100 ¿qué haces? Alguna hay que quitar…….*

(Experto) *Las mesas de novedades de las librerías son un terreno carísimo porque el libro se vende porque se ve y por el boca-oreja…. Las librerías venden escaparates……*

El librero se ve obligado a pedir todas las novedades para poder garantizar la presencia de la que resulte más exitosa, aún a costa de

tener que recibir otras que no van a tener salida. Pero se ve presionado y sin capacidad de maniobra en un circuito “perverso” donde si no se incorpora al libro, éste no se vende, y si se lo incorpora, rebota y entra en el ámbito de las devoluciones. Es un mecanismo en cierto modo de huida hacia delante para salvar la facturación.

> (Distribuidora) *El tema de las devoluciones, es duro decirlo, pasará cuando desaparezcan muchos editores, entonces bajará la presión loca por la venta y ganar el lineal…. Ahora jugamos todos a meter presión a los puntos de venta como en el cine, te coloco este éxito pero me compras 5 de bulto en el lote, esta presión hace que el punto de venta se lo trague todo porque teme perder la oportunidad de vender algo que pueda funcionar y luego devuelve y devuelve…. Se ha llegado a una irracionalidad disparatada.*

> (Editorial) *El mayor problema del sector son las devoluciones que están motivadas por el origen de la cadena, le pedimos a los distribuidores que hagan distribución masiva y colocan los libros pero a los 15 días les pedimos la siguiente y te vuelve la anterior.*

El exceso de novedades tiene una inmediata repercusión negativa sobre los libros de Fondo, que apenas tienen espacio.

> (Librería) *¿Quién paga el pato? …..el fondo….*

> (Editorial) *No hay capacidad para absorber lo que se edita porque no se le da tiempo al libro, la novedad expulsa al resto, por eso no puede venderse el fondo de catálogo que está escondido en la librería.*

Algunos libreros procuran “defenderse” de este exceso de oferta, procurando no perder de vista su posicionamiento sin por ello desatender la rentabilidad del negocio.

> (Librería) *Hay que seguir una doble estrategia: no ser una pasarela donde las editoriales descargan sus novedades y distinguir lo valioso de lo no valioso… privilegiar el libro de calidad… esto permite además reducir el índice de devolución.*

Las **devoluciones** constituyen uno de los problemas más graves de las librerías ya que alcanzan unos porcentajes muy elevados. Se ha indicado que una tasa por encima del 30% implica un recorte sustancial del margen de beneficios e incluso algunos distribuidores llegan a

reconocer que ante nuevas editoriales fijan como tope máximo de devolución el 50% para tratar de controlar la situación.

> (Distribuidora) *Para nosotros un editor que tenga más de un 40% de devoluciones es preocupante y si llega a un 50% empieza a no ser rentable y a costarnos dinero por lo que te planteas si lo mantienes o no.*

> (Editor) *En texto, alrededor del 13% o hasta un 15% en las librerías y se ajustan bastante bien; pero si hablas de las grandes cadenas de distribución, lo doblan con creces… piden sin tino ni medida, generan cantidad de pedidos de reserva. En no texto, estamos con 27 a 30% y me parece un disparate.*

El porcentaje de devoluciones es muy difícil que se reduzca porque el exceso de oferta se mantiene y la elevadísima rotación de las novedades es casi inevitable. La devolución es percibida como algo consustancial al sector y a la que no se puede ni quiere reducir: los editores van a seguir sacando títulos, los libreros tienen que pedirlos y los distribuidores son los que más ganan con la logística implicada, se dice. Puede llegarse al caso extremo de devolver una caja sin haber llegado a abrirla por falta de espacio en la tienda y de tiempo para dar entrada a los títulos. La devolución es el sistema de autorregulación del modelo actual del sector.

> (Librería) *Conocemos librerías que devuelven las cajas sin abrirlas, el bombardeo es tremendo y mucho libro pasa sin pena ni gloria…. Te puede pasar de pedir un libro y a los 15 días no lo hay y si lapides a los 2 meses hay montones por las devoluciones que se producen.*

> (Experto) *Quitar la devolución sí que sería una revolución copernicana.*

> (Distribuidora) *La devolución la provoca el exceso de oferta pero es difícil evitarla.*

Se han mencionado casos de acuerdos en los que se obtiene un mejor rappel de descuento en función del descenso de la tasa de devolución. Los editores y distribuidores reclaman de los libreros un mayor nivel de compromiso para tratar de reducir las devoluciones y más rigor en los pedidos.

> (Librería) *Estamos consiguiendo algunos rappel por disminuir devoluciones, porque eso es maravilloso para una editorial.*

(Editorial) *Por encima de un 15% de devolución tenemos penalizado el rappel, cada año les vamos dando una vuelta de tuerca.*

El ciclo de las devoluciones hace que los pedidos puedan sufrir retrasos considerables si el distribuidor carece de stock de un determinado título hasta que las recibe.

(Editorial) *Hay veces que te compran el libro y se quejan de retraso y te lo han devuelto antes……eso lo he visto cantidad de veces.*

El manipulado de los libros para las devoluciones conlleva una labor a la que hay que dedicar un tiempo excesivo y unos recursos de personal elevados.

Muchos libreros expresan su queja sobre el estado de los libros que les llegan, aún con etiquetas no removibles, con precios escritos a mano, con desperfectos, etc. fruto de una circulación debida a las devoluciones que conlleva un deterioro del producto. Los propios distribuidores mencionan tasas de deterioro del libro entorno al 10%, llegando al 25% en libro de bolsillo y vinculándose preferentemente al material que ha circulado por grandes superficies, sobre todo en relación a etiquetas.

(Librería) *Me quejo mucho a los editores de que me llegan muchos libros con etiqueta de precio puesta o escrito el precio a mano, ellos se quejan pero no lo arreglan y te lo mandan después a ti así me llega la etiqueta de otro librero, el Carrefour o escrito a mano que es peor.*

(Distribuidora) *Todos los productos, sean de alta o baja gama, que llegan a grandes superficies y supermercados, tienen un maltrato bestial por las etiquetas que les ponen.*

Los picos de trabajo, que suponen una evidente complicación para la gestión de la librería se asocian a texto, en el caso de que esté incluido dentro de la oferta, y a fechas determinadas como Navidad, Verano y Fiestas arraigadas (23 de Abril, día del Libro, Sant Jordi) y ferias del libro en general, en las que se realizan diferentes tareas que implican un interesante volumen de trabajo, desde el depósito especial para el evento, entrada y marcado de los libros, montaje y desmontaje de stands, hacer las devoluciones de los ejemplares no vendidos, etc.

Actividades promocionales

Se ha mencionado varias actividades de promoción realizadas por las librerías para tratar de captar clientela. Algunas de ellas son tradicionales en el sector (firma de libros, presentaciones, reseñas en suplementos literarios, etc.) pero otras son algo más recientes (cuenta cuentos, talleres infantiles, proyecciones, entrega de agendas con libros recomendados, utilización de la página web como espacio de expresión y encuentro de lectores, etc.).

> (Librería) *La librería tradicional es imposible que subsista como negocio si no diversifica la oferta, nosotros incluimos DVD, marionetas…. el libro ha pasado de ser una cosa tranquila a ser como cualquier otro producto, se ha tenido que entrar en el juego comercial, un aparador para el Día de los Enamorados, cuenta cuentos…..*

Las actividades promocionales requieren en muchos casos que se disponga de suficiente espacio en la librería y por ello se observa en los establecimientos más modernos la existencia de muebles mixtos, versátiles, con ruedas, que permiten jugar con la superficie y la exposición de libros con un criterio muy funcional y dinámico. El merchandising puede colaborar eficazmente a conseguir espacios culturales, lúdicos, atractivos, más allá de unas estanterías y góndolas estáticas llenas de libros. Optimizar el espacio y no congestionarlo para no limitar la posibilidad de desplazamiento siempre ha sido un reto para las librerías, pero ahora lo es aún más porque no se trata de afrontar una adecuada exposición sino de conseguir además dinamizar toda la venta en un contexto de marketing.

> (Librería) *Muchos hemos tenido que transformar nuestras librerías para aprovechar las técnicas de venta y de merchandising de los grandes centros, colocar muebles que permiten enseñar las portadas o no, muebles mixtos y versátiles que puedan organizarse de muy diferentes formas, que sean cambiantes, usar una buena iluminación…*

La página web de las librerías representa un elemento muy importante por su capacidad de ser utilizada en distintos ámbitos y con diferentes objetivos: información sobre el catálogo, venta, comercialización, promociones, espacio para clientes, etc. Sin embargo,

la mayoría de los libreros reconoce que le dedica un tiempo mucho menor de lo deseado porque el día a día de la gestión le absorbe. Por otro lado, el mantenimiento y mejora de una página web requiere una cualificación profesional y unos conocimientos que no siempre poseen.

> (Librería) *Tengo que mejorar la página web, quiero hacer una con libros recomendados muy seriamente, tengo que buscar un equipo de colaboradores expertos porque yo no tengo tiempo ni tampoco puedo hacerlo.*

> (Librería) *Antes mandabas mailing en papel y ahora te ven la página web, tengo idea de mejorarla, el problema es que no tengo tiempo de pensar…. quiero cambiar tantas cosas……*

> (Editorial) *A Internet lo estamos convirtiendo no sólo en el sitio de la compra sino también en el de encuentro entre editor y lectores, con foros, con información de los libros… es la estrategia actual, informar al lector para que vaya orientado a la librería.*

También la falta de tiempo es argumentada como justificación del hecho de que quizás sería posible más colaboración de los Editores en temas e iniciativas promocionales pero que muchas veces no llega a formularse la demanda oportuna ante el quehacer diario.

> (Librería) *Colaboraciones a nivel de promoción sí que hay aunque yo creo que la librería tiende a pedir poco, el problema es que el día a día y el trabajo no te dejan dedicarte a estas cosas.*

Finalmente se ha mencionado que el libro descatalogado podría ser incluido dentro de actividades promocionales. Dado el fuerte incremento de la descatalogación por la cada vez menor vida media de los títulos y el exceso de oferta, es previsible que su gestión adquiera creciente importancia.

> (Librería) *Se puede rebajar el libro descatalogado, cada año en una feria que hagamos…. Estos libros ocupan mucho espacio.*

Aplicación de tecnología

La informatización, como ya se ha mencionado en varias ocasiones, es un reto y una asignatura pendiente para todavía muchos de los minoristas. De una manera aproximada, algunos expertos han

mencionado que alrededor de un 70% de los puntos de venta no están aún informatizados y tienen procedimientos obsoletos e ineficaces.

La utilización de SINLI o DILVE es todavía reducida aunque se les considera protocolos de información muy necesarios por las ventajas que proyectan, disminución del tiempo de gestión y de trato con los proveedores, control de la información, disponibilidad de una ficha básica del libro, etc.

Todas las TIC optimizan y mejoran la gestión en el sector del libro pero requieren de una actitud favorable hacia ellas y de unos recursos y soportes de los que no todos los disponen. Hay proclividad teórica hacia ellas por su enorme potencialidad pero afloran resistencias de todo tipo que hacen que la implantación vaya mucho más lenta de lo deseable. Por otra parte, iniciativas anteriores de proyectos de fichas unificadas del libro que no han llegado a implantarse, representan experiencias negativas que no generan una actitud favorable hacia las nuevas.

> (Librería) *El problema es que ha habido ya cuatro o cinco proyectos de fichas a través de las distintas asociaciones pero ninguno ha funcionado.*

Los libreros proyectan en los editores y distribuidores la necesidad de que sean ellos los que incorporen estas herramientas para conseguir una mejor gestión total del libro. Tienden a excusar su menor implicación por hallarse al final de la cadena de suministro.

Finalmente, la informatización de las librerías para la identificación de los títulos y su precio, mediante lectores de códigos de barras, no está todavía generalizada por lo que representa otro evidente campo de mejora. En este sentido, en general, la incorporación de las nuevas tecnologías parece representar un factor de discriminación y de supervivencia entre los puntos de venta: las hay con actitud más favorable y, consiguientemente, más preparadas para los retos del entorno y del futuro pero, así mismo, hay otras con clara resistencia y peor pronóstico.

Se trataría de que el sector refleje los cambios producidos en la propia sociedad española en el sentido de que la innovación tecnológica

sea percibida como un factor de oportunidad de crecimiento y de mejoras y nunca como una amenaza.

Los distribuidores, por ser quienes más en contacto están con los libreros al suministrarles el material, son así mismo lo que más señalan la necesidad de que los puntos de venta se informaticen e incorporen las TIC de una manera mucho más intensa. Dado que es difícil reducir el número total de distribuidores con que cada librería debe trabajar, si la gestión de compra y devolución se realiza con apoyo informático, el tiempo dedicado a ella podrá ser menor.

> (Distribuidora) *Nuestros libreros están regulares en tecnología, llevan demasiado lentamente el proceso de modernización.*

Y los editores subrayan la necesidad de incrementar el nivel de aplicación de tecnologías en las librerías.

> (Editorial) *Es un sector que se está profesionalizando cada vez más pero hay muchos sitios que funcionan todavía con el manguito.*

> (Editorial) *El problema para que accedan a las nuevas tecnología es que en muchos casos bastante tienen con subsistir y como no haya ayudas…*

6.4.5. Demandas a Editores, Distribuidores y Administraciones

Las principales demandas de los minoristas a los restantes elementos de la cadena de suministro del libro han sido recogidas a lo largo de las páginas anteriores pero, de cualquier forma, se resumen a continuación.

Demandas a Editores:

- Reducción del exceso de oferta
- Atención al fondo y no sólo a las novedades
- Información completa y exhaustiva sobre las novedades
- Información veraz y actualizada sobre las existencias
- Utilización de SINLI o herramientas similares

- Mayor relación con los puntos de venta para conocerlos más en profundidad, *salir de los despachos,* no dejar el contacto exclusivamente en manos de los distribuidores

Demandas a Distribuidores:

- Utilización de SINLI o herramientas similares
- Esfuerzo por implementar soluciones informáticas
- Reconversión, disminución del número total
- Información actualizada sobre el estado de los pedidos
- Rapidez en la entrega/recogida y en las condiciones de precio y pago, idénticas a las prestadas en el caso de las Cadenas y los hipermercados
- Mejora de la logística
- Cuidado de los embalajes
- Cuidado del estado de los libros

Demandas a las Administraciones:

- Fomento de la lectura
- Apoyo a las librerías
- Compra institucional a librerías y no directamente a editores
- Ayudas para informatización y aplicación de tecnologías
- Ayudas para la formación del personal vendedor
- Precio fijo en texto
- Desaparición del 5% de margen en libro general (no permitir descuentos).

6.5 Informe “Rueda de Expertos”

6.5.1 Metodología

En esta última fase del estudio, se ha pretendido alcanzar los siguientes objetivos:

- Analizar el marco y profundizar en la comprensión y explicación de la situación del sector del libro, desde la visión plural de los distintos agentes o subsectores que interaccionan en el mismo.

- Validar las líneas conclusivas obtenidas en las diferentes fases de la investigación, desde un aporte reflexivo

- Avanzar hacia la definición de líneas prioritarias de actuación, en pos de la mejora de la competitividad del sector.

Para lograr dar respuesta a los mismos, la técnica utilizada ha sido la **Rueda de Expertos**. Esta técnica, basada en la metodología Delphi, es un método sistemático de análisis y prospección en el que, a partir de las opiniones libres e independientes de un grupo de expertos sobre un conjunto de temas predefinidos, se intenta conseguir una opinión consensuada sobre los temas analizados.

La técnica de Rueda de Expertos incluye los enfoques cualitativo y cuantitativo. Sin embargo, su peculiaridad y su especial adecuación metodológica a la presente investigación le confiere:

- Un carácter básicamente subjetivo, pero sustentado en la contribución de unos expertos del sector que, con una trayectoria profesional de primer nivel, atesoran gran cantidad de conocimientos, experiencias e informaciones sobre la situación del sector.

- La especial cualificación de los participantes sobre el tema permite que, frente a otros métodos quizás más objetivos, puedan identificarse nuevos aspectos o variables actualmente

inexistentes pero con un gran potencial para determinar la situación presente y futura del sector del libro.

- El esfuerzo de reflexión que realizan los expertos sobre los datos e informaciones que ellos mismos van generando constituye una importante fuente de retroalimentación para el equipo investigador.

Básicamente, se articula en torno a un modelo prospectivo en tres fases:

- Fase inicial de gabinete. A partir del análisis de los resultados obtenidos a través de las diferentes metodologías utilizadas en la investigación, se elabora un documento en donde se sintetizan las principales conclusiones del estudio, así como aquellas cuestiones que, a juicio del equipo investigador, generan dudas o disensos en su interpretación.

  Dichas conclusiones se trasladan a un protocolo de recogida de información, organizadas y estructuradas en base al esquema de análisis utilizado en la investigación.

  Ese documento se ha articulado en tres perspectivas:

  - Una perspectiva cuantitativa, solicitándoles que, ante cada una de las cuestiones planteadas, muestren su grado de acuerdo en una escala numérica de cinco posiciones: 1, ningún acuerdo; 5, pleno acuerdo.

  - Una perspectiva cualitativa, demandándoles que argumentaran las respuestas ofrecidas.

  - Una perspectiva proyectiva, planteándoles una serie de cuestiones en donde se les demandaba, bien que estableciesen los escenarios de futuro, o bien que priorizasen las acciones a realizar para una mayor optimización del sector en los próximos años.

- Fase de cumplimentación. En esta fase, un técnico de la investigación contacta con un selecto grupo de expertos y profesionales que desarrollan su actividad en el sector, informándoles de los objetivos de esta fase y solicitándoles su colaboración, Una vez obtenida, se les remite el documento con el fin de que sea cumplimentado.

- Fase de análisis. Las respuestas obtenidas han tenido un doble tratamiento. Por un lado, un análisis cuantitativo, estableciendo el grado de aceptación y consenso ante las cuestiones planteadas y proporcionando un índice de acuerdo con las mismas.

  Por otro, un enfoque cualitativo, profundizando en los elementos que componen el discurso argumental de los expertos ante las diferentes cuestiones abordadas.

En el presente estudio han colaborado un total de 19 personas, representativos de los distintos escalones del circuito comercial de libro, así como algunos otros en su calidad de expertos. Se ha desarrollado a lo largo del mes de mayo del presente año.

6.5.2 Resultados

El subsistema básico de referencia: ¿dónde estamos?

Cada empresa/organización en su sector actúa/interactúa dentro de un sistema; formado, a su vez, por un sistema de fuerzas y tendencias sectoriales que se desarrollan en un entorno competitivo y rivalizando con una competencia dinámica.

El dimensionamiento del sector

Si bien no hay un consenso en cuanto a si la dimensión actual del número de efectivos que intervienen en los distintos escalones comerciales del sector es un factor favorable o desfavorable, prevalece la idea de que el número de editoriales y distribuidores es elevado.

No hay un consenso en cuanto al dimensionamiento actual de los agentes, aunque prevalece la idea de que hay demasiadas editoriales y distribuidoras

Grado de acuerdo				
Ninguno	2	3	4	Pleno
0,0	22,2	16,7	44,4	16,7
22.2		**16.7**	**61.1**	

No obstante, y partiendo de esa idea general, la valoración que realizan los agentes y expertos de este dimensionamiento es claramente diferencial. En concreto, hay una línea de opinión, entroncada con el papel cultural del libro y su aporte a la riqueza y diversidad cultural, que considera que en el caso de las editoriales no es malo (con quizás la excepción de las editoriales institucionales), en tanto y cuanto se amplía la oferta, contribuyendo a un mayor número de líneas de opinión de pensamiento y fomento de la creatividad. En este sentido, desde ciertas posiciones se considera que debe ser el propio mercado el que determine el éxito o fracaso de un editor o publicación.

A pesar de ello, no debe perderse de vista que sí existe una impresión generalizada sobre exceso de producción en el sector, que puede no llegar a ser absorbida por el sector librero.

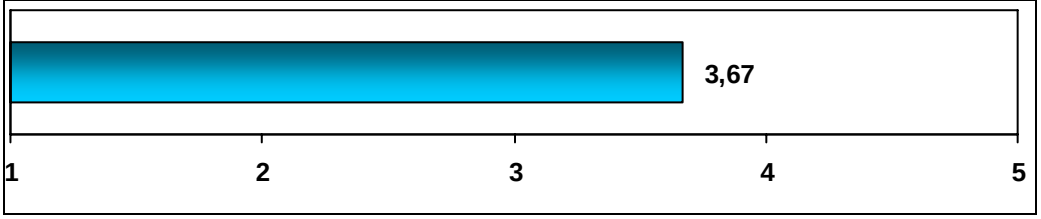
En el caso de los distribuidores, la visión no es tan positiva: un exceso de distribución dificulta el trabajo y genera problemas de pedidos mínimos, exceso de trabajo administrativo, pérdida de contacto y seguimiento, etc. En esta línea, se apunta la tendencia a la descentralización geográfica y los problemas que la misma está causando al sector librero: “hay muchos libros que el subdistribuidor de la zona que nos corresponde no tiene, y le van a tardar en llegar, y el subdistribuidor de la zona de al lado sí tiene, pero no nos puede enviar, este ejemplo, con una distribución centralizada no se daría”.

A pesar de lo anterior, tampoco se considera válido el modelo extremo, en tanto y cuanto la existencia de un modelo de sólo grandes distribuidoras por no poder atender con dedicación a los fondos que representan.

En este sentido, las causas de este excesivo dimensionamiento habría que buscarlas en la ausencia (o escasez) de barreras competitivas para la entrada en el sector. Dos de cada tres expertos consultados apoyan esta tesis, especialmente referida al caso de las editoriales y distribuidoras.

En la actualidad, las barreras competitivas para la entrada en el sector son bastante bajas.

Grado de acuerdo				
Ninguno	2	3	4	Pleno
13,3	20,0	0,0	20,0	46,7
33.3		0.0	66.7	



En cuanto al tercer actor del sector: el punto de venta especializado, se planteó a los participantes en la rueda de expertos dos cuestiones relacionadas con su posición.

En la primera de ellas se sometía a consenso la universalización de los canales de venta, frente al papel cultural de los libreros tradicionales.

Es positivo que se pueda vender libros en cualquier tipo de punto de venta, pero también que exista un apoyo especial hacia los más especializados dado que, además, cumplen una función socio-cultural.

Grado de acuerdo				
Ninguno	2	3	4	Pleno
5.6	5.6	5.6	27.8	55.6
11.1		5.6	83.3	

Como se puede ver en el cuadro anterior, hay un acuerdo mayoritario en que lo ideal es acceder al máximo público posible, si bien se remarca el papel esencial y prioritario de las librerías especializadas, tanto por su función socio-cultural, por su pertenencia al eslabón de la cadena sectorial, así como por la propia especialización y profesionalización del personal. De hecho, se considera que hay libros que sólo se podrían vender a través de librerías especializadas.

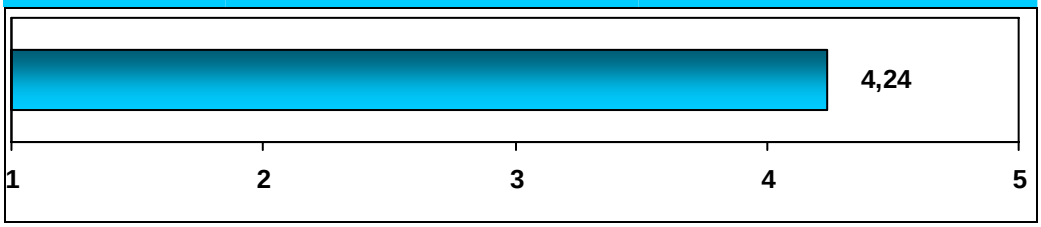
Sin embargo, cuando se profundiza en las opiniones vertidas ante esta cuestión, la opinión generalizada (con ligeras salvedades) es que la universalización de los puntos de venta puede llegar a suponer un peligro para la propia subsistencia de las librerías, al restarles las ventas más fáciles y rentables y dejarles, por lo tanto, las tareas más complejas y costosas, además de otros problemas fácilmente desarrollables que tienen que ver con los hábitos, con los clientes, con la diversidad cultural, etc.

En este sentido, algunas opiniones abogan por la necesidad de que desde los sectores institucionales se ayude en mayor medida a este eslabón de la cadena sectorial, atendiendo a su papel en el desarrollo sociocultural del país.

En esta línea, el 82,4% de los expertos consultados consideran que, pensando en la situación actual y en su desarrollo futuro, es mejor un modelo en el que exista una buena red de librerías, capilarizada, antes que varias cadenas de tamaño grande o mediano. Esta estrategia aseguraría en principio una mayor adecuación a cada medio concreto –dado que las posibilidades de penetración de determinados productos en cadenas de tamaño mediano o grande y sobre todo para libros zonales o específicos de una zona son bastante más reducidas que en una gran red capilar- y supondría una menor presión sobre editores medios y pequeños.

Pensando en la situación actual y en su desarrollo futuro, es mejor un modelo en el que exista una buena red de librerías, capilarizada, antes que varias cadenas de tamaño grande o mediano.

Grado de acuerdo				
Ninguno	2	3	4	Pleno
0,0	11,8	5,9	29,4	52,9
11.8		**5.9**	**82.4**	



Además, una buena red de librerías permitiría una mayor diversidad cultural y el acceso físico a un gran número de personas en barrios, pueblos, … donde posiblemente una cadena de librerías no estaría.

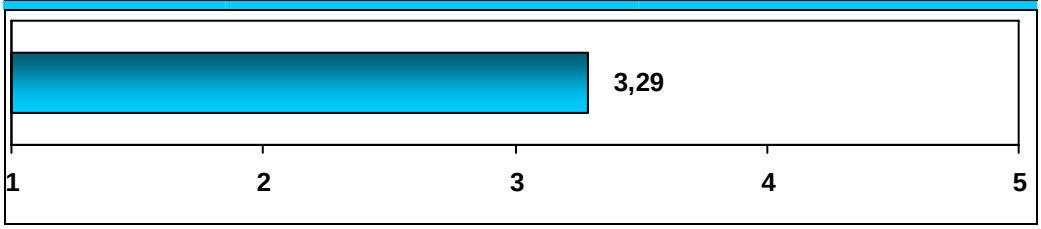
En todo caso, también se subraya que la red librera y las cadenas tienen pocas cosas en común. Las cadenas están orientadas, casi exclusivamente a la venta de libros de impulso, es decir a las novedades que salen y están sujetas a campañas de promoción, mientras que las librerías orientan sus fondos tanto a la venta de impulso como a la de fondo.

El marco legislativo

A pesar de que la mayoría (53%) de los expertos participantes en esta fase del estudio considera que "la legislación en vigor es globalmente positiva", casi una tercera parte (29%) no lo tiene del todo claro y el 17% se muestra disconforme con el actual marco legislativo.

La legislación en vigor es globalmente positiva

Grado de acuerdo				
Ninguno	2	3	4	Pleno
5,9	11,8	29,4	52,9	0,0
17.6		**29.4**	**52.9**	



Una amplia mayoría reconoce que, aunque queda pendiente el cumplimiento pleno, la ley ha mejorado la situación del sector, remarcándose de forma favorable la definición del precio fijo (con algunas dudas sobre la posibilidad de descuentos), aunque queda pendiente el "fleco" de los libros de texto.

No obstante, se observan algunas lagunas en la ley:

- por un lado, una regulación de las ventas por Internet;
- por otro, la consideración de las librerías y editoriales como agentes culturales. Prueba de ello es que el sector se ha quedado fuera del mecenazgo cultural.

En esta última línea, se llega a aducir que la ley es excesivamente sectorial y no tiene por encima algún elemento que la enmarque con claridad dentro de la evolución de las industrias culturales y de los contenidos.

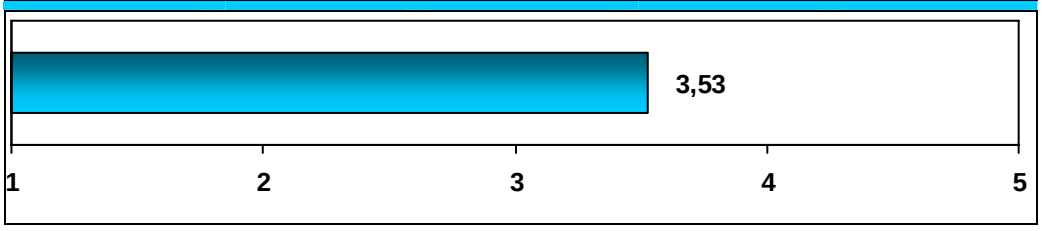
Los retos del sector

A lo largo de las diferentes fases del estudio, se estableció que “los principales retos “del entorno” son comunes para el sector en su conjunto: los de carácter económico (situación económica, incremento de gastos, reducción de márgenes,…), los derivados de la concentración y de la competencia de la gran distribución y los relativos a los cambios en los hábitos de compra y consumo de bienes culturales, además de los inducidos por la digitalización”.

Sometida dicha afirmación al consenso de los expertos se observa un acuerdo más o menos amplio con respecto a los retos del sector. De hecho, dos de cada tres se muestran altamente conformes con la síntesis anterior; una cuarta parte expresa sus dudas y un 12% muestra su disconformidad con la misma (fundamentalmente expertos y editores).

Los principales retos “del entorno” son comunes para el sector en su conjunto: los de carácter económico (situación económica, incremento de gastos, reducción de márgenes,…), los derivados de la concentración y de la competencia de la gran distribución y los relativos a los cambios en los hábitos de compra y consumo de bienes culturales, además de los inducidos por la digitalización.

Grado de acuerdo				
Ninguno	2	3	4	Pleno
5,9	5,9	23,5	17,6	47,1
11.8		**23.5**	**64.7**	

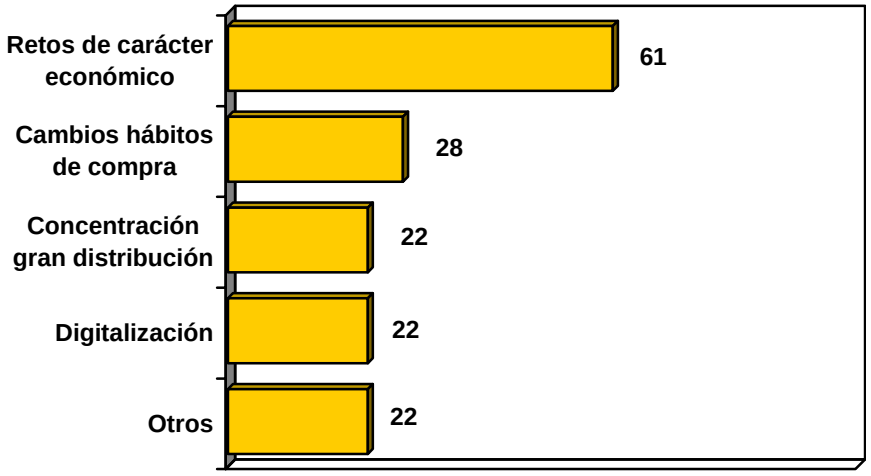


Profundizando en esta línea, se planteó a los participantes en la rueda de expertos que, partiendo de los resultados previos indicados, priorizasen los retos que afectan al sector.

Los resultados obtenidos sitúan a los de carácter económico como los más importantes (61%). Lejos de estos, se resaltan los relativos a los

cambios en los hábitos de compra (28%) y consumo de la población española, los derivados de la concentración y competencia en la gran distribución (22%) y las consecuencias de la digitalización (22%).

GRÁFICO 6.5.1 **PRINCIPALES RETOS DEL SECTOR (%)**

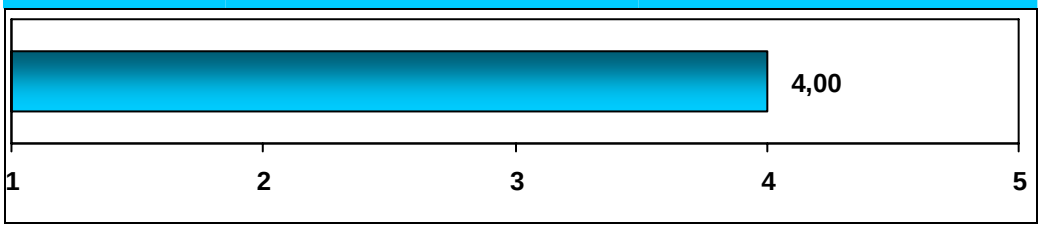


En este sentido, parece que entre las editoriales y distribuidores las preocupaciones preferentes provienen de la vertiente económica, mientras que en el caso de las librerías, sin olvidar esta faceta, conceden una importancia especial a las consecuencias y, obviamente, repercusiones que los cambios en los hábitos de la población española pueden llegar a afectarles.

Complementando lo anterior, hay igualmente un fuerte grado de acuerdo entre los diferentes agentes en que “otro reto ‘interno’ es el número excesivo de novedades y devoluciones, que se tiende a percibir como inevitable”.

Otro reto "interno" destacado por los diferentes agentes es el número excesivo de novedades y devoluciones (que se tiende a percibir como inevitable). En la actualidad, el modelo se autorregula por el sistema de la devolución: a la libertad de los editores para editar, se opone la libertad de los libreros para devolver.

Grado de acuerdo				
Ninguno	2	3	4	Pleno
11,1	5,6	5,6	27,8	50,0
16.7		**5.6**	**77.8**	



En este sentido, y aunque parece "inevitable", esta situación no parece ser positiva ni para el mercado ni para ninguno de los agentes del sector:

- de forma general, los "demasiados libros" sólo generan problemas: el exceso de "ruido" penaliza al libro bueno, acorta la presencia de los libros en las librerías y genera tanta devolución que hace insostenible al sistema entero.

- para las editoriales, es una de sus grandes fugas de rentabilidad: transporte, libros deteriorados, derechos anticipados de ventas que luego no se producen, etc...

- para los libreros, el exceso de novedades incrementa los tiempos de dedicación a entradas y salidas, además de empobrecer su capacidad de asesoramiento, en tanto y cuanto el elevado número de títulos les hace imposible conocer los libros que llegan a la librería.

Desde un tono conciliador, se aboga por tratar de conseguir un consenso y formas de trabajo entre todos los agentes implicados en el proceso que fueran beneficiosas para todos respetando el derecho de

creación y por tanto de publicación, pero también las limitaciones de libreros para exponer todas las novedades.

Como respuesta a los retos anteriores, desde el sector surgen voces que reclaman la necesidad de un cambio, basándose en diferentes premisas.

- Por un lado, alegan la aparición de duros competidores. En la actualidad están apareciendo nuevos soportes de obtención de información, en un área donde antes, casi existía un monopolio absoluto por parte de los libros y publicaciones. Este nuevo soporte es Internet que, "como ya estamos comprobando los libreros", le está quitando espacio al libro técnico y a las publicaciones periódicas.

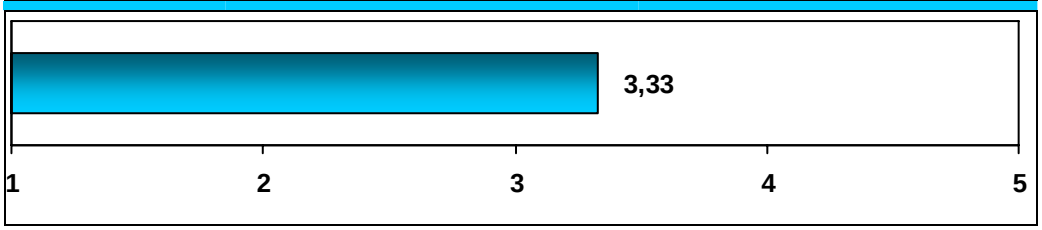
  A esto habrá que añadir en los próximos años el libro electrónico, que aunque todavía no está en pleno desarrollo, va a suponer un autentico bombazo al mundo de la lectura.

- Por otro, en el hecho de considerar que el sector del libro en España se encuentra ya bastante maduro, con fases de ajuste de las ventas y los beneficios.

Desde estas posiciones, se considera apropiado plantear algún tipo de Plan de Competitividad o, incluso, de Reconversión.

El sector del libro en España se encuentra ya bastante maduro, con fases de ajuste de las ventas y los beneficios. Sería apropiado plantear algún tipo de Plan de Competitividad o, incluso, de Reconversión.

Grado de acuerdo				
Ninguno	2	3	4	Pleno
6,7	33,3	13,3	13,3	33,3
40.0		**13.3**	**46.7**	



Ante esta cuestión, los expertos que han participado en esta fase muestran posiciones polarizadas:

- El 40% (especialmente en el campo de las editoriales y, aunque menos nítido, en el de las distribuidoras) manifiesta su rechazo ante esta idea. Para este grupo, el mercado es y será el verdadero regulador del sector y, trasladando el debate a un plano sociocultural, consideran que debería prevalecer la potenciación de capacidad creativa y la potenciación del libro y la lectura a generar un plan de competitividad.

- Frente a la posición anterior, el 47% de los expertos (con posiciones más decantadas entre los libreros y los expertos independientes) aboga por la necesidad de plantear un plan de competitividad interno que, podría incluso traducirse en una reconversión sectorial. En este sentido, se apunta que la revolución pendiente es la introducción de la tecnología en el sector.

El subsistema intencional: ¿qué queremos conseguir?

Cada actividad socioeconómica existe para intercambiar y posibilitar el intercambio de bienes y servicios, para satisfacer las necesidades y expectativas de sus propietarios y cliente, buscando a la vez, crear ventajas/ barreras competitivas y obtener unos resultados concretos.

El futuro a corto plazo

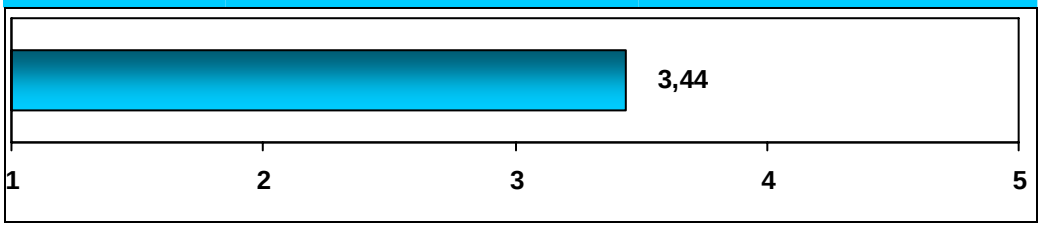
Una aproximación al futuro apuntaba a la idea de una alta estabilidad en los próximos dos o tres años, tanto en la faceta de pedidos y ventas, como de costes y márgenes como de posibilidades de inversión.

Puesta en cuestión esta idea, la misma genera ciertas controversias, aunque son pocos los que se expresen en contra. La mayoría (56%) no se posiciona ni a favor ni en contra (aunque apuntan a

un mantenimiento con ligera tendencia recesiva) y un 39% señala su acuerdo con la misma.

Las expectativas a dos o tres años son de mantenimiento general de pedidos/ventas, costes/márgenes y posibilidades de inversión.

Grado de acuerdo				
Ninguno	**2**	**3**	**4**	**Pleno**
0,0	5,6	55,6	27,8	11,1
5.6		**55,6**	**38,9**	



Las dudas acerca de esta estabilidad provienen de:

- elementos exógenos al sector, en el sentido fundamentalmente de que la tan anunciada crisis económica también afectará al sector del libro, aunque previsiblemente no afectará a todos por igual;
- el uso cada vez más generalizado de Internet como elemento para obtener información;
- el desplazamiento en los hábitos de consumo hacia las grandes superficies;
- la aparición de nuevos soportes que compiten por el espacio de ocio dedicado a la lectura (móvil, mp3, libros electrónicos,…).

Los márgenes en el sector

En relación con los resultados, el margen medio bruto estimado sobre precio de venta de los libros, se plantearon dos objetivos:

- Profundizar en el margen que se considera más adecuado en los resultados de cada uno de los agentes;
- Proyectar el posible margen que se obtendrá en el horizonte del año 2010.

Las respuestas aportadas por los expertos participantes se sintetizan en el cuadro siguiente:

	Margen que considera que debería ser el más adecuado	Margen que piensa que será en el 2010
Editores	**38**	**33**
Distribuidores	**23**	**23**
Puntos de venta	**36**	**34**

Los datos anteriores inducen a pensar, por un lado, que en mayor o menor medida, los resultados que están obteniendo los diferentes agentes se encuentran algo por debajo del umbral considerado adecuado.

Por otro, y en línea con la tendencia señalada anteriormente, en los próximos años se producirá un mantenimiento en los márgenes obtenidos en la actualidad, si bien mostrando una línea moderadamente recesiva, más acusada en el caso de las editoriales.

Las ventajas competitivas de los diferentes agentes

Las ventajas competitivas manifestadas por editoriales y distribuidoras despiertan dudas por cuanto buena parte de las empresas las cifran en los mismos argumentos:

- los editores, en el tipo de contenidos que abordan y en la calidad de las ediciones;

- las distribuidoras en su eficacia general (plazos, resolución de incidencias) y adecuada representación de los editores;

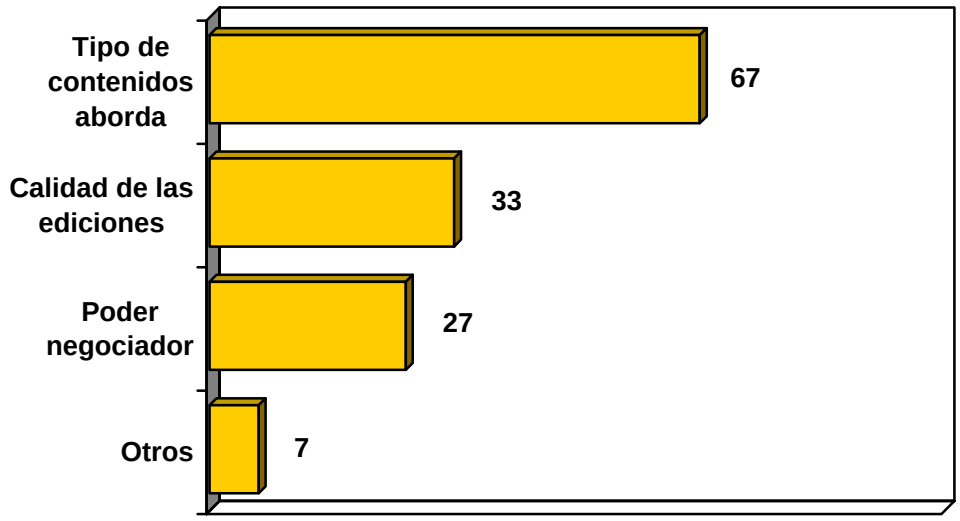
- las ventajas citadas por los puntos de venta se centran en el local (ubicación, tamaño, acondicionamiento,…), oferta y servicio (atención al cliente, profesionalidad,…)

Con el fin de evaluar el peso que los diferentes atributos y ventajas competitivas tienen para cada uno de los agentes, se pidió a los expertos que han colaborado en esta fase que indicaran cuál era la principal ventaja de cada uno de ellos.

Las respuestas obtenidas ponen de manifiesto:

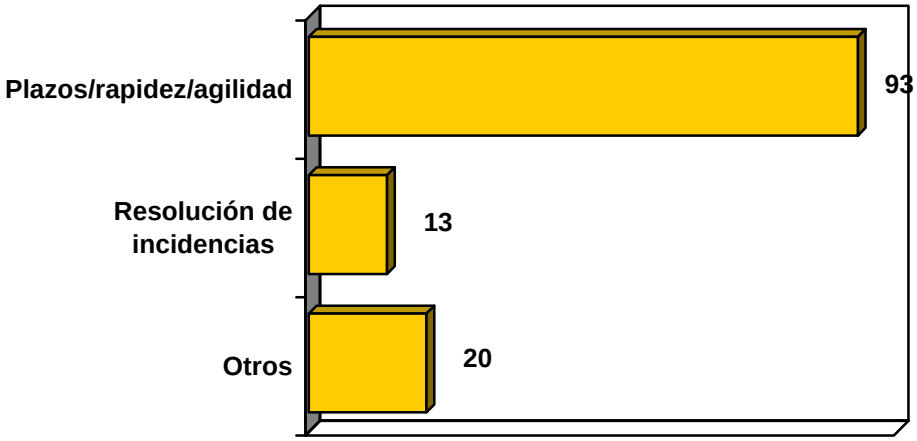
- El fuerte valor del tipo de contenidos abordados en el caso de las editoriales, si bien debe tener como complemento una adecuada calidad de las ediciones y un poder negociador.

GRÁFICO 6.5.2 **PRINCIPALES VENTAJAS COMPETITIVAS DE LAS EDITORIALES (%)**



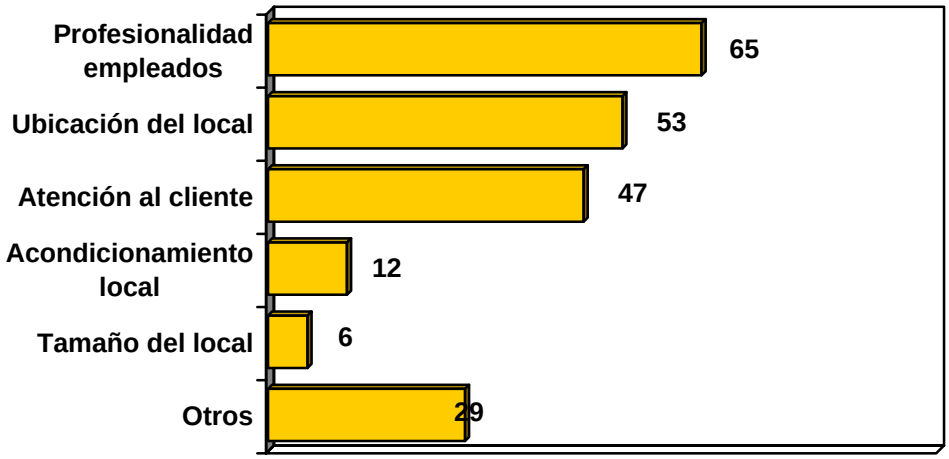
- La rapidez y agilidad en la entrega como valor prácticamente exclusivo de las distribuidoras: el 93% lo considera el elemento prioritario.

GRÁFICO 6.5.3 **PRINCIPALES VENTAJAS COMPETITIVAS DE LOS DISTRIBUIDORES (%)**



- La mayor diversidad a la hora de considerar los elementos diferenciales de los puntos de venta especializados. No obstante, se destaca como el más importante (al menos es el considerado de esta manera por un mayor número de agentes) la profesionalidad de los empleados. Igualmente, es ampliamente considerado la ubicación del local (53%) y la atención al cliente (47%).

GRÁFICO 6.5.4 **PRINCIPALES VENTAJAS COMPETITIVAS DE LOS PUNTOS DE VENTA ESPECIALIZADOS (%)**



El subsistema instrumental: ¿como podemos conseguirlo?

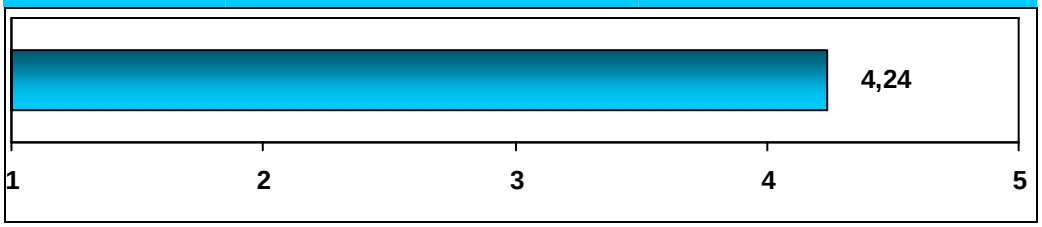
El posicionamiento y estrategias de actuación

De forma mayoritaria, los profesionales ligados al sector que han participado en la rueda de expertos, coinciden en señalar (con mayor o menor énfasis), que las diferentes figuras que actúan en el sector optan por la diferenciación (basada en productos, libros, temáticas, colecciones) o por la segmentación de mercados, antes que por la búsqueda de liderazgo en costes.

En concreto, el 88% de los participantes se adhieren a esta afirmación, frente a un caso (librero) que expresa sus dudas al respecto y otro (editorial) que se manifiesta en contra del mismo, aduciendo que "aunque por sentido pueda parecer que es lo más operativo, la realidad es que al final todos los agentes buscamos la rentabilidad de nuestras respectivas empresas".

En general, las figuras del sector optan por la diferenciación (basada en productos, libros, temáticas, colecciones) o por la segmentación de mercados, antes que por la búsqueda de liderazgo en costes.

Grado de acuerdo				
Ninguno	2	3	4	Pleno
0,0	5,9	5,9	47,1	41,2
5.9		**5.9**	**88.2**	



De manera más concreta, los recursos necesarios en el proceso de adecuación medios-mercado varían de unos agentes a otros. Así, en el caso de las **editoriales**, se descarta la concentración como estrategia de futuro, enfocando las líneas más atractivas en tres direcciones:

LÍNEAS DE ACTUACIÓN DE LAS EDITORIALES PARA OPTIMIZAR EL PROCESO DE ADECUACIÓN MEDIOS-MERCADO

- ✓ La reducción del exceso de oferta (59%);
- ✓ La mejora de la información y de los sistemas (59%);
- ✓ El incremento en la relación con el punto de venta (41%)

En el caso de los **distribuidores**, hay una mayor diversificación en las líneas de actuación, si bien tres de ellas destacan por el mayor consenso que han generado entre los participantes en la rueda de expertos.

LÍNEAS DE ACTUACIÓN DE LOS DISTRIBUIDORES PARA OPTIMIZAR EL PROCESO DE ADECUACIÓN MEDIOS-MERCADO

- ✓ La mejora de la información del cliente (59%);
- ✓ La concentración de empresas (53%);
- ✓ El facilitar el seguimiento de la distribución: estado del pedido (53%)

Adicionalmente, se señalan aunque de forma menos consensuad, otra serie de recursos o actuaciones como aporte a la mejora de la adecuación medios-mercados de las distribuidores: el adecuarse y centrarse con su función principal (29%), el cumplimiento de las condiciones pactadas (24%) y la reducción y/o eliminación de errores (24%).

Por último, centrando el foco de análisis en los **Puntos de venta especializados**, la atención al cliente es, de forma primordial, el elemento diferenciador y valor competitivo de estas figuras, a los que cabe añadir una mayor información de los clientes y conseguir dar valor al acto de compra de libros.

LÍNEAS DE ACTUACIÓN DE LOS PUNTOS DE VENTA ESPECIALIZADOS PARA OPTIMIZAR EL PROCESO DE ADECUACIÓN MEDIOS-MERCADO

- ✓ La atención al cliente (65%);
- ✓ Una mayor información de los clientes (41%);
- ✓ Dar valor al acto de compra (35%)

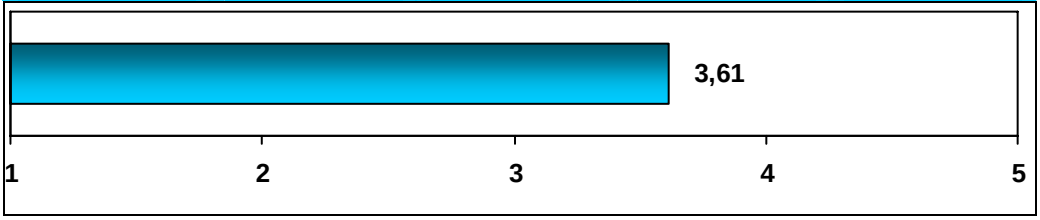
La potenciación de la venta al cliente final

Dentro de las estrategias de desarrollo del sector una de las que se citan con mayor intensidad es la de potenciación de la venta directa a cliente final, teniendo a Internet como canal referente para este desarrollo.

Las opiniones de los diferentes expertos consultados manifiestan que, si bien es una visión mayoritaria (el 56% están de acuerdo con esta tendencia), genera dudas (28%) e incluso rechazos de su realidad y viabilidad (17%).

Casi todas las figuras que intervienen en el sector están pensando potenciar la venta directa a cliente final, en especial a través de Internet.

Grado de acuerdo				
Ninguno	2	3	4	Pleno
5,6	11,1	27,8	27,8	27,8
16.7		27.8	55.6	



Dentro de los argumentos utilizados por los expertos favorables a estas tesis, se considera que Internet es, en estos momentos, una herramienta indispensable y, desde este posicionamiento, la promoción y venta a través de este canal es vital, ya que es el escaparate donde todo el mundo busca información.

Desde esta visión, es la venta sin intermediarios que ha posibilitado las nuevas tecnologías y que permitirá ahorrar costes e incrementar márgenes. En esta misma línea, y desde un tono conciliador ante algunas opiniones de sus efectos perjudiciales para el sector (especialmente representado en la figura de los libreros), se considera que no será excluyente del canal tradicional (ya que no va a existir forma de que todo el público potencial conozca el producto sin una buena difusión en todos los posibles canales de venta) pero sí facilitará llegar a un público cada vez con mayores dificultades de acceso a las librerías.

Los argumentos utilizados por los que se muestran más reticentes a este canal se basan en el escaso éxito en cuanto a resultados que se ha

obtenido hasta la fecha en España por quienes han utilizado Internet como canal de ventas.

Asimismo, se enfatiza en las repercusiones del alto coste logístico por la entrega domiciliaria de uno o pocos ejemplares, así como los costes de cobro asociados.

En todo caso, el desarrollo de la venta directa a cliente debe tener un mayor soporte mercadológico, avanzando sobre todo en la recogida de información de los puntos de venta y en los estudios de marketing.

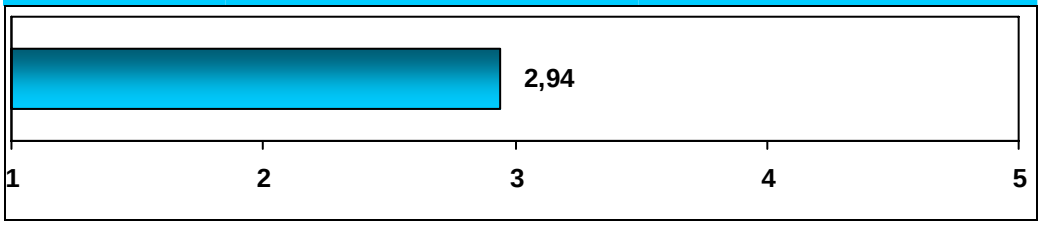
El subsistema operativo: ¿qué hacemos para actuar?

La información en el sector

La afirmación de que "El nivel de información sobre el sector en general (producción editorial, canales de comercialización, el libro y la lectura,…) que ofrecen instituciones y asociaciones es adecuado a las necesidades de las figuras que intervienen en el mismo" genera posiciones muy diferenciadas. De hecho, el 29% se muestra de acuerdo con la misma, frente al 35% que se manifiesta en contra y otro 35% que no se decanta por una posición extrema.

El nivel de información sobre el sector en general (producción editorial, canales de comercialización, el libro y la lectura,...) que ofrecen instituciones y asociaciones es adecuado a las necesidades de las figuras que intervienen en el mismo.

Grado de acuerdo				
Ninguno	2	3	4	Pleno
0,0	35,3	35,3	29,4	0,0
35.3		**35.3**	**29.4**	



Aunque no hay una posición común dentro de los distintos agentes del sector, parecen más favorables a esta tesis los editores, mientras que las librerías y los expertos muestran un tendencia desfavorable hacía la misma.

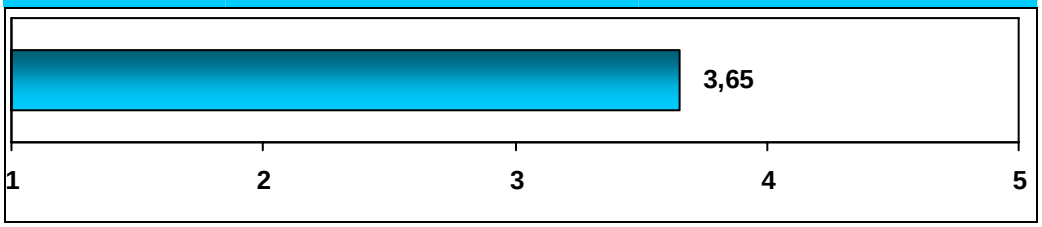
De todas las maneras, en líneas generales se considera que se están haciendo esfuerzos por mejorar esta situación (tanto en cantidad como en fiabilidad de la información), si bien difieren en el nivel alcanzado. De hecho, se subraya que, en la actualidad, la información:

- está poco estructurada;
- se ofrecen resultados parciales y poco precisos, derivado de la ausencia de cruces entre las diferentes fuentes disponibles;
- se queda en lo meramente cuantitativo, sin aporte de análisis.

Quizás buena parte de los handicap y déficit de la información disponible se encuentra en los que la mayor parte de los expertos apuntan con mayor o menor énfasis: hay opacidad y falta intercambio de información entre puntos de venta, distribuidores y editores, lo que constituye un freno a la mejora del sector.

Pero hay opacidad y falta intercambio de información entre puntos de venta, distribuidores y editores, lo que constituye un freno a la mejora del sector.

Grado de acuerdo				
Ninguno	2	3	4	Pleno
0,0	17,6	23,5	35,3	23,5
17.6		**23.5**	**58.8**	



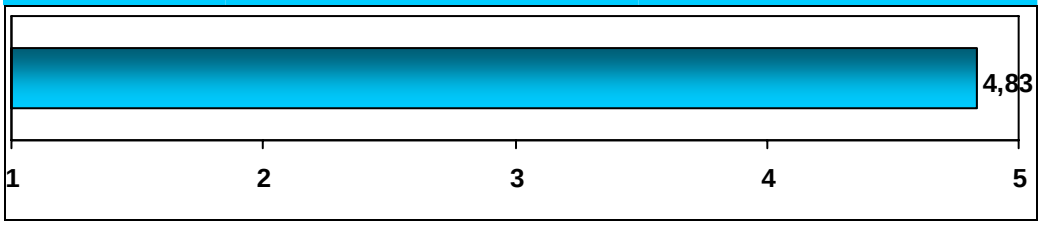
En este sentido, buena parte de esta actitud puede achacarse a que el sector está en una fase no muy avanzada de manejo de información, lo que provoca un cierto miedo y recelo a que la información ofrecida no se utilice para su finalidad y “caiga en manos de gente que se pueda aprovechar de la misma” .

No obstante, no puede pasarse por alto la opinión muy crítica expresada por alguno de los expertos sobre las relaciones entre los diferentes agentes sectoriales. En sus propias palabras, “todos los agentes se consideran enemigos entre sí sin tener en cuenta que son todos parte esencial de este sector y por tanto necesarios e importantes para el negocio”.

Frente a esta posición, la percepción de futuro es optimista y totalmente coincidente entre la totalidad de los participantes en esta rueda de expertos. En concreto, es unánime el acuerdo con que “la paulatina incorporación de sistemas y herramientas sectoriales (DILVE; SINLI; Cegal en Red,…) contribuyen a aumentar el nivel informativo, así como sus flujos y la participación de todas las partes”, lo que supone una gran mejora en eficiencia y evidencian la necesidad de avanzar en esta línea.

La paulatina incorporación de sistemas y herramientas sectoriales (DILVE; SINLI; Cegal en Red,...) contribuyen a aumentar el nivel informativo, así como sus flujos y la participación de todas las partes.

Grado de acuerdo				
Ninguno	2	3	4	Pleno
0,0	0,0	0,0	16,7	83,3
0.0		**0.0**	**100.0**	



Sin embargo, si se profundiza en los razonamientos aportados por los diferentes interlocutores, hay aspectos que condicionan dicha unanimidad. Por un lado, desde la vertiente editorial se preguntan

acerca de la utilidad de esta información para su gestión, objetando que la información disponible es básicamente unidireccional (la parte bidireccional se considera puramente operativa y administrativa) y está pensada para la gestión de distribuidores y puntos de venta especializados.

Por otro lado, y aún reconociendo su importancia, se considera que su utilidad será limitada hasta que no haya un único sistema integrado y asumido por todas las empresas del sector, independientemente de su adscripción dentro del mismo. De hecho, es elocuente el deseo expresado de superar la situación actual donde coexisten tres sistemas cada uno de ellos controlado por un subsector distinto.

Pensando en el futuro, las principales necesidades de información que tienen o van a tener cada uno de los agentes para adaptarse al desarrollo del mercado del libro se sintetizan en los cuadros siguientes:

NECESIDADES DE INFORMACIÓN DE LAS EDITORIALES
✓ Conocimiento de los diferentes segmentos del mercado (distribuidores y puntos de venta)
✓ Segmentación real de la venta de productos: qué se vende, cómo se vende, dónde se vende
✓ Conocimiento de la demanda actual y futura: tendencias, hábitos de compra y consumo)
✓ Bases de datos de autores y agentes

NECESIDADES DE INFORMACIÓN DE LOS DISTRIBUIDORES
✓ Conocimiento con tiempo de los lanzamientos editoriales y de las reediciones y las particularidades de los lanzamientos para potenciar los mismos y por tanto potenciar la venta.
✓ Las necesidades del mercado, tanto de los editores como libreros
✓ Información fiable sobre disponibilidad
✓ Segmentación de las ventas: matriz entre tipo de libro, comprador/potencial y lugar preferido de compra, incluyendo la variable geográfica

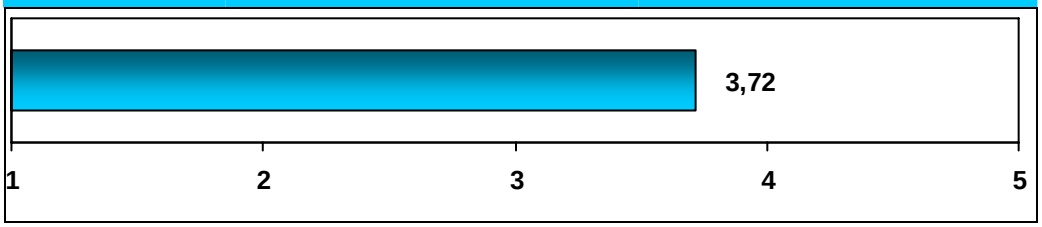
NECESIDADES DE INFORMACIÓN DE LOS PUNTOS DE VENTA ESPECIALIZADOS
✓ Información personalizada de los fondos y novedades editoriales asociada al perfil de cada librería
✓ Conocimiento completo de los planes de lanzamiento y marketing de las novedades
✓ Información válida y al día de los libros existentes. Estado de los agotados: en reimpresión, descatalogado…
✓ Información bibliográfica y sobre pedidos real en tiempo y forma
✓ Las necesidades de los lectores y las ofertas editoriales para ellos

Los flujos de servicio entre los diferentes actores del sector

Casi dos de cada tres expertos consultados coinciden, en mayor o menor medida, en que El nivel de servicio entre los escalones que intervienen en la comercialización del libro en España es bajo; se limita a transmitir información muy general y sobre las novedades y a ciertos apoyos promocionales. A estos, cabe añadir un 28% que no se decantan ni a favor ni en contra de esta afirmación y un 11% que expresa su disconformidad con la misma.

El nivel de servicio entre los escalones que intervienen en la comercialización del libro en España es bajo; se limita a transmitir información muy general y sobre las novedades y a ciertos apoyos promocionales.

Grado de acuerdo				
Ninguno	2	3	4	Pleno
0,0	11,1	27,8	38,9	22,2
11.1		**27.8**	**61.1**	

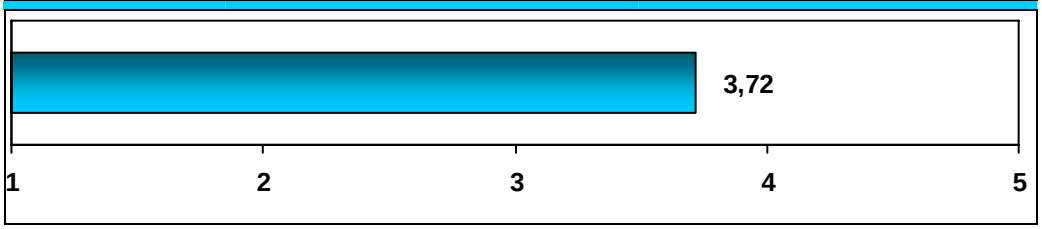


Desde el punto de vista mayoritario, esta situación –que no se asocia exclusivamente a la actualidad, sino que se considera que se lleva arrastrando desde hace años- se valora de forma claramente negativa para el sector y, aunque se apuntan pasos positivos para un cambio de la misma, es necesario redoblar esfuerzos para actuar en línea con los tiempos actuales.

En esta misma línea, también se cuestiona la adecuación del nivel de servicio ofrecido al cliente final, opinando la mayor parte de los expertos consultados que dicho servicio se limita, en muchas ocasiones, a las operaciones directamente relacionadas con la compra/venta del producto.

El nivel de servicio a cliente final (particulares e instituciones) es también muy bajo y suele limitarse a las operaciones directamente relacionadas con la compra/venta del producto.

Grado de acuerdo				
Ninguno	2	3	4	Pleno
0,0	0,0	38,9	50,0	11,1
0.0		**38.9**	**61.1**	



En este sentido, se apuntan algunas posibles causas de esta situación:

- la carencia de información del perfil del cliente y de sus intereses;
- la escasa repercusión en ventas de los esfuerzos de realización de actividades culturales relacionas con el libro;
- y, en línea con lo anterior, las escasas ayudas para la realización de estas actividades de carácter cultural.

No obstante, y aunque se perciba esta tendencia, se considera que existen profesionales que realizan una extraordinaria labor de información en el punto de venta para incentivar el interés por el libro.

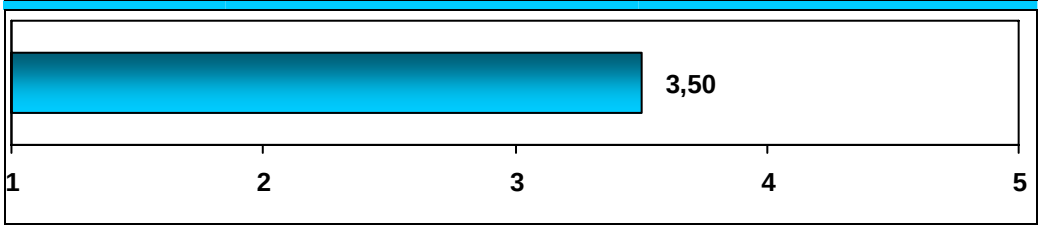
La toma de decisiones

El posicionamiento de los expertos que han participado en esta fase ante la afirmación de que “el proceso de toma de decisiones sigue un modelo intuitivo, otorgando escaso valor a la información sobre el sector en general (procesos, flujos, etc.) y el cliente” parece poner de manifiesto que, si bien ésta ha sido la línea de actuación mayoritaria, la misma no sólo no es generalizable, sino que esta tendencia está variando y se están empezando a tomar ciertas decisiones ya no sólo

por la parte intuitiva sino también por el conocimiento del propio mercado.

El proceso de toma de decisiones sigue un modelo intuitivo, otorgando escaso valor a la información sobre el sector en general (procesos, flujos, etc.) y el cliente.

Grado de acuerdo				
Ninguno	2	3	4	Pleno
0,0	6,3	56,3	18,8	18,8
6.3		**56.3**	**37.5**	



El subsistema actitudinal: ¿como somos al actuar

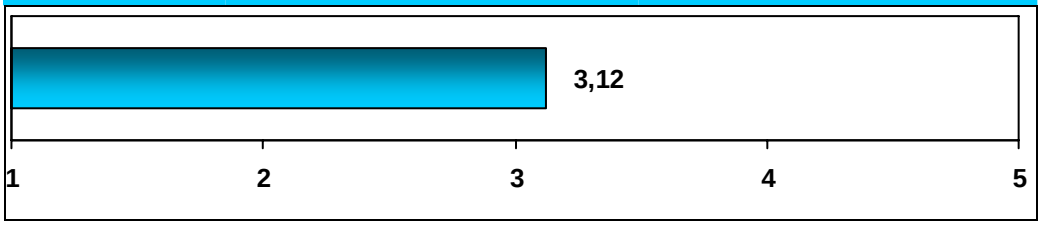
La actitud creativa y proactiva del sector

No hay una visión coincidente sobre la actitud que está adoptando el sector para su desarrollo futuro. Por un lado, la mayoría (el 67%) de los expertos vinculados al subsector editorial y distribuidor consideran que hay un déficit de actitud creativa y proactiva dentro del sector y que el mismo sólo lo tienen las grandes empresas y lo utilizan en su propio beneficio.

Ante esta misma cuestión, los libreros muestran una posición más escéptica (el 60% ofrece una puntuación intermedia), indicando que hay muchas iniciativas creativas y preactivas en los pequeños y medianos, si bien reconocen que las grandes tienen capacidades que les permiten realizar acciones que otras (de menor tamaño), no pueden ni plantearse.

Hay un déficit de actitud creativa y proactiva dentro del sector; sólo la tienen las grandes empresas y lo utilizan en su propio beneficio.

Grado de acuerdo				
Ninguno	2	3	4	Pleno
11,8	23,5	23,5	23,5	17,6
35.3		**23.5**	**41.2**	



Por último, los tres expertos independientes que han colaborado en esta fase discrepan de forma absoluta con esta premisa, situando el eje de la creatividad en las pequeñas y medianas empresas, inducidas por la búsqueda de la supervivencia.

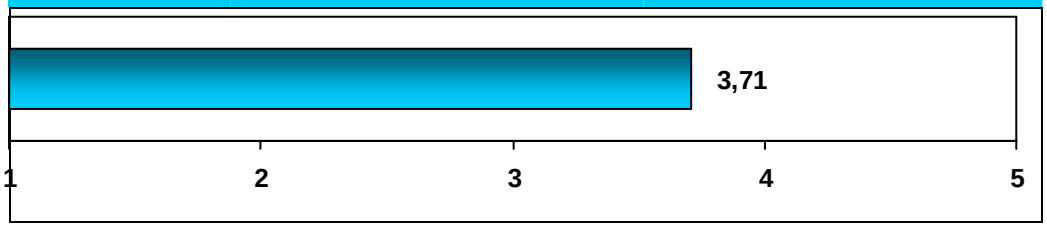
Las actuaciones de mejora de los puntos de venta especializados

Sin embargo, se reconoce (con algunas reticencias) que “en general, existe una escasa actitud estratégica en la mayor parte de los puntos de venta y son pocos los establecimientos que han acometido recientemente o tengan pensado acometer acciones de mejora, incluso defensivas”: el 53% están muy o bastante de acuerdo con esta afirmación y un 41%, aún sin estar totalmente de acuerdo, tampoco se decantan negativamente.

Dentro de este grupo, se considera que la afirmación puesta en cuestión puede ser perfectamente aplicable a una gran mayoría de pequeños puntos de venta, aunque no de forma generaliza. Sin embargo, para las empresas grandes y las cadenas, sus actuaciones van en sentido contrario.

En general, existe una escasa actitud estratégica en la mayor parte de los puntos de venta y son pocos los establecimientos que han acometido recientemente o tengan pensado acometer acciones de mejora, incluso defensivas.

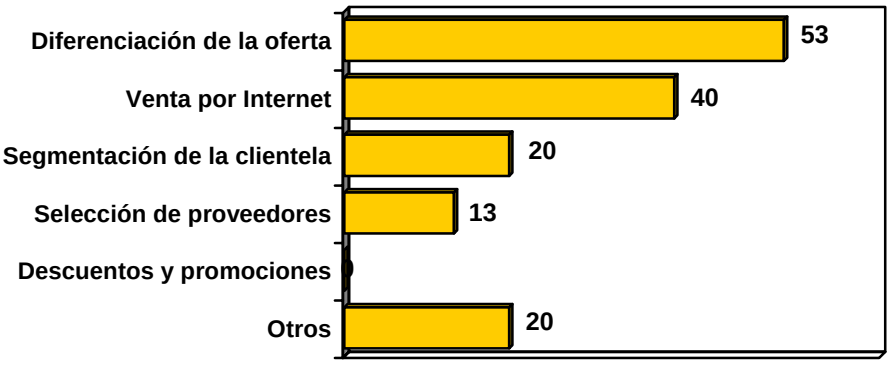
Grado de acuerdo				
Ninguno	2	3	4	Pleno
0,0	5,9	41,2	29,4	23,5
5.9		**41.2**	**52.9**	



En este sentido, un cierto conservadurismo imperante en buena parte del sector y la falta de posibilidades se apuntan como posibles causas de la actitud estática percibida entre los puntos de venta.

Profundizando en esta línea, se presentaron a los participantes una serie de posibles líneas o actuaciones de mejora detectadas a lo largo de las diferentes fases del estudio, con el fin de que priorizasen aquellas que consideraran más efectivas y relevantes para un posicionamiento futuro de los puntos de venta de forma más competitiva en el mercado.

GRÁFICO 6.5.5 **ACTUACIONES PRIORITARIAS PARA LA MEJORA DEL POSICIONAMIENTO DEL PUNTO DE VENTA (%)**



Las respuestas obtenidas señalan a la diferenciación en la oferta como la línea de trabajo que más puede contribuir a un incremento de la competitividad de los puntos de venta, especialmente en el mercado que se avecina.

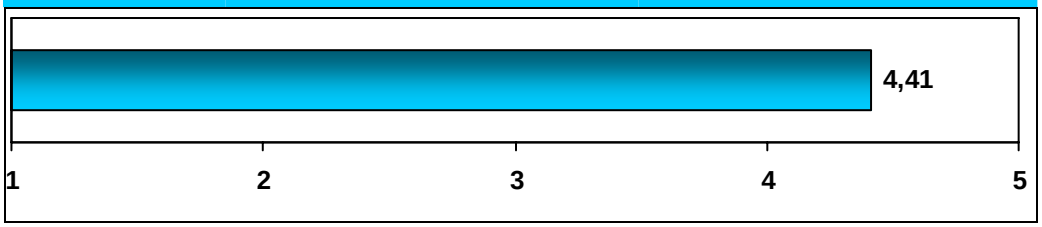
En segundo término, se apunta al desarrollo de la venta por Internet como una vía a desarrollar, en tanto que parece que otras estrategias tales como la segmentación de la clientela o la selección de proveedores son menos relevantes.

Las actuaciones de las Instituciones para la mejora del sector

De forma generalizada, los expertos consultados avalan la idea de que “la principal labor de las instituciones competentes debe centrarse en el estímulo de la demanda (fomento de la lectura), el control del cumplimiento de la normativa en vigor (precios, intromisiones,…) y en las ayudas y subvenciones y su incremento”: nueve de cada diez así lo manifiestan.

La principal labor de las instituciones competentes debe centrarse en el estímulo de la demanda (fomento de la lectura), el control del cumplimiento de la normativa en vigor (precios, intromisiones,...) y en las ayudas y subvenciones y su incremento.

Grado de acuerdo				
Ninguno	2	3	4	Pleno
0,0	5,9	5,9	29,4	58,8
5.9		**5.9**	**88.2**	



A pesar de este grado de acuerdo, los participantes en la rueda de expertos matizan su opinión aportando elementos adicionales a la misma. En este sentido, se considera que, partiendo de la necesidad de estas actuaciones, ..

… dichas labores deben realizarse con eficacia y evaluando los resultados obtenidos;

… es importante que se cuente con las empresas del sector:

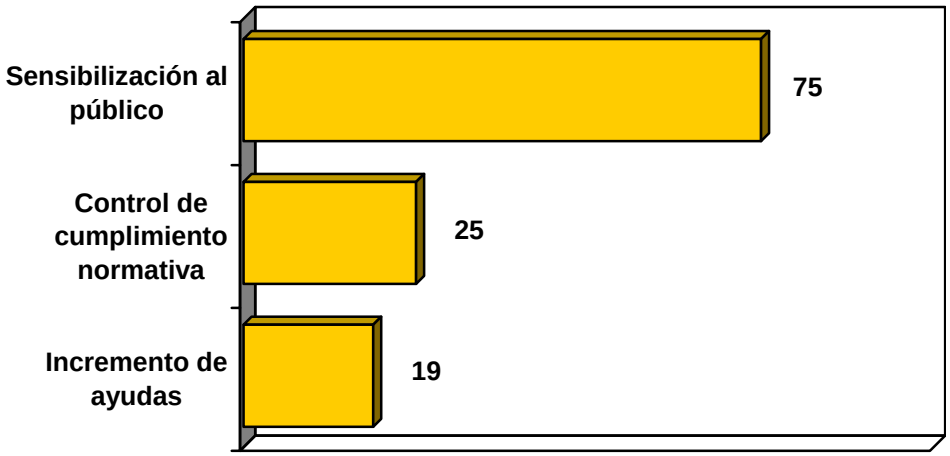
… no se debe olvidar la regulación, teniendo en cuenta los diferentes marcos normativos que existen en las distintas autonomías.

En este sentido se subraya como un elemento importante, el propio cumplimiento por parte de las instituciones de sus compromisos. En concreto, se cita la falta de presupuesto del plan de dotaciones para bibliotecas (50% el Estado, 50% CCAA) como un ejemplo que debe llevar a la reflexión sobre el papel que están jugando dichas instituciones.

Dentro de las tres líneas de actuación señaladas, la sensibilización de la población para estimular la demanda es la considerada más efectiva y prioritaria: el 75% de los expertos que dan su opinión la sitúan como la que más debería desarrollarse.

Las actuaciones de control del cumplimiento de la normativa en vigor y el incremento de las ayudas y subvenciones, parecen tener un papel más secundario en su efectividad de cara a la mejora de la competitividad del sector.

GRÁFICO 6.5.6 **ACTUACIONES PRIOTARIAS DE LAS INSTITUCIONES PARA LA MEJORA DE LAS CONDICIONES DEL SECTOR (%)**



7. RESUMEN Y CONCLUSIONES

7. RESUMEN Y CONCLUSIONES

7.1. Introducción

En el presente capítulo se destacan aquellos elementos de la venta de libros en España, que son más importantes para describir de forma idónea sus procesos de comercialización, muy especialmente en lo que se refiere a la venta minorista de los mismos. Se describen asimismo las principales características del sector en la medida que influyen sobre dichos procesos.

Tras este repaso de los principales contenidos del estudio, se incluyen algunos análisis específicos a partir de los mismos, complementarios de los realizados en los capítulos correspondientes, y que tienen por objeto contribuir a un mejor entendimiento de los mismos. En concreto, y según lo previsto, se expone un diagnóstico de las actividades analizadas, para explicar mejor la dinámica entre la oferta y la demanda en el contexto actual y un análisis tipo DAFO (debilidades y Fortalezas; oportunidades y amenazas) sobre el sector.

El capítulo se cierra con la propuesta de una serie de conclusiones derivadas de los mismos, a las que se acompañan algunas propuestas para la mejora competitiva del sector en su conjunto y, particularmente, en lo relativo al proceso comercial de los libros.

7.2 Resumen

7.2.1 Marco general

El sector editorial es, probablemente, la principal industria cultural europea. La Federación de Editores Europeos, destaca de ella su importancia en materia de innovación y para el crecimiento económico y el empleo, además de considerarla un actor clave en la sociedad del conocimiento.

La Federación estima que se estima que los ingresos del sector editorial en la Unión Europea, UE, superan los 22.000 millones de euros por la venta directa de libros (no incluye ingresos por derechos ni el

margen del canal). El 81% de esa cantidad se habría comercializado internamente, entre los países pertenecientes a la Unión.

Por canales de distribución, se estima que el 78% de las ventas de los editores transcurren a través figuras comerciales, tanto mayoristas como minoristas; otro 14% serían ventas directas y el 8% se canalizarían a través de clubes y similares.

7.2.2 La industria editorial española

El sector en España

España ocupa uno de los principales puestos del ranking internacional de industrias editoras y tiene una presencia muy importante en amplias regiones del mundo, como es el caso, fundamentalmente, de América Latina.

Los representantes del sector industrial, y así lo avala también la opinión de las figuras comercializadoras del sector, consideran que el sector en situación de plena madurez y que se enfrenta a desafíos importantes en un futuro inmediato.

El panorama de la edición en España está integrado por unos 3.236 agentes editores activos en el año 2006, entre editoriales y autores-editores, de los que algo más del 80% son agentes privados. En concreto, la Federación de Gremios de Editores de España asume como universo de las empresas editoriales privadas la cifra de 1.426 efectivos. Se trata en su mayoría de empresas de pequeña envergadura. Las empresas agremiadas privadas emplean a casi 16.000 personas.

En ese mismo año se concedieron 77.330 ISBN, de los que casi el 90% fueron inscritos por agentes privados. A su vez, en ese año se concedieron 1.867 números ISBN para libros multimedia.

El número de ejemplares editados supera los 300 millones ejemplares (dato que varía según la fuente que se utilice), para una tirada media de casi 5.000 ejemplares por título, descendente en algunas materias (literatura y texto no universitario, por ejemplo).

La concentración del sector se manifiesta en términos de volumen de producción y de ubicación territorial: cerca del 4% de los editores privados representan cerca del 60% de la cuota de mercado; y más de dos tercios de la producción se editan entre Madrid y Cataluña.

La facturación del sector en 2006 superó los 3.000 millones de euros por la venta de ejemplares, para una facturación neta de unos 1.930 millones de euros.

Por materias, predominan los ingresos por obras de literatura e infantil y juvenil (casi un tercio de los ingresos), seguido por texto no universitario (casi el 25%). El libro de bolsillo está aumentando su facturación de forma importante en los últimos años (un 44% de títulos en 2006 con respecto a 2002).

El comercio exterior del sector español

Tras un inicio de década algo titubeante en materia exterior, en el año 2006 se produjo un repunte importante de las exportaciones españolas de libros (también algunos cambios metodológicos en las fuentes y su análisis). Según datos de FEDECALI, en ese año se comercializaron productos editoriales por valor de casi 560 millones de euros, de los que unos 490 millones correspondían a libros del sectorial editorial y gráfico.

El destino fundamental son otros países de la Unión Europea (59%), seguido por países americanos (39%). El ranking de países compradores de libros editados en España está encabezado por Francia, México y Reino Unido, donde se dirige el 46% de nuestras ventas exteriores.

Por materias de los libros exportados, las más frecuentes son Ciencias Sociales, Literatura e Infantil y Juvenil, que representan casi dos tercios del total. El precio medio de cesión se situaría en torno a los 5,46 euros por ejemplar.

El valor de las importaciones totales de productos del sector en su conjunto sumarían unos 240 millones de euros, de los que unos 107 serían libros, 125 publicaciones periódicas. Del total, el 82% procedía de

otros países europeos (en su mayoría, Reino Unido) y otro 15% de Asia. Considerando sólo la importación de libros el principal país proveedor es China (29%).

Por tanto, el saldo comercial resultante es claramente favorable a España. De cara su preservación y mejora, La FGEE propone mantener la actitud inquisitiva con respecto a la situación de los otros mercados, promover la actividad institucional de apoyo a la promoción y presencia del libro en eventos internacionales y avanzar en el comercio de servicios (venta de derechos, asesoramiento, royalties,…).

7.2.3 La demanda de libros en España

Atendiendo al consumo interno, y según datos de la Encuesta de Presupuestos Familiares (EPF), Base 2006, del INE, los hogares españoles habrían destinado unos 2.365 millones de euros a la compra de libros de todo tipo (el 0,5% del gasto familiar total y el 46,7% del gasto dentro del subgrupo considerado, junto con prensa y papelería). En libros, el capítulo de gasto más importante corresponde a los libros no de texto, con el 51,8%, seguido por los libros de texto no universitario (39,2%).

El gasto medio por persona por la compra de libros sería de casi 54 euros, 28 de los cuales se habrían empleado en la compra de libros no de texto y otros 21 euros en libros de texto no universitario. Estos datos contemplan la compra de libros, y no incluyen los libros a los que se pueda haber accedido por la compra gratuita conjunta con otros productos (prensa, por ejemplo) o por regalos de empresas o instituciones.

El peso relativo que ocupa la compra de libros sobre los gastos anuales totales, sería el mismo que el detectado en el año 2002, aunque en volumen absoluto sea mayor.

El gasto en libros, periódicos y papelería correlaciona positivamente con el tamaño de residencia y, en general, con el nivel formativo del principal sustentador; aumenta también en los hogares con más de un miembro, en especial en las parejas con hijos.

Estos datos de compra se insertan en panorama de hábitos y prácticas culturales en el que la lectura ocupa un papel relevante.

Según datos del Ministerio de Cultura en su *Encuesta de hábitos y prácticas culturales 2006-2007*, e interés por la lectura igual al existente por el cine y sólo se ve superado por el interés por escuchar música.

En dicho estudio y en el realizados por la FGEE sobre *Hábitos de compra y lectura de libros* (sobre datos de 2007), se indica que el un nivel de lectura se aproxima al 60% (entre el 57% y el 58%, según la fuente estudio, habrían leído algún libro a lo largo del año de referencia), lo que supone casi 22 millones de lectores. Según el estudio del Ministerio de Cultura, ese nivel sería 7 puntos más alto que el observado en 2002-2003.

Este último estudio revela que sólo el 17% dicen haber ido alguna vez en el último año a alguna biblioteca, proporción que crece notablemente entre las personas que conviven con menores de 15 años (46,5%).

En relación con la compra de libros, los datos no son coincidentes, puesto que el Ministerio indica que el 34,5% de la población compró algún libro en el año de referencia, proporción que en el caso del estudio de la FGEE se eleva hasta el 56%.

Mayor coincidencia existe sobre el canal de compra: entre el 80% y el 88%, según la fuente, de la última compra de libros se habría hecho en algún establecimiento minorista, donde destacarían las librerías con el 48,4% de los casos (FGEE), seguidos por grandes almacenes (11,2%), clubes de lectores (11,1%), cadenas de librerías (9,2%) e hipermercados (8,1%), como principales canales. La compra por Internet se sitúa entre el 1% y el 2%" de los actos de compra.

7.2.4 Estructura de los canales comerciales

Se están registrando cambios importantes en la estructura de los canales comerciales a través de los que fluye la venta de los productos textiles considerados. Las clásicas figuras de fabricante, distribuidor-mayorista y detallista, han ido desprendiéndose de ciertas funciones e

incorporando otras nuevas, generando figuras nuevas en algunos casos o casi eliminando las diferencias entre ellas, en otros.

En general, se está asistiendo a una progresiva concentración en el sector entre las distintas figuras, aunque se mantiene aún un número importante de efectivos, debido al desarrollo de las cadenas y las bajas barreras de entrada que, en general, se considera que tienen estas actividades. En todo caso ese número es considerado excesivo por algunas voces, pero que aportan riqueza editorial y capilaridad comercial, para otras.

En relación con la distribución minorista, foco principal de atención del presente trabajo, el número de comercios de venta al detalle de libros, prensa y papelería, datos facilitados por el INE, rondaría los 27.000 locales. No obstante, existe venta de libros en otros tipos de establecimientos que no tienen esa actividad principal, tanto de venta de productos como de prestación de servicios.

La estimación que se ha realizado en el presente informe apunta a la existencia de entre 30.000 y 33.000 puntos de venta. Cerca del 15% de esa cifra global correspondería a puntos de venta en los que la venta de libros es la única fuente de ingresos del establecimiento o bien represente una cantidad relevante (en torno al 50% de la facturación anual). Los locales de venta de prensa y productos de papelería y afines sumarían cerca de 20.000 efectivos. Finalmente, existe una muy amplia variedad de otros puntos de venta donde se comercializan libros, con muy distintos tipos de formatos, especialidades y orientación; son locales con muy baja demanda unitaria de títulos y productos y difíciles de atender por los grandes distribuidores, debido al costo que implica.

Considerando sólo el grupo formado por las librerías medianas y pequeñas, incluidas también las de pequeñas cadenas de librerías, más papelerías, quioscos y “resto” de puntos de venta, se estima que las primeras y segundas sumarías casi el 70% de la facturación del grupo, mientras que el “resto” de comercios supondrían en torno al 9% (las papelerías sobre el 15% y los quioscos cerca del 8%).

7.2.5 Características de las empresas que intervienen en el proceso de distribución de libros (resultado de los sondeos estadísticos realizados a editores, distribuidores y minoristas)

- **Sondeo a los editores**

Características

- Los resultados del sondeo se han ponderado en función del nivel de facturación y de la pertenencia a algún gremio o asociación sectorial. Así, se obtiene que el 84,6% de la muestra son editores independientes de algún grupo empresarial, el 82,3% ingresan menos de 2,4 millones de euros al año, el 57,3% venden también fuera de España; el 71,5% no suelen editar libro de bolsillo; el 76,3% tienen menos de 500 títulos vivos en su catálogo y el 75,5% editan menos de 50 novedades al año.

El sector

- *Situación del sector*. Creen que tanto la situación del sector del libro, de forma global, como la relativa a la edición en tanto "subsector", son consideradas como "maduras y en fase de ajuste de ventas y beneficios" (46,3% y 30,5%, respectivamente); por su parte, otro 20% opinan incluso que está en declive. Dos tercios consideran que el sector necesita algún tipo de plan de competitividad o de reconversión (66,9%). Ante esta situación, el 50,8% prefiere optar por estrategias de diferenciación y otro 39,2% por segmentar el mercado al que se dirige. De hecho, el 75,1% opinan que el elemento principal de diferenciación de una editorial es el tipo de contenidos que tenga (el 75,1% creen que es lo que les distingue del resto), unido a la calidad de las ediciones (56,9%).

- *Condicionantes de la actividad*. Entre los principales condicionantes de la actividad editorial señalan: las nuevas tecnologías (Internet, digitalización, etc.), las turbulencias de la situación económica y un índice de lectura, en un entorno cultural, mejorables.

- *Marco legal*. En ese plano, el 46,6% creen que la ley de lectura, del libro y de las bibliotecas ha tenido un impacto global positivo y otro 28,5% que algunos elementos de la misma lo han tenido pero otros no.

- *Número de agentes editores/empresas editoriales*. La opinión sobre el número de editores que existen en España se encuentra dividida: un importante grupo (44,6%) considera que hay demasiados, frente a otro similar que afirma que el número es el apropiado (40,7%); las empresas editoriales más grandes tienden a pensar en mayor grado que hay demasiados (52,7%).

- *Cooperación*. Poco más de un tercio dicen mantener algún tipo de alianza o acuerdo de colaboración con otros editores (más de la mitad entre las editoriales más grandes); cuando existen, se centran sobre todo en esfuerzos conjuntos en materia logística y de distribución, en promoción y marketing y en apoyo mutuo para optimizar costes de impresión.

- *Información*. Las ferias, congresos (59,8%), revistas especializadas (51,2%) y asociaciones sectoriales (48,9%) son las vías de información y actualización más utilizadas.

- *Asociacionismo*. De la opinión de los editores agremiados o asociados hacia las asociaciones en las que se integran se obtiene una valoración media de 3,57 puntos sobre 5 posibles (escala 1 a 5).

Actividad editorial y comercial: distribución y operativa comercial

- *Las novedades*. El 71,8% de los editores opinan que el número de novedades que se edita en España es excesivo, porcentaje aún mayor entre los editores de mayor tamaño. Casi en su totalidad creen que dicho número no se debe a una demanda real del mercado sino a estrategias empresariales. El 60,5% del total dicen que siguen editando novedades porque tienen el catálogo en desarrollo (otro 38,3% editaría sólo las necesarias para mantener su catálogo). Suelen presentar novedades entre 4 y 5 veces al año, de media, aunque una parte importante lo hace sólo en una o dos ocasiones

(41,3%). El medio principal por el que comunican las novedades a sus clientes es Internet (74,0%), seguido por catálogos (58,6%) y el servicio de novedades (43,2%). La mayor arte suele informar a los distribuidores sobre la salida de las novedades al mercado con una antelación promedio de casi 30 días y, a los puntos de venta, con casi 20 días. Los pedidos de las novedades se recogen o canalizan como sigue: el 40,8% por preventa, el 29,0% a través del distribuidor y otro 20,3% por suscripción previa. Estos pedidos son servidos a los distribuidores con unos 10 días de antelación al lanzamiento.

- *Sistemas y herramientas de soporte de la actividad*. Entre los que se han analizado, DILVE es conocido por el 47,4% y utilizado por el 25,1% de los editores consultados; SINLI es conocido por el 39,4% y CEGAL en Red lo es por el 24,2%. La valoración de DILVE es superior a la de los otros dos sistemas: 3,91 puntos sobre 5,00 posibles (3,75 SINLI y 3,88 CEGAL en Red). De DILVE se solicita impulsar su implantación y arreglar ciertos aspectos que lo hacen algo confuso.

- *Página web*. Más del 80% de los editores dicen disponer de página web propia; cerca del 45% de ellas disponen de un módulo de compra segura.

- *Los productos digitales*. La opinión mayoritaria es que los productos en formato digital, frente al papel, se mantendrán en un nivel similar al actual en los próximos años o, en todo caso, que crecerán algo, pero poco; aunque hay una clara corriente de opinión en este último sentido. Quienes creen que crecerá piensan que se comercializarán a través de venta directa por Internet (84,0% de ellos).

- *La venta directa*. Dos tercios hacen venta directa al cliente final (66,5%), ya éste una particular, una empresa o una institución (bibliotecas, centros educativos, organismos públicos, etc.). Seis de cada diez de ellos hacen esa venta directa por Internet (consideran que es un valora añadido, es más rentable, facilita la venta de cierto tipo de libros y llega al público más alejado de los públicos de venta) y, el resto, a través de comerciales propios. La venta directa

representaría en torno al 31% de la facturación anual de quienes la practican (el 11% en el caso de la venta por Internet), lo que quiere decir que las ventas que hacen los comerciales de mayor entidad. El 53,3% de quienes hacen venta directa piensan que seguirá aumentando en los próximos dos o tres años.

- *La venta a través de empresas de distribución.* La práctica totalidad de los editores consultados venden todo o parte de su producción editorial a través de distribuidores. El promedio para el conjunto es de unas 8 empresas distribuidoras por editor (el 24,7% trabajan sólo con una); a su vez, unas parte importante de los editores son conscientes de que hay otras empresas, subdistribuidoras, que trabajan también sus productos (sólo el 24,4% dicen que ninguna), cuyo promedio sería de unas 15, en opinión de esos editores. El tamaño de la editorial es la variable que más influye; a mayor tamaño más distribuidores. El distribuidor principal de cada editorial canalizaría el casi el 56% de sus ventas (para un 30,5% de los editores ese proveedor supondría más del 80% de sus ventas).

- *Adecuación del número de empresas distribuidoras*. El 40,4% opinan que intervienen demasiadas empresas de este tipo, otro 35,2% que es el número apropiado y el 15,2% que debería haber aún más.

- *La valoración de los distribuidores*. La valoración que hacen las editoriales consultadas sobre la "eficacia del servicio de distribución" puede calificarse solo como "regular": registra 3,08 puntos sobre 5,00 posibles (escala 1 a 5). Entre los atributos testados, los peor valorados han sido el "nivel y flujos de información que aportan los distribuidores sobre el mercado y las ventas" (2,51 puntos) y la "representación de la editorial y su imagen de empresa ante los clientes" (2,63 puntos); en el lado más positivo, los "procesos de facturación" (3,54 puntos) y la "exactitud y plazo en la entrega de pedidos a los clientes" (3,36 puntos).

- *Configuración comercial futura*. Ante las alternativas propuestas, los editores se inclinan por pensar que potenciarán el canal de venta directa en el futuro (57,5%; sobre todo los que ya la hacen) antes que

concentrar ventas en menos distribuidores (13,7%) o ampliar su red comercial actual (2,1%).

- *Los pedidos*. La frecuencia mensual con que un determinado distribuidor suele hacerles algún pedido a los editores consultados se sitúa en 3,50 veces/mes, próximo a un pedido semanal. En torno al 40% de los pedidos se recibe por procedimientos electrónicos (página web, e-mail, ftp,..), otro 30% por teléfono o fax y otro 18% personalmente a través de los comerciales (que en algunos casos deben computar indirectamente en las dos vías anteriores). En total, sumando los pedidos que les hacen todos sus distribuidores y el resto de pedidos que reciben, cerca de un tercio dice que sirve entre 1 y 20 pedidos y, otro tercio, más de 20; el resto o no responde la pregunta o dice que no alcanza a servir ningún pedido al mes; quitando los casos más extremos, el promedio mensual de pedidos servidos es de unos 46 por cada editor. Lo más habitual es que las entregas a distribuidores y clientes se hagan en un plazo inferior a cuatro o cinco días, aunque los promedios resultantes de las respuestas de todos los editores se sitúan en unos 5 días a los distribuidores y en unos 6 días a los clientes finales.

- *Los descuentos*. Los descuentos medios actuales a los distribuidores y empresas comercializadoras de su oferta editorial se situaría en torno al 47,50% y se prevé que se incremente algo en los próximos años (49,16%). En el caso de tratar con almacenistas o mayoristas el descuento medio es algo inferior (40,32%) y creen que será similar, con tendencia a la baja (39,78%). A las librerías se les haría el 30,16% y, a las cadenas de librerías, el 35,09%; en ambos casos, se prevé un ligero incremento (31,07% y 36,75%, respectivamente). A los clientes institucionales, los editores hacen o creen que se hace un 21,14% de descuento, con una previsión muy ligeramente descendente (20,43%). Sobre el descuento a las grandes superficies, a quioscos y a otros puntos de venta no especializados, hay poca información por parte de los editores consultados (próximo al 40% en el primer caso y por debajo del 30% en el resto). Mucho menor es el descuento que se aplicaría en otras ventas incluidas parte de las de libros de texto (por debajo del 20%).

- *Modalidad de venta*. Teniendo en cuenta todos los ejemplares vendidos, el 45,59% se venderían "en firme con derecho a devolución" y otro 35,53% se dejaría en depósito. Sólo el 23,4% de los editores saca algún ejemplar a través de la modalidad "venta sin derecho a devolución"; de promedio, un 18,88% de los ejemplares que se distribuyen inicialmente no tienen derecho a devolución

- *Condiciones acordadas con los distribuidores*. Además de los citados descuentos, el 57% tiene establecidos plazos de cobro de los pedidos (en torno a 90 días); el 40% citan la obligación de distribuir el catálogo completo o tener compromiso de adquirir fondos generales; el 32% fijan un porcentaje de devoluciones sobre ejemplares servido (entre el 20% y el 30%); el 21% fijan plazos máximos en caso de devoluciones (muy diversos, según los casos: 60, 90 ó 120 días).

- *Margen de beneficio bruto*. Los editores consideran que son los puntos de venta especializados en libros los que obtienen un mayor margen por la venta de sus productos (30% sobre el precio de venta al público); creen que las empresas de distribución estarían obteniendo en torno al 26% y que las propias empresas de edición estarían en general sobre el 27%, como promedio.

- *Devoluciones*. El porcentaje aproximado de libros que los editores reciben devueltos y vienen con etiquetas ronda el 27% (sólo el 7,5% cita explícitamente que no registran ningún caso de devolución en ese estado); y, en torno al 11% de las devoluciones recibidas no permite nuevas recirculaciones (el 15,6% de los editores dicen que todos los ejemplares recibidos pueden volver a ser recirculados), La existencia de devoluciones en el sector es entendida como una pérdida inevitable o difícil de eliminar (54,7%); otro 25,4% opinan que debe seguir existiendo, puesto que garantiza la supervivencia del punto de venta.

Las ventas y el canal minorista

- *Número de puntos venta*. La estimación que hacen los editores consultados sobre el número de puntos de venta donde está presente su oferta editorial arroja un promedio de unos 850 "clientes";

lógicamente, este promedio varía mucho en función del tamaño, por lo que un abanico razonable para una importante proporción de los editores consultados, sería entre los 740 y los 1.000 puntos de venta. Una estimación del número total de puntos y clientes, a partir de las respuestas de los 10 editores de más tamaño, arrojaría un total global de unos 34.000 puntos de venta distintos

- *Valoración de los canales*.

  . Sobre las Librerías. Más de la mitad de los editores (54,3%) están a favor de que haya venta de libros en cualquier tipo de punto de venta (otro 26,7% la admiten sólo para cierto tipo de libros; por el contrario, el 14,3% muestra su rechazo abierto a la presencia de libros en lugares no especializados). El 61,5% creen que se debe apoyar a las librerías frente a otro tipo de establecimientos de venta de libros; el 69,1% opinan que en general cumplen con una función de difusión socio-cultural. El 80,8% piensan que es preferible que haya una buena red de librerías independientes, pequeñas y medianas, bien capilarizada en el territorio (80,8%), antes que varias cadenas de librerías fuertes, con implantación nacional y regional (9,7%). El 43,8% dicen que suelen visitar a las librerías y otros puntos especializados más de dos veces al año y otro 25% que lo hace una o dos veces al año.

  . Comparativamente, las librerías son mejor valoradas por los editores que el resto de puntos de venta, pero lo son de forma muy tibia, como se vio con la valoración de los distribuidores; 3,10 puntos sobre 5 posibles, frente a 2,69 de las cadenas de librerías, 2,25 de las grandes superficies y 2,76 del resto de minoristas. Especialización, formación y atención al cliente son los atributos mejor valorados de las librerías por parte de los editores, quienes suspenden a todos los puntos de venta en su actividad de promoción y marketing para la venta de libros, incluyendo lo relativo al local.

- *Servicios ofrecidos al punto de venta*. La información, sobre todo, junto con el servicio de novedades y presentación de libros son los

más citados por los editores (más del 50% de ellos); el apoyo en términos de promoción y marketing son el otro argumento más citado.

Actitudes ante la situación competitiva actual y el futuro

- *Medidas para la mejora de la actividad editorial*. La principal acción que han tomado o piensan llevar a cabo los editores en los próximos dos o tres años está relacionada con la potenciación de la venta directa a través de Internet; el otro gran argumento es la mejora de la distribución, tanto en su eficacia como en el incremento de la cobertura. La forma en que se combinan estas y otras acciones permiten identificar dos grandes ejes de actuación: un primer eje, que podría denominarse como "cobertura", en el que se tendrían, en un extremo, acciones tendentes a alcanzar una cobertura selectiva y eficaz, con acciones como una mejor selección de los distribuidores y puntos de venta, mayor colaboración mutua entre todos ellos e, incluso, con otros editores; en el otro extremo, se optaría por una estrategia de "inundación del mercado y los puntos de venta" para alcanzar mayor presencia (en más puntos y más espacio en cada uno de ellos), lo que se conseguiría a través de aumentar las novedades y diversificar aun más la oferta, acompañado, en lo posible, de un incremento de la calidad. El otro eje, posiciona claramente las estrategias por "tendencia de negocio": la disyuntiva radica en apoyar la oferta actual a través más publicidad y marketing, estudios de mercado y colaboración con el canal, incluso mejorando la calidad y eficacia de la red de distribución actual, frente a la opción de volcarse por estar preparados para actuar en un nuevo escenario en el que predominarán el libro electrónico, las ventas directas (por Internet y otras fórmulas) y, por tanto, la reducción de la red de colaboradores comerciales.

- *Previsiones*. En general, una mayoría relativa de editores opinan que en los próximos dos o tres años la actividad profesional se mantendrá en una situación similar a la actual; no obstante, es más alta la proporción de encuestados que tienen una visión más bien pesimista (especialmente en cuanto a las ventas y cartera de pedidos y a las

posibilidades de inversión), que los que creen que mejorarán los distintos aspectos testados.

Relaciones con la Administración pública

- *Ayudas y subvenciones*. Cerca del 50% dicen haberse acogido a algún tipo de ayuda o subvención pública en los últimos años. Al solicitarles que aportasen sus demandas ante las instituciones públicas, hubo una importante abstención; entre las solicitudes recogidas cabe destacar: subvenciones a las empresas editoras y trámite más sencillo y simple, contribución al fomento de la lectura, mayor dotación de bibliotecas.

- **Sondeo a los distribuidores**

Características

- El sondeo a distribuidores cuenta con muy pocos casos, por lo que se da cuenta a continuación de aquellos resultados que registran una clara decantación de las opiniones; en todo caso, se dispone de información complementaria (entrevistas personales en profundidad, información secundaria,…) que permiten avalar las conclusiones que se exponen

El sector del libro

- *Situación y estrategias*. Seis de cada diez distribuidores opinan que el sector está “ya bastante maduro (con fases de ajuste de ventas y de beneficios)”. En general, se decantarán por estrategias de segmentación de mercados y de diferenciación. Siete de cada diez creen que es necesario algún tipo de plan de competitividad o, incluso, de reconversión en el sector.

- *Preocupaciones y condicionantes*. Las preocupaciones más importantes son: el “volumen de las devoluciones” (8 de cada 10) y la “tendencia a la concentración entre las editoriales/puntos de venta” (seis de cada diez); el estrechamiento de márgenes es citado por cuatro de cada diez. A través de otra pregunta se obtiene que nueve de cada diez opinan que el número de novedades que se publican

actualmente en España es excesivo y que se debe a estrategias empresariales y no a demandas del mercado.

- *El marco legal*. Casi siete de cada diez opinan que la ley actual está teniendo un impacto global positivo sobre el sector.

- *Asociacionismo*. La valoración de las asociadas sobre las entidades a las que pertenecen es favorable (3.64 puntos sobre 5 posibles).

- *Valoración de las empresas editoras*. Tomando todas las respuestas, puede afirmarse que la valoración media sobre la eficacia general de los editores es de 3,27 puntos sobre 5 posibles (escala de 1 a 5 puntos); los atributos mejor valorados son la imagen de empresa y exactitud y agilidad en los procesos de facturación, así como su papel en el fomento e la lectura; la peor valoración tiene que ver con aspectos económicos (facilidades financieras y descuentos), además de agilidad y capacidad de respuesta ante incidencias (cuyo nivel suele ser “el normal”).

- *Demandas que les plantean las editoriales*. Dicen que les demandan mayor proactividad y transparencia (venta activa, intercambio de información,…).

- *El libro digital*. Creen que las ventas de libros seguirán siendo mayoritariamente en papel; muy pocas distribuidoras (sobre el 15%) dicen que los editores con los que trabajan les estén pidiendo que se preparen de alguna forma para la distribución del libro electrónico.

- *Medidas adoptadas*. Una mayoría importante dicen que han acometido o piensan acometer una mayor especialización en su función comercial vs. logística, ampliar su oferta de servicios e invertir en nuevas tecnologías de proceso y logísticas, así como potenciar la venta directa por Internet.

- *Previsiones*. La opinión más frecuente suele ser la de quienes creen que en general la situación se mantendrá más o menos igual que como están ahora, salvo en materia de precios y márgenes, donde las opiniones son claramente más negativas.

- *Demandas ante las administraciones*. Aunque son muy pocas las recogidas, cabe destacar: fomento de la lectura, control de precios y apoyo a la labor de las empresas de distribución y a los clientes finales, incluyendo a los institucionales.

Visión sobre la distribución

- *Posicionamiento*. Tres cuartas partes consideran que su cliente prioritario es el punto venta (no el editor) y que en su actividad priman los aspectos comerciales sobre los logísticos. La mayoría cifra su principal rasgo distintivo en el cumplimiento de entregas y plazos y resolución de las incidencias, cuando se producen; junto a ellos, figura también la labor de atención a la editorial, tanto en el plano de representación como de difusión comercial y cooperación en términos de flujos de información.

- *Concurrencia*. La mitad de los distribuidores encuestados opinan que en España intervienen demasiadas empresas en la comercialización y distribución física de libros y la otra mitad opina que hay las apropiadas, teniendo en cuenta la oferta editorial y red de puntos de venta existente. Algo más de la mitad dicen mantener algún tipo de colaboración con otros distribuidores (objetivos principales: apoyo mutuo para acceder a grandes clientes y disponer de mayor poder negociación y compra frente a proveedores).

- *Sistemas y herramientas*. Casi todos los distribuidores conocen los principales sistemas y herramientas sectoriales, sobre todo ISBN y SINLI que son, además, los más utilizados. ISBN es el sistema mejor valorado (4,10 puntos sobre 5) y SINLI recibe 3,79 puntos; sobre este último sistema se señala su practicidad y sencillez, pero se reclama mayor implantación y, para algunos, más rapidez, seguridad y actualización.

- *Vías de información*. Las Ferias son la vía de principal por la que los distribuidores dicen mantener informados, junto con las asociaciones y revistas profesionales.

-

Aprovisionamiento y distribución

- *Número medio de proveedores de libros*. Como media, los editores que han respondido al cuestionario trabajan con unos 60 editores distintos; el proveedor principal suele representar cerca del 30% de las compras.

- *Empresas subcontratadas*. Ocho de cada diez trabajan con al menos una empresa subdistribuidora, siendo el promedio entre 15 y 20 de ellas.

- *Condiciones acordadas con los editores*. Las únicas que registran una frecuencia suficiente para ser tenidas en cuenta (el 50%) son la obligación de distribuir el catálogo completo o compromiso de compra de fondos generales y plazos de cobros de los pedidos (90 días por lo general, aunque hay casuística variable).

- *Plazos medios de los pedidos*. Reciben los pedidos hechos al editor en un plazo medio de unos 6 a 7 días. Por su parte lo entregan al punto de venta en unos 2 días.

- *Generación de pedidos*. La preventa es la fórmula más habitual para obtener los pedidos de los clientes (el resto, por suscripción previa, en su mayoría).

- *Canal de recepción de pedidos*. Los tres medios más comunes son los comerciales propios, el teléfono y el fax.

- *Volumen de pedidos*. El promedio de pedidos que reciben por parte de un mismo cliente es de unos 10 al mes. Considerando a todos los clientes, la mayor parte dicen que sirven entre 500 y 1.500 pedidos al mes, de promedio, pero si considera también la actividad de los distribuidores más grandes, se alcanza un promedio total de unos 3.450 al mes.

- *Gestión de novedades*. La práctica totalidad de los distribuidores que respondieron el cuestionario afirman que participan en la labor de servicio e información de novedades a los puntos de venta, normalmente enviándoles libros de muestra (servicio de novedades)

o catálogos y colgando esa información en Internet. Dicen que los editores les informan con un plazo de unos 40 días de antelación con respecto a la salida de las novedades al mercado y que se las estarían enviando entre 10 y 20 días antes.

- *Descuentos*. Creen que el descuento habitual cedido por los editores a los distribuidores es del 45% y que el punto de venta recibe entre el 25% y el 30% (40% en el caso de cadenas e hipermercados). En general, creen que en los próximos dos o tres años se mantendrán esos niveles.

- *Beneficio bruto*. Creen que los editores trabajan con un beneficio bruto promedio del 30% sobre el precio de venta al público; que en las empresas de distribución es del 17% y que en las librerías debe estar en torno al 25%.

Las ventas y el canal minorista

- *Venta directa a cliente final*. No es muy frecuente. algo más de la cuarta parte admiten que la hacen.

- *Sitio web*. Cerca de dos tercios tienen páginas web, de las que la mitad tendrían zonas de acceso restringido a clientes o proveedores y compra segura.

- *Devoluciones*. Si bien hay un acuerdo mayoritario sobre su necesidad, se ve en ello algo inevitable que, según el punto de vista, tiene una repercusión favorable al mantenimiento y desarrollo de la actividad o, por el contrario, acaba por ser más bien un problema. Casi todos los distribuidores registran casos de libros devueltos con etiquetas, aunque en general casi todos son susceptibles de admitir nuevas recirculaciones.

- *Modalidad de venta*. Siete de cada diez dicen que los ejemplares se distribuyen inicialmente en firme, pero con derecho a devolución (otros dos dicen que se reparten directamente en depósito).

- *La venta minorista*. Una amplia mayoría considera que es preferible que haya una buena red de librerías independientes, medianas y

pequeñas, bien capilarizada, antes que varias cadenas de librerías fuertes, con implantación nacional y regional; también es mayoritaria la opinión sobre la función socio-cultural que cumplen las librerías y la posición a favor de una discriminación positiva hacia las mismas.

- *Red actual de clientes atendidos*. Suelen trabajar en su mayoría con una media de unos 1.250 clientes, aunque si se suma la labor del algunos distribuidores de mayor tamaño, ese promedio puede alcanzar los 2.500 clientes. Sin que el dato tenga suficiente soporte estadístico, cabe añadir que si se sumasen las cifras más altas por tipo de cliente aportadas por los distintos distribuidores consultados, se alcanzaría un total próximo a los 32.000 puntos (en principio, puntos distintos); con esa misma cautela, cabe añadir que el número máximo de establecimientos considerados como "librerías o cadenas de librerías" por estos distribuidores se sitúa entre 5.500 y 6.000 puntos de venta, donde han debido incluir a comercios con un alto grado de especialización en libros, aunque no sean librerías propiamente dichas.

- *Tipo de relación con los puntos de venta*. Todos los distribuidores dicen visitar a los puntos de venta especializados con cierta regularidad, incluso una vez al mes entre quienes tienen menos puntos.

- *Condiciones acordadas con los puntos*. La más habitual es el plazo de cobro máximo de los pedidos (60 días, en general, 90 días en segundo lugar). El resto son citadas por cuatro de cada diez casos (obligación de pedidos mínimos, plazos máximos para las devoluciones y porcentaje máximo de devoluciones sobre libros vendidos) o con menos frecuencia.

- *Servicios a los clientes privados*. Casi todos dicen aportarles información general y servicio de novedades; en un segundo nivel (por encima del 50%) también material promocional y apoyo en ese sentido, y distintos canales de contacto para comunicaciones y pedidos.

- *Valoración de los puntos de venta*. Las librerías son los comercios con mejor valoración global, seguidas por las cadenas (su eficacia comercial es valorada con 3,43 y 3,22, respectivamente, sobre 5 posibles); globalmente negativas, sin embargo, son las valoraciones sobre el resto de puntos de venta. De las librerías se destacan sobre todo su atención al cliente, horarios de apertura y tratamiento del producto (suspenden la disposición y aspecto del local y el equipamiento para la gestión del negocio).

▪ Sondeo a los detallistas

Características

- Los resultados proceden de una muestra formada por 1.111 puntos de venta de libros, entre los que figuran librerías y pequeñas cadenas de librerías, papelerías, quioscos y cualquier otro establecimiento minorista entre cuya oferta se encontrasen libros nuevos (están excluidos, por tanto, las tiendas de grandes cadenas especializadas y las grandes superficies).

- La muestra se ponderó por tipo de comercio y tamaño de hábitat. Por tipo de comercio, cabe añadir que en el grupo "resto de puntos" se incluyen muchos comercios multiproducto, tipo bazar y tiendas de conveniencia, además también de un grupo importante de herbolarios y tiendas de nutrición y afines, estancos y muchas otras comercios minoristas especializados en multitud de productos distintos; pero también hay establecimientos de servicios (veterinarias, agencias de viaje, peluquerías, gimnasios,…) en las que se vendían libros.

- En el 95% del total de puntos encuestados se venden otros productos, además de libros (en el 64,8% de las librerías). Prensa y revistas y artículos de papelería son los otros productos más frecuentes, por el peso que estos establecimientos tienen en la muestra; figuran también regalos, productos audiovisuales, alimentación general (en el grupo "resto"; y chucherías, aperitivos en quioscos), merchandising variado, productos de herbolario y textil

hogar y decoración. El principal motivo aducido para vender libros junto con otros productos es que el libro se complementa bien con los mismos (se venden a veces junto con los periódicos o las revistas o en colecciones sacados por ellas, en el caso de los quioscos); otras razones aducidas fueron: se lo ofreció una editorial, para ampliar la oferta y otras que implican una aceptación de su idoneidad por parte del comerciante.

- En cuanto al tipo de oferta de libros de que disponen, la pauta más implantada es la existencia de una oferta generalista de libros, aunque con importante presencia de la especialización temática: el 57,7% de los establecimientos consultados tiene una oferta general de libros, sin especializar; otro 22,3% tiene una oferta especializada; y, una proporción ligeramente inferior (18,5%), diversifica la oferta entre generalista y especializada. La mayor especialización se observa en los "otros" comercios ("resto"), que suelen disponer de libros muy específicos, relacionados con la temática propia del negocio: el 77,1% de ellos tiene una oferta especializada o, en todo caso, una oferta generalista con especialización (es mayor cuando se trata de comercios temáticos, mientras que en las tiendas de carácter más genérico es mucho menor o bien depende simplemente de la que sea propia del sello / colección que se comercializa, dado que suele ser reducida y concentrada).

- Por otro lado, casi el 80% de los establecimientos tienen como titularidad la "persona física" (63% entre las librerías); en general, tienen una superficie media de unos 63,53m², de los que casi un tercio está dedicada a la venta de libros (entre las librerías, 106m² en total y 88m² para la venta de libros); trabaja en ellos un promedio total de dos personas, aunque casi en la mitad lo hace sólo una persona (las librerías un promedio total de 3 personas, de las que 2 son asalariadas).

- En el conjunto de puntos de venta de libros, sólo el 21,61% de la facturación anual se debe a la venta de libros, proporción que es del 80% en las librerías, del 24% en las papelerías, del 10% en los quioscos y del 7% en el "resto" de puntos donde se venden libros. Si

a partir de estos datos se hace una estimación del peso relativo de cada grupo en relación con las ventas totales de libros en el conjunto de ellos (se vincula el número de establecimientos de cada grupo, su facturación total y la debida a la venta de libros), se obtienen los siguientes resultados: las librerías representarían el 68,4%, las papelerías el 14,7%, los quioscos el 7,8% y el "resto" de puntos el 9,1%.

- Lógicamente, sólo las librerías presentan un índice de vinculación relevante a asociaciones del sector (47,9% frente a 11,4% para el total); entre quienes pertenecen, la valoración media se sitúa en torno a los 3,6 puntos sobre 5 posibles (escala 1 a 5).

Otros aspectos relativos a la oferta de libros

- *Selección de la oferta*. El 47,4% de la muestra total dice que el distribuidor, comercial o la enseña a la que pertenece elige, decide y facilita la selección de títulos a ofertar en el local (opción citada muy especialmente por los quioscos: 80%); por otro lado, el 40,1% dicen que deciden ellos mismos sobre los libros que desean vender en su comercio; esta opción es lago más habitual que la anterior entre todos los tipos de establecimientos salvo los quioscos.

- *Número de títulos a la venta*. Para un promedio global de 1.555 títulos, las librerías disponen de unos 9.275, las papelerías de unos 917, los quioscos de unos 43 y el "resto" de puntos de unos 93 títulos, de promedio. Como se ve, cifras muy alejadas de las habituales en las grandes tiendas de cadena, donde se superan los cien mil, con cierta facilidad.

La relación con los proveedores

- *Criterios de elección de una editorial*. Hay dos tipos principales e criterios: los que tienen que ver con las condiciones económicas y de entrega de pedidos (para el 25,2% de la muestra los descuentos y similares son el principal criterio de elección, así como los precios que marca el editor, 22,9%, y el cumplimiento de plazos,17,4%); y los relacionados con el tipo de producto editado (casi la cuarta parte citan

la especialización temática como criterio, aunque otro 16,9% prefieren que no tengan una especialización concreta, sino que trabajen una oferta amplia de contenidos o tipos de libros).

- *Número de proveedores*. En general, los comercios consultados trabajan con uno (24,6%) ó dos (también 24,6%) proveedores de libros; esa es la situación habitual en quioscos y "resto"; capítulo aparte, los especializados en la venta de libros trabajan de media con unos 38 proveedores.

- *Tipo de proveedor y distribución de las compras.* En general, por lo que conocen los comerciantes consultados, hacen la mayor parte de sus compras a distribuidores independientes (el 58,5% como promedio global, el 66% entre el grupo "resto"); las librerías distribuirían mucho más sus compras entre las directas a la editorial o su distribuidor y las compras a distribuidores independientes. Por otro lado, al proveedor principal se le haría en torno al 70% de las compras (80,3% en el caso del grupo "resto" y el 47,5% entre las librerías).

- *Periodicidad y tramitación de los pedidos*. El 26,9% del total hacen tan sólo un pedido al mes, un 16,3% dos, un 8,8% tres y un 17,5% entre cuatro o cinco pedidos mensuales; entre las librerías, el promedio es de casi 50 pedidos mensuales.

- *Vía de realización de pedidos*. Más del 50% tramitan sus pedidos a través de los comerciales o agentes del proveedor; el 42,4% usan el teléfono. Los medios electrónicos todavía son minoritarios: Internet y el correo electrónico no obtienen niveles de penetración importantes (12,2%). Por segmentos, el 40,5% de las librerías utiliza Internet y el correo electrónico; respecto a los sistemas sectoriales específicos, el sistema SINLI es citado por el 10,2% de ellas y EDI pro el 3,4%.

- *Plazos de recepción*. Aunque el tiempo medio de espera de los pedidos se sitúa entre 5 y 6 días para el conjunto de la muestra, casi la mitad los reciben entre 1 y 3 después de haberlos pedido.

- *Modalidad de pedido*. En su mayoría, se realiza a través de la "compra en firme con derecho a devolución" (el 60,68% de las compras totales se haría a través de esta modalidad); la "compra en firme, pero sin derecho a devolución" supondría el 26,99% y el "depósito" el 12,33% de la compra total de ejemplares. En esta ocasión, es el grupo resto el que se diferencia del resto, dado que el 45,05% de sus compras se hacen en firme y sin derecho a devolución.

- *Novedades e información de los proveedores*. Una parte importante de los comercios donde se venden libros no es informada por sus proveedores o no dispone de referencias sobre las novedades y los plazos de solicitud de las mismas. Entre quienes son conscientes de ello, reciben información con una antelación de unos 17 días con respecto a la fecha de salida del producto al mercado y deben solicitarlo en un plazo de unos 10 días; plazos ambos más amplios en el caso de las librerías (24 y 14 días, respectivamente). Las vías de información sobre las novedades suele ser el "servicio de novedades" (39,0%; 49,1% entre las librerías) y la información escrita en forma de listados, referencias, folletos o revistas (33,7%; 43,3% en las librerías). A unas tres cuartas partes de los comercios que reciben el servicio de novedades, les parece bien (una cuarta parte de las librerías preferirían recibir información previa).

- *Incidencias*. Como se observó entre editores y distribuidores, el nivel de incidencias se considera normal; cuando se producen errores en los pedidos o retrasos en los plazos de entrega suelen ser los más habituales.

- *Descuentos*. El descuento medio cedido por los proveedores por la compra de libros, que declaran los comerciantes consultados se sitúa en torno al 21% para el total de la muestra; es algo mayor el que se aplica a las librerías (25,53% sobre libros en general; el 21,92% en libro de texto) que al resto (en torno al 20%). A mayor volumen de compra, mayor descuento, oscilando entre el 20% y el 27%, según los casos; no son habituales otros tipos de descuentos (pedido anticipado, pronto pago,…)

- *Otras condiciones de servicio.* Las más extendidas son: plazos máximos en caso de devoluciones (29,8% en el total; 43,2% entre las librerías), seguido por la determinación de los plazos de pago de los pedidos a los proveedores (19,7%; 29,1% entre las librerías). Estas últimas citan también: obligación de pedidos mínimos (29,2%) y porcentaje máximo de devolución sobre ejemplares vendidos (20,9%).

- *Márgenes*. El dato medio resultante de las respuestas recogidas arroja un margen bruto "ideal" del 35,9%, el "real" sería en la actualidad del 24,9%. La mayor diferencia relativa surge de las respuestas de las librerías (-12,40 puntos) y, la menor, de los comercios del grupo "resto" (10,10 puntos). En suma, existe una demanda latente de mejora de los porcentajes de descuento por parte de las empresas minoristas, que contribuya a mejorar sus márgenes actuales.

- *Plazos de pago a los proveedores.* Habitualmente, el plazo de pago al proveedor principal suele ser dentro del mes: el 27,1% paga a 30 días y otro 32,2% en un plazo inferior; el pago al contado alcanza el 15%. Ahora bien, esa es la situación habitual en el grupo "resto" (78,3%), pero no tanto en las librerías, las cuales suelen pagar entre 30 y 60 días, en su mayor parte (61,3%).

- *Visitas recibidas.* Más de tres cuartas partes de las librerías reciben a sus distribuidores al menos una vez cada tres meses, proporción que ronda sólo el 45% en el caso de quioscos y "otros" comercios. En el caso de los editores la proporción de visitas es, lógicamente, muy inferior.

- *Valoración del servicio de los proveedores*. Los aspectos sensiblemente peor valorados son los de carácter económico; tanto las facilidades financieras (3,13 sobre 5 posibles), como los descuentos y condiciones económicas (3,13). Los mejor valorados son la exactitud y agilidad en los procesos de facturación (3,73) y la exactitud de los pedidos (3,63). En las librerías y papelerías, en general, se aprecia una tendencia a valorar de forma algo más

positiva todos los atributos testados. A partir de los datos recogidos sobre la valoración global única de los distribuidores y los editores, se obtienen los siguientes promedios: 3,52 puntos para los distribuidores y de 3,35 puntos para los editores (3,62 y 3,48 puntos, respectivamente cuando quien opina es un comercio especializado en venta de libros).

Funcionamiento del punto de venta

- *Vinculación con el entorno*. El 95% de la muestra dice no mantener ningún tipo de acuerdo o colaboración con otros minoristas del sector, lo que sí harían en torno al 15% de las librerías.

- *Horarios comerciales*. Los horarios de apertura y atención de los puntos de venta de libros son amplios, si se considera el conjunto de ellos. Es más amplio en el caso de quioscos y "resto" que en el de las papelerías y librerías. En total, puede encontrarse alguno de estos puntos abiertos los sábados por la tarde (34,8%), los domingos comerciales (40,7%) o algún otro domingo, en el caso de ser comercio autorizado (35,7%).

- *Modalidades de venta*. El 80% hacen venta asistida, aunque según el tipo de establecimiento de que se trate ese término no implica el mismo nivel de servicio. A su vez, el 4,4% del total hacen venta por Internet, proporción muy superior entre (19,7%); estos comercios son los únicos, junto con alguna papelería y quiosco que hacen venta a empresas e instituciones (el 15% de ellas).

- *Sitio web*. El 36,3% de las librerías y el 9,1% de las papelerías dicen tener sitio web propio

- *El libro digital*. El 76,5% de los comerciantes que venden por Internet opinan que se seguirá vendiendo libro en papel, aunque la compra se haga vía Internet (80,9% entre las librerías).

- *Sistemas y herramientas de soporte*. El ISBN es el sistema más conocido (83,3%) y usado (70,1%) entre los comercios especializados en venta de libros, y muy por encima del otros sistemas; es, también, el que obtiene una mejor valoración (4,2

puntos sobre 5). El 39,5% de los comercios especializados conoce alguna de las otras herramientas estadas (DILVE, EDI, SINLI y CEGAL en Red) y otro 10,5% no conoce ninguna de ellas; su nivel de uso no alcanza el 10% y su valoración ronda también los 4,0 puntos.

- *Trabajo de manipulado hasta la exhibición para la venta*. Aunque una parte importante de las librerías (40%) consideran que este trabajo es muy importante o excesivo, esta opinión no es tan compartida por los otros establecimientos, cuando lo comparan con el que trabajo que dan otros productos (parece lógico que cada uno lo valore en proporción a su actividad principal).

- *Tipología de cliente*. El cliente tipo para la práctica totalidad de puntos de venta es el consumidor con fines particulares; supondrían el 96% de las ventas de todos los puntos de la muestra; ese porcentaje sería del 85% en el caso de las librerías, entre las cuales las ventas a centros educativos supondrían el 6,5%, a bibliotecas el 3,3% y a empresas el 2,8%.

- *Servicios al cliente*. El descuento adicional al cliente sobre el precio de tapa del libro es una práctica seguida casi exclusivamente por algunos comercios especializados, pero sólo a los buenos clientes: lo harían así casi el 50% de las librerías y el 30% de las papelerías. El 67,1% del total dicen ponen a disposición del cliente algún tipo de servicio complementario o asociado a la venta de libros; entre los servicios más usuales, destacan la admisión de medios de pago (47,9%) y las reservas o pedidos de libros (41,8%); las librerías incorporan también nuevas formas de acceso y fidelización, prestaciones que fomentan la venta del libro y la comodidad del cliente, como por ejemplo la entrega a domicilio de pedidos (en el 26,9% de los casos gratuita y en el 17,3% de pago) o las tarjetas de fidelización (un 12,1% de ellas).

- *Sistemas de información sobre el mercado*. Los distribuidores y mayoristas (45,5%) y los editores (14,9%), junto con las revistas especializadas (33,8%), son las fuentes de información más utilizadas por los minoristas consultados.

- *Información sobre los clientes*. Tan sólo un 14,6% del total disponen de datos sistematizados sobre los clientes y sólo un 8,3% hacen uso de esa información para la gestión comercial y de marketing del local. En el caso de las librerías, ambas prácticas están algo más implantadas: 34,5% y 21%, respectivamente. Apenas el 10% dicen compartir esa información con editores o distribuidores.

- *Actuación comercial*. Una tercera parte de los puntos de venta especializados dicen haber realizado algún tipo de actividad comercial o de fomento de la lectura en el último año: el 12,8% ha enviado información comercial postal (19,2% en el caso de las librerías) y el 13,1% lo ha hecho a través de correo electrónico (23,9% en las librerías); entre las otras medidas más citadas, siempre en mayor grado por las librerías, cabe citar la presentación de libros y la publicidad en medios.

- *Factores de éxito de un local de venta de libros*. Los relativos al local en sí y los asociados a otros elementos, no "tangibles", inherentes a la opción de posicionamiento elegida y al modo de ponerlo en práctica, son los principales factores expuestos; referentes del primer grupo de motivos son, sobre todo: la ubicación del local (según el 51,3% de librerías y papelerías), su acondicionamiento (33,4%) y dimensiones (29,9%); y, del segundo, sobre todo, la amplitud y diversidad de la oferta (41,3%), además de la atención al cliente (39,8%) y, en menor medida, la profesionalidad de los empleados (28,6%) y la tecnología de gestión (12,0%).

El sector del libro

- *Situación del sector.* El 37,3% opinan que el sector del libro se halla en declive (31,5% entre los más especializados en dicho producto; otro 30,5% creen que es un sector maduro o próximo a la maduración y el 24,8% que está aún en proceso de crecimiento (31,0% entre los especializados).

- *El marco legal*. El 39% de las librerías y las papelerías creen que la ley actual ha tenido un impacto favorable sobre la situación del sector y sólo el 9% creen que ha sido negativo.

- *Dimensión de editores y distribuidores*. Las librerías y papelerías no se pronuncian sobre el número de editores mientras que las opiniones se polarizan sobre la idoneidad del número de distribuidores (el 38,9% creen que hay demasiados y el 42,4% piensan que hay un número apropiado).

- *Retos y amenazas para las librerías y las papelerías*. Se podrían agrupar en tres grandes grupos: en primer lugar y, el más importante, la competencia de otros puntos de venta, configurándose como el desafío fundamental del sector; en segundo lugar, el excesivo número de novedades en el mercado y todo lo que conlleva; y, finalmente, aspectos de índole económica, relacionados con los gastos operativos y precios de adquisición de producto y, por tanto, de márgenes.

- *Opinión sobre la oferta de libros en comercios no especializados*. Existe una fuerte polarización de las opiniones al respecto, según el tipo de comercio de que se trate: las librerías están mayoritariamente a favor de la venta de libros sólo en librerías y locales especializados (80,7%); las papelerías, comparten también esa opinión en la mayoría de los casos (72,7%); el resto de puntos de venta considerados en el estudio, no especializados en su mayoría en la venta de libros (quioscos y "resto" de comercios), se decantan claramente por la opinión contraria, los primeros están generalmente a favor de que se vendan también "fuera de las librerías" (46,5%) o "sólo si hay afinidad, dependiendo de lo que se venda" (20,8%), mientras que los segundos apoyan mayoritariamente la opción de venta libre (62,0%).

- *Previsión de futuro de los no especializados*. Sólo el 13,0% de los quioscos y "resto" de comercios creen que aumentarán su oferta actual de libros, lo que justifican por la evolución de la demanda y para complementar aún más su oferta actual.

- *Expectativas de futuro*. El 55,4% cree que las ventas seguirán como están (un 17,3% opina que las ventas aumentarán algo o mucho y el 23,5% que disminuirán algo o mucho) y el 70,2% piensa que el

margen de beneficio se mantendrá. Las visiones pesimistas se ven sustentadas en la propia evolución percibida del índice de lectura y de la competencia de las grandes superficies y nuevas tecnologías, además de la coyuntura económica. El 94,1% piensan seguir con la misma actividad comercial que desarrollan en la actualidad.

- *Estrategias empresariales*. El 68,2% no tiene pensado llevar a cabo ni lo ha hecho recientemente ningún tipo de acción concreta para mejorar la competitividad de su establecimiento. En los comercios especializados en la venta de libros, casi la mitad de ellos sí cita algún tipo de acción, predominando: la potenciación de la venta directa (15,4%; web, teléfono, etc.), ampliación de la oferta o la gama actual (13,0%), enfocarse más en los particulares (11,3%), ofrecer más servicios (11,0%), acciones de publicidad y promoción del establecimiento (9,0%) e invertir en tecnología (8,5%).

- *Demandas ante las administraciones*. Se centran, sobre todo, en el fomento de la lectura (22,7%), el control de los precios (15,5%) y de la competencia desleal (6,5%) y el incremento de las ayudas y subvenciones (8,9%). El 5% se habrían acogido recientemente a algún tipo de ayuda pública (el 8,6% entre los especializados en libros).

- *Demandas ante los distribuidores*. Mayores descuentos (24,9%), mejor servicio (17,4%) y mayor rapidez de entrega (6,9%)

- *Demandas ante los editores*. Una demanda principal: mayores descuentos (37,1%); y, entre los comercios especializados: mejorar la selección de los títulos (9,7%) y no sortear al canal de librerías (8,1%).

7.2.6 Catálogo de problemas, retos percibidos y otros aspectos de mejora

Se exponen seguidamente tres bloques temáticos elaborados a modo de reflexiones para el debate.

- En primer lugar, el catálogo de problemas y retos percibido por los distintos escalones del sector.
- En segundo lugar, los factores de entorno y mercado que más han sido destacados en función de la situación actual y de entorno que se prevé
- Finalmente, un conjunto de planteamientos que sirvan de base para la elaboración de propuestas y actuaciones para la consolidación del sector y su tránsito hacia los nuevos tiempos que se avecinan.

▪ *Problemas, retos*

Editores (elementos del entorno condicionantes del desarrollo de la actividad)		
Total	**Menos de 2,4 millones**	**Más**
Nuevas tecnologías	El índice de lectura	Nuevas tecnologías
Índice de lectura	Entorno económico	Entorno cultural/política cultural
Entorno económico	Nuevas tecnologías	Cambios en la política
Entorno cultural/política cultural	Entorno cultural/política cultural	entorno económico
Cambios en la política	Presión grandes editores	El índice de lectura
La piratería/fotocopias	La publicidad/promoción	La piratería/fotocopias

Distribuidores: principales preocupaciones actuales
El volumen de devoluciones
Tendencia a la concentración tanto entre editoriales como entre puntos de venta
Márgenes comerciales
Profesionalidad general del sector
Cambios en hábitos de compra y consumo de libros
Demasiadas novedades
El precio de los libros
Gastos generales, costes de estructura

Minoristas: retos del entorno
Crisis económica
Competencia de grandes superficies y grandes cadenas
Índice de lectura
Digitalización – Internet
(Entre especializados): mayor competencia de los puntos “atípicos”
Demasiadas novedades
El precio de los libros
Gastos generales, costes de estructura

- *Calidad percibida. Valoraciones*

Calidad percibida por los Editores: aspectos negativos, (por debajo del promedio global; ordenados en orden descendente, de muy mal a mal)				
En los distribuidores	**En las Librerías**	**En las Cadenas**	**En Grandes Superficie**	**En “Resto” Minoristas**
Nivel y flujos de información	Actividad de promoción y marketing	Actividad de promoción y marketing	Formación y conocimiento de los empleados	Actividad de promoción y marketing
Representación de la editorial	Local: disposición, aspecto, merchan, escaparatismo	Local: disposición, aspecto, merchan, escaparatismo	Actividad de promoción y marketing	Local: disposición, aspecto, merchan, escaparatismo
Eficacia comercial	Tratamiento que se da a los libros	Formación y conocimiento de los empleados	Atención al cliente	Formación y conocimiento de los empleados
Facilidades financieras		Tratamiento que se da a los libros	Local: disposición, aspecto, merchan, escaparatismo	Atención al cliente
Gestión de stocks		Capacidad de gestión del local	Tratamiento que se da a los libros	Capacidad de gestión del local

Distribuidores: valoraciones (medias por debajo del promedio; ordenados en orden descendente, de regular a mal)	
Sobre los editores	**Sobre las librerías**
Exactitud y plazo en la entrega de los pedidos que les sirven	Local: disposición, aspecto, escaparatismo, merchandising
Resolución de incidencias, capacidad de respuesta	Equipamiento disponible para la gestión del punto de venta
Descuentos y condiciones económicas	Formación y capacidad de gestión de la dirección del punto de venta
Facilidades financieras	Actividad de promoción y marketing

Minoristas: valoración sobre sus proveedores en general (medias por debajo del promedio; ordenados en orden descendente, de regular a mal)
Información sobre la oferta editorial
Descuentos y condiciones económicas
Facilidades financieras
Criterios de elección de una nueva editorial:
Condiciones económicas (descuentos, precios que marca,…)
Especialización temática
Cumplimiento de plazos

Estas opiniones se condicen con las siguientes valoraciones de los editores y distribuidores sobre diferentes aspectos de los distintos tipos de puntos de venta de libros.

Valoración sobre…	Editores				Distribuidores*	
	Librería	Cadena	Gran superficie	Resto	Librería	Cadena
Tratamiento que se da al producto que usted distribuye	3,10	2,42	1,89	2,73	3,70	2,95
Actividad promoción y marketing que se realiza en ellos	2,36	2,05	1,72	2,13	3,14	2,90
Local: disposición, aspecto, escaparatismo, merchandising, etc.	2,65	2,27	1,83	2,19	2,86	3,10
Horarios y días de apertura	3,36	3,66	3,53	2,86	3,73	3,79
Equipamiento disponible para la gestión del comercio	3,16	3,05	2,67	2,83	2,90	3,58
Formación y capacidad de gestión y dirección comercio	3,28	2,52	1,98	2,64	3,14	3,22
Formación y conocimiento de los empleados	3,20	2,29	1,71	2,48	3,39	2,65
Atención al cliente por parte de los empleados	3,49	2,60	1,83	2,64	3,78	2,85
Eficacia comercial, en general	3,10	2,69	2,25	2,76	3,43	3,22

*No se ofrecen datos por atributos sobre Grandes Superficies y Resto, por las bajas bases muestrales.

Y las siguientes percepciones de los puntos de venta sobre editores y distribuidores.

Valoración sobre…	Librería/ Papelería	Quiosco/ Resto
Proveedor principal:		
Exactitud y agilidad los procesos de facturación	*3,78*	*3,71*
Exactitud de los pedidos	*3,71*	*3,60*
Cumplimiento del plazo en la entrega de pedidos	*3,61*	*3,60*
Resolución de incidencias y capacidad de respuesta	*3,64*	*3,54*
Información sobre la oferta editorial	*3,50*	*3,28*
Descuentos y condiciones económicas	*3,18*	*3,11*
Facilidades financieras	*3,24*	*3,08*
Distribuidores	*3,62*	*3,47*
Editores	*3,48*	*3,26*

- *Demandas planteadas*

Editores	
Ante los puntos de venta	**Ante las administraciones**
Más proactividad en la venta	Más subvenciones a las empresas editoras; trámites más sencillos y accesibles
Más transparencia	Fomento de la lectura
Intercambios de información	Mayor dotación de bibliotecas
	Ayudas para la incorporación e implementación de NNTT, I+D+i,…

Distribuidores
Ante las administraciones
Control de precios/prácticas
Fomento de la lectura
Ayudas a los compradores (bibliotecas, comercios,…)

Minoristas		
Ante las administraciones	**Ante los editores**	**Ante los distribuidores**
Fomento de la lectura	Mayores descuentos	Mayores descuentos
Control de precios/prácticas	Mejor selección de títulos	Mejor servicio
Más ayudas al comercio	Utilizar más el canal librería	Rapidez en las entregas
Control competencia desleal		

7.3. Conclusiones de Diagnóstico

Se avanzan a continuación las primeras conclusiones y propuestas resultantes del trabajo realizado, que serán discutidas en el ámbito de la Comisión Facultativa creada con motivo del presente proyecto, y cuyos resultados, que se recogerán en un Documento de Síntesis, permitirán completar la Fase Final del mismo.

Factores de mercado y entorno más influyentes

A partir de todo lo expuesto, cabe extraer las siguientes conclusiones generales.

- Marco normativo. La postura global de todos los sectores sobre la actual ley de la lectura, del libros y de las bibliotecas es favorable: se mantiene cierto grado de presión sobre el precio libre del libro de texto, las normas relativas al uso del libro durante varios cursos educativos y el sistema de préstamo, el tipo de IVA aplicable a los libros, su aplicación por parte de las Comunidades Autónomas y

algunos otros asuntos. Por otro lado, se tiene la percepción de que el ciudadano desconoce parte de los aspectos de la ley que más le afectan, como el precio fijo.

- Situación del sector. La valoración más compartida es que se encuentra en una situación de madurez cuando no de declive. Se reclaman medidas, que pueden abarcar desde planes de competitividad sectorial hasta propuestas correctoras e, incluso, orientadas a la reconversión en determinados supuestos. En dos o tres años los actores del sector no creen que haya variaciones importantes con respecto a la situación actual en asuntos como las ventas, los precios, los márgenes y las posibilidades de invertir en el negocio, aunque ya se aprecian posiciones de cierto peso que se decantan por una visión más pesimista incluso en ese plazo. Más allá, sin embargo, surgen todo tipo de incógnitas y la incertidumbre se acrecienta.

- Concentración. Como en otros sectores industriales y comerciales, también el sector del libro está registrando una concentración paulatina de sus diferentes actores y escalones. El sector en su conjunto se apoya en ellos, si bien tienden a excluir a los más pequeños y, por tanto, se pierde diversidad.

- Nuevas tecnologías, libro digital, Internet. El conglomerado de tendencias, productos y servicios que tienen que ver con este nuevo escenario de relaciones entre oferta y demanda, va a suponer un importante revulsivo para el sector. Aunque se fía aún a años vista y hay un poso de pasividad importante por parte de muchos de los actores del sector (los puntos de venta, sobre todo), hay ya algunos de ellos bien posicionados y, otros, están adoptando iniciativas de mejora competitiva mediante inversión en nuevas tecnologías de producción y gestión, en la potenciación de su presencia en Internet y en fomentar la venta directa (tanto editores como distribuidores y puntos de venta especializados apuestan por ello).

- Ventas por Internet. No es previsible que impliquen un cambio sustancial a corto plazo en la presencia y dimensión de los actores que operan actualmente en el sector, aunque generará una redistribución de la cadena de valor de la que probablemente los editores y las grandes cadenas minoristas saldrán beneficiadas.

- Valoración interna del sector. La opinión y valoraciones mutuas vertidas por unas figuras sobre otras dibujan un panorama demasiado “blando”, aunque al menos no negativo, salvo aspectos específicos necesitados de mejora. Se precisa de un importante avance de este clima valorativo, para fomentar la confianza y, a partir de ello, promover la colaboración efectiva mediante acciones conjuntas.

- Esquema de relación. Los conflictos existentes entre las distintas figuras no tienen tanto que ver con incidencias de los procesos como con la adopción de posturas consideradas desleales, sobre todo la venta directa a clientes finales, sean éstos particulares, empresas o instituciones. La presión en ese sentido puede ser aún mayor, sobre todo con la venta a cliente final particular, con el anunciado desarrollo de las ventas directas. Otra presión de la oferta que incide sobre el esquema de relación es la derivada de la introducción de un alto número de novedades.

- Devoluciones y novedades. Sobre estos dos aspectos recurrentes en el discurso de todos los actores, no parece que vaya a haber muchos cambios: las devoluciones se consideran un mal necesario (aunque se propone limitar su volumen, para controlar su impacto) y las novedades algo inevitable por las estrategias de las editoriales.

- Distribución. Tanto en su vertiente de difusión comercial como de operatividad logística, es un factor clave y seguirá siéndolo en el futuro. Los editores se aprestan a intentar mejorar la eficacia de la distribución, incluso a través de estrategias de colaboración. Los distribuidores, por su parte, quieren focalizarse más en esa labor de difusión y en la revisión de su cartera de productos. Hay una

fuerte corriente de opinión entre editores y puntos de venta según la cual hay demasiadas empresas de distribución de libros en España.

- Los puntos de venta. Salvo por las librerías y algunos otros comercios con fuerte especialización en la venta de libros, la presencia de estos productos en cualquier tipo de punto de venta es considerada favorable por el resto de actores del sector. A su vez, editores y distribuidores consideran preferible que haya una buena red de librerías independientes que tiendas de grandes cadenas, lo que puede explicarse en algunos casos como una defensa de su capacidad de negociación frente a éstas; aunque esa postura no presupone posibles apoyos reales por su parte para el fortalecimiento del tejido minorista especializado, al menos es un punto de partida en tal sentido. Los objetivos y modos de actuar son muy distintos en los comercios especializados y no especializados,

- Los ejes de diferenciación del sector, en cada uno de sus escalones, parecen ser escasos y reiterativos, por lo que al final pueden resultar poco diferenciadores. En el caso de los editores, el tipo de contenidos, la línea editorial y la calidad de la edición; en el de los distribuidores, la exactitud en el plazo de entrega de los pedidos a los puntos de venta y la eficacia en la representación de las editoriales con las que trabajan, así como la capacidad para resolver las incidencias; y, en el caso de los libreros, la ubicación del local y la amplitud y diversidad de la oferta, así como la profesionalidad y calidad en la atención del cliente. La valoración cruzada entre figuras permite ver que no siempre son bien valorados esos ejes de posicionamiento; el *gap* o diferencia entre lo ideal e importante y lo real es fuerte en algunos casos.

- Actividades y productos culturales. Aparecerán nuevas alternativas educativas y profesionales y de ocio, que pueden suponer una merma del hábito de lectura en general o del soporte y medio tradicional.

- El producto. Además de lo dicho en relación al contenido y el continente, es interesante tener en consideración el punto de vista de quienes están más próximos a considerar el libro como un producto más dentro de su oferta comercial, puesto que aunque más alejados del "amor por el libro y la cultura" tienen una perspectiva más aséptica: para ellos, debe asumirse que el libro compite con otros productos de ocio, en un esquema de tiempo y dinero limitados, pero con la debilidad aparente de ser "un ente pasivo", por lo que quien se ocupa de la comercialización del libro debe "crear un efecto demanda, saliendo al encuentro del lector". Sobre esta base, cada establecimiento elegirá la forma de hacerlo, según su posicionamiento en el mercado: en su caso, lo colocan en primera fila de los lineales; otros, lo vincularán con eventos o actividades culturales.

- Otros aspectos de la demanda. Si se comercializan libros en puntos de venta no convencionales, es porque hay demanda; por tanto, esa oferta se va a mantener mientras siga siendo accesible, al menos en la medida en que se encuentra ahora; de crecer, lo hará por dos vías: aumento del número de locales que lo oferten, que dependerá de los ritmos de evolución propios del comercio minorista y mayor oferta en los locales actuales (casi el 15% de ellos son proclives a aumentarla). En cuanto al ciudadano, destinatario último del libro en cualquiera de sus vertientes, seguirá demandando contenidos y soportes adecuados, que de momento son los libros, con una intensidad similar a la actual; no obstante, no debemos olvidar que la Red apenas tiene quince años, la telefonía móvil diez… el futuro viene muy deprisa.

- Nivel de lectura. El riesgo de estancamiento o incluso de caída del nivel actual es uno de los interrogantes más presentes en todos los escenarios sugeridos por los expertos, pese a los incrementos registrados en los últimos años. La preocupación en este sentido deriva de la competencia de otras alternativas culturales y de ocio, que pueden desviar la atención del ciudadano/ consumidor y restar parte del tiempo dedicado a la lectura.

Los escenarios general y sectorial que se perfilan a partir de los datos y conclusiones planteados pueden exponerse como sigue.

- Entorno General:
  - ✓ Económico-financieros: desaceleración y contracción del consumo, tras varios años de un contexto expansivo y muy dinámico; dificultades de financiación; incrementos de costes.
  - ✓ Socio-culturales: relevancia de la cultura y la industria cultural, nivel de lectura en crecimiento (se lee más). Sociedad información/ Tecnologías Información.
  - ✓ Legales-normativos: sector regulado (Ley de la lectura, del libro y de las bibliotecas; precio único/fijo como medida de protección al minorista, precio libre en texto); competencias transferidas y heterogeneidad enfoques autonómicos.
  - ✓ Demográficos: más población, más lectores potenciales; cambios en la composición de la población.
  - ✓ Otros: infraestructuras, mejora de las comunicaciones, desarrollo de las nuevas tecnologías y sus aplicaciones a la producción, gestión logística y de ventas; medioambiente (papel, contaminación, residuos,…).

- Sectorial:
  - ✓ Mercado sin crecimiento de facturación en términos constantes, pese a los fuertes crecimientos en edición y venta de títulos y ejemplares.
  - ✓ Facturación bruta de unos 3.000 millones de euros en el mercado interior y producción de más de 75.000 títulos y casi 340 millones de ejemplares.
  - ✓ Se reparte entre al menos 1.426 editoriales, 134 distribuidoras y unos 5.000 comercios especializados (sobre 33.000 puntos de venta en total); además de autores y empresas auxiliares (imprentas, transportistas,…).
  - ✓ Peso muy importante del libro de texto: un 24% de la facturación de los editores y 43% de los distribuidores; mayor crecimiento del quinquenio junto con Infantil-Juvenil y Sociales-Humanidades.
  - ✓ Proceso de concentración en los tres escalones, paralelo a una paulatina actualización/ modernización; con aparición de actores extranjeros.
  - ✓ Aparición iniciativas: DILVE, SINLI, Cegal en Red; grandes expectativas. Valoración general favorable del ISBN.
  - ✓ Importancia del mercado exterior; alta tasa de cobertura (deslocalización de la producción, importación en otros idiomas y canal bazar).

Aunque se considera que el escenario predominante no variará mucho en los próximos dos o tres años, pero que ya se están poniendo las bases de un nuevo mercado, cuyas características principales serían:

- Mantenimiento del dinamismo de la industria editorial, en el mercado interior y fuera del mismo; búsqueda de soluciones alternativas de localización.
- Incremento de la concentración en todos los escalones.
- Desarrollo de la gran distribución mayorista y minorista; nuevos locales, nuevas soluciones de venta.
- Generalización de la venta de libros (alta rotación –bolsillo y best sellers- y también los muy especializados) en todo tipo de locales.
- Cambios en los hábitos y comportamiento de compra de la población.
- Desarrollos de la sociedad de la información: aparición del ámbito virtual, en sus vertientes cultural y de mercado; nuevos soportes para la lectura o visionado de contenidos; incremento de la obsolescencia.

Conclusiones generales

En función de ello, se han elaborado los siguientes análisis tipo DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades), para el ámbito sectorial y el conjunto de puntos de venta, especialmente los más especializados, como son las librerías.

DAFO SECTORIAL

PUNTOS FUERTES

- Papel del libro
- Potencial industria cultural
- Acomodación global de los canales
- Existencia canal profesional de venta
- Comercio exterior
- Regulación normativa del sector

PUNTOS DÉBILES

- Sector polarizado y atomizado
- Inadecuación oferta-demanda
- Prácticas desleales
- Stocks muy distribuidos. Costes. Dependencia
- Flujos de información; opacidad
- Equidad trato y competencia
- Formación
- Bajo atractivo (distribución,…)

RETOS

OPORTUNIDADES

- Apoyo social e institucional, marco normativo
- Aprovechamiento SI/TI
- Consumo bienes culturales
- Fragmentación mercado
- Crecimiento potencial exterior

AMENAZAS

- Situación mercado internacional
- Coordinación legal autonómica
- Incrementos costes
- Ritmo implantación NNTT
- Aumento concentración
- Recambio generacional
- Cambios hábitos compra/lectura

DAFO VENTA MINORISTA DE LIBROS

PUNTOS FUERTES

- Amplitud y diversidad de oferta
- Librerías: especialización, conocimiento, atención al cliente, dedicación
- Posicionamiento ante el lector
- Respuesta profesional ajustada

PUNTOS DÉBILES

- Cierto estancamiento
- Novedades, ciclo de vida
- Falta medios humanos/ técnicos
- Costes mantenimiento
- Gastos generales, costes estructura; financiación
- Adecuación locales-oferta servicios, actividad cultural

RETOS

OPORTUNIDADES

- Marco regulatorio favorable; apoyo, discriminación positiva
- Aprovechamiento SI/TI. Ventas, información, contacto
- Consumo bienes culturales; índice de lectura
- Fragmentación: papel reforzado

AMENAZAS

- Nuevos actores / Concentración
- Presión proveedores
- Coordinación legal autonómica
- Incrementos costes
- Ritmo implantación TI
- Recambio generacional
- Cambios hábitos compra/lectura

Comentarios adicionales: los riesgos estratégicos

En términos generales el soporte percibido para los próximos dos o tres años parece razonablemente consistente, pero el futuro inmediato comienza a resultar ya acuciante para proporciones relevantes de profesionales y empresas del sector. En un horizonte de dos o tres años se tiende a percibir una cierta estabilidad, pero al margen de la coyuntura económica actual, que tampoco mueve a ser muy optimistas, parece entreverse un panorama con numerosas incertidumbres.

Bajo esta perspectiva es muy probable que se deba afrontar alguno de los siguientes retos o combinación de los mismos[1]: de negocio (ha dejado de crecer o, incluso, fracasa), de cliente (cambio de prioridades; abandonan) de bifurcación (nueva tecnología o modelo de negocio), de competidor (único, imbatible), de marca o posicionamiento, sector de no-beneficios y de estancamiento.

Estos riesgos tienen una traslación diferente a cada sector, actividad específica y empresa; desde esa misma perspectiva genérica, pueden aportarse estrategias de superación como las siguientes.

- Riesgo de Negocio. Mejorar o hacer crecer el negocio requiere de nuevos proyectos que renueven no sólo una determinada faceta de la oferta sino la confianza propia (el optimismo genera energía, estimando siempre las probabilidades reales) y la del mercado.

- Riesgo de Cliente. Si el cliente cambia de prioridades o se modifican su percepción o experiencia, la proposición de valor se vuelve borrosa y puede abandonarnos. Disponer de información de cliente mejora el conocimiento (de adivinar a saber), reduce la incertidumbre y favorece la previsión. Es importante ser inquisitivo y experimentar (asumir el riesgo); si es posible hacerlo dentro de un modelo de gestión orientado hacia una cultura centrada en el

[1] Adrian J. Slywotzky. *The Upside*. Capson. 2007.

cliente y no (sólo) en el producto, será hará de forma más consolidada y eficiente.

- Riesgo de Bifurcación. Una nueva tecnología o modelo de negocio puede hacer que sea inevitable encarar el cambio de manera rápida, para poder sobrevivir. Es importante prever estas situaciones que se dan más tarde o más temprano y tener más de una estrategia de respuesta: para un cambio previsible, pero también para otros posibles o alternativos.

- Riesgo de Competidor Único. Rastrear el comportamiento de las principales empresas del sector es útil tanto para conocer las tendencias como para aprender de las mejores prácticas.

- Riesgo de Posicionamiento. Cuando entre en crisis el denominado "triángulo dorado" (producto, diseño de negocio, señal de marca), se tambalea nuestro posicionamiento en el mercado. Los tres elementos deben permanecer en equilibrio, incluso si hay que hacer un rediseño de la propuesta de valor.

- Riesgo de Sector. A veces, es un sector en su conjunto el que entra en una zona de no-beneficio. En estos casos, la estrategia pasa por trasladar el acento de "competir" a "colaborar". La colaboración se daría en aquellas actividades con menor potencial de diferenciación, para no entrar en conflicto, y se reinvertiría el ahorro en esfuerzos de diferenciación (ofertas únicas, nuevos mercados, expandir el valor que se crea para los clientes,…).

- Riesgo de estancamiento. Cuando las ventas y los beneficios han alcanzado su potencial máximo de crecimiento, aparece el riesgo de estancamiento. En esas situaciones, la pérdida de atractivo del sector/empresa hace que inversores (financiación) y profesionales (talento) nos abandonen. Las alternativas estratégicas en estos casos, pasan por: "innovación de la demanda", es decir pasar de la caja pequeña del producto (nuestro producto), a la caja grande del cliente (su potencial económico total), lo que suele hacerse mediante la oferta de más, mejores o nuevos servicios; "innovación propia", a través de una nueva idea, ya se plasme en

la oferta de nuevos productos y servicios o su uso por otros segmentos o en otras situaciones.

Estas reflexiones sobre los riesgos estratégicos existentes, que pueden aplicarse por igual a una empresa o al sector en su conjunto, (sectoriales y empresariales) sugieren por sí mismas algunos planteamientos de mejora. Como ideas básicas de los mismos, pueden resaltarse las dos siguientes:

- Asistimos a la “era de la colaboración masiva”: no hay depender sólo de uno mismo ni tampoco depender sólo de lo que hagan nuestros socios; hay que implicarse, co-crear.
- Complementariamente, se debe pasar del concepto clásico de “cadena de suministro” a la idea de “redes de valor”; la innovación, bajo esta perspectiva, no consiste tanto crear, desarrollar y colocar bienes físicos, sino más bien en dirigir y coordinar buenas ideas.

7.4. De las propuestas de mejora al Plan de Actuación

En este último apartado se incluyen algunas orientaciones y propuestas de actuación que tratan de responder a los problemas y preocupaciones que han sido señalados con mayor frecuencia e intensidad por parte de los editores, distribuidores, minoristas y expertos consultados con motivo de la realización del presente trabajo.

En ese sentido, tienen la virtualidad de ser los aspectos que requerirían de actuaciones más rápidas y eficaces, en la medida en que pueden ser consideradas prioritarias. No obstante, sería preferible disponer de un marco general de actuación en el que cada una de las sugerencias que se ofrecen se insertase en relación con las demás y con una determinada programación, como respuesta a unos objetivos comunes y bajo estrategias igualmente consensuadas. Es decir, que se inscribiesen en un posible Plan Sectorial, cuyo planteamiento y desarrollo excede los límites del actual trabajo.

En dicho Plan se definirían objetivos finalistas y, otros, específicos o instrumentales, así como las estrategias y medidas a adoptar y el papel y responsabilidad de cada una de las partes. De hecho, es necesario que exista consenso entre ellas, tanto en materia de objetivos como sobre sus líneas maestras; parece un buen momento para plantear el debate al respecto, a tenor del estado de las relaciones y las líneas de colaboración abiertas entre los representantes de los distintos escalones del sector y las instancias públicas competentes en la materia.

Cabe decir, en todo caso, que las orientaciones y propuestas que se van a exponer parten de una visión de la realidad sectorial y su posible evolución que cuenta con un cierto consenso de partida, como se ha expuesto en capítulos anteriores. Y que, por lo tanto, el objetivo último que pretenden satisfacer, tomadas conjuntamente, es extender en lo posible la capacidad de aprovechamiento de la situación actual, mientras las distintas figuras se van dotando de nuevas estrategias competitivas y de recursos, al tiempo que reformulando sus organizaciones, ante una situación sectorial percibida como “madura”, que aconseja actuaciones tendentes en dicho sentido.

Se trata de acometer una etapa de consolidación para que, más allá del año 2010, el sector siga manteniendo los resortes suficientes como para asegurar una transición tranquila hacia el nuevo escenario que se vislumbra a medio y largo plazo: más concentración de oferta, demanda más segmentada, influencia creciente de modas y tendencias, desarrollo de mercados de compra/venta directa, era virtual (compra y tráfico de información, presencia de los autores-editores en ese ámbito, nuevos soportes y dispositivos,…).

Este objetivo finalista, articulada sobre los conceptos de “colaboración masiva” y “redes de valor”, expuestas al final del apartado anterior, es la idea-fuerza que preside los planteamientos que se exponen a continuación; ideas de mejora y medidas de actuación que podrían contribuir a sentar las bases de dicho Plan.

En primer lugar, se exponen algunas reflexiones y sugerencias que tienen más que ver con la vertiente interna de la actividad sectorial (relación entre las figuras existentes) mientras que, después, se incluyen otras que se refieren más concretamente a la relación del sector con el lector y la sociedad, que es su razón de ser, en última instancia.

❖ *Propuestas de índole general*

- Información sectorial. Se necesita una mejora en dos líneas:

  ✓ Que la información oficial institucional (INE, Mº Cultura, etc.) y sectorial (FGEE, FANDE, CEGAL,…) sea homogénea, en relación con los principales datos e indicadores del sector (edición, tiradas, precios, nivel de lectura, distribución,…). Promover la participación y la transparencia.

  ✓ Avanzar en la prospección del mercado, de sus necesidades y su potencialidad (sólo lo hacen algunas grandes editoriales); estudiar más y mejor al comprador, disponer de información más segmentada (ej.: estudios sobre LIJ 0 a 6 años, sus compradores, su perfil, motivos, frecuencia, etc.; trabajos de segmentación de mercado,…) y profundizar en ciertos asuntos relevantes (ej.: impacto real del precio libre en texto sobre las librerías;…).

  La información permitirá establecer objetivos más realistas y adoptar estrategias más eficaces.

- En materia de fomento de la lectura, ampliar si es posible las actuaciones en ese sentido, en el marco del Plan de Fomento de la Lectura y fuera del mismo; es importante que no sólo las administraciones sino también las empresas del sector se impliquen en esta tarea, como vienen haciendo algunas de ellas en los últimos años. Debe revisarse, en todo caso, la idoneidad de las acciones llevadas a cabo, a través del análisis de los mensajes, su comprensión, la medición del impacto, etc., para huir de las “impresiones personales”.

En este punto es importante no centrarse sólo en el índice de lectura como indicador único (tal vez tampoco el prioritario). Ese enfoque parte del supuesto de que “debo actuar sobre la demanda, exista o no”, en lugar de “debo responder a la demanda existente”. Es necesario mantener determinados objetivos socio-culturales que hacen al bienestar y al futuro de un país, pero también distinguir entre necesidades culturales y de conocimiento e industria editorial.

- En relación con estos y otros objetivos sectoriales, se considera necesario establecer un plan de comunicación de tipo multicanal; esto es, que no se base sólo -ni tanto- en publicidad tradicional, sino que lo haga en acciones de comunicación más directa y enfocada (colegios, bibliotecas, Internet…), se apoye en eventos (premios, espectáculos,..), aproveche las opciones que ofrece el marketing compartido (entre escalones, patrocinios,…), etc.

  Además de la mejora de los índices de lectura, estas acciones podrían centrarse en otros aspectos relevantes, como por ejemplo:

  - ✓ Acciones para informar sobre cómo es y cómo funciona el sector del libro: aportes de valor en cada escalón, figuras, costes, precios, calidad, conocimiento y cultura, etc.

  - ✓ Informar al ciudadano de los asuntos que le competen, en relación a las condiciones de comercialización del libro: los elementos relativos al precio se encuentran entre los más importantes, tanto en libro de texto como no de texto (sensibilizar sobre el precio del libro de fondo, en ediciones normales).

  - ✓ Impulsar la visita a librerías y bibliotecas.

- Potenciar sistemas y herramientas de soporte DILVE, SINLI y CEGAL en Red; difundir su conocimiento, apoyar su implantación y promover su uso (aprovechar cuantos foros y eventos se organicen, hacer marketing directo a todos los prospectos, formen parte o no de las asociaciones sectoriales,…). Poner a disposición

de los usuarios medios de apoyo para la resolución de dudas y problemas.

- Paralelamente, es muy importante promover la incorporación de las nuevas tecnologías en las empresas, a través de medidas generales, como el Plan Avanza, u otras específicas para el sector. Hay distintas líneas de actuación:

  - ✓ Mejora de la presencia y uso de Internet: webs menos estáticas, más actualizadas en materia tecnológica y de servicios. Es muy importante disponer de una página web propia, que no sea un simple "portal" informativo o de consulta, sino una verdadera herramienta de trabajo y relación (oferta digital; apoyar la información y seguimiento de pedidos,…); quienes la tienen, deben procurar mantenerla actualizada y operativa, para lo que deben dotarse de los mecanismos de ayuda y asesoramiento oportunos; también puede analizarse el interés de desarrollar un esquema válido para distintos actores del sector (replicable, modular,…).

  - ✓ Seguimiento del impacto de las nuevas tecnologías en el ámbito editorial, en los tres escalones del circuito comercial (procesos ya en marcha; digitalización, impresión bajo demanda, dispositivos de lectura, públicos entrantes habituados,…). Diversificar parte de la actividad en línea con dichos avances (fuerte impacto en el corto y medio plazo en determinados segmentos editoriales, que se generalizará en el largo plazo).

  - ✓ La venta directa va a crecer aún más en los próximos años, como sostienen mayoritariamente los profesionales consultados de los tres escalones de la distribución. Es conveniente replantear el papel que editores, distribuidores y minoristas van a desempeñar en ello. Parece oportuno abrir una mesa sectorial de debate sobre cómo va a afectar su desarrollo a las actuales condiciones de intercambio, para alcanzar un marco general más abierto y compensado entre las partes. En otro sentido, la venta directa a través de Internet puede tal vez permitir que sea

posible llegar a más puntos “atípicos”, que son caros de atender por la distribución tradicional y sus comerciales, dado que trabajan poco producto y con escasa rotación.

- ✓ Existencia de más ayudas y más claras. En especial al desarrollo de tecnología y sistemas, que permitan seguir las novedades, las ventas y la disponibilidad,…; importancia de la mejora en la red de librerías. Evaluar un marco regulatorio/ ley sobre “industrias culturales” o de inspiración similar

- Mejora del nivel asociativo y de la colaboración. Entre las más importantes, los programas de colaboración más importantes figuran la mejora de la distribución de productos (logística), esfuerzos conjuntos en promoción y marketing (empresarial y de producto), la mejora del poder de compra/optimización costes impresión y el análisis de proyectos de integración vertical (hay quien apunta a la generación de redes alternativas por parte de los libreros para sortear el creciente poder la distribución, por ejemplo); y, por supuesto, como se dijo, colaborar en promover los flujos e intercambios de información sectorial y profesional.

- El exceso de producción. La demanda no absorbe ni absorberá el actual nivel de novedades (títulos, ejemplares y formato de edición); hay que fortalecer la demanda pero también darle una respuesta más eficaz y eficiente. Dejando al margen la libertad creadora y la equidad en las oportunidades de edición, es importante procurar un ajuste más real de las novedades editoriales (algunas grandes empresas cifran en un 30% el recorte que deberían asumir para estar en cifras más razonables).

  Es una cuestión de autorregulación por parte de los principales actores del sector editorial: los editores privados agremiados. Aunque también le compete al resto de empresas editoras y autores editores les es menos exigible, dado su perfil. Por así decirlo, esta cuestión de las novedades no es tanto una cuestión de gama como de profundidad de gama; es importante que haya la más amplia diversidad de gamas, porque así lo requieren la

sociedad y el mercado; no así en cuanto a la cantidad de títulos por materia y la edición de las tiradas correspondientes. Tal vez Internet y la aparición de nuevos soportes sumen fuerzas para mitigar ese exceso, dando salida por estos canales a lo que hoy parece solo tenerla a través de la edición de ejemplares en papel.

- Comunicación de novedades. El gran desarrollo de Internet pone potencialmente a disposición del canal comercial toda la información necesaria relativa a las novedades; sin embargo, muchas empresas editoras presionan al canal a través de los servicios de novedades, dado que entienden que no hay mejor información que el propio libro; este servicio no es mal recibido por una parte del canal, pero es rechazado con intensidad por otra parte, por no deseado e indiscriminado. Los editores y sus distribuidores deberían buscar fórmulas más eficaces para el conjunto del sector, que por un lado impliquen una garantía de contacto o vinculación con el cliente y, por otro, la asunción de un planteamiento de respeto hacia el parecer de quienes se muestran disconformes.

- Devoluciones. En el marco de exceso de producción existente que se acaba de citar, ligado también al número de novedades, la devolución es percibida mayoritariamente como una pérdida inevitable, por lo que se concluye que debe seguir existiendo. No obstante, es posible trabajar con un nivel menor de devoluciones si así se decide, mejoran la eficacia interna y optimizando los flujos de información. Se requiere de una mayor implantación de sistemas ágiles y operativos, que no precisen de mucho consumo y dedicación, para que puedan ser mantenidos y actualizados sin un coste suplementario excesivo (en especial en el punto de venta).

  Deberían plantearse objetivos específicos en esta línea; por ejemplo, bajar del 30% actual al 10%, como máximo, en no texto, y por debajo del 8%/10% en texto. Puede estimularse el logro del objetivo mediante rápeles o descuentos. Las devoluciones sin aprovechamiento comercial posterior pueden resolverse sólo con

la portada, para verificar el número de ejemplares. Hay modelos de éxito de los que aprender a gestionar ratios menores de devoluciones (por ejemplo algunas de las grandes cadenas de librerías; la preventa utilizada aún incipientemente en no texto).

- Mejora del clima valorativo interno del sector. Las valoraciones mutuas recogidas entre los tres escalones son manifiestamente mejorables; no siempre es posible actuar sobre los puntos más débiles que se perciben en "el otro" (precios, promoción, local,…) pero sí cooperar para ayudar a mejorar. Este planteamiento parte de la búsqueda de sinergias positivas, para lo que es necesario un compromiso previo ("primero debo mejorar yo", para estar en condiciones de pedir mejoras en los demás). Esta palanca de confianza se basa en un esquema de liderazgo y emulación. Según el grado de desarrollo en cada caso, será necesario comenzar por una búsqueda de información básica (a través de estudios de imagen y posicionamiento, por ejemplo o de detección de indicadores de calidad percibida), diseñar luego programas de mejora y buscar los mejores procedimientos para su implantación y control. Proyectos como los relativos a los sellos de calidad y similares, también son de interés para todo el sector.

❖ *Propuestas relativas a los puntos de venta de libros*

- Consolidar la Red de Librerías. El objetivo finalista sería disponer a largo plazo de unos mil puntos fuertes de comercialización de "contenidos y experiencia cultural" independientes (el 20%/25% de los puntos de venta especializados existentes en la actualidad). No tienen por qué ser librerías en sentido estricto, dado que seguramente su perfil y orientación variará en dicho plazo. Por el momento, el objetivo intermedio podría ser pasar en un plazo razonable de las 100 a "librerías de referencia" que existen en el país (por venta de libros y papel socio-cultural) a una cifra notablemente mayor, entre 300 y 500, lo que supondría un paso muy importante de cara a su consolidación y al logro del objetivo último. En el camino, deberían llevarse a cabo actuaciones especiales que, a modo de hitos, sirvan para jalonar este proceso;

la generación y asignación de una especie de “sellos de calidad” o “sellos de la Red” podría ser una medida de estímulo para los locales y de identificación para los consumidores y usuarios.

- En paralelo, es importante mantener el papel de soporte de la actividad que desempeñan las papelerías-librerías, tanto en novedades como en texto (libros y materiales de apoyo, de vacaciones y otros). Están necesitados de mayor difusión y de mayor equidad en el trato de distribuidores y editores, además de mayor protección, como las librerías, ante prácticas comerciales abusivas; las autoridades competentes tienen el reto de asumir su papel ante la sociedad.

- En cuanto a los quioscos y al “resto” de puntos o *atípicos*, el Plan que se elabore debe adoptar una postura clara. La del presente trabajo es concluir la oferta de libros en este otro tipo de establecimientos minoristas responde a una demanda real, que combina accesibilidad e impulso con especialización/oportunidad, según el tipo de comercio y de libros ofertados. La máxima que mejor resume esta postura es que lo que no se compra en ellos, tampoco se compra en otro lugar, simplemente no se vende (o, si se quiere, normalmente no se vendería).

  Es cierto que quioscos y *atípicos* pueden hacer más por la venta de libros (también las papelerías-librerías). Una mejor selección y exhibición y una actitud más proactiva repercutiría en más venta. También lo haría un mejor aprovechamiento comercial por mejoras en tecnología, espacios publicitarios, marketing compartido, etc. Por su parte, los proveedores de estos comercios también pueden influir en ese sentido.

  En todo caso, el sector acepta, en su conjunto, que haya acciones de discriminación positiva a favor de las librerías. Hay un apoyo generalizado de editores y distribuidores a estas dos ideas: es preferible una red amplia y capilarizada de librerías especializadas que unas pocas cadenas de alcance nacional o regional; y, también, que hay que apoyar a las librerías como puntos

especializados que son y por la función de difusión socio-cultural que cumplen. Se trata de un planteamiento que se apoya en el concepto de discriminación positiva, puesto que al mismo tiempo son, en general, partidarios de que se pueda vender libros en cualquier tipo de punto de venta, sea en puntos de conveniencia (incluyendo la venta en máquinas automáticas, como se comienza a ver en ciertas estaciones de transporte), asociados a una venta por impulso o en un establecimiento especializado en productos o servicios, en los que la venta de determinado tipo de libros cobra todo su sentido. La mayor parte de las librerías pequeñas y medianas se resisten a esta idea, pero parece difícil que logren imponer muchos límites en ese sentido, en un contexto general de apertura al libre comercio en todos los ámbitos, como el actual.

- Al margen del tipo de punto de venta de libros de que se trate, lo fundamental es centrarse en lo que se quiere ser (si librero o punto de venta de libros, por proponer una dicotomía extrema). Del concepto adoptado se derivarán los correspondientes planes de negocio; todos los locales, sobre todo los que formen parte de la Red de Librerías, deben contar con su propio plan de negocio y sus respectivos planes operativos o de marketing; se definirán en ellos, entre otros, aspectos como la orientación del negocio, desde el punto de vista de la oferta y la demanda y del satisfactor o valor añadido; la especialización puede ser la alternativa estratégica para algunos comercios o su orientación como establecimiento de ocio-cultural o la opción de la venta cruzada (merchan, vídeos, documentales, películas, papelería, temas infantiles, juegos,…).

- A partir de una definición clara que permita tener un posicionamiento claro en el mercado, será más fácil establecer opciones de cooperación, sin conflictos, con otras figuras minoristas y con los proveedores. En este sentido, se recuerda de nuevo, la conveniencia de evaluar distintas alternativas, como pueden ser:

- ✓ Formación de cadenas horizontales, en plano de igualdad; empresas en red; incluso creación de redes alternativas de distribución.

- ✓ Colaboración sectorial (asociativa), espacial (centros comerciales abiertos, calles comerciales,…) o empresarial (franquicias,…).

- ✓ Colaboración con editores, distribuidores y administraciones, con especial atención de las librerías medianas, por su mayor potencial de consolidación y crecimiento.

- ✓ Colaboración con los compradores: asociaciones de consumidores, campañas de información; acuerdos de colaboración.

- Mejoras en el punto de venta. Es una de las asignaturas pendientes de una buena parte de las librerías y papelerías. Se trata de modernizar los locales mediante el acondicionamiento de los locales (limpieza, iluminación, disposición,…), la introducción de mobiliario y elementos de exposición, la creación y distinción de espacios (LIJ, de lectura, de debate, de exposición, de información -cultura, turismo,…-, de descanso/café,…) y otras afines que, junto con el servicio adecuado, mejoren la experiencia del cliente.

- Dar servicio, competir en servicio, es otra de las mejoras que deben introducirse. El objetivo es fidelizar al cliente, entusiasmarle, sorprender al lector a través de una oferta plural, cultural, dinámica, estimulante. Hay que planificar y llevar a cabo más acciones de promoción y marketing (obtención, análisis y aprovechamiento de datos de clientes) y disponer de herramientas que las viabilicen y contribuyan a su gestión (que permitan, por ejemplo, envíos postales o vía e-mail, con fines informativos y comerciales), cada establecimiento en función de sus posibilidades y capacidades.

- Formación a libreros y personal de tienda.

  - ✓ Organizar contenidos y programa formativo para una suerte de "escuela de libreros", con base tecnológica, tanto en su concepto como en su vertiente práctica. Promover también la formación on-line, que evita problemas de horarios, dispersión geográfica, etc.

  - ✓ En cuanto a los contenidos, se echa en falta formación específica sobre producto (contenidos del tipo humanidades o especializado, si lo es); sobre venta y atención al público, centrados en el cliente, habilidades interpersonales y de comunicación; sobre gestión comercial, de librerías, incluyendo IT/TIC, stocks, negociación,…

❖ *Sobre otras figuras*

- <u>Editores</u>:

  - ✓ Ajustar la oferta a la realidad del mercado (necesidad, lectores). Hacer un estudio entre los editores para analizar la rentabilidad del número de novedades.

  - ✓ Más apoyo al punto de venta, al tiempo que más presión para una mejora tecnológica más acelerada que haga fluir la información más eficazmente; y de sistemas del tipo impresión bajo demanda y afines.

  - ✓ Promover de DILVE.

  - ✓ Mantener el comercio exterior como factor de equilibrio y de consolidación de resultados.

- <u>Distribuidores</u>:

  - ✓ Estrategias competitivas vía acuerdos/ fusiones o especialización en producto/ canal; no sólo accionarial sino

sobre todo también logística, de almacenes. Distribución más eficiente; mejoras logísticas: plataforma (stocks, rapidez).

- ✓ Los zonales no pueden competir en márgenes, tienen que hacerlo en servicio (más rapidez, claridad y organización de los pedidos, disponibilidad de producto, siempre en función de mercado, precios ya etiquetados,…)
- ✓ Ayudar al editor a entender mejor el mercado (selección, tiradas,…). Mejorar información y servicio al punto de venta especializado.
- ✓ Promover SINLI; evaluar conveniencia de adaptación a estándar internacional para operar con extranjero.