



# **GRADO EN COMERCIO**

## **TRABAJO FIN DE GRADO**

### **“EL MERCADO LITERARIO EN ESPAÑA: UNA AVENTURA EDITORIAL”**

**SERGIO ESTEBAN HIDALGO**

**FACULTAD DE COMERCIO  
VALLADOLID, 7 DE JULIO DE 2020**



# **UNIVERSIDAD DE VALLADOLID**

## **GRADO EN COMERCIO**

CURSO ACADÉMICO 2019/20

### **TRABAJO FIN DE GRADO**

**“EL MERCADO LITERARIO EN ESPAÑA:  
UNA AVENTURA EDITORIAL”**

**Trabajo presentado por: Sergio Esteban Hidalgo**

Firma:



**Tutor: David Carvajal de la Vega**

Firma:

**FACULTAD DE COMERCIO**

Valladolid, 7 de julio de 2020

## Índice

1	Introducción.....	5
1.1	Metodología.....	5
1.2	Qué es el mercado literario .....	6
1.3	Elementos que intervienen en el mercado literario .....	7
1.4	El mercado editorial en cifras y su peso en la economía española.....	13
2	El mercado literario en España .....	15
2.1	La empresa editorial.....	15
2.2	La edición en España .....	18
2.2.1	Total libros editados .....	18
2.2.2	Títulos vivos en Catálogo .....	30
3	El mercado Interior del Libro .....	32
3.1	La venta de libros en el mercado interior.....	33
3.2	Canales de venta por materias .....	38
4	El mercado exterior del libro .....	39
4.1	Importancia y características principales del mercado exterior .....	40
4.2	La exportación en el sector del libro .....	41
4.3	La importación en el sector del libro.....	44
5	Los consumidores del Sector del Libro.....	47
5.1	Tipos de lector.....	49
6	Una Aventura editorial: Nuevas formas de edición.....	58
6.1	Justificación de la edición .....	58
6.2	El producto a comercializar .....	59
6.3	El mercado objetivo.....	60
6.4	La crisis del Covid-19 y el futuro inmediato.....	62
6.5	Análisis de alternativas de edición .....	63
6.5.1	Elección de la alternativa de edición .....	67
7	Conclusiones.....	70
	Bibliografía .....	72

## Índice de tablas

Tabla 1: Empleados y áreas de actividad por tamaños .....	17
Tabla 2: Ejemplares editados (por materias).....	19
Tabla 3: Evolución de la edición por lenguas oficiales .....	20
Tabla 4: La edición en formato electrónico .....	24
Tabla 5: Canales de distribución y venta de libros editados en formato electrónico .....	25
Tabla 6: Títulos editados en papel (por materias) .....	27
Tabla 7: Edición de la edición y facturación de libros de bolsillo .....	29
Tabla 8: Cifra de facturación de Comercio Interior por tamaño de empresa .....	35
Tabla 9: Número de empresas por tramos de facturación .....	37
Tabla 10: Facturación por materias y canales .....	38
Tabla 11: Evolución de la exportación del sector del libro en miles de €/\$. .....	42
Tabla 12: Exportación por sectores y zonas geográficas 2018 .....	43
Tabla 13: Análisis vías de edición.....	67
Tabla 14: Análisis plataformas autoedición.....	69

## Índice de gráficas

Ilustración 1: Esquema funcionamiento mercado editorial .....	8
Ilustración 2: Porcentaje de editoriales que editan en otros soportes diferentes a papel .....	22
Ilustración 3: Porcentaje de facturación en soportes diferentes a papel .....	22
Ilustración 4: Número de títulos editados y tirada media por título en papel .....	26
Ilustración 5: Evolución títulos vivos en catálogo .....	30
Ilustración 6: Cifra de facturación de Comercio Interior en la última década .....	34
Ilustración 7: Cuota de mercado en 2018 por tamaño de empresa .....	36
Ilustración 8: Mercancías de exportación sector del libro 2018 .....	43
Ilustración 9: Productos de importación en miles de euros y en porcentaje.....	45
Ilustración 10: Importación por zonas geográficas en miles de euros y porcentaje .....	46
Ilustración 11: Porcentaje de lectores por tipo de lectura.....	49
Ilustración 12: Tipo de lectura por sexo en porcentaje .....	50
Ilustración 13: Tipos de lectura por edad en porcentaje .....	51
Ilustración 14: Tipo de lectura por nivel de estudios en porcentaje .....	52
Ilustración 15: Idioma preferido por los lectores en porcentaje .....	53
Ilustración 16: evolución tipo de lectura por formatos en porcentaje .....	54
Ilustración 17: Origen de descargas libro electrónico en porcentaje .....	55
Ilustración 18: Lugar de compra habitual y última compra en porcentaje .....	57
Ilustración 19: Porcentaje y evolución compra de libros en el último año .....	58

# 1 Introducción

La motivación principal para la realización de este trabajo es la de comprender el funcionamiento del mercado editorial y literario en nuestro país, con el objetivo final de la publicación de un poemario en las mejores condiciones y garantías de éxito posibles.

El presente trabajo analiza el mercado literario en España desde sus valores macroeconómicos hasta las características concretas de sus consumidores y hábitos de compra según cada tipo de lector.

Para ello serán definidos los distintos actores que intervienen en las diferentes fases del mercado, así como la importancia económica y sociocultural del mismo. Estudiaremos desde las características de la empresa editorial española hasta el tipo y volumen de títulos editados anualmente en nuestro país.

Analizaremos separadamente el mercado interior y el mercado exterior del libro en España para entender su importancia a nivel nacional y mundial.

Este análisis pormenorizado del mercado en sus diferentes ámbitos, nos permitirá conocer la competencia, el potencial y las tendencias existentes tanto en el mercado interior como en la exportación, en los diferentes formatos de publicación clásicos y emergentes. Estudiaremos estos fenómenos en los diferentes géneros literarios, siempre con un ojo puesto en la edición de poesía, como género de la obra de nuestra propuesta editorial

Con el objetivo de analizar el mercado desde el punto de vista de un autor novel, dedicaremos el último punto a una propuesta de edición real en la que comprobaremos de primera mano las diferentes vías y obstáculos a los que se enfrenta un autor desconocido en el momento de lanzar su obra al mercado.

## 1.1 Metodología

La metodología seguida para la realización del presente trabajo se ha basado en la información obtenida en los informes más completos y actualizados disponibles en el momento de la realización del mismo.

De este modo, los informes correspondientes al año 2018 de la Federación de Gremios de Editores de España tanto del Mercado Interior como del Mercado Exterior, así como el Informe de Resultados sobre Hábitos de Lectura y Compra de Libros han sido ejes vertebradores fundamentales a lo largo de todo el trabajo.

Paralelamente han sido recurso habitual de consulta plataformas como la web oficial del Instituto Nacional de Estadística, o la entidad pública empresarial española ICEX España Exportación e Inversiones.

Como complemento y ampliación a los datos obtenidos en los diferentes informes y estadísticas se han consultado numerosas tesis y artículos relacionados con el mundo editorial y literario, encontrándose todos ellos referenciados en sus correspondientes notas al pie y pudiendo ser consultados en el apartado de bibliografía.

Han sido fundamentales también las conversaciones informales mantenidas con diferentes actores del mercado editorial en nuestro país. Cabe extender en este punto los agradecimientos a Illaria Martinelli, editora de Penguin Random House, a Jose Luis Bohodón, socio propietario de los sellos “Bohodón ediciones”, “Ágora editorial” y “Punto

Didot Edición” y muy especialmente a Luis Felipe Comendador, editor, poeta y humanista, finalista al Premio Nacional de Poesía en 2003 y autor ampliamente premiado nacional e internacionalmente.

## 1.2 Qué es el mercado literario

Para entender el asunto que vamos a tratar en el presente trabajo, se hace preciso definir primeramente qué es el “mercado literario” sobre el que se centra el presente estudio.

El concepto de mercado es un concepto tremendamente abierto y puede ser definido y entendido de formas muy diversas dependiendo del punto de vista desde el que se enfoque. En este caso, y no queriendo entrar en discusiones léxicas o gramaticales vamos a intentar definirlo de la manera más certera y eficaz posible para el caso que nos ocupa.

Tomando los aspectos más interesantes de cada una de las diferentes acepciones que nos da el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española<sup>1</sup>, en la definición mercado para captar la totalidad de la idea desde su perspectiva económica, podemos decir que mercado es *“el conjunto de actividades realizadas libremente por los agentes económicos sin la intervención del poder público, que engloba el conjunto de acciones comerciales que afectan a un determinado sector de bienes y está formado tanto por los agentes propios de la oferta como por el conjunto de consumidores capaces de comprar un producto o servicio”*.

Dicha definición, aún intentando ser lo más completa y precisa posible, puede ser matizada y complementada en algunos aspectos, los cuales se irán detallando y explicando en diferentes puntos a lo largo del trabajo, aunque de momento, la tomaremos como punto de partida.

Atendiendo ahora a su característica de “literario”, podemos decir que el sujeto de estudio del presente trabajo no es otro que el estudio del mercado propio de la literatura. Definimos literatura como *“el conjunto de las producciones literarias de una nación, época o género, entendiéndose como obra literaria toda forma de arte de la expresión verbal.”*

Con el objetivo de hacerlo abarcable y centrar el foco en un mercado más concreto, hemos elegido como marco geográfico del estudio el territorio español. Esto nos permite analizar con cierta profundidad las principales características propias del mismo así como su importancia internacional en relación a otros mercados.

Desde el punto de vista del comercio que marca este trabajo, entendemos el mercado literario como aquel mercado que va desde la creación de un producto literario hasta su puesta a disposición del consumidor final, analizando la función de los diferentes agente que intervienen a través de las diferentes fases del proceso productivo.

En el presente estudio nos centraremos en la producción, comercialización y venta dentro de nuestras fronteras (en adelante “mercado interior”) como eje central del objeto de estudio. No dejaremos tampoco de comentar la importancia de la venta de los productos creados, fabricados y/o editados en nuestro país que son exportados o comercializados fuera de nuestras fronteras, (en adelante “mercado exterior”). El apartado de comercio exterior del mercado literario español tiene como eje fundamental a Latinoamérica y Europa

---

<sup>1</sup> Diccionario de la RAE: <https://dle.rae.es/>

aunque su funcionamiento es bastante más complejo debido a algunas características propias. Nos centraremos en ello más adelante.

De este modo, se intentará en las siguientes páginas dar una visión lo más amplia y precisa posible sobre el mercado literario en España. Para ello se recurrirá a los últimos informes disponibles en el momento de la realización del mismo, así como a textos, opiniones y entrevistas de agentes involucrados o expertos en el mismo.

Finalmente, en la última parte del trabajo, se estudiará mediante un caso real, los pasos y vicisitudes para llevar a cabo para la creación, edición, publicación y venta de un producto literario completo. En nuestro ejemplo será un libro de poemas.

Este caso práctico nos permitirá conocer desde dentro un mercado tan complejo como el literario, dejando así constancia del trabajo y esfuerzo que conlleva la labor de los diferentes agentes implicados en cada uno de los pasos necesarios. Esto nos permitirá dar relevancia y humanidad a cada uno de los datos comentados anteriormente, los cuales de otro modo corren el riesgo de quedarse en poco más que frías cifras.

A lo largo del trabajo, y aprovechando la característica de “Arte” como componente intrínseco propio la literatura, se alternarán citas o fragmentos de diferentes literatos que sirvan para humanizar un estudio tan técnico como este.

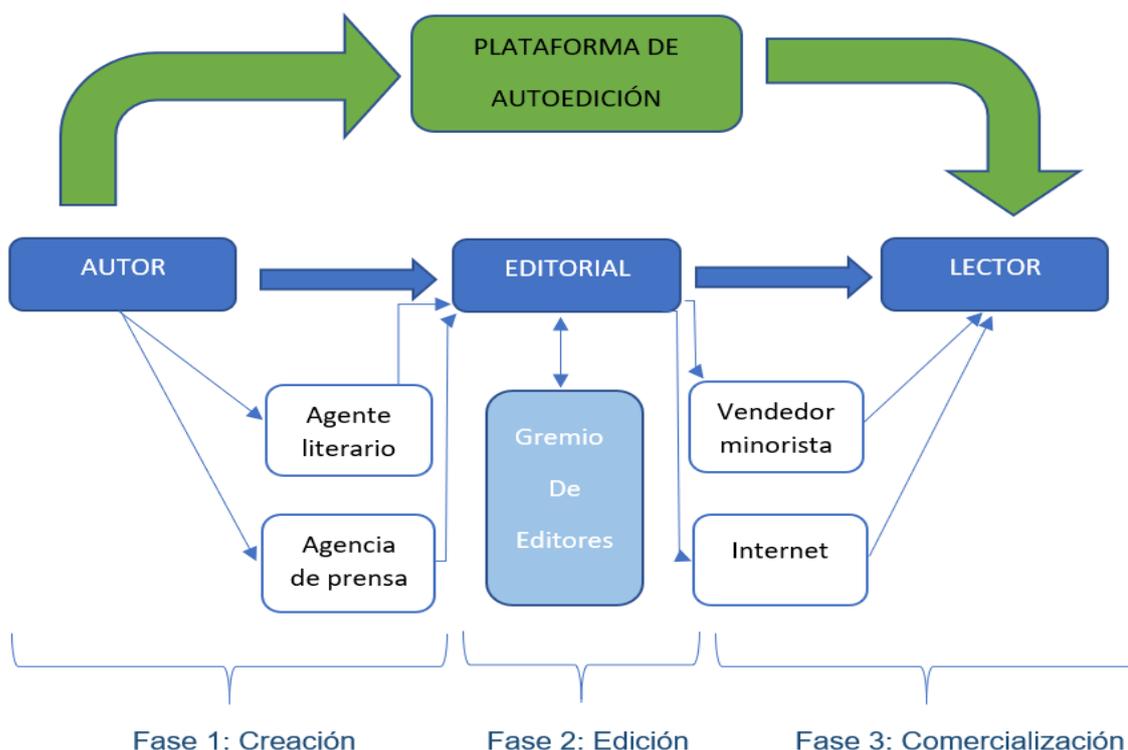
### 1.3 Elementos que intervienen en el mercado literario

Al tratarse de un mercado complejo y cambiante, antes de entrar de lleno en datos y cifras sobre el mercado literario en España, comentaremos brevemente los principales elementos que intervienen dicho mercado, así como los principales factores externos que lo condicionan.

Son muchos los actores que intervienen en, al menos, algún punto del proceso, desde el surgimiento de una idea que pueda convertirse en un producto literario hasta la venta de este, pasando por fases de creación, edición, distribución y marketing hasta su venta final. Debemos entender en este sentido el producto literario precisamente como eso, como un producto con un ciclo de vida similar al de cualquier otro.

En el siguiente esquema se resume el circuito habitual que siguen las obras desde su creación por el autor, hasta su llegada al consumidor final o lector. Como vemos, a lo largo del proceso, pueden intervenir diferentes agentes e intermediarios:

ILUSTRACIÓN 1: ESQUEMA FUNCIONAMIENTO MERCADO EDITORIAL



Fuente: Elaboración propia

Si observamos el esquema, vemos que hay tres elementos básicos dentro del proceso editorial. Estos elementos imprescindibles no son otros que el autor, como generador necesario del contenido, una empresa editorial necesaria para dar forma material al producto, y un lector que en este caso es el consumidor final del producto editorial.

Como comentaremos en los siguientes puntos, y profundizaremos a través del último apartado en nuestra propuesta editorial, las nuevas formas de edición propiciadas por el avance de las tecnologías y las nuevas formas de interacción social han obligado al mercado a adaptarse, permitiendo simplificar el modelo al máximo, pudiendo eliminar gran parte de los procesos e intermediarios clásicos propios del mercado. No obstante, la gran mayoría de títulos editados siguen la totalidad o la gran mayoría de los procesos descritos en el esquema, pasando por las diferentes fases y agentes hasta la venta del producto final. Por ello comentaremos los principales elementos y agentes de cada una de las tres fases en las que hemos dividido el proceso productivo continuación, indicando su función e importancia.

### Fase 1: Creación

La primera peculiaridad del mercado literario frente a otros mercados, la encontramos en el origen mismo de creación del producto. Frente a otros bienes que pueden ser extraídos directamente de la naturaleza (minerales), cultivados (hortalizas) o generados (electricidad), por citar algunos, el producto literario es un producto directamente humano.

Es decir, nace la creación intelectual de una persona, por lo que debe existir inexorablemente una persona creadora del producto, el texto en este caso. La literatura pasa por ser una creación intelectual, como puede ser un proyecto de ingeniería o la creación de una fórmula química. Sin embargo, la literatura va un paso más allá al estar considerado uno de los siete tipos clásicos de arte, lo que lo hace genuino y especial.

Debe haber por tanto una persona, la cual fruto de su intelecto y habilidad genere un contenido (origen un producto), que posteriormente pueda ser consumido por otro ser humano y pueda por tanto ser vendido generando así un mercado.

Sin duda alguna, el elemento clave e imprescindible de esta primera fase como origen de la idea y creador del contenido es el denominado “autor”. La creación literaria no requiere necesariamente una formación específica, y prácticamente cualquier persona que sepa escribir, puede elaborar un texto literario de mayor o menor calidad.

Esta idea literaria no puede en cambio quedarse en lo etéreo sino que debe materializarse por escrito para poder dar origen al producto literario, el cual puede ser ofrecido directamente al consumidor, aunque mayoritariamente pasa por una serie de filtros y procesos hasta llegar al consumidor final.

En este punto donde ya se dispone de un texto final, es cuando se hace necesaria materialización del producto. El autor sin embargo, a menudo carece de los medios de producción para transformar su texto en un producto físico en un número suficiente para que pueda ser vendible al gran público y obtenido un rendimiento económico.

Se hace necesario por tanto que el texto original sea editado y reproducido, y es aquí donde entran en juego ineludiblemente las editoriales, plataformas de autoedición, o plataformas de impresión bajo demanda, siendo el primer camino el más habitual, pasando el producto así a la fase 2, o de edición.

## Fase 2: Edición

Generalmente el producto literario ya creado pasa por una serie de filtros que determinan qué obras han de ser editadas y cuales no antes de editar el contenido de modo que pueda ser ofrecido directamente al público, si bien es cierto que, cada vez más, generadores de contenido individuales son capaces de producir y ofrecer directamente su producto al consumidor a través de las redes sociales o la autoedición. La autoedición será analizada en profundidad en la propuesta de edición, por lo que en las siguientes líneas vamos a centrarnos en describir, mediante la definición de los agentes que intervienen, el proceso tradicional de edición de cualquier obra literaria. En este punto es donde encontramos la primera gran bifurcación del proceso de comercialización literario. Dependiendo principalmente del tipo de producto, son diferentes los agentes que se encargan de adecuarlo lo mejor posible al mercado y distribuirlo en el mismo para que pueda así llegar al gran público. Distinguimos aquí principalmente:

- Agente literario: es la figura encargada de captar a los autores y representarlos de cara a vender su obra en las mejores condiciones en un cada vez más complejo mercado editorial. Según Guillermo Schavelzon, uno de los agentes con uno de los catálogos de autores en español más importantes; *“El agente literario es el*

*encargado de mediar entre los códigos del escritor y los códigos de ese nuevo empresario-editor.”*

- Agencias editoriales: son empresas que realizan una función muy similar a los agentes literarios. Del mismo modo que los agentes, ejercen de intermediarios entre los autores y las editoriales, ofreciendo a menudo servicios de negociación entre las partes o incluso de promoción y publicitación de las obras. Como veremos al analizar los datos del mercado literario, las editoriales existentes son cada vez menores en número y mayores en tamaño, lo que dificulta el contacto directo entre autores y editores. Es por ello por lo que esta figura de la agencia editorial toma cada vez una mayor relevancia en el mercado.
- Agencias de prensa: especializadas en la distribución de noticias, tradicionalmente a través de los medios clásicos como la prensa escrita (periódicos, revistas...) y cada vez más a aprovechando las nuevas tecnologías a través de internet. Recordemos en este punto que para ser considerado producto literario, este debe ser susceptible de ser leído, es decir, debe ser un texto. Por ello excluimos de la ecuación medios de difusión como radio o televisión, que pese a partir en la mayor parte de los casos de un guion o texto escrito, son ofrecidos al consumidor en otros formatos. Su principal función es la de dar el servicio de información a la población y por tanto no serán el centro de nuestro estudio aunque tanto su importancia a la hora de publicitar títulos, como más especialmente su integración en los grandes grupos editoriales del país, dueños de los medios productivos, hacen que no podamos dejar de comentarlas.
- Editoriales: son las empresas encargadas de recibir los textos de los autores, revisarlos y seleccionar los que a su juicio merecen ser publicados en forma de obra literaria en cualquiera de sus géneros formatos clásicos (novela, ensayo, poemario...) y cada vez más en nuevos formatos. Su labor de revisión los textos seleccionados para su publicación, depurándolos, adecuándolos y dándoles y formato físico o digital que los haga accesibles y lo más apetecibles posible al consumidor final. Son las encargadas también y cada vez más de todo el proceso logístico desde la fabricación física del propio libro hasta su distribución al punto de venta.
- Gestor literario: es el encargado de velar por el interés comercial de las obras publicadas más allá de su valor artístico. Ante la necesidad de elegir libros capaces de generar grandes ventas una vez publicados su figura es imprescindible para obtener beneficios y poder sobrevivir en el mercado, debiendo combinar su tarea con la del editor que, habitualmente está más centrado en la búsqueda de calidad literaria que en la vertiente puramente comercial. En las editoriales pequeñas, es el propio editor el que asume las funciones de gestor, dando lugar a menudo a una mayor libertad de publicación.

La importancia de los intermediarios acaba por resultar capital a la hora de determinar qué producto y en qué formato y condiciones les llega finalmente a los consumidores, y como

indica Fernando Larraz en su artículo “¿Un campo editorial? Cultura literaria, mercados y prácticas editoriales entre Argentina y España”<sup>2</sup> publicado en 2014 por la revista “Cuadernos del CILHA”:

*“Los editores, como industria, juegan por tanto en el campo de la cultura y no son meros gestores de ella. Su mediación no es neutral: tampoco aquí la forma es discernible del fondo; su labor incide incuestionablemente sobre la literatura. Detentan un poder central: convertir en materia y hacer visibles para el público a los textos y a los autores. Son, en realidad, quienes dirimen qué texto es publicable y bajo qué forma y cuál no lo es.*

*Son árbitros del campo literario, pero unos árbitros sui generis porque también participan —y de manera activa— en la fijación de las normas.”*

- Asociaciones y gremios de editores: Surgen como unión de los diferentes editores en busca de una mayor coordinación que permita tener mayor visibilidad frente a instituciones públicas, elaborar estudios conjuntos, y generar toda serie de simbiosis empresariales que puedan favorecer a los agremiados. Como en cualquier sector productivo, las empresas del sector literario tienden a unirse para unificar fuerzas, compartir información y trabajar de forma conjunta buscando siempre la mayor rentabilidad del negocio común. Cabe destacar en este sentido en España la “Federación de Gremios de Editores de España” como principal asociación nacional de este tipo, y la “Federation of European Publishers (FEP)”, su homóloga a nivel europeo.

### Fase 3: Comercialización

Como en todo mercado, el objetivo final es satisfacer los gustos y necesidades del consumidor final, en este caso el denominado “lector”. El lector es por tanto una pieza fundamental del engranaje del mercado, y su conocimiento y análisis por parte de los diferentes elementos del mercado se antoja fundamental para el óptimo funcionamiento del mismo. Es por ello que dedicamos un epígrafe completo para su estudio. En este punto, basta con decir simplemente que toda persona con capacidad para leer un texto, es un consumidor potencial un producto literario.

- Vendedores mayoristas: Una de las peculiaridades que hace diferente sector literario (en adelante también llamado sector del libro) de otros mercados es la práctica inexistencia de “mayoristas” al uso como pueda haber en otros mercados. Esto se debe a que son directamente las editoriales las que se encargan de distribuir los productos (libros) directamente al vendedor final. Es por ello que en cierto modo, podemos considerar mayoristas a las propias editoriales, puesto que acumulan gran volumen de producto al imprimir cada edición, y ellas mismas se encargan de distribuirlo a los vendedores finales.

---

<sup>2</sup> Artículo Cultura literaria, mercados y prácticas editoriales <https://acortar.link/5lqLB>

- Distribuidores: son las empresas encargadas de hacer llegar los libros de las editoriales a las diferentes librerías o puntos de venta, y en ocasiones de almacenarlos en ciertos momentos si fuera preciso. En España se agrupan en la FANDE (Federación de Asociaciones Nacionales de Distribuidores de Ediciones)<sup>3</sup>. Aunque imprescindibles en la actualidad, cada vez más editoriales realizan su propia distribución, y su peso se está viendo reducido por el auge de la compra por internet y la impresión bajo demanda.
- Vendedores minoristas: Son aquellos encargados de la venta al detalle al consumidor final. El canal de venta tradicional de los libros en España ha sido el de pequeñas librerías, a menudo especializadas y situadas en los barrios o el centro de las ciudades. En cambio, con el auge primero de los centros comerciales y las grandes cadenas de distribución, y posteriormente del crecimiento de internet como canal de compra, el principal volumen de ventas se ha ido desplazando hacia estos canales. Comentaremos más sobre principales canales de venta más adelante.
- Venta a través de internet: Como en la gran mayoría de sectores, internet ha supuesto una auténtica revolución también en la venta de libros, con porcentajes crecientes en la venta por este medio que analizaremos en el punto 5 al hablar de los consumidores y los hábitos de compra. En este punto cabe decir que las grandes plataformas internacionales dominan el mercado, frente a grandes superficies y cadenas de librerías, mientras que las pequeñas librerías intentan ofrecer también por este medio sus productos, al tiempo que las propias editoriales buscan vender directamente desde sus propias webs, evitando así el paso por los vendedores al detalle.
- Dentro de la distribución minorista, cabe destacar también la importancia de las llamadas “Ferias del libro”, donde se ven involucrados autores, editoriales y distribuidores y en las cuales se produce un volumen importante de las ventas anuales y cuya importancia es vital sobre todo para las editoriales más pequeñas, que tienen más problemas a la hora de colocar sus títulos en las estanterías comerciales. Del mismo modo, las presentaciones y firmas de libros, suponen uno de los principales escaparates para autores desconocidos y títulos cuya promoción y distribución hacen que tengan un alcance minoritario.

### Factores externos condicionantes del sector

Una vez presentados los principales agentes que intervienen en el mercado literario, queda comentar muy brevemente los principales factores que condicionan externamente el mercado. Estos factores son comunes a los que afectan a cualquier otro mercado de bienes a nivel nacional y los podríamos dividir someramente y de manera muy simplificada entre factores económicos y socioculturales.

De los factores económicos, hay que decir que exceptuando los libros educativos (de obligatoria compra por todo alumno escolarizado), no se trata de un bien de primera necesidad, por lo que el producto literario se ve afectado por las coyunturas económicas

---

<sup>3</sup> FANDE: <http://www.fande.es/asp-bin/index.aspx>

en mayor medida que otros bienes de primera necesidad. Tanto el factor precio como la demanda se muestran bastante estables en el mercado a lo largo de los últimos años, existiendo un punto de equilibrio entre precio y demanda constantes para cada género y formato, que a menudo se ajustan mediante contracción de la oferta a través de la retirada de ejemplares que son devueltos a la editorial para no hacer que el precio caiga y permitir que los nuevos títulos sigan teniendo demanda en torno a los precios medios de mercado<sup>4</sup>.

En cuanto a los factores socioculturales que afectan al sector, los estudiaremos con detalle cuando hablemos de los hábitos de lectura y compra de libros en España al tiempo que los relacionaremos con la influencia de la economía familiar, ya que son aspectos que van íntimamente ligados.

En el caso práctico, analizaremos en profundidad los factores tanto internos como externos que condicionan al sector en el momento de realización del presente trabajo.

## 1.4 El mercado editorial en cifras y su peso en la economía española

Una vez descrito el mercado literario como objeto de estudio del presente trabajo, y presentados los principales elementos que componen e intervienen en él, es el momento de indicar la importancia de este tanto en el ámbito puramente económico como en el no menos importante ámbito sociocultural.

Según el Anuario de Estadísticas Culturales que publica el Ministerio de Educación y Formación profesional, el sector del libro y prensa aporta en torno al 1% del total del PIB español y más del 34% del total generado por el conjunto de actividades culturales producidas en el país.

Se trata por tanto de un sector que generó en 2018 algo más de 12.000 millones de euros. Al hablar de cifras tan elevadas, resulta fácil descontextualizar y perder la referencia real que esto supone. Para ayudar a entender su volumen, podemos señalar que es una cifra similar a lo presupuestado en el mismo año en los PGE (Presupuestos Generales del Estado) en los ministerios de Sanidad (4292 M€) e Infraestructuras (7572 M€) juntos<sup>5</sup>.

Más allá de su aportación bruta al PIB, el sector de editorial en España genera en su conjunto cerca de medio millón de empleos directos e indirectos en el país, siendo de estos cerca del 10% generado en el ámbito de la edición de libros, periódicos y otras actividades editoriales.

Si dejamos a un lado la prensa escrita para centrarnos en el sector del libro y de lo que hablamos es de facturación neta del sector, al analizarlo distinguimos entre lo que supone el Comercio interior y el Comercio Exterior. La cifra facturación bruta total en Comercio Interior del sector del libro, eje central del presente trabajo, en el año 2018 ha sido de 2.363,90 millones de euros. Lo que supone un 1,9% más que el ejercicio anterior. Por su parte, la cifra relativa al Comercio Exterior en 2018 alcanzó los 615,40 millones de euros, con un incremento del 4,5% más que el año anterior. En total la suma de ambos mercados asciende a 2979,3 millones de euros en el pasado ejercicio.

---

<sup>4</sup> Sirva como referencia el ejemplo el libro electrónico, con precios medios en el último lustro entre los 9,3€ y los 9,5€ o los del libro de bolsillo, con precios de mercado entre los 7,22€ y los 7,89€ como podemos comprobar en las tablas 4 y 7

<sup>5</sup> Resumen PGE 2018: <https://n9.cl/resumenpge2018>

Para complementar el análisis de los datos anteriores, cabe destacar que se trata a tenor de su evolución en los últimos años de un mercado en crecimiento y que las perspectivas potenciales, más allá de posibles crisis coyunturales, invitan al optimismo moderado de cara a un crecimiento estructural progresivo y continuado.

Estas cantidades tan abultadas no se entienden si nos centramos únicamente en el mercado doméstico. España es una potencia a nivel internacional dentro del mercado editorial, ocupando algunos de los grandes grupos editoriales del país puestos relevantes a nivel mundial. Para la obtención de estos datos y otros datos, el INE (Instituto Nacional de Estadística) ha supuesto un recurso de apoyo a lo largo de todo el presente trabajo<sup>6</sup>.

Una gran tradición editorial, unida a la gran capacidad creativa existente en nuestro país, y sobre todo la importancia de una lengua común compartida con 400 millones de personas que tienen como lengua materna el español, hacen que el mercado idiomático sea uno de los más grandes del mundo, tan solo superado por el mandarín. Este hecho supone una gran ventaja competitiva respecto a otros países con lenguas más minoritarias que requieren un mayor esfuerzo de traducción y una menor exposición de su mercado de lengua materna.

Este “mercado común” que supone la lengua de Cervantes, en el que España es el país económicamente más potente de todos los que hablan castellano, hacen que nuestro país siga ejerciendo en cierto modo de metrópolis centralizadora de la producción literaria. Trataremos con más detalle este punto al hablar del mercado exterior.

Sin embargo, si hablamos de la importancia del sector literario en España, no podemos centrarnos tan solo en sus magnitudes económicas, y es que, por su importancia cultural, tenemos que hablar también de su relevancia a nivel social y cultural. Se demuestra, como veremos más adelante, que los datos de volumen de lectura de los habitantes están directamente relacionados con su nivel académico y renta per cápita. A nadie se le escapa que la lectura enriquece a las personas culturalmente, y no son pocos los estudios que relacionan mejores hábitos de lectura con mejores niveles de salud, mayores índices de felicidad y mayores esperanzas de vida. Un buen ejemplo de ello lo encontramos en el estudio titulado “La lectura y su relación con la salud” elaborado en 2018 desde la Universidad de Salamanca<sup>7</sup>

Pese a que este se trata de un aspecto mucho más humanista y por tanto mucho más difícil de cuantificar, no podemos dejar de comentar la importancia que tiene la cultura, y más concretamente en este caso la lectura, para el desarrollo de cualquier sociedad. Consciente de las dificultades para abordar este tema desde un trabajo técnico como este, es necesario dejar constancia a lo largo del mismo, prestándole especial atención al hablar de los hábitos de lectura y compra de libros es España que trataremos más adelante.

Por todo ello, desde su importante aportación al total de la economía, hasta su importancia cultural en desarrollo de la sociedad, en las siguientes páginas trataremos de abordar su volumen, peculiaridades y características a la par que intentamos entenderlo un poco mejor analizando sus fortalezas y debilidades. En el momento de realización de este estudio el tanto el presente inmediato como el corto plazo sufren una clara incertidumbre debido a la pandemia mundial del Covid-19. Sin embargo más allá de la complicadísima coyuntura que supone esta pandemia, existen multitud de amenazas y oportunidades que se presentan

---

<sup>6</sup> Instituto Nacional de Estadística: <https://n9.cl/inesectoreditorial>

<sup>7</sup> Estudio relación lectura y salud: <http://acimed.sld.cu/index.php/acimed/article/view/1285/782>

en años futuros en los que el continuo proceso de globalización, el avance imparable de las nuevas tecnologías y las nuevas formas de consumo suponen todo un reto para este sector tan importante en todos los aspectos.

Unir factores tan aparentemente distantes como el comercio, que se imparte en esta facultad, con el ámbito cultural, que representa el sector del libro, es otro de los elementos motivacionales para realizar este trabajo.

En la última parte del mismo, y en un intento de resumir toda la teoría de funcionamiento del sector, se incluye un caso práctico de intento de creación, edición, distribución y comercialización de una obra literaria completa. La idea de realización de esta práctica no es otra que poder comprobar de primera mano la complejidad del sector, y que unido a las entrevistas realizadas a personas directamente involucradas en el mismo tales como autores, editores o vendedores minoristas, se pueda extraer del conjunto una visión lo más amplia y completa posible del objeto de estudio.

## 2 El mercado literario en España

Para hablar del mercado editorial, vamos a hablar primeramente de la empresa editorial y sus características principales en cuanto a tipo de empresas que lo forman, en base a su facturación y al empleo generado como factores que determinan en gran medida su enfoque empresarial.

Tras conocer las empresas que conforman el sector, nos centraremos en conocer qué tipo de producto y en que cantidades se producen en España clasificándolos por tipo de contenido, idioma o formato. Nos centraremos en este punto en los principales formatos de edición en España como son el libro en papel, con el libro de bolsillo como formato estrella y el libro electrónico como formato emergente llamado a ser cada vez más importante en los próximos años.

Para comprender mejor el mercado en su conjunto, en este punto ha resultado de gran utilidad la consulta del Informe del Sector del Libro en España publicado en Abril de 2018, elaborado por el Observatorio de la Lectura y el Libro, dependiente del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.<sup>8</sup>

### 2.1 La empresa editorial

Para entender la estructura empresarial del sector, debemos comenzar por el tamaño y número de las empresas que lo forman. El sector editorial se encuentra actualmente muy polarizado, y existe una gran diferencia entre las grandes editoriales y las más modestas. Según el “Informe Anual de la Federación de Gremios de Editores de España”, la mayor asociación gremial del sector en nuestro país que lleva emitiendo este tipo de informes desde el año 2000, y es considerado el informe de referencia anual del sector. En su informe de 2018, revela los datos de referencia en el sector al incluir a 724 editoriales, lo que representa en torno al 90-93% de la facturación total del sector.

---

<sup>8</sup> Informe del Sector del Libro en España 2018: <https://acortar.link/KOEYq>

Del total de las 724 editoriales privadas agremiadas en 2018, se distingue claramente una gran diferencia entre cuatro grandes tipos de empresas. Las 8 mayores empresas del sector, las consideradas “Muy Grandes” facturan anualmente más 60 millones. Son consideradas “Grandes” otras 14 con valores de facturación entre 18 y 60 millones, y junto a las anteriores suponen el 61,8% de la facturación total del mismo. En un punto intermedio, encontramos 110 empresas consideradas “Medianas” con valores de facturación que se sitúan entre los 18.000.001 y los 2.400.000 euros anuales. En el lado opuesto a las grandes empresas, encontramos todas aquellas con una facturación anual inferior a los 2,4 millones de euros, donde encontramos un total de 592 empresas, consideradas “Pequeñas”

Debido al gran número de empresas pequeñas en el sector, a menudo estas se subdividen de nuevo en dos grupos. En un primer grupo encontramos hasta 190 empresas pequeñas con facturaciones entre los 2,4 y los 0,6 millones de euros, mientras que un segundo grupo reúne las 402 editoriales que facturan menos de 600.000 euros al año. En este subgrupo que podríamos denominar de empresas “Muy Pequeñas” es donde hay mayor movilidad de altas y bajas en el sector. Entre estas 702 editoriales consideradas medianas y pequeñas, se reparten el 38,2% restante del total de la facturación del sector.

Como empresas más importantes del sector tanto por volumen editorial como por facturación, el podio lo forman las editoriales Planeta, Penguin Random House Grupo Editorial y Santillana. Actualmente, aunque los libros electrónicos o digitales (e-books) y la autoedición pueden cambiar algo esta situación las grandes editoriales tienen todavía gran poder, y no parece que vayan a perderlo en un futuro próximo. De hecho, es bastante común en el sector tanto el asociacionismo como la compra por parte de las grandes editoriales de otras de menor tamaño, aumentando así su volumen propio, a la par que eliminando competencia. Tanto las operaciones de compra y absorción por parte de las grandes editoriales a otras más pequeñas, como la elaboración de diferentes estrategias de integración horizontal empresarial son comunes en el conjunto del sector.

Atendiendo a los datos de ISBN, existen otras 902 editoriales privadas que han editado algún libro en 2018, si bien se trata de empresas pequeñas o editores ocasionales cuya facturación total estimada ronda entre el 7% y el 10% del total del sector.

Además, en 2018, de entre todas las empresas agremiadas, el 31,4% de las mismas formaba parte de algún grupo o holding empresarial, siendo habitual la compra e integración de pequeñas y medianas editoriales en estos grandes grupos. Por su parte más común entre las empresas más pequeñas, existe también un grado de asociacionismo cada vez mayor en busca de sinergias y economías de escala que permitan competir en mejores condiciones frente a las grandes empresas del sector. Ambos fenómenos son muestra más del grado de concentración que vive el sector.

Territorialmente la distribución de las empresas editoriales en España está claramente marcada por dos grandes polos en Madrid y Cataluña. Este fenómeno se da hasta el punto el cual, de las 724 empresas representadas en el informe, 300 tienen sede en la capital madrileña y 239 en la catalana. Este fenómeno de polarización es típico en nuestro país, y no es muy diferente al que vive cualquier otro tipo de industria en nuestro país, aunque no por ello deja de ser llamativo.

En cuanto al empleo, estas empresas dan trabajo directo a algo más de 12.000 personas. Hay que resaltar en este punto que este dato se refiere a trabajadores en nómina, y que este sector, empezando por los propios autores, trabaja en base a contratos temporales, licencias y comisiones o porcentajes de ventas.

En cualquier caso, y pese a esta peculiaridad, el análisis de estos datos nos da una idea de la importancia de las pequeñas y medianas empresas en este sentido. Y es que entre el total de empresas consideradas “Muy grandes” (recordemos, las 22 que aglutinan el 61,8% de la facturación total del sector) generaron el pasado ejercicio un total de 2.153 empleos directos, el 16,9% del total.

Por su parte, las pequeñas empresas, con una media de 7 trabajadores, aglutinan el 30,5% del total de empleos derivados del sector. El otro 52,5% de los asalariados, lo hacen casi a partes iguales entre las empresas medianas y grandes del sector.

TABLA 1: EMPLEADOS Y ÁREAS DE ACTIVIDAD POR TAMAÑOS

Empleados dedicados a:	2016	2017	2018	Muy grande + grande	Mediana	Pequeña	Mujeres
<b>Número de empleados</b>	<b>12.608</b>	<b>12.696</b>	<b>12.714</b>	<b>5.563</b>	<b>3.267</b>	<b>3.884</b>	<b>6.186</b>
Producción editorial	4.446	4.484	4.441	1.928	1.237	1.276	2.557
<i>Producción editorial</i>							
<i>Formato Electrónico</i>	974	959	949	390	377	182	340
Actividad comercial	3.438	3.448	3.522	1.560	944	1.018	1.455
Publicidad	701	716	709	394	152	163	402
Administración y servicios generales	3.584	3.598	3.595	1.560	844	1.191	1.600
Recursos humanos	206	208	203	63	46	94	87
Comercio exterior	233	242	244	58	44	142	85
<b>Porcentajes verticales</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>mujeres/total</b>
Producción editorial	35,3	35,3	34,9	34,7	37,9	32,9	57,6
<i>Producción editorial</i>							
<i>Formato Electrónico</i>	7,7	7,6	7,5	7,0	11,5	4,7	35,8
Actividad comercial	27,3	27,2	27,7	28,0	28,9	26,2	41,3
Publicidad	5,6	5,6	5,6	7,1	4,7	4,2	56,7
Administración y servicios generales	28,4	28,3	28,3	28,0	25,8	30,7	44,5
Recursos humanos	1,6	1,6	1,6	1,1	1,4	2,4	42,9
Comercio exterior	1,8	1,9	1,9	1,0	1,3	3,7	34,8

Fuente: Informe Comercio Interior del libro en España 2018

Desde una perspectiva de género, llama la atención, analizando los datos de empleo, la equidad casi total entre hombres y mujeres ya que, de media, el 48,7% de los empleados en nómina de las empresas editoriales agremiadas son mujeres. Esta equidad se rompe de hecho si nos centramos en las grandes empresas, donde hasta el 61,4% de los empleados son mujeres. Por dar un punto de referencia, según el Informe del Mercado de Trabajo de las Mujeres del 2018 elaborado por el SEPE, en el global del mercado el porcentaje de mujeres asalariadas respecto al de hombres ascendía solo al 46,51% del total. El editorial es uno de esos sectores, como otros muchos del ámbito de la cultura, en los que la aportación laboral femenina es mayor incluso que la masculina.

Relacionando facturación y empleo, las grandes empresas que facturan casi dos tercios del total generan poco más de la octava parte de los empleos mientras que son las pequeñas empresas las que generan cerca de uno de cada tres, con una facturación mucho menor. Se entiende mejor con estos datos la lógica de agruparse en gremios y grupos empresariales para cobrar así una mayor relevancia.

Podemos concluir por tanto en cuanto al empleo relativo al sector del libro en España, que se trata de un mercado claramente dividido en dos grandes grupos. Un primer grupo formado por unas pocas grandes empresas que dominan el mercado en cuanto a cifras de facturación, pero que general un volumen de empleo relativo bajo, y otro gran grupo formado por editoriales de menor tamaño que, pese a no concentrar la mayor parte de la facturación, genera la mayoría de los empleos.

## 2.2 La edición en España

Como parte fundamental del proceso editorial, no podemos dejar de dedicar este punto a la edición en sí misma. Definimos la edición, una vez más recurriendo a la RAE, como la *“Preparación de un texto, una obra musical, una película o un programa de radio o televisión para ser publicado o emitido, cuidando de su forma y su contenido”*. En lo que nos ocupa, nos referimos obviamente a la edición de textos, entendiendo todo el proceso que conlleva en cuanto a revisión y preparación del texto. Dejaremos estos aspectos apartados por un momento para centrarnos en la edición final, ya sea en formato físico como digital de la obra.

Analizamos de este modo qué tipo de producto es el que finalmente llega al mercado de consumidor final y en qué proporciones y valores cuantificados. Tras comentar el total de libros editados, intentaremos segmentar la información por idioma de la edición, tipo de contenido o formato para hacerlo más comprensible.

### 2.2.1 Total libros editados

Respecto al total de títulos editados, en 2018 fueron 76.202 títulos tanto en papel como en digital. Si observamos el número de ejemplares, vemos como el número desciende a 214.316.000 ejemplares, respecto a los 240.220.000 del año anterior. Este descenso generalizado se debe en parte a un descenso de libros editados en papel del 5,3%, pero sobre todo a un importante descenso del número de ejemplares editados por título del 10,8%, habiendo descendido la tirada media de 3.995 a 3.762 ejemplares por título. Este ajuste entre títulos y ejemplares editados se confirma como una clara tendencia en el sector en los últimos años en busca de un menor retorno de ejemplares mediante tiradas más cortas, que a menudo se traducen en nuevas ediciones y reimpressiones en los casos de éxito de ventas.

TABLA 2: EJEMPLARES EDITADOS (POR MATERIAS)

EJEMPLARES (en miles)	2016		2017		2018		% Variación interanual 2018/2017
	Ejemplares	%	Ejemplares	%	Ejemplares	%	
<b>Total</b>	<b>224.054</b>	<b>100,0</b>	<b>240.220</b>	<b>100,0</b>	<b>214.316</b>	<b>100,0</b>	<b>-10,8</b>
<b>Ficción adultos</b>	43.527	19,4	48.055	20,0	<b>46.508</b>	<b>21,7</b>	-3,2
• <b>Novela</b>	38.899	17,4	43.382	18,1	<b>42.627</b>	<b>19,9</b>	-1,7
Clásica	4.991	2,2	5.722	2,4	<b>5.542</b>	<b>2,6</b>	-3,2
Contemporánea	20.457	9,1	22.613	9,4	<b>22.514</b>	<b>10,5</b>	-0,4
Policíaca, de espionaje	4.256	1,9	5.117	2,1	<b>5.104</b>	<b>2,4</b>	-0,2
Romántica	6.076	2,7	6.528	2,7	<b>6.265</b>	<b>2,9</b>	-4,0
Ciencia ficción, terror	1.465	0,7	1.490	0,6	<b>1.474</b>	<b>0,7</b>	-1,0
Erótica	233	0,1	316	0,1	<b>287</b>	<b>0,1</b>	-9,0
De humor	545	0,2	809	0,3	<b>689</b>	<b>0,3</b>	-14,8
Otras	876	0,4	787	0,3	<b>752</b>	<b>0,4</b>	-4,4
• <b>Poesía, teatro</b>	1.186	0,5	1.286	0,5	<b>1.164</b>	<b>0,5</b>	-9,5
• <b>Otros (crítica, ensayos literarios,...)</b>	3.443	1,5	3.387	1,4	<b>2.717</b>	<b>1,3</b>	-19,8
<b>Infantil y juvenil</b>	51.592	23,0	56.013	23,3	<b>50.558</b>	<b>23,6</b>	-9,7
<b>Texto no universitario</b>	50.586	22,6	52.638	21,9	<b>38.645</b>	<b>18,0</b>	-26,6
• <b>Educación infantil</b>	8.504	3,8	9.423	3,9	<b>7.271</b>	<b>3,4</b>	-22,8
• <b>Educación primaria</b>	22.351	10,0	21.950	9,1	<b>14.455</b>	<b>6,7</b>	-34,1
• <b>E.S.O.</b>	11.118	5,0	11.629	4,8	<b>9.294</b>	<b>4,3</b>	-20,1
• <b>Bachillerato</b>	2.274	1,0	2.402	1,0	<b>2.153</b>	<b>1,0</b>	-10,3
• <b>FP</b>	528	0,2	485	0,2	<b>456</b>	<b>0,2</b>	-6,0
• <b>Libros y materiales complementarios</b>	5.810	2,6	6.749	2,8	<b>5.016</b>	<b>2,3</b>	-25,7
<b>No ficción</b>	64.095	28,6	68.316	28,4	<b>64.790</b>	<b>30,2</b>	-5,2
• <b>Científico técnico y universitario</b>	5.985	2,7	6.882	2,9	<b>6.581</b>	<b>3,1</b>	-4,4
• <b>Ciencias sociales y humanas</b>	13.755	6,1	16.313	6,8	<b>15.474</b>	<b>7,2</b>	-5,1
• <b>Derecho y ciencias económicas</b>	3.565	1,6	4.027	1,7	<b>3.834</b>	<b>1,8</b>	-4,8
• <b>Religión</b>	7.088	3,2	7.054	2,9	<b>6.310</b>	<b>2,9</b>	-10,5
• <b>Libros prácticos</b>	18.264	8,2	18.488	7,7	<b>17.867</b>	<b>8,3</b>	-3,4
• <b>Divulgación general</b>	14.066	6,3	14.312	6,0	<b>13.532</b>	<b>6,3</b>	-5,4
• <b>Diccionarios y enciclopedias</b>	1.371	0,6	1.240	0,5	<b>1.191</b>	<b>0,6</b>	-4,0
<b>Cómics</b>	12.491	5,6	13.254	5,5	<b>12.018</b>	<b>5,6</b>	-9,3
<b>Otros</b>	1.763	0,8	1.944	0,8	<b>1.797</b>	<b>0,8</b>	-7,6

Fuente: Informe Comercio Interior del libro en España 2018

Si analizamos estos datos por género, vemos como los mayores descensos claramente se producen en los libros de texto no universitario, con caídas según el nivel educativo de hasta el 34.1% en la educación primaria. Estos descensos tan acusados, son debidos en gran medida a los cambios producidos en legislación educativa en años anteriores, que obligaron a actualizar el contenido de los mismos acordes a las nuevas leyes.

Más allá de esta coyuntura en los libros de texto, observamos una caída generalizada en la edición de todos los géneros, más contenida que en el caso del libro de texto. El descenso, pese a generalizado, no es homogéneo, ya que en el conjunto que podríamos denominar como literatura para adultos, formado por los géneros de ficción y no ficción, la caída es del 3,2% y del 5,2% respectivamente. Cifras que contrastan con los descensos en literatura infantil y juvenil, y comics, géneros típicamente para jóvenes, donde la caída de ejemplares editados cae en picado un 9,7% y un 9,3% en ambos géneros.

#### Edición por idiomas

De todos ellos, hay que decir que el 75,6% de la producción editorial en España se forma por libros editados en lengua castellana, con un descenso del 12,7%, frente al 24,4% restante que corresponde a ediciones en otras lenguas como el inglés, o las lenguas cooficiales del Estado como el catalán, el gallego o el euskera. Es curioso en este sentido que en pleno auge del independentismo en Cataluña, el mayor descenso se produzca en

la edición de libros en catalán, con el 14,9% de caída, mientras que la menor bajada idiomática la encontramos en la edición en Euskera, con el 5,9%, muy por debajo de la media del sector.

**TABLA 3: EVOLUCIÓN DE LA EDICIÓN POR LENGUAS OFICIALES**

	2014		2015		2016		2017		2018		% Variación 2018/2017
<b>Total</b>	<b>78.508</b>		<b>80.181</b>		<b>81.496</b>		<b>87.262</b>		<b>76.202</b>		<b>-12,7</b>
Castellano	59.041	75,2	59.920	74,7	61.477	75,4	65.961	75,6	<b>57.605</b>	<b>75,6</b>	-12,7
Catalán/valenciano	10.850	13,8	11.480	14,3	11.188	13,7	12.041	13,8	<b>10.242</b>	<b>13,4</b>	-14,9
Euskera	1.696	2,2	1.798	2,2	1.790	2,2	1.958	2,2	<b>1.842</b>	<b>2,4</b>	-5,9
Gallego	1.881	2,4	1.785	2,2	1.859	2,3	1.886	2,2	<b>1.708</b>	<b>2,2</b>	-9,4
Otras	5.040	6,4	5.198	6,5	5.181	6,4	5.416	6,2	<b>4.805</b>	<b>6,3</b>	-11,3

Fuente: Informe Comercio Interior del libro en España 2018

Si segmentamos la edición según sus lenguas oficiales como se muestra en la anterior tabla, y lo relacionamos con el lugar donde son editados, comprobamos que los dos grandes polos de edición son Madrid y Cataluña. El hecho de mantener una lengua propia hace que ciertas regiones mantengan una media de edición relativa mayor que en otras comunidades precisamente por este motivo.

Comprobamos así que el 47,5% de los libros editados en castellano son editados en Madrid, mientras que el 44,3% lo son en Cataluña, siendo el 8,2% restante editado en otras autonomías.

Las ediciones en Lenguas oficiales de determinados territorios sí tienen en cambio una mayor producción editorial en las comunidades en las que se habla esa lengua. De este modo, el 64,1% de las obras editadas en gallego se editan en Galicia, el 89,8% de aquellas en catalán son editadas en Cataluña, mientras que Euskadi concentra el 86,8% de las obras editadas en euskera.

#### Edición por tipo de contenido

En cuanto al tipo de contenido que se edita, hay tres grandes grupos, de entre la multitud de géneros literarios existentes, que aglutinan el 79,5 % del total de títulos editados en papel. Estos tres grandes grupos de materias son: No ficción, texto no universitario y ficción adultos. Sin duda, los pilares del sector.

Queda retratada por tanto la importancia del libro de texto para el mercado editorial español, siendo este un género con la gran peculiaridad de que su demanda depende más de las leyes de educación vigentes en cada momento que del buen hacer de los editores. Se da además la circunstancia de que en España se editan incluso libros de texto de otros países en los que el coste de edición es superior, tal como veremos al hablar del mercado exterior.

Dejando a un lado los libros de texto, y centrándonos en los géneros propiamente literarios, encontramos que sin duda la novela es el género predominante con 42.627 títulos editados, un 19,9% del total.

Dentro del universo de la novela, uno de los géneros sin duda preferidos por los españoles, encontramos en primer lugar el género de “No ficción”, donde se enmarcan por ejemplo la novela histórica, la novela contemporánea o el ensayo entre otros. El podio lo completa el género de “ficción para adultos”.

Ninguno de estos géneros se libra sin embargo del descenso general de títulos editados, registrándose descensos en la edición de todos ellos, con la única excepción de la poesía. Las mayores caídas en número de títulos editados se producen además en los géneros tradicionalmente minoritarios como la crítica o los ensayos literarios, produciéndose la mayor caída dentro de la novela, concretamente en los subgéneros de novela erótica y de humorística.

### Edición por formato

Si segmentamos el número de títulos editados por formatos, tenemos que comenzar hablando del formato tradicional de edición, que no es otro que el libro en papel, con mucha diferencia respecto a cualquier otro formato. Siempre ha sido el formato principal y que ha concentrado la mayoría de las ventas, frente a otros formatos y a la entrada en los últimos años de las nuevas tecnologías a las que el sector no es ajeno, con la llegada principalmente del libro electrónico.

Se estima que del total de 724 empresas editoriales agremiadas, el 51,2% (371) editaron en 2018 libros en soportes diferentes al papel. Este porcentaje aumenta ligeramente con respecto al año anterior. En cambio, se reduce levemente el porcentaje de empresas que solo producen en papel en 48,8% (353). El número de empresas editoriales que editan en formato electrónico se mantiene estable, con una leve variación que le hace pasar del 88,4% en 2017 a un 88,1% en 2018.

Tal como indica Juan Yunquera Nieto en su tesis sobre desarrollo de las publicaciones digitales y nuevos soportes informativos<sup>9</sup>:

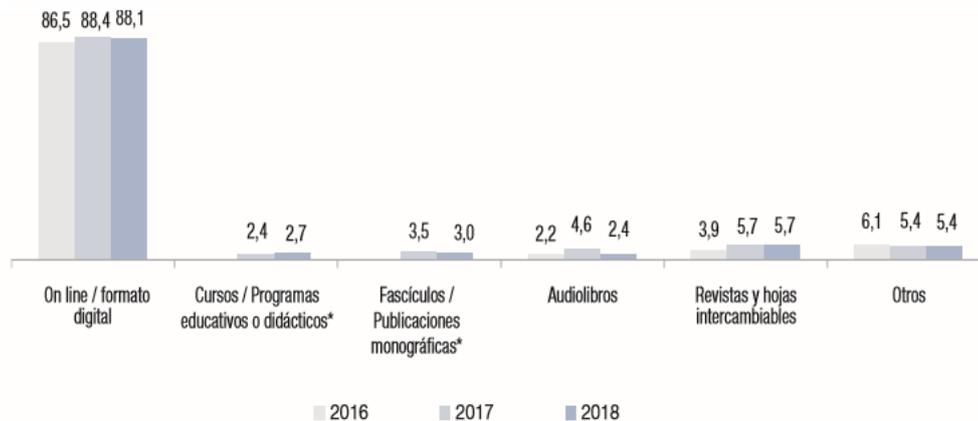
*“Las empresas editoriales, sin dejar de lado el papel, han incorporado los formatos digitales a sus sistemas de producción editorial. Es sintomático que estas nuevas formas de presentación hayan dejado de ser exclusivas de unos pocos grupos editoriales para instalarse de forma generalizada en la mayoría de las empresas, donde todos los agentes implicados en el sector de los medios de comunicación han aceptado el hecho digital como una parte más de nuestro modus vivendi.”*  
(2014, p.349)

En el siguiente gráfico podemos ver cómo, además del formato clásico en papel, las editoriales que publican en otros formatos lo hacen principalmente en formato electrónico, mientras que las editoriales que publican otros formatos como los fascículos o los audiolibros, resultan claramente minoritarios.

---

<sup>9</sup> Las publicaciones digitales y nuevos soportes informativos: <https://acortar.link/yJL6U>

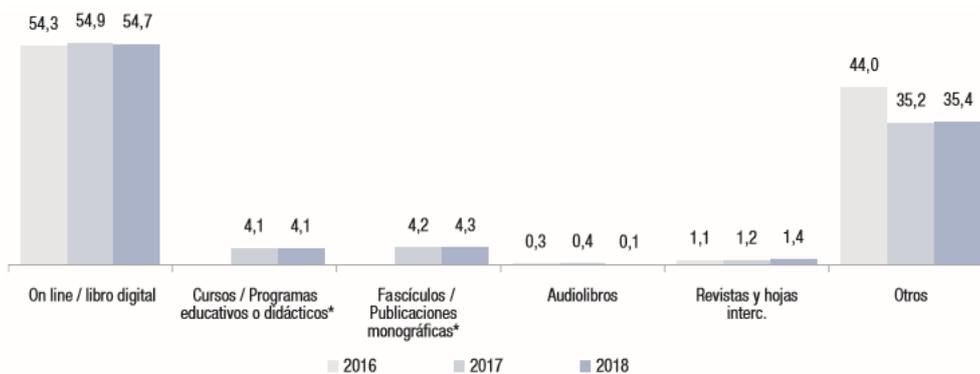
ILUSTRACIÓN 2: PORCENTAJE DE EDITORIALES QUE EDITAN EN OTROS SOPORTES DIFERENTES A PAPEL



Fuente: Informe Comercio Interior del libro en España 2018

Para entender mejor la importancia de la edición en formatos diferentes en papel, es preciso relacionar su volumen de edición con sus cifras de facturación correspondiente. Para ello nos valemos de la siguiente tabla:

ILUSTRACIÓN 3: PORCENTAJE DE FACTURACIÓN EN SOPORTES DIFERENTES A PAPEL



Fuente: Informe Comercio Interior del libro en España 2018

Si comparamos los porcentajes de edición en otros formatos con la facturación relativa a los mismos, vemos claramente que el libro electrónico, pese a ser editado por el 88,1% de las editoriales que publican en formatos diferentes al papel, tan solo generó el 54,7% de la facturación sobre el total de facturación en formatos diferentes al papel. Algo similar, aunque con menor repercusión sobre el total, ocurre con los audiolibros, que pese a ser editados en un 2,4%, tan solo se traducen en un irrisorio 0,1% de la facturación. Estas facturaciones relativas desproporcionadas, se ven compensadas por la edición en otros formatos (como puedan ser cartelería o ediciones especiales), en las que solo se adentran

el 5,4% de las editoriales que editan en otros formatos, y en cambio repercuten el 35,4% de la facturación.

### Libro electrónico

El formato electrónico lleva años generando expectativas de gran crecimiento capaces de revolucionar el mercado editorial mundial, sin acabar de conseguirlo al menos por el momento. Y es que pese a su fuerte entrada en el mercado a principios de la década de los 2000, nunca ha llegado a ocupar grandes cotas del mercado y de hecho parece que su crecimiento se ha ralentizado en los últimos años.

Antes de entrar en detalle a analizar las características del libro electrónico en el mercado interior español, toca definirlo. En su tesis titulada “El libro electrónico en las bibliotecas españolas. Evolución, gestión y análisis de contenidos y dispositivos de lectura”, presentada en 2014 en la Universidad Complutense de Madrid, Francisco José Valentín Ruiz, Responsable de archivo y preservación digital en ODILO<sup>10</sup>, empresa española considerada por muchos como “el Netflix de la educación” definía el libro electrónico como *“aquella obra científica, literaria o de cualquier otra índole con extensión suficiente para formar volumen en formato adecuado para ser leída en un dispositivo electrónico o en la pantalla de un ordenador”*<sup>11</sup>.

Pese a conformar aún una cuota minoritaria del total de la facturación del sector, a nadie se le escapa que el futuro del sector pasa en gran medida por adaptarse a las nuevas tecnología y formas de consumo, en las que el libro electrónico cobra un papel fundamental.

Es por ello que en los últimos cinco años se observa que cada vez más editoriales se adentran en este formato, con una tendencia positiva respecto al porcentaje de editoriales que editan en formatos diferentes al papel, alcanzando en 2018 el 50,2%. Esto se debe principalmente a que una vez editado el libro en papel, resulta relativamente sencillo y barato adaptar el formato al libro electrónico para lanzarlo así también al mercado. Un coste relativamente bajo permite llegar a un público lector, el cual ya sea por mayor incomodidad del formato físico como por un precio menor del libro electrónico frente a su homónimo físico, se decanta por este formato.

En la siguiente tabla observamos cómo la edición en formato electrónico ha sufrido una caída del 29,1% en cuanto al número de títulos editados, mientras que el número de títulos comercializados aumenta un 0,4% y el número de ejemplares vendidos así como su precio medio prácticamente se mantienen invariables.

Esto es entendible sólo comprendiendo las peculiaridades del formato electrónico, en el que al contrario de cualquier soporte físico, el stock nunca supone un problema, y un título una vez editado, se mantiene en el mercado sin necesidad de realizar nuevas ediciones o tiradas.

---

<sup>10</sup> ODILO: <https://www.odilo.es/our-company/>

<sup>11</sup> Tesis: El libro electrónico en las bibliotecas españolas. Evolución, gestión y análisis de contenidos y dispositivos de lectura. <https://eprints.ucm.es/26847/>

TABLA 4: LA EDICIÓN EN FORMATO ELECTRÓNICO

EDICIÓN FORMATO ELECTRÓNICO	2016	2017	2018	% Variación
Títulos editados en formato electrónico:	22.819	27.138	<b>19.236</b>	-29,1%
Títulos comercializados en formato electrónico:	174.266	178.154	<b>178.908</b>	0,4%
Facturación por venta de libros en formato electrónico (miles de euros):	117.192	119.100	<b>118.984</b>	-0,1%
Ejemplares vendidos en formato digital (millones de ejemplares)	12,3	12,8	<b>12,8</b>	0,2%
Precio medio del libro en formato electrónico (euros)	9,5	9,3	<b>9,3</b>	-0,3%

Fuente: Informe Comercio Interior del libro en España 2018

Este nuevo formato, pese a haber sido presentado como sustituto progresivo e imparable de los formatos clásicos en detrimento del libro en papel, ha estancado su crecimiento en los últimos años.

Pese a esta mayor difusión de contenidos en formato electrónico, encontramos que la facturación de libros en formato electrónico se mantiene estable respecto a 2017 (-0,1% de descenso), llegando a los 118,98 millones de euros, suponiendo esta cifra tan sólo el 5% del total de facturación anual. En este sentido, el formato electrónico sufre enormemente el perjuicio de la piratería y el fenómeno de las descargas gratuitas desde diferentes plataformas, ya que, según veremos cuando nos centremos en los hábitos de lectura, los porcentajes de gente que afirma leer en formato electrónico no se corresponden con unos volúmenes de ventas tan bajos en este formato.

Este impacto de la piratería y las descargas ilegales, es aún más dramático si tenemos en cuenta los datos del “Informe Anual del Libro Digital 2018”<sup>12</sup> publicado por Librandia, la principal distribuidora de contenido digital editorial en lengua española en todo el mundo. En este informe, se cifra el crecimiento del libro digital en España en el 8%, suponiendo 2018 el octavo año de crecimiento consecutivo. Estos datos aparentemente positivos del formato digital, contrastan fuertemente si los comparamos con el crecimiento mucho menor de la facturación del mismo. Veremos algunas explicaciones a este fenómeno al hablar de los hábitos de lectura y compra de libros, en su apartado dedicado al libro electrónico.

En la siguiente tabla vemos la facturación expresada en miles de euros de los canales de venta legales en dicho formato:

<sup>12</sup>Informe Anual del Libro Digital 2018: <https://n9.cl/informelibrodigital>

**TABLA 5: CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y VENTA DE LIBROS EDITADOS EN FORMATO ELECTRÓNICO**

	2016		2017		2018	
<b>FACTURACIÓN FORMATO ELECTRÓNICO (X 1.000)</b>	<b>117.192</b>	<b>100,0%</b>	<b>119.100</b>	<b>100,0%</b>	<b>118.984</b>	<b>100,0%</b>
<b>Venta directa desde la web de la editorial</b>	17.467	14,9%	17.879	15,0%	21.357	17,9%
<b>Venta a través de plataformas específicas de distribución digital (e-distribuidores)</b>	93.182	79,5%	94.769	79,6%	91.358	76,8%
Plataforma creada por la propia editorial	33.186	28,3%	32.918	27,6%	34.027	28,6%
Plataforma conjunta con otras editoriales	4.490	3,8%	5.786	4,9%	4.018	3,4%
Plataforma comercial genérica y otras plataformas	55.505	47,4%	56.065	47,1%	53.314	44,8%
<i>Amazon</i>	26.499	22,6%	26.637	22,4%	27.145	22,8%
<i>Casa del libro</i>	8.704	7,4%	8.824	7,4%	8.348	7,0%
<i>Fnac</i>	—	—	1.400	1,2%	1.211	1,0%
<i>Google Play</i>	3.351	2,9%	3.587	3,0%	2.626	2,2%
<i>App Store</i>	6.373	5,4%	6.392	5,4%	6.822	5,7%
<i>Labranda</i>	—	—	1.133	1,0%	1.007	0,8%
<i>Otras plataformas</i>	10.578	9,0%	8.092	6,8%	6.155	5,2%
<b>Venta por medio de librerías</b>	1.114	1,0%	930	0,8%	864	0,7%
<b>Centros de lectura / Bibliotecas*</b>	—	—	—	—	622	0,5%
<b>Otros canales</b>	5.429	4,6%	5.522	4,6%	4.781	4,0%

\*Nuevos canales sugeridos en CI 2018

Fuente: Informe Comercio Interior del libro en España 2018

Comprobamos así que, más allá de la piratería y las descargas ilegales, el canal preferido para la compra de libro electrónico, son las plataformas de distribución editorial (también conocidos como e-distribuidores), ya que tres de cada cuatro libros electrónicos se compran a través de ellas.

Destaca en el libro electrónico la venta directa por la propia editorial, ahorrando así intermediarios y minoristas, con hasta un 28,6% de las ventas.

Amazon como plataforma global que asegura el mayor stock de títulos del mundo, se erige clara dominadora del mercado con un 22,8% del total de ejemplares de libro electrónico vendidos en nuestro país. Haber apostado fuertemente por el mercado del libro desde sus inicios, la confianza que genera en los consumidores, su lograda plataforma de autoedición, así como que el dispositivo más vendido en el mundo para la lectura de libro electrónico sea de su propia marca (Amazon Kindle) son sus principales valedores.

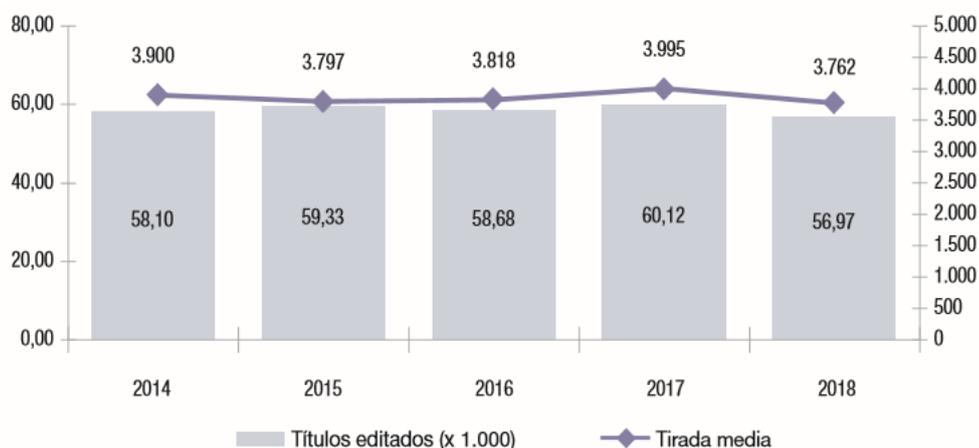
En el lado opuesto no cabe duda de que los más perjudicados por el auge del libro electrónico son el gremio de libreros, al ser este un claro sustitutivo del libro en papel, y vender apenas el 0,8% de los ejemplares, y en descenso.

## Libro en papel

Centrándonos en los números de la edición de libros en papel, los cuales siguen suponiendo un 95% de la facturación total del sector, debemos decir primeramente que en 2018 fueron editados un total de 56.966 títulos, lo que supone una reducción del 5,3% respecto al año anterior.

En el siguiente gráfico se observa como 2018 fue el año con menor número de títulos editados y menor tirada media del último lustro, tal como ya comentamos al comentar la tabla de total de títulos editados, y lastrados en gran medida por la gran reducción en la edición de títulos de texto no universitario anteriormente comentada.

ILUSTRACIÓN 4: NÚMERO DE TÍTULOS EDITADOS Y TIRADA MEDIA POR TÍTULO EN PAPEL



Fuente: Informe Comercio Interior del libro en España 2018

En la siguiente tabla podemos observar estos y otros datos con la información de los títulos editados en papel, agrupados para poder analizarlos por materias:

TABLA 6: TÍTULOS EDITADOS EN PAPEL (POR MATERIAS)

	2016		2017		2018		% Variación interanual 2018/2017
	N.º títulos	%	N.º títulos	%	N.º títulos	%	
<b>Total</b>	<b>58.677</b>	<b>100</b>	<b>60.124</b>	<b>100</b>	<b>56.966</b>	<b>100</b>	<b>-5,3</b>
<b>Ficción adultos</b>	10.569	18,0	11.111	18,5	<b>10.928</b>	<b>19,2</b>	-1,6
• <b>Novela</b>	8.148	13,9	8.836	14,7	<b>8.648</b>	<b>15,2</b>	-2,1
Clásica	1.361	2,3	1.435	2,4	<b>1.409</b>	<b>2,5</b>	-1,8
Contemporánea	3.885	6,6	4.301	7,2	<b>4.255</b>	<b>7,5</b>	-1,1
Policíaca, de espionaje	757	1,3	859	1,4	<b>836</b>	<b>1,5</b>	-2,7
Romántica	1.364	2,3	1.408	2,3	<b>1.362</b>	<b>2,4</b>	-3,3
Ciencia ficción, terror	367	0,6	398	0,7	<b>386</b>	<b>0,7</b>	-3,0
Erótica	35	0,1	45	0,1	<b>40</b>	<b>0,1</b>	-11,1
De humor	139	0,2	165	0,3	<b>142</b>	<b>0,2</b>	-13,9
Otras	241	0,4	225	0,4	<b>218</b>	<b>0,4</b>	-3,1
• <b>Poesía, teatro</b>	667	1,1	679	1,1	<b>686</b>	<b>1,2</b>	1,1
• <b>Otros (crítica, ensayos literarios,...)</b>	1.754	3,0	1.596	2,7	<b>1.594</b>	<b>2,8</b>	-0,2
<b>Infantil y juvenil</b>	8.815	15,0	9.141	15,2	<b>8.963</b>	<b>15,7</b>	-1,9
<b>Texto no universitario</b>	13.065	22,3	13.166	21,9	<b>11.884</b>	<b>20,9</b>	-9,7
• Educación infantil	1.946	3,3	2.013	3,3	<b>1.935</b>	<b>3,4</b>	-3,9
• Educación primaria	5.064	8,6	4.834	8,0	<b>4.098</b>	<b>7,2</b>	-15,2
• E.S.O.	3.460	5,9	3.517	5,8	<b>3.141</b>	<b>5,5</b>	-10,7
• Bachillerato	643	1,1	648	1,1	<b>621</b>	<b>1,1</b>	-4,2
• F.P.	185	0,3	171	0,3	<b>168</b>	<b>0,3</b>	-1,7
• Libros y materiales complementarios	1.768	3,0	1.983	3,3	<b>1.921</b>	<b>3,4</b>	-3,1
<b>No ficción</b>	23.400	39,9	23.904	39,8	<b>22.501</b>	<b>39,5</b>	-5,9
• Científico técnico y universitario	3.376	5,8	3.638	6,1	<b>3.366</b>	<b>5,9</b>	-7,5
• Ciencias sociales y humanas	6.823	11,6	7.151	11,9	<b>6.582</b>	<b>11,6</b>	-8,0
• Derecho y ciencias económicas	2.824	4,8	3.058	5,1	<b>3.005</b>	<b>5,3</b>	-1,7
• Religión	1.842	3,1	1.751	2,9	<b>1.612</b>	<b>2,8</b>	-7,9
• Libros prácticos	4.026	6,9	3.898	6,5	<b>3.722</b>	<b>6,5</b>	-4,5
• Divulgación general	4.184	7,1	4.115	6,8	<b>3.927</b>	<b>6,9</b>	-4,6
• Diccionarios y enciclopedias	326	0,6	294	0,5	<b>287</b>	<b>0,5</b>	-2,2
<b>Cómics</b>	1.862	3,2	1.875	3,1	<b>1.784</b>	<b>3,1</b>	-4,9
<b>Otros</b>	965	1,6	927	1,5	<b>906</b>	<b>1,6</b>	-2,2

Fuente: Informe Comercio Interior del libro en España 2018

Si comparamos los datos y tendencias de la presente tabla, observamos como guarda grandes similitudes con la Tabla 2, que contenía la información sobre el total de títulos editados en los diferentes formatos. Esto no hace sino reafirmar la enorme importancia de la edición en papel dentro del total del sector, tanto en número de ejemplares, como de títulos, como de la propia facturación.

Observamos que, del total de 56.996 títulos editados, encontramos, ordenados por volumen de títulos editados; el 39,5% (22.501 títulos) corresponde a los géneros de no ficción, seguido del texto no universitario que supone el 20,9% (11.884 unidades). La ficción para adultos forma el 19,2% (10.928 títulos), los géneros infantil y juvenil el 15,7% (8963 títulos) y por último en cantidad de títulos editados encontramos al cómic que supone tan solo el 3,1% (1875 títulos). Completan el total del 1,6% restante, (906 títulos) una agrupación de géneros minoritarios.

Llama la atención en el número de libros editados en papel según su género que, en una clara tendencia descendente en el número de títulos editados, los mayores descensos se producen en los géneros de “novela erótica” y “humor”. Debiéndose a una sobredimensión de ambos géneros en los últimos años debido a tendencias globales derivadas de fenómenos literarios como la saga “50 sombras de Grey” o el fenómeno editorial

“Youtuber”<sup>13</sup>, por lo que podemos decir que, en este caso, la agudeza del descenso se debe más bien a un descenso coyuntural derivado de modas que al descenso estructural generalizado y da una idea de la necesidad del sector por adaptarse a los continuos cambios en los gustos y preferencias de los lectores.

En el punto opuesto, encontramos al único género que crece en medio de tanta caída de ediciones. Se trata de la Poesía, que con un ligero crecimiento del 1,1% registra el único incremento del sector.

### Libro de bolsillo

Dentro del formato tradicional de libro en papel, cabe destacar especialmente la edición en formato denominado “libro de bolsillo”.

Esta edición es la más común entre la literatura tradicional, y se caracteriza por tener un tamaño entre los 11 x 17 cm y los 15 x 21 cm según editorial y colección. Este tipo de ediciones en menor tamaño, suelen ir unidas a un precio de venta al público más bajo que otras ediciones, lo cual las hace más atractivas al gran público.

Para entender mejor el fenómeno del libro de bolsillo, resulta muy interesante el artículo titulado “La reinención del libro de bolsillo en España en la era del e-book (2000-2016)”<sup>14</sup> publicado en la Facultad de Ciencias de la Documentación de UCM. Este tipo de formato es sin duda es el de mayor predicamento en el mercado editorial debido a sus características específicas: pequeño formato, diversidad de contenidos y bajo precio.

José Martínez de Sousa, presidente de la Asociación Internacional de Bibliología entre 1998 y 2000 y actualmente es presidente de honor de la Asociación Española de Bibliología, definió en 2004 el libro de bolsillo como aquel “*con propósito de mayor difusión de su contenido se edita en tamaño reducido, en grandes tiradas y a precio asequible*” (José Martínez de Sousa, 2004).

A esta definición la complementa la del autor y técnico editorial Lluís Borrás Perelló que en 2006 lo definía como “*aquel libro de pequeño formato, editado en blanco y negro, generalmente en rústica, de gran difusión y costo relativamente bajo*”. Si podemos decir que el Volkswagen Beetle es reconocido en el mundo de la automoción como “el coche del pueblo” por su fiabilidad, bajo coste, simpleza de acabados, podríamos convertir el símil al mercado literario, afirmando que el libro de bolsillo es algo así como “el libro del pueblo”.

En la siguiente tabla podemos observar cómo, durante 2018, se han editado 61 títulos más respecto al ejercicio anterior, lo que supone un aumento del 1,3%. Se mantiene la cifra de ejemplares editados (-0,2%). Siguiendo la tendencia desde 2016, la tirada media, disminuye también con respecto a 2017 (-1,5%).

---

<sup>13</sup> Artículo de análisis del fenómeno Youtuber en el mercado literario: (Leiva, 2016)

<sup>14</sup> La reinención del libro de bolsillo en España en la era del e-book (2000-2016):

<https://n9.cl/ellibrodebolsillo>

TABLA 7: EDICIÓN DE LA EDICIÓN Y FACTURACIÓN DE LIBROS DE BOLSILLO

Absolutos	2014	2015	2016	2017	2018	Diferencia 2018-2017	% Variación 2018/2017
Títulos editados	3.615	4.211	4.471	4.602	<b>4.663</b>	61	1,3
Ejemplares editados (miles)	19.219	17.127	19.141	19.156	<b>19.115</b>	-41	-0,2
Tirada media	5.317	4.067	4.281	4.163	<b>4.099</b>	-63	-1,5
Ejemplares vendidos (miles)	14.386	12.181	11.503	11.943	<b>12.397</b>	454	3,8
Facturación (millones de euros)	103,87	94,57	90,79	91,88	<b>93,32</b>	1,44	1,6
Precio medio (en euros)	7,22	7,76	7,89	7,69	<b>7,53</b>	-0,17	-2,2

Fuente: Informe Comercio Interior del libro en España 2018

Al tiempo se observa un ligero aumento de hasta el un 3,8% en la venta de ejemplares, siguiendo la tendencia de 2017. Este aumento va ligado a un aumento también en la facturación del 1,6%, pese a un descenso en el precio medio de un 2,2%.

El precio medio en este caso difiere en gran medida según el tamaño (y fama) de la editorial, siendo las editoriales medianas y pequeñas son las que tienen los precios medios más bajos, 6,71 euros y 3,90 euros respectivamente. Estas editoriales son también las que tienen un mayor número de títulos vivos en catálogo, por lo que probablemente estos precios más bajos se deban en gran medida al saldado de títulos antiguos a un precio menor al medio habitual.

Esta relación entre el aumento de las ventas y el descenso de los precios da como resultado un aumento absoluto del 1,6% de la facturación del libro de bolsillo respecto al año anterior, continuando un leve ascenso que se viene produciendo en los últimos años en la facturación del libro de bolsillo.

Debido a la crisis originada en 2007, todo el sector del libro se vio afectado, y estos descensos se comenzaron a notar muy especialmente en 2009, siendo que desde ese año hasta 2017, año que marca este cambio de tendencia, el formato de libro de bolsillo vio caer su facturación hasta un 20% respecto a los años posteriores a la crisis económica. A falta de publicarse los datos relativos a 2019, año en que las fuentes consultadas confirman la continuación de esta tendencia, falta por ver cómo afectará la crisis económica y social producida por la crisis derivada del coronavirus al sector.

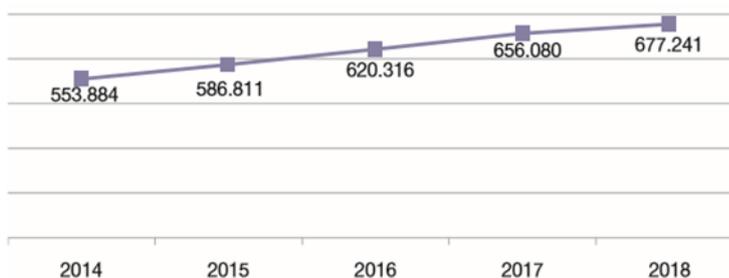
La anterior tabla nos ofrece un dato del que tirar para comentar uno de los principales problemas de la distribución del libro en papel. Si observamos el número de ejemplares editados (en miles) observamos que asciende hasta 19.115 ejemplares, mientras que dos filas más abajo vemos como tan solo se vendieron 12.397. Este desfase no es algo coyuntural, si no que refleja un problema endémico del sector que no es otro que la devolución de libros invendidos en las librerías de vuelta a las editoriales. Analizamos este fenómeno con más detenimiento en el siguiente punto.

## 2.2.2 Títulos vivos en Catálogo

Dentro del sector editorial, se denomina “títulos vivos en catálogo” al total de títulos disponibles para su publicación por parte de una editorial. En este caso, analizamos el catálogo del conjunto del sector editorial en España en el año 2018.

En la siguiente tabla, observamos como pese a años de crisis y descensos en las ventas, el número de títulos vivos en catálogo no ha parado de aumentar, sumando un crecimiento en el número total de títulos en catálogo del 22,3% en los últimos cinco ejercicios, hasta situarse en los 677.241 títulos disponibles. Esto se debe en parte a la facilidad que dan las nuevas tecnologías de realizar nuevas tiradas con un coste más bajo que hace unos años, lo que permite mantener títulos antiguos en catálogo y “resucitarlos” si las tendencias del mercado así lo demandan.

ILUSTRACIÓN 5: EVOLUCIÓN TÍTULOS VIVOS EN CATÁLOGO



Variación interanual	5,7	5,9	5,7	5,8	3,2
% Variación respecto a 2014	100,0	105,9	112,0	118,5	122,3

Fuente: Informe Comercio Interior del libro en España 2018

Tal como muestra la anterior tabla, el número de títulos editados, no para de aumentar en los últimos años, y lo hace de un modo enérgico y constante, y pese a la reducción generalizada de la tirada media común a todos los géneros y formatos literarios, comentada en puntos anteriores. Esto conlleva una saturación de la oferta muy característica de este mercado.

Sin embargo, la gran mayoría de los títulos editados apenas generan beneficios económicos debido a sus escasas ventas. Esto puede deberse a muy diversos motivos, desde la baja calidad de la obra, a una mala distribución, pasando por una mala campaña de marketing. La realidad es que no todos los títulos pueden venderse en gran número, pero los que lo hacen, y llegan a convertirse en best sellers, marcan la diferencia. El fenómeno del best seller, que no es sino el anglicismo para determinar a los más vendidos, es tan importante como difícil de explicar.

Para comprender mejor lo que es un best seller y sus implicaciones para una empresa editorial, resulta muy interesante recurrir a la tesis doctoral de Estelle Gacon en 2017 titulada “Literatura y mercado: El best seller en España”<sup>15</sup>.

En las listas de los más vendidos, es frecuente encontrar títulos de autores reconocidos, grandes sagas literarias, o géneros de moda según el momento histórico y social. No obstante, no es extraño que se cuelen en estas listas biografías de personalidades del mundo del entretenimiento, u obras escritas o supuestamente escritas<sup>16</sup> por famosos, que atraen a los compradores por motivos que van más allá de la propia calidad literaria.

Nadie tiene la fórmula para que un libro sea un éxito de ventas, pero lo cierto es que colocar un título en la lista de los más vendidos es seguro de éxito en lo comercial y en lo económico, pues la rentabilidad editorial aumenta exponencialmente con las grandes tiradas asociadas a estos títulos.

Es difícil determinar cuándo un libro se convierte en un auténtico best seller más allá del tiempo que se mantenga en las listas de los más vendidos, y su categorización depende de cada mercado. Para hacernos una idea, en el mercado español, está ampliamente aceptado seguir la llamada “cuota de los 100.000”, de la que habló por primera vez el escritor Pedro Sorela en el diario El País en 1988, y cuya idea y estimación se mantiene hasta nuestros días. Venía a decir que “en el mercado español, alcanzar esa cifra suele representar un éxito indiscutible en España, aunque superar los 35.000 libros vendidos ya significaba un éxito apreciable”.

Otro tipo de libro que merece comentario son los denominados “Libros en el Limbo”, que no son sino aquellos libros de autores ya fallecidos, cuyos derechos pasan a ser de dominio público. Del artículo “Los libros en el limbo: análisis empírico de su situación en el ámbito hispano”<sup>17</sup>, extraemos lo siguiente:

*“Las obras en el limbo están lejos de ser olvidadas, no han perdido valor económico, ni intelectual, ya que su comercialización demuestra un nicho de lectores para todos los géneros y periodos, en realidad son obras renacidas” (Ramos-Simón, L.F.; Blázquez Ochando, M. 2018).’*

Ante la dificultad de adaptar la oferta a la demanda por lo complejo de acertar con los gustos de un consumidor futuro desde el momento previo de la edición, los editores a menudo optan por inundar el mercado con un gran número de títulos con tiradas cada vez más cortas con la confianza depositada en que algunos de estos títulos sean bien acogidos y sus ventas compensen la edición de aquellos con menos éxito de ventas. De este modo, con cada lanzamiento se envían a las librerías y puntos de venta de libros multitud de volúmenes que son en gran medida devueltos a las editoriales en el caso de que no se produzca su venta en un tiempo que editores y vendedores consideren oportuno. Pasado ese tiempo, los invendidos son devueltos a las editoriales para su almacenamiento o su

---

<sup>15</sup> Tesis Literatura y mercado: El best seller en España: (Literatura y Mercado: El Bestseller en España, 2017)

<sup>16</sup> Dentro del mundo editorial, se denomina “negros” a los autores reales de obras que posteriormente son publicadas bajo la autoría de famosos o personalidades, cuya imagen asegura un alto volumen de ventas

<sup>17</sup> Los libros en el limbo: análisis empírico de su situación en el ámbito hispano:

<https://n9.cl/loslibrosenellimbo>

conversión en pasta de papel, para dejar así espacio a la nueva hornada de títulos del momento.

Actualmente, tanto editores como libreros y agentes auxiliares dedicados al almacenamiento y distribución están intentando reducir estos grandes niveles de retorno de libros. Esto es posible gracias a las mejoras en la edición, impresión y distribución, que permiten realizar tiradas cortas de cada título, minimizando las pérdidas en caso de poca aceptación en el mercado respecto a una tirada más larga, a la vez que permiten reimprimir y distribuir rápidamente los títulos con mayor demanda en el mercado.

Esta característica del sector de devolución masiva de ejemplares no supone para nada un problema menor. Según datos de los últimos informes del gremio de editores, en torno al 30% de los ejemplares que llegan a las librerías, son devueltos a las editoriales para su destrucción, saldado o guardado si el editor así lo decidiese. Sin embargo, libreros, editores y distribuidores elevan esta cifra hasta el 40% según apunta el diario “El País” en una noticia de 2018<sup>18</sup>.

Dicho de otra forma, de cada 100 ejemplares que son enviados a las librerías para su venta, tan sólo 60 son vendidos, lo cual genera un problema de almacenamiento, económico, logístico y ecológico, ya que en gran medida todos estos ejemplares son devueltos a las editoriales para su destrucción. La mayoría de estos ejemplares son destruidos debido a que los editores españoles se caracterizan por ser reacios a saldar, ya que esto es visto como una pequeña derrota editorial.

Como ejemplo destacable de estos fallos de cálculo a la hora de lanzar libros al mercado, podemos destacar la edición del diccionario de la RAE (Real Academia Española), del que Espasa puso en el mercado 50.000 ejemplares de los cuales tan solo se vendieron 18.000. En este caso, los ejemplares sobrantes han sido en gran medida donados a bibliotecas y organismos públicos que lo han solicitado como Comunidades Autónomas o instituciones extranjeras para la formación en español en países como Costa de Marfil o Senegal.

### 3 El mercado Interior del Libro

El mercado interior del sector del libro en España hace referencia a todo proceso de edición, impresión, distribución y facturación dentro del país. En este punto, analizamos con detalle el mercado interior del libro en España en base a sus principales características, indicando las que definen el sector y atendiendo a la cantidad y tamaño de las empresas que lo forman, los diferentes productos que se comercializan en el mercado, así como su cantidad y precio, y otras magnitudes que puedan ayudarnos a conocer el mercado antes de analizar su facturación y volumen económico.

Como indicamos brevemente en la introducción del presente trabajo, la semilla necesaria para que todo comience es una obra literaria generada por un autor, que puede ser nacional o extranjero, y requerir o no de un proceso de traducción en caso de estar la obra generada originalmente en otro idioma distinto a la lengua de lectura del consumidor.

El autor puede optar por la autoedición y comercialización directa de la misma, aunque este canal en crecimiento es aún muy minoritario. Analizaremos esta vía en el último punto de este trabajo. El grueso de las obras pasa ineludiblemente por el proceso editorial completo,

---

<sup>18</sup> Devolución ejemplares a las editoriales: <https://n9.cl/retornoejemplares>

añadiendo valor y generando empleo a lo largo del mismo. Esto implica pasar de una u otra forma por una empresa editorial que edite, corrija, de forma y comercialice el producto poniéndolo a disposición del consumidor final.

Dentro del mercado editorial, existe una clara diferenciación de productos entre títulos que podemos llamar “de carácter educativo”, aquellos que son de compra obligatoria para todos aquellos tanto en edad escolar como los que cursan cualquier tipo de educación formal, y aquellos que los consumidores compran por el mero gusto y placer de leer en cualquiera de sus géneros y formatos. Esta diferencia con este género concreto es importante recalcarla, pues supone un importante porcentaje de la facturación del sector, y su comportamiento en el mercado es totalmente distinto al de cualquier otro género.

El primer grupo presenta unas ventas mucho más estables a lo largo de la secuencia temporal, y está menos sujeto a modas o coyunturas económicas que aquellos géneros que se compran a modo de ocio o cultura, presentando estos últimos mayores altibajos y tendencias a lo largo del tiempo. Son también en los que la industria centra más esfuerzo en cuanto a edición, distribución y marketing precisamente por ser un mercado mucho más disputado en el que hay que convencer al lector de que compre su producto y no otro.

Sea cual sea su género, la mayor parte de los títulos editados y comercializados pasan por todas o la mayoría de las fases del denominado circuito editorial, donde la empresa editorial cobra un papel fundamental. Es por ello por lo que nos centramos en los tipos de consumidores y sus gustos en el mercado interior en un punto a parte.

Para la elaboración de esta parte del estudio, tomamos como referencia fundamental el Informe Comercio Interior del libro en España 2018 publicado por la Federación de Gremios de Editores de España, como informe más actualizado y completo del tema a tratar en el momento de realización del presente trabajo<sup>19</sup>.

La industria del libro española tiene gran importancia a nivel mundial, actuando en gran parte de los mercados exteriores a través de filiales o participaciones en empresas extranjeras, lo que hace que su producción y facturación no formen parte directa del objeto de estudio del presente trabajo, al no ser propiamente empresas españolas a ningún efecto más allá de su origen. Comentaremos más este hecho en el punto dedicado al mercado exterior.

En un mundo globalizado, debemos tener en cuenta no solo el mercado interior propio de cada sector, sino que debe analizarse también el mercado exterior para tener una visión completa del sector, al cual en este caso dedicamos el siguiente punto.

### 3.1 La venta de libros en el mercado interior

Una vez definido el objeto de estudio, analizados sus componentes, así como el producto que se ofrece, en el presente punto nos vamos a centrar en la monetización del producto en el mercado centrándonos en la venta de los libros en el mercado interior. Para esta parte del trabajo, han resultado muy valiosos los datos y gráficas obtenidas a través de Statista.com<sup>20</sup>, especialmente para comprobar la evolución y tendencia de los mismos ya no solo del mercado interior, como exterior, el cual trataremos en el siguiente punto.

---

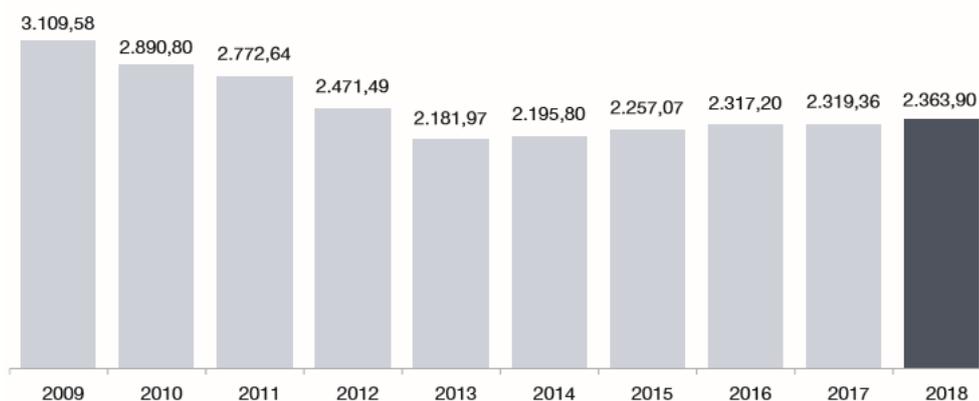
<sup>19</sup> Informe Comercio Interior del libro en España 2018: <https://n9.cl/comerciointerior2018>

<sup>20</sup> Estadísticas industria del libro: <https://n9.cl/estadisticasindustriadellibro>

En el ejercicio 2018, el sector editorial español vendió un total de 160,85 millones de ejemplares, un 1,6% más que en 2017. Este volumen de ventas se tradujo en una facturación de 2.363,90 millones de euros, calculada a precios de tapa, I.V.A. incluido. Lo que supuso un incremento de las ventas del 1,9%.

En la siguiente tabla observamos la evolución histórica de la facturación del sector en la última década:

ILUSTRACIÓN 6: CIFRA DE FACTURACIÓN DE COMERCIO INTERIOR EN LA ÚLTIMA DÉCADA



Fuente: Informe Comercio Interior del libro en España 2018

Se observa cómo, tras el impacto en el sector de la crisis económica de 2008, cuyos efectos comenzaron a notarse sobre todo a partir de 2009, se produjeron años de constantes descensos en la facturación. El cambio de tendencia no lo observamos hasta el año 2014, cuando comenzó la recuperación económica de la facturación a ritmo constante hasta 2018 debido en gran medida a la mejora de la coyuntura económica general en el país.

Para desgranar mejor los datos, en las siguientes líneas vamos a dar algunas de las claves de la facturación del sector segmentándolo por géneros y por tamaño de la empresa que lo edita.

De este total de 2.363,9 millones de euros facturados, hay que resaltar que pese a la existencia de gran variedad de géneros y subgéneros que forman el sector del libro, cuatro materias acumulan el 96,6% de la facturación. Estas materias son; Ficción adultos (20,7%), Infantil y juvenil (13,3%), Texto no universitario (34,2%) y No ficción (29,5%).

Dentro del género de texto no universitario, claramente el más relevante en cuanto a facturación, hay que decir que el pasado ejercicio su facturación ha disminuido un 4,2% respecto al año anterior debido a los ajustes acontecidos en los últimos años en cuanto a las leyes educativas. Sin embargo, si ampliamos la mirada, vemos como en los últimos 5 años, ha visto incrementada su facturación hasta un 6%, por lo que no debe tomarse este descenso puntual de la facturación como algo especialmente preocupante.

Respecto al género de no ficción, todos sus subgéneros presentaron subidas medias del entorno al 5% en el último ejercicio, con excepción los libros prácticos, que pese a subir un 3,7% su facturación el último año, no logran recuperar cuatro años de caídas anteriores en la facturación con un descenso acumulado del 12,8% desde 2014, y de los diccionarios y enciclopedias, que se mantienen prácticamente estables a lo largo del último lustro.

El subgénero que más factura dentro de la categoría de no ficción, es el humanístico, formado por los títulos de ciencias sociales y humanidades, derecho y religión. Aglutinando entre todos ellos casi un 40% de la facturación total del género. Le siguen por importancia los subgéneros de divulgación general, libros prácticos, libros técnicos y universitarios y por último los diccionarios y enciclopedias.

Dentro del género ficción adultos, la reina indiscutible es la novela, con una importancia del 90% tanto en facturación como en número de ejemplares vendidos. Dentro de la novela, los gustos cambiantes de los lectores han hecho que a lo largo de los años la facturación entre los diferentes géneros fuera variando en función de las modas, siendo actualmente la novela contemporánea la que destaca por encima del resto, suponiendo sus ventas el 50% del total de venta de novelas.

La literatura Infantil y Juvenil (aquella considerada para lectores hasta los 14 años), facturó en 2018 un total de 303,33 millones de euros, con un aumento del 6% respecto al año anterior, y suponiendo un incremento acumulado del 10,2% en los últimos 5 años.

Destaca también el género de Cómic, el cual, pese a ser un género claramente minoritario facturó en 2018 un total de 62,67 millones de euros, cifra similar a la del año anterior pero que condensa un aumento en sus ventas desde 2014 de un 6,6%.

Tal como comentamos al hablar de la estructuración del sector, existe un número mucho mayor de empresas de pequeño tamaño y escasa facturación, frente a un reducido número de empresas muy grandes que sin embargo son las que dominan el sector en cuanto a facturación.

**TABLA 8: CIFRA DE FACTURACIÓN DE COMERCIO INTERIOR POR TAMAÑO DE EMPRESA**

En millones de euros	2014	2015	2016	2017	2018	% Variación 2018/2017
<b>Total</b>	<b>2.195,80</b>	<b>2.257,07</b>	<b>2.317,20</b>	<b>2.319,36</b>	<b>2.363,90</b>	<b>1,9</b>
Muy grande	769,94	891,82	911,18	898,96	<b>922,37</b>	2,6
Grande	541,13	496,59	516,20	526,33	<b>539,14</b>	2,4
Mediana	608,96	584,87	600,43	578,03	<b>580,06</b>	0,4
Pequeña	275,76	283,79	289,39	316,05	<b>322,33</b>	2,0

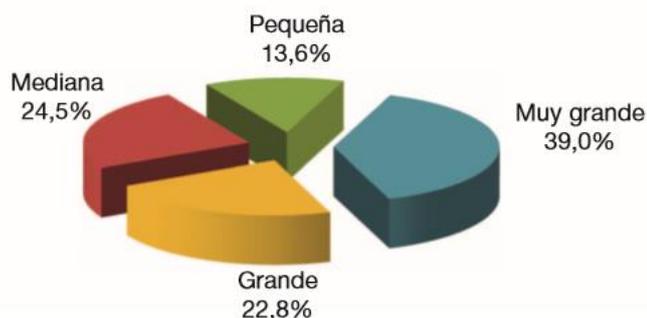
Fuente: Informe Comercio Interior del libro en España 2018

En la anterior tabla, podemos observar un crecimiento en la facturación para todos los tamaños de empresa, así como el mayor volumen de facturación lo realizan las empresas muy grandes, y cómo el volumen de facturación se va reduciendo a la par que el tamaño de la empresa.

Del mismo modo, el mayor crecimiento en cuanto a la facturación la realizan estas empresas muy grandes, con una peculiaridad en este sentido que llama la atención, y es que con un crecimiento medio del 1,9% de la facturación total del sector, las empresas medianas tan solo crecen un 0,4%. Esta diferencia respecto a las empresas de cualquier otro tamaño es una muestra más de la polarización que está viviendo el sector entre empresas de gran tamaño que dominan el mercado y aglutinan el grueso de la facturación. Por su parte, las pequeñas editoriales, normalmente especializadas presentan rendimientos y cifras de facturación relativas mucho más bajas, ya que aún conformando casi la mitad del tejido empresarial del sector apenas facturan el 13,6% del total. Este hecho, unido al antes comentado de que el grueso del empleo se genera en estas pequeñas empresas, y que a su vez venden a precios inferiores a la media del mercado, supone a su vez es un reflejo y muestra de la diferencia de rentabilidad producida por la aplicación de las economías de escala aplicadas al sector editorial.

En el siguiente gráfico se observa en porcentajes el reparto de la facturación según el tamaño de la empresa:

ILUSTRACIÓN 7: CUOTA DE MERCADO EN 2018 POR TAMAÑO DE EMPRESA



Fuente: Informe Comercio Interior del libro en España 2018

La muestra más clara de esta gran diferencia entre la facturación de las mayores empresas del sector, muy pocas respecto al total de empresas que conforman el sector, frente a las de menor tamaño, mucho más numerosas, pero con una facturación relativa muy inferior. Para entender mejor el impacto de este fenómeno conviene analizar la siguiente tabla:

TABLA 9: NÚMERO DE EMPRESAS POR TRAMOS DE FACTURACIÓN

Empresas editoriales agremiadas en 2018:	2016	2017	2018	2018-2017
<b>Grandes:</b>	<b>23</b>	<b>22</b>	<b>22</b>	<b>0</b>
• Empresas que facturan más de 60,0 millones de euros al año	7	7	8	1
• Empresas que facturan de 30,1 a 60,0 millones de euros al año	7	7	7	0
• Empresas que facturan de 18,1 a 30,0 millones de euros al año	9	8	7	-1
<b>Medianas:</b>	<b>108</b>	<b>109</b>	<b>110</b>	<b>1</b>
• Empresas que facturan de 12,1 a 18,0 millones de euros al año	14	13	14	1
• Empresas que facturan de 6,1 a 12,0 millones de euros al año	22	23	23	0
• Empresas que facturan de 4,51 a 6,0 millones de euros al año	26	25	26	1
• Empresas que facturan de 2,41 a 4,5 millones de euros al año	46	48	47	-1
<b>Pequeñas:</b>	<b>596</b>	<b>606</b>	<b>592</b>	<b>-14</b>
• Empresas que facturan de 1,21 a 2,4 millones de euros al año	45	50	47	-3
• Empresas que facturan de 0,61 a 1,2 millones de euros al año	145	144	143	-1
• Empresas que facturan de 0,31 a 0,6 millones de euros al año	41	53	47	-6
• Empresas que facturan menos de 0,3 millones de euros al año	365	359	355	-4
<b>Total</b>	<b>727</b>	<b>737</b>	<b>724</b>	<b>-13</b>

Fuente: Informe Comercio Interior del libro en España 2018

Llama la atención que prácticamente la mitad de las empresas del sector, facturan menos de 300.000 euros anuales, frente al conjunto de empresas más grandes, apenas 1% que facturan más de 60 millones de euros anuales. De hecho, las más grandes superan ampliamente esa cifra.

En el ejercicio 2018, según el ranking de empresas publicado por “Eleconomista.es”<sup>21</sup>, la empresa del sector con mayor facturación fue “Editorial Planeta SL.”, con 174,89 M€. En el segundo puesto encontramos a “Penguin Random House Grupo editorial” que facturó un total de 127,65 M€, y completa el podio “Santillana Educación SL” con 106,55 M€.

Ya por debajo de los 100 millones de euros, pero aún por encima de los 60, aparecen “Editorial Planeta de Agostini SAU”, “Wolters Kluwer España SA”, “Oxford University Press España SA”, “RBA Coleccionables SA” y “Editorial Salvat”.

Entre estas ocho empresas citadas, facturaron en total 922,37 millones de euros, en contraste con el conjunto de 592 empresas pequeñas que facturaron entre todas un montante de 321,49 millones. Si a este dato le añadimos que la facturación de empresas más grandes aumentó un 2,6% frente al 2% de aumento de las pequeñas, nos da una idea clara de la tendencia predominante en el sector hacia la polarización que no hace sino aumentar año tras año entre grandes holding empresariales o pequeñas editoriales especializadas.

<sup>21</sup> Ranking empresas editoriales según facturación: <https://n9.cl/rankingeditorial>

## 3.2 Canales de venta por materias

Del total de los 2.363,90 millones de euros de facturación del sector, 793,6 millones corresponden a lo que podríamos denominar como “sector del libro educativo”. Este subsector educativo presenta unas ventas mucho más regulares a lo largo del tiempo por su obligatoriedad de compra en la mayoría de los casos, lo cual lo hace menos susceptible a cualquier moda o coyuntura económica. Está formado por los libros de materias de texto y científicos, además de los diccionarios y enciclopedias.

Pese a errores de cálculo como el del diccionario de la RAE en su edición 2014 anteriormente comentado por su escasa demanda frente a lo inicialmente previsto, la demanda de este tipo de productos es mucho más fácil de prever que cualquier otro género, y se podría decir que su venta son un valor seguro y constante para las editoriales. Este hecho no quiere decir que todos los años se venda lo mismo, (recordemos la caída de más del 20% en las ventas este mismo año), si no que depende más de cambios en legislación educativa que de gustos o preferencias del consumidor, mucho más cambiantes y volátiles.

La venta de libros educativos se produce mayoritariamente y cada vez más a través de internet y grandes superficies en detrimento de las librerías tradicionales, que por razones de rappels por volumen y ofertas asociadas no pueden competir con los precios y ventajas que a menudo ofrecen las grandes cadenas. Este fenómeno se repite en menor medida en otros géneros literarios, con caídas constantes en la venta por parte de las librerías, aunque estas aún se mantienen como el mayor canal de venta, como vemos en la siguiente tabla.

Apartado educativo aparte, los 1.570,3 millones de euros restantes, corresponden a la venta de lo que en el sector se denomina “materias generales”, que engloba los géneros de ficción para adultos, literatura infantil y juvenil, no ficción, comics, así como el resto de géneros minoritarios tales como el teatro o el ensayo, agrupados para la estadística dentro del conglomerado “otros”.

**TABLA 10: FACTURACIÓN POR MATERIAS Y CANALES**

En millones de euros	Total	Ficción adultos	Infantil y juvenil	No ficción	Cómics	Otros
<b>Total</b>	<b>1.570,3</b>	<b>488,2</b>	<b>302,8</b>	<b>697,8</b>	<b>62,6</b>	<b>19,0</b>
Librerías	511,7	175,6	125,9	200,0	9,7	0,5
Cadenas de librerías	294,5	135,3	73,2	72,9	13,1	0,0
Hipermercados	130,7	47,5	40,0	36,0	3,7	3,5
Quioscos	80,4	14,7	9,6	37,9	18,1	0,1
Crédito	75,7	1,7	1,2	72,8	0,0	0,0
Club + internet + suscripciones	125,8	16,2	10,2	85,0	9,8	4,6
Resto	351,5	97,2	42,7	193,2	8,1	10,3

Fuente: Informe Comercio Interior del libro en España 2018

Vemos como entre librerías y canales de librerías distribuyeron producto por valor de 806,2 millones de euros, es decir, el 51,4% de la facturación total. Por detrás encontramos los

hipermercados, con ventas que aumentan año a año, y los quiscos, que concentran la venta de prensa escrita, revistas y publicaciones por fascículos para un total de 80,4 millones en 2018. Como canales minoritarios, encontramos la venta a crédito, así como los clubes de lectura (véase el Círculo de lectores), la venta por internet o las suscripciones.

El hecho principal de que el libro electrónico no acabe de despegar, unido a la satisfacción personal y hasta romántica que supone para muchos lectores el acto de ojear y tocar con sus propias manos el libro, hacen que la venta por internet, pese a crecer cada año, lo haga en menor medida que en otros mercados donde esa “necesidad” de tocar el producto antes de adquirirlo, no tiene tanta importancia para el comprador. En este sentido, y frente a gigantes de la venta On-line como Amazon, que de hecho comenzó vendiendo únicamente libros, y hoy día ya es el mayor vendedor del sector a nivel mundial, todos los minoristas empezando por las librerías y cadenas de libros están haciendo un esfuerzo enorme por digitalizar sus catálogos y ofrecer sus productos a través de la red. En lo referente a digitalización y venta online cabe destacar el esfuerzo que están realizando las propias editoriales, que cada vez más ofrecen la posibilidad de comprar el producto directamente desde la web de la editorial con entrega a domicilio, ahorrando así intermediarios y minoristas.

## 4 El mercado exterior del libro

En el presente apartado nos centramos en la importancia para el sector del libro del mercado internacional. Para ello, tomamos como referencia principal el Informe Comercio Exterior del Libro en España 2018 elaborado por la Asociación de las Cámaras del Libro en España, de la mano de la Federación de Gremios de Editores de España presenta el informe más completo y actualizado en lo referente al comercio exterior del sector en el momento de realización del presente trabajo<sup>22</sup>.

En un mundo cada vez más globalizado, la internacionalización juega un papel fundamental en el presente y más aún para el futuro de las empresas de cualquier sector, y el del libro no es ajeno a este fenómeno. Pese a que tanto la exportación como la importación aún presentan valores de volumen y facturación muy por debajo de los que representa el mercado interno, el mercado editorial no ha dejado de expandirse en los últimos años en busca de nuevos mercados.

Ayuda enormemente el hecho de compartir lengua común con más de 400 millones de personas, aunque como veremos, las importaciones y exportaciones no se limitan a países de habla hispana.

A lo largo del análisis por separado, tanto de la exportación como de la importación, iremos dando pinceladas que puedan aportar luz sobre las causas y consecuencias de los principales fenómenos derivados de ambas vertientes comerciales, relacionándolas con la balanza comercial que generan en su correlación.

---

<sup>22</sup> Informe Comercio Exterior del libro en España 2018: <https://n9.cl/comercioexterior2018>

## 4.1 Importancia y características principales del mercado exterior

La industria editorial pasa por ser uno de los sectores más internacionalizados de la economía española. Lo lleva siendo muchos años, y año tras año no hace más que consolidar esta posición. Sin embargo, gran parte de esta importancia a nivel económico se ve diluida en un complejo sistema de filiales<sup>23</sup> creadas desde matrices españolas, creadas para aprovechar al máximo las condiciones y fiscalidades de sus mercados de destino.

Entre las 49 casas editoriales más importantes del país, cuentan con hasta 218 filiales en el extranjero, las cuales no facturan en España ni computan por tanto al hablar del “mercado exterior”. La importancia a nivel mundial de estas filiales dependientes directa o indirectamente de editoriales españolas alrededor del mundo, a través de sus diferentes filiales y empresas asociadas es realmente capital. Tanto es así que elaborado en 2012 por la Asociación Internacional de Editores (IPA)<sup>24</sup>, en el que se reflejan las 20 mayores potencias editoriales del mundo, España se sitúa en el octavo puesto a nivel mundial en un ranking que se mantiene vigente.

En este estudio elaborado conjuntamente por la IPA y la Universidad de Sheffield (Reino Unido) se plantea un mapa editorial global donde se destaca una lista con las 10 principales potencias editoriales a precios de mercado, que lidera EE.UU., seguida por este orden de China, Alemania, Japón, Francia, Reino Unido, Italia, España, Brasil, India.

Si analizamos detenidamente esta lista de países, vemos como España es con diferencia el de menor población de todos los citados, lo que no hace si no dar una muestra más de la importancia de la lengua común con Hispanoamérica para el sector editorial español. Además, si ampliamos la lista a los 20 países más potentes a nivel editorial, tampoco encontramos ningún otro país de habla castellana, por lo que la posición de líder y matriz de España en este sentido queda más que destacada.

Es más que posible, por otro lado, que países que ahora van a la cola como Brasil o India, acaben inevitablemente por superar a España en los próximos años debido a su crecimiento económico, cultural y demográfico superiores tanto al mercado español como al hispanohablante en su conjunto.

Para dar un dato que nos ponga en contexto de esta importancia, cabe recordar que el volumen de facturación total en 2018 del mercado interior en España, ascendió a 2363,90 millones de euros, y compararlo con los más de 3000 millones de euros en los que se calcula la facturación de las filiales de editoriales españolas en el extranjero en el mismo periodo.

El estudio de estas filiales o empresas asociadas o dependientes de matrices españolas alrededor del mundo requeriría de otro trabajo completo y haría desviarse el foco del presente. Por ello, en nuestro caso nos vamos a centrar en la exportación desde España y la importación a España.

Pese a la ingente producción local que realizan en sus respectivos lugares estas 218 filiales, y ya centrándonos ya en el mercado español puro y lo referente a sus exportaciones, no encontramos más que buenas noticias en los últimos años. La

---

<sup>23</sup> Definición y principales ventajas de las filiales: <https://economipedia.com/definiciones/filial.html>

<sup>24</sup> Ranking potencias editoriales por países: <https://n9.cl/rankingpotenciaseditoriales>

exportación desde España no ha dejado de crecer, así, en 2018, alcanzó los 615, 40 millones de euros, un 4,5% más que en 2017. Este incremento procede fundamentalmente de las ventas del sector editorial que supusieron 421,40 millones de euros, un asombroso 8,9% más que en 2017. En este sentido, hay que destacar la doble vertiente exportadora, en la que podemos distinguir dos tipos de producto claramente diferenciados: la exportación del libro, y la exportación de producto gráfico.

Como dato curioso que apunta el potencial creativo de nuestro país, cabe señalar que en el último informe de la IPA “The Global Publishing Industry in 2018”<sup>25</sup>, la agencia internacional sitúa a España como cuarto país en número de títulos totales publicados, tan solo por detrás de Reino Unido, Italia, Rusia y Francia.

Para tratar el mercado exterior, debemos tener en cuenta la doble vertiente importadora-exportadora del mercado, así como su relación demostrada en la balanza comercial. Primeramente, analizamos el fenómeno de la exportación en el siguiente punto.

## 4.2 La exportación en el sector del libro

En cifras absolutas, la facturación de las exportaciones del sector ascendieron a 615,4 millones de euros. Dicha nada desdeñable cifra supone en cambio un valor relativo menor si lo comparamos con los de facturación total 2363,9 millones de euros del total del sector, aunque podríamos decir que estas cifras pese a ser claras y demostrables, esconden tras de sí una pequeña trampa contable. Estas cifras corresponden a la exportación total facturada desde empresas propiamente españolas, y no reflejan la verdadera importancia de las empresas españolas en el mercado internacional, ya que muchas de ellas operan en el exterior a través de filiales cuya facturación no queda reflejada en estos datos. La suma de la facturación editorial en España unida a la estimada por las filiales dependientes de empresas españolas, asciende a más de 5363,9 millones de euros. De hecho, el portal virtual Economipedia<sup>26</sup>, basándose en las cifras publicadas por el gremio de editores situaba en 2017 a España como cuarta potencia editorial en el mundo, solo tras países como Estados Unidos, Gran Bretaña y Alemania si tenemos en cuenta la facturación de estas filiales.

La exportación del libro español en su forma más clásica supone el 68% del total de facturación (unos 418 millones de euros), siendo el 32% restante (194,21 millones de euros), el resultado de la exportación del sector de los gráficos. Cuando nos referimos a la exportación de producto gráfico hacemos referencia a los encargos de imprenta de libros y otras publicaciones efectuados por empresas extranjeras a nuestras industrias gráficas. Esta diferenciación es importante para entender mejor los volúmenes y mercados de destino de los diferentes productos editoriales. Antes de seguir es importante aclarar que al hablar de “exportación del Sector del Libro”, nos referimos al conjunto de la venta al exterior de libros y otras publicaciones relacionadas con el sector y editados en España más los encargos de imprenta solicitados por empresas de otros países. No se contempla, por tanto, venta de servicios.

Si analizamos la tendencia del sector en los últimos años, podemos observar como pese a la estabilización en el último lustro del sector de los gráficos, los incrementos en la

---

<sup>25</sup> Informe IPA The Global Publishing Industry in 2018: <https://n9.cl/informeipa2018>

<sup>26</sup> Potencia editorial española (incluyendo filiales): <https://n9.cl/importanciaeditorialreal>

exportación editorial hacen que tanto la facturación de esta como el total de la exportación se encuentren en máximos históricos, pese a las fluctuaciones entre euro y dólar. tal como muestra la siguiente tabla:

**TABLA 11: EVOLUCIÓN DE LA EXPORTACIÓN DEL SECTOR DEL LIBRO EN MILES DE €//\$**

Año	Exportación Total		Exportación Editorial		Exportación Gráficos		Cambio €//\$
	Euros	\$ USA	Euros	\$ USA	Euros	\$ USA	
2009	442.367	614.891	251.761	349.948	190.606	264.941	1,39
2010	457.792	590.552	264.657	341.408	193.135	249.144	1,29
2011	506.537	704.086	341.554	474.760	164.983	229.326	1,39
2012	527.343	680.272	360.721	465.330	166.622	214.942	1,29
2013	526.482	700.221	357.540	475.528	168.942	224.693	1,33
2014	541.765	720.547	347.421	462.070	194.344	258.478	1,33
2015	552.368	613.126	358.817	398.287	193.549	214.839	1,11
2016	571.767	623.226	372.244	405.746	199.523	217.480	1,09
2017	588.856	665.407	386.593	436.850	202.263	228.557	1,13
2018	615.405	726.178	421.196	497.011	194.209	229.167	1,18

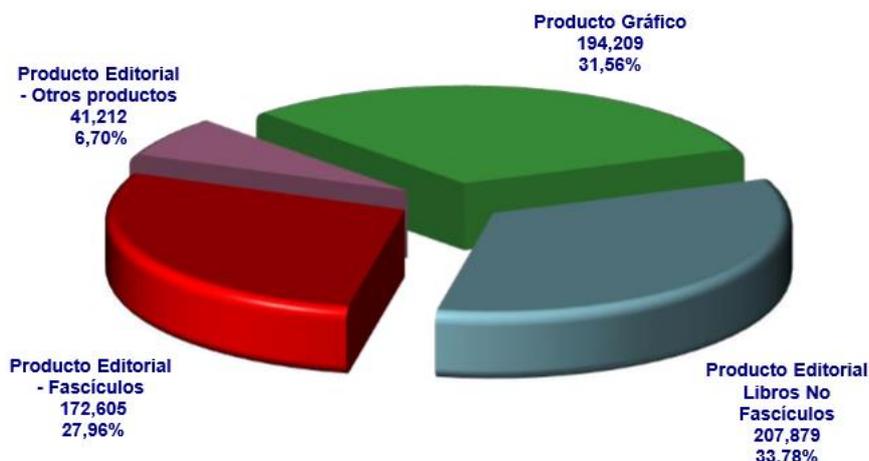
Fuente: Informe Comercio Exterior del libro 2018

Hay que tener en cuenta a la hora de analizar esta tabla la diferencia entre Exportación editorial, que es aquella representa el valor de las expediciones de libros y otras publicaciones españolas realizadas por editores, distribuidores y librerías, frente a la exportación de Gráficos.

Si nos paramos con más detenimiento a analizar el tipo de producto editorial que se exporta, dejando a un lado el ya mencionado sector gráfico, llama poderosamente la atención la importancia de la exportación del producto editorial en fascículos, que alcanza el 27,6% del total de las exportaciones, pese a no superar el 4,3% en el mercado interior en volumen de facturación.

Esta peculiaridad se entiende mejor si analizamos los costes de producción en los diferentes países de la Unión Europea comparados con España, que hacen que una parte importante de las publicaciones por fascículos en Europa sean producidos en España y exportados posteriormente a sus respectivos países de destino.

ILUSTRACIÓN 8: MERCANCIAS DE EXPORTACIÓN SECTOR DEL LIBRO 2018



Fuente: Informe Comercio Exterior del libro 2018

Este mismo fenómeno de búsqueda del mayor beneficio empresarial es el mismo que hace que gran parte de las empresas españolas prefieran producir directamente en los países hispanohablantes de destino, ahorrando así costes de distribución y producción, y haciendo que en esos casos no podamos hablar de “exportación” propiamente dicha, si no de producción por parte de filiales.

Con estos dos apuntes, se entiende más fácilmente los datos de facturación por destinos tanto del sector puramente editorial como del sector gráfico.

TABLA 12: EXPORTACIÓN POR SECTORES Y ZONAS GEOGRÁFICAS 2018

Zona	Sector Editorial		Sector Gráfico		Total	
	Euros	%	Euros	%	Euros	%
Unión Europea	180.983	50,35	178.494	49,65	359.477	58,41
Iberoamérica	212.907	98,02	4.294	1,98	217.201	35,29
Norteamérica	15.479	91,67	1.406	8,33	16.886	2,74
Resto de Europa	8.642	86,65	1.332	13,35	9.973	1,62
África	1.422	14,14	8.634	85,86	10.056	1,63
Asia	1.377	97,38	37	2,62	1.414	0,23
Oceanía	386	96,98	12	3,02	398	0,08
<b>Total</b>	<b>421.196</b>	<b>68,44</b>	<b>194.209</b>	<b>31,56</b>	<b>615.405</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Informe Comercio Exterior del libro 2018

Vemos así como los principales mercados de exportación son, de modo muy destacado, la Unión Europea en primer lugar, seguido de cerca por Iberoamérica. Muy por detrás

encontramos Norteamérica y el resto de Europa, y de modo casi testimonial África, Asia y Oceanía.

Podemos afirmar sin temor a equivocarnos que el mercado común europeo así como la lengua castellana son las principales bazas a la hora de encontrar destino a nuestras exportaciones, siendo el otro factor clave a destacar los costes de producción inferiores a otros países si los comparamos con Europa, y muy superiores si los comparamos con Latinoamérica.

Observamos aquí como la mayor parte de lo exportado a la Unión Europea corresponde al sector gráfico, ya que muchos países de la zona económica común buscan la combinación de los bajos precios de producción que ofrece nuestro país, con la ventaja de eludir los aranceles y aprovechar el mercado común que ofrece la zona de libre comercio.

En el lado opuesto encontramos Iberoamérica, donde los costes de producción son más bajos en destino por lo que se desplaza allí la producción evitando así además costes logísticos y aduaneros. Aquí es donde encontramos la principal causa de la segregación en filiales de las empresas españolas que, como toda empresa, buscan siempre un mayor beneficio económico.

Todos estos datos positivos referentes a las exportaciones y el crecimiento de las mismas, son posibles gracias a la voluntad de internacionalización de las editoriales españolas, así como al apoyo de diferentes instituciones a este proceso. En este sentido, podemos destacar el proyecto El proyecto New Spanish Books<sup>27</sup> de venta de derechos editoriales en el exterior es una iniciativa del ICEX en colaboración con el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte

### 4.3 La importación en el sector del libro

Lo primero que hay que decir al hablar de importación en el sector del libro, es resaltar la dificultad a la hora de cuantificar y segmentar los datos de importación tanto de libros propiamente dichos como de productos más propios del sector gráfico.

Esto se debe a varios factores que lo dificultan, pero principalmente a la complejidad en un mercado abierto en el que cualquier empresa puede importar un tipo de producto de rastrear y seguir la trazabilidad de todos productos importados. Además de este hecho fundamental, fenómenos como la importación a través de terceros o sesgos aduaneros como la clasificación por ejemplo de libros infantiles dentro de la categoría de “juguetes” y no de la de “libros” propiamente dicho, por citar algunos, impiden dar una información demasiado precisa al respecto.

Esto hace la obtención de datos fiables mucho más compleja que al hablar de la exportación, puesto que, en un amplísimo porcentaje, las empresas que exportan productos del sector pertenecen al mismo ya sea directamente como productores como intermediarios o comerciales del mismo, frente a la importación en la que casi cualquier empresa editorial, mayorista, o minorista puede decidir en un momento dado importar uno u otro producto, haciendo mucho más difícil seguir su trazabilidad.

Dicho esto, para el presente análisis se han usado una vez más los datos del informe anual de comercio exterior del libro de la Asociación de las Cámaras del libro en España, así

---

<sup>27</sup> Proyecto venta internacional derechos editoriales New Spanish Books: <https://n9.cl/newspanishbooks>

como diferentes informes y artículos complementarios para matizar y obtener una imagen lo más amplia y certera posible del fenómeno de la importación del libro en nuestro país.

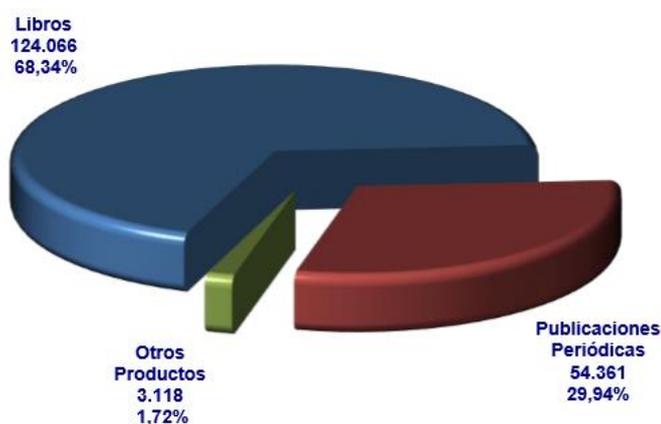
Con los datos disponibles, podemos decir que la importación del sector del libro en España alcanza los 182 millones de euros, frente a los 615,4 millones de euros que recordemos suponía la exportación.

Más allá de la diferencia neta actual, existe una clara oposición en las tendencias de ambas vertientes. La cifra de exportación no deja de crecer (hasta un 4,5% en el último año), mientras que las importaciones llevan años en continuo descenso.

En el lado opuesto a la exportación, las importaciones se redujeron en 2018 un 5,7% respecto al año anterior, lo que hizo que la balanza comercial del libro, tradicionalmente positiva, incrementase ese saldo positivo en un 7% más que en 2017, alcanzando los 396,26 millones de euros.

Centrándonos en la importación, en la siguiente gráfica podemos ver la importancia de cada tipo de producto literario en lo referente a la importación.

ILUSTRACIÓN 9: PRODUCTOS DE IMPORTACIÓN EN MILES DE EUROS Y EN PORCENTAJE

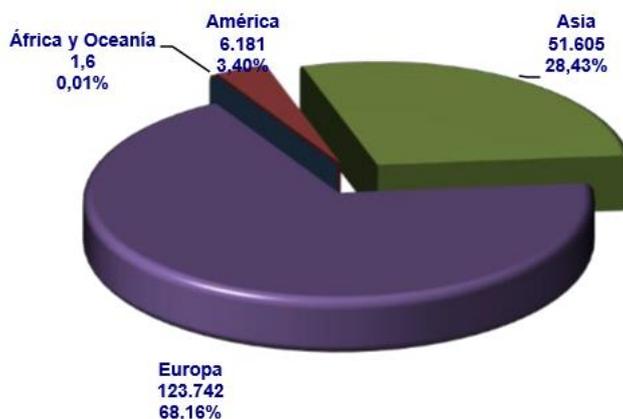


Fuente: Informe Comercio Exterior del libro 2018

Observamos como casi dos tercios del volumen total importado, con un 68,34%, o lo que es lo mismo en cifras absolutas, unos 124 millones de euros, corresponde a libros. Casi un tercio de lo importado son publicaciones periódicas, 54,36 millones de euros de facturación y una importancia relativa del 29,94%, y apenas un residual 1,72% lo conforman otro tipo de productos.

Este gráfico se complementa y entiende mejor si lo relacionamos con el gráfico de importación según zonas geográficas de origen del producto importado:

ILUSTRACIÓN 10: IMPORTACIÓN POR ZONAS GEOGRÁFICAS EN MILES DE EUROS Y PORCENTAJE



Fuente: Informe Comercio Exterior del libro 2018

Vemos ahora como la importación de regiones como África y Oceanía es prácticamente nula, y que las importaciones desde América, donde las exportaciones alcanzaban el 38% del total exportado, suponen ahora apenas un 3,4% del valor importado, suponiendo en este intercambio el mayor desequilibrio en la balanza comercial del sector.

No está de más recordar ahora una vez más la importancia de los costes de producción como elemento clave a la hora de comercializar un producto, y es que solo de ese modo se entiende cómo hasta un 28,43% de las importaciones provenga del continente asiático. Llama la atención como desde un continente lejano y con una escasa o nula ligación cultural o idiomática sea una fuente tan importante de importaciones. El hecho de que Asia, y más concretamente algunas de sus zonas sean consideradas como “la fábrica del mundo”, no escapa al producto literario.

Por otro lado, la explicación a la enorme importancia de Europa en lo referente a las importaciones no puede entenderse como en el caso de Asia en base a unos menores costes de producción, si no que tiene otra explicación. Además de los beneficios obvios que supone el mercado común europeo a la hora del comercio internacional, es ahora cuando recurrimos de nuevo al gráfico anterior de importación por productos.

Relacionando ambos gráficos, vemos como una parte importante de las importaciones correspondía a publicaciones periódicas, tales como revistas o periódicos, provenientes en gran medida de países de nuestro entorno.

La otra gran causa que explica la importancia de las importaciones europeas, además del propio interés que pueda existir en la importación de obras publicadas en otros países en sus propias lenguas y residualmente, lo poco que puedan importarse títulos en nuestra lengua, editado en otros países europeos, la encontramos en el mundo académico. Y es que, en un mundo globalizado, en el que el inglés es el idioma transversal del conocimiento, la gran mayoría de libros académicos avanzados y de textos especializados, así como obviamente los de enseñanzas idiomáticas de inglés, son editados en dicha lengua. Esto

hace que sea más fácil centralizar su producción en el país de origen del contenido y exportado indistintamente allá donde sea requerido.

De este modo, y citando los primeros países por volumen de importación, encontramos en el primer puesto a Reino Unido, con un 25,39% del total del valor exportado. Le sigue China con un 17,60%, y por detrás encontramos los principales socios europeos con Alemania y Francia a la cabeza con valores del entorno del 12%, y ya por detrás, con porcentajes sobre el total importado inferiores al 10%, países como Italia o Portugal, entendiéndose muy claramente su importancia en base a los argumentos citados anteriormente.

## 5 Los consumidores del Sector del Libro

Una vez descrito el funcionamiento del mercado literario en España a través de sus diferentes agentes y fases, su importancia económica, así como las principales características tanto del mercado tanto interior como exterior, es hora de dedicar un punto propio a los consumidores del producto en nuestro país.

En un mercado abierto como este, en el que las leyes de oferta y demanda son las que rigen en todo momento los lanzamientos de títulos, la tirada media, así como el tipo de producto, toda gira en definitiva alrededor del consumidor, que es quien según sus gustos y preferencias obliga a ajustar la oferta en tiempo y forma.

Para el estudio de los consumidores del sector del libro, así como sus características y costumbres tanto en la lectura y en la compra de libros, ha sido clave el Informe Anual de Resultados de Hábitos de Lectura y Compra de Libros del año 2019<sup>28</sup> elaborado por “Conecta” con el apoyo del Ministerio de Educación, Cultura y deporte y del Centro Español de Derechos Reprográficos para la Federación de Gremios de Editores de España. Dicho informe se presenta como el más completo informe acerca de hábitos de compra y comportamientos del consumidor en nuestro país y nos servirá de base para entender mejor la edición y ventas del mercado interno al permitir encontrar las respuestas en el propio consumidor final.

En un país como España con una tasa de alfabetización cercana al cien por cien, el target del estudio, así como su posible segmentación y resultados es tremendamente amplio. Por ello, y debido a que no podemos excedernos en exceso en la extensión del presente comentario, nos limitaremos a comentar algunos de los datos más generales y destacados del mismo para hacernos una idea lo más amplia y acertada posible sobre los rasgos más destacados y definitorios del consumidor final del sector del libro.

Como primer dato a destacar, hay que decir que el 95,5 % de la población española de 14 o más años afirma ser lectora. Este altísimo porcentaje, en crecimiento en la última década, parece ahora estabilizarse en los últimos tres años en torno al 95%.

Estas cifras, sin embargo, no quieren decir que la práctica totalidad consuma literatura constantemente, de hecho, en las últimas encuestas casi cuatro de cada diez españoles afirmaba que no lee libros nunca o casi nunca. Pese a ello, los datos demuestran que quienes lo hacen, son cada vez más, y lo hacen más asiduamente.

---

<sup>28</sup>Informe Anual de Resultados de Hábitos de Lectura y Compra de Libros del año 2019:  
<https://acortar.link/c7fgt>

Del total de lectores cabe destacar como aspecto clave que el 62,2% afirman leer libros por ocio en su tiempo libre, frente al 27,5% dice leer libros por motivos de trabajo o estudios. En los últimos años, la lectura por ocio, presenta una tendencia ascendente frente a la lectura por estudios, con tendencia decreciente. Es curioso comprobar como estos hábitos de lectura se corresponden casi con total equidad con las ventas, al comprobar que el 62,6% de la población de 14 o más años ha comprado algún libro en los últimos 12 meses.

Dentro del porcentaje total de lectores, también hay que hacer una reseña en la frecuencia, ya que en porcentajes que aumentan cada año encontramos que hasta un 50% se considera lector frecuente, es decir, que lee al menos una vez por semana. Entre ellos y también el ascenso, comprobamos que hasta el 32'4% lo hace todos, o casi todos los días.

En el lado opuesto, entre aquellos que leen nunca o casi nunca, encontramos que la tendencia es descendente, pasando del 43% al 37'8% en el último lustro. Por su parte, el porcentaje de lectores ocasionales, se encuentra estabilizado con valores entre el 12-13% en los últimos años.

Por lugar preferido de lectura, el hogar se muestra como el lugar predilecto por los lectores, al ser el preferido por hasta el 96'6% de los lectores. Le siguen el transporte público, con valores que doblan en las grandes ciudades los de las provincias menos pobladas. Esto es entendible por el tiempo invertido en los desplazamientos. Le siguen por orden de preferencia las lecturas al aire libre, quedando la lectura en el trabajo, en bibliotecas o en otros lugares relegados a los últimos puestos con porcentajes muy inferiores.

Referente a las bibliotecas, el 32% de los entrevistados afirma haber acudido a una en el último año, suponiendo un porcentaje en línea con los registrados en años anteriores. Asimismo, se mantiene el número de usuarios total respecto a otros años y aumenta el porcentaje de usuarios ocasionales respecto al año anterior, pero se reduce ligeramente el uso del servicio de préstamo de materiales y de libros. La valoración de este servicio público es notablemente alta por los usuarios ya que en una escala de 0 a 10, la valoran con un 8,3.

Llama la atención entre los no lectores que casi la mitad de ellos, el 49'1%, dice no hacerlo por falta de tiempo, mientras que el 29'6% afirma que no le gusta y el 24'2% prefiere invertir su tiempo en otras cosas. Los motivos de salud son la siguiente justificación en importancia para los no lectores.

Como dato curioso a la par que relevante por el volumen, y que puede ayudar a hacernos una idea del volumen de libros en el mercado el estudio de la Federación de Gremios de Editores de España descubre que la media de libros que forman la biblioteca de cada hogar medio en nuestro país alcanza los 229 volúmenes. Esta cifra tan sorprendentemente alta, es sin embargo cuatro puntos inferior a la del año pasado, pese a venir en tendencia ascendente en el último lustro. A tenor de las cifras de venta creciente de libros nuevos, y aumento en el número y frecuencia de los lectores, no es descabellado pensar que gran parte de este fenómeno se deba a la venta y circulación de libros de segunda mano. Esta puesta de nuevo en circulación de ejemplares de segunda mano se ha producido motivada como respuesta comercial a la crisis económica de los últimos años, que ha hecho que los lectores demandaran cada vez más libros de bajo coste, como a una corriente ecologista de reutilización y puesta en valor de los libros usados. Las principales respuestas de los oferentes a esta circunstancia han sido posibles gracias tanto a webs de compraventa

como a la proliferación de librerías lowcost<sup>29</sup>, que ha creció exponencialmente en los últimos tiempos.

A la hora de decidirse por comprar un libro, hasta el 56,1% de los lectores de libros busca información o recomendaciones sobre nuevos libros. Como principal fuente de información se mantiene la recomendación por parte de amigos y familiares, 43,8%, y a continuación y en ascenso destacan los recursos online, tales como la búsqueda por internet en general, redes sociales, foros y blogs y webs específicas de literatura.

Adelantando algunas conclusiones de los puntos que vienen a continuación podemos decir que el prototipo de lector más habitual es: mujer, universitaria, vive en área urbana y tiene 55 años o más. Sin embargo, el abanico potencial de lectores es mucho más amplio, y en aras de adaptar la oferta al mayor número posible de consumidores, conviene analizar el mercado como hacemos en los siguientes puntos.

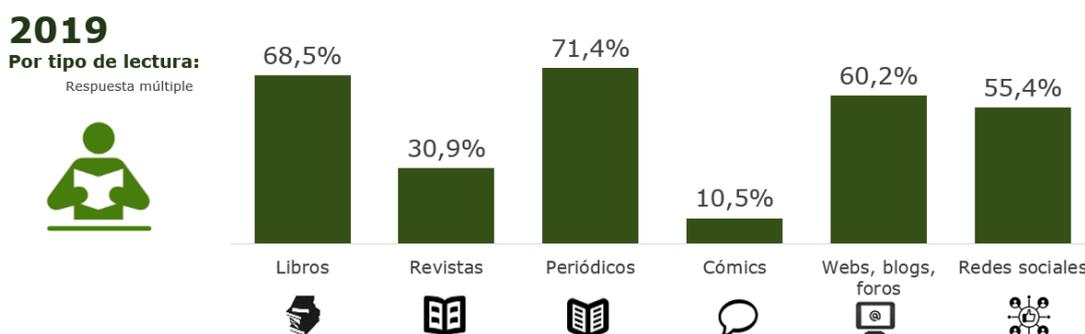
## 5. 1 Tipos de lector

Debido a tan amplia magnitud de datos que podríamos destacar en este informe, intentaremos sacar distintas conclusiones a modo de resumen segmentado de las diferentes variables clave según el tipo de lectores. Por ello, nos centraremos en el comentario de los hábitos de lectura por formato, por sexo, por edad, por nivel de estudios y por tipo de contenido.

### 5.1.1 Por tipo de lectura

Por tipo de lectura, el medio más destacado en el que los lectores afirman leer corresponde a los periódicos, leídos por un 71'4% de los lectores. Le siguen de cerca los libros, con un 68'5% y las webs, blogs o foros, leídos por un 60'2%. Por detrás encontramos las redes sociales con 55'4%, y muy por detrás las publicaciones en revistas, un 30'9%, y los cómics, a la cola con un 10'9%.

ILUSTRACIÓN 11: PORCENTAJE DE LECTORES POR TIPO DE LECTURA



Fuente: Informe de Resultados Hábitos de lectura y compra de libros en España 2019

<sup>29</sup> Ejemplo de éxito comercial de librería lowcost: <https://www.re-read.com/>

Llama la atención, si atendemos a la evolución en el último lustro de las tendencias según el tipo de lectura, cómo la lectura de libros y contenido digital aumentaron un 8'2% y un 23'1% respectivamente, mientras que la lectura en redes sociales parece mantenerse; mientras que el resto de lecturas baja con valores entre el 4% de los cómics hasta el 10% de las revistas, pasando por un 6'7% de los periódicos. Mantienen estos últimos el primer puesto en el ranking de más leídos por tipos de lectura, aunque la tendencia muestra un claro detrimento en favor de los contenidos digitales como fuente de información de actualidad. Tendencia esta que se prevé se acentúe en los próximos años.

### 5.1.2 Por sexo

Como comentamos en la introducción de este punto, el total de españoles que lee al menos una vez al trimestre se sitúa en el 95'5%. Esta cifra apenas tiene variación en la segmentación por sexos, en la que los hombres afirman leer un 0'2% más de lo que reconocen las mujeres. Si analizamos el tipo de contenido en función del sexo, sí vemos como comienzan a aparecer algunas diferencias.

Gráfica 10: Tipo de lectura por sexo en porcentaje



Fuente: Informe de Resultados Hábitos de lectura y compra de libros en España 2019

Como vemos en la gráfica, frente a la lectura en formatos digitales de webs, blogs o foros, en los que el porcentaje de lectores es bastante similar, encontramos importantes diferencias en todos los segmentos por tipo de contenido. De este modo, las mujeres prefieren leer en revistas y redes sociales, además de aventajar en diez puntos la lectura de libros. Los hombres, por su parte, consumen más periódicos y casi triplican a las mujeres en la lectura de comics.

### 5.1.3 Por edad

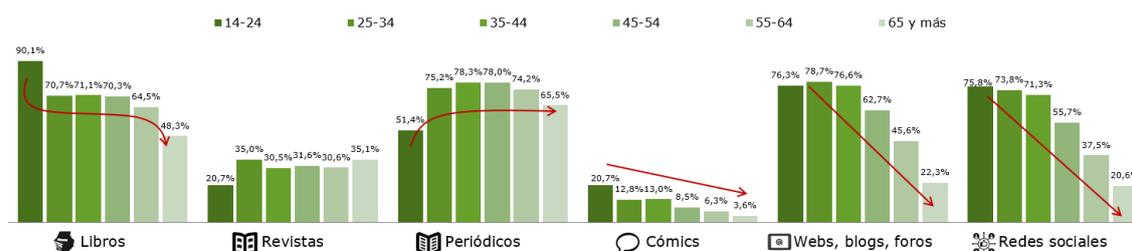
Segmentando el tipo de lectores según su edad, encontraríamos un primer grupo formado por los niños y jóvenes desde que aprenden el arte de la lectura, hasta los 14 años, edad en la que estadísticamente se les empieza a tratar como lectores “adultos”. Sin embargo, no vamos a centrarnos en el primer grupo, ya que en gran medida no son ellos mismos quienes toman la decisión de compra del libro en cuestión, si no que normalmente las lecturas vienen impuestas por el sistema educativo, o son resultado de regalos o compras por parte de mayores. Eso no quiere decir que estos lectores no tengan sus gustos propios o que no sean exigentes con sus lecturas, ni mucho menos. La literatura juvenil tiene un gran peso en el mercado como hemos visto anteriormente, y ya sea por imposición educativa o por gusto por la lectura, este grupo de edad resulta ser el que lee más asiduamente.

Si segmentamos los porcentajes de lectura en función de la edad, encontramos la mayor tasa de lectura en la franja de edad entre los 14 y los 24 años, explicándose el casi pleno 99’5% por la coincidencia con la edad escolar y etapa formativa.

El porcentaje de lectores comienza a descender pasado los 24 años, manteniéndose en valores por encima del 98% en las franjas de edad hasta los 54 años, donde el descenso se agudiza fuertemente. De este modo encontramos que en la franja de edad entre los 55 y los 64 años, el porcentaje de lectores desciende al 90,7%, para caer hasta el 86’9% entre los lectores de más de 65 años.

Este descenso tiene una triple explicación, que viene dada por los problemas de salud conjuntos a la edad que acostumbran a afectar entre otros aspectos a la visión, tan importante para la lectura, al descenso de lecturas asociadas a la actividad laboral con la llegada de la jubilación, y a unas menores tasas de alfabetización en los segmentos de edad más avanzada en nuestro país.

ILUSTRACIÓN 13: TIPOS DE LECTURA POR EDAD EN PORCENTAJE



Fuente: Informe de Resultados Hábitos de lectura y compra de libros en España 2019

Si analizamos de nuevo por tipo de contenido, vemos como prácticamente todos los formatos sufren un descenso más o menos acusado conforme aumenta la edad de los lectores, a excepción de las revistas, que mantienen e incluso incrementan su tasa de lectores.

Como picos en porcentaje de lectores, hay que destacar el observado en la lectura de libros entre los más jóvenes debido al ya mencionado impacto académico y al fuerte fomento de la lectura en estas edades, y al punto máximo de lectura de webs, blogs y foros, que

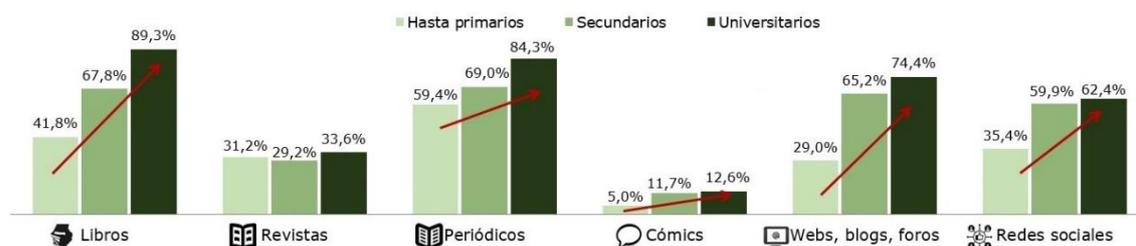
encontramos la franja de edad entre los 25 y los 34 años. Este pico coincide con la explosión de la llamada ‘generación digital’, crecida casi a la par que el fenómeno de internet, y a ser en estas edades en las que se produce el mayor porcentaje de estudios superiores del tipo máster, tesis, oposiciones o doctorados, que a menudo requieren consultas webs para la captación de información.

#### 5.1.4 Por nivel de estudios

Al dividir la población según su nivel de estudios, observamos como existe una correlación directa y clara en la que a mayores estadios de formación le corresponden mayores tasas de lectura. Encontramos así que, entre las personas con estudios primarios, apenas el 86,3% afirma leer al menos cada tres meses, mientras que esta cifra se dispara entre los poseedores de estudios secundarios y universitarios hasta los 97% y 99,7% respectivamente.

Una vez más, los bajos niveles educativos, corresponden en mayor medida a personas de franjas de edad más elevadas, siendo cada vez más común entre las nuevas generaciones alcanzar estudios superiores. Por ello, es previsible que estas cifras vayan avanzando en los próximos años a la par que lo haga la pirámide poblacional.

ILUSTRACIÓN 14: TIPO DE LECTURA POR NIVEL DE ESTUDIOS EN PORCENTAJE



Fuente: Informe de Resultados Hábitos de lectura y compra de libros en España 2019

Observamos como un mayor nivel educativo se corresponde con mayores tasas de lectura en todos los tipos de contenido, con la única excepción curiosa de la lectura de revistas, que presenta su tasa más baja entre aquellos con estudios secundarios, superada por aquellos que tienen hasta estudios primarios.

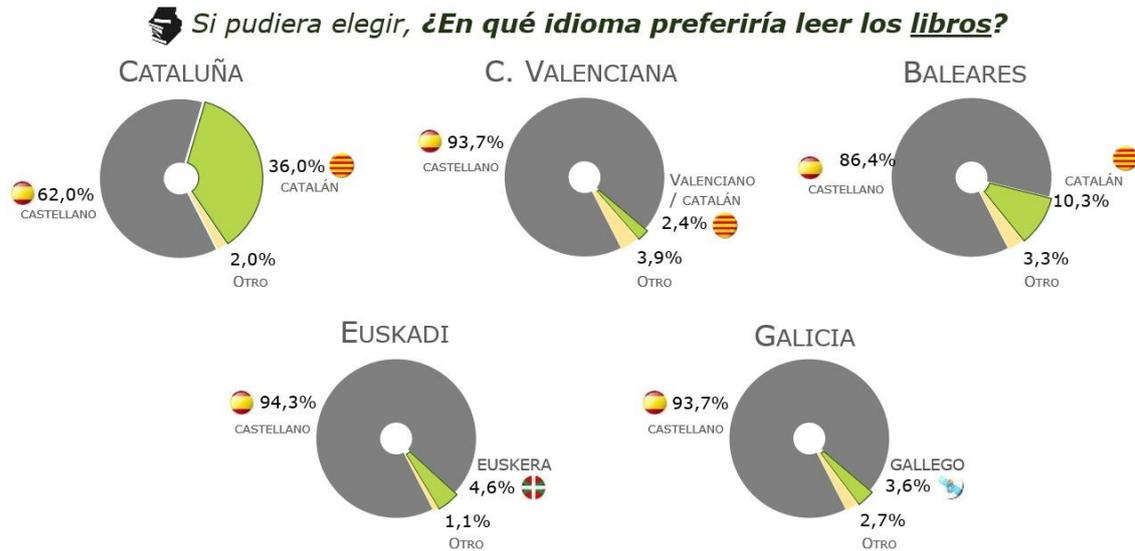
Esta curiosidad, sin embargo, no se corresponde si no a un leve defecto en la segmentación en la elección de los sesgos estadísticos al agrupar en un mismo grupo a todo el género ‘revista’, obviando la complejidad propia del formato. Y es que, si indagamos dentro del análisis, vemos como entre las personas con menor nivel educativo, es mayor el consumo de revistas de la denominada ‘prensa rosa’ o ‘prensa del corazón’, mientras que el tipo de consumo entre aquellos estudios universitarios está más orientado a revistas culturales, científicas o de viajes.

Podemos afirmar en este sentido que las personas con bajo nivel educativo, consumen más este tipo de formato que otras con estudios superiores, aunque lo hacen de contenidos de menor calidad.

### 5.1.5 Por idioma

Para analizar los hábitos de lectura por idioma, tomamos como referencia el siguiente gráfico, en el que se muestra el idioma de preferencia de lectura en las diferentes zonas de España que poseen lengua propia además del castellano.

ILUSTRACIÓN 15: IDIOMA PREFERIDO POR LOS LECTORES EN PORCENTAJE



Fuente: Informe de Resultados Hábitos de lectura y compra de libros en España 2019

Con el castellano como lengua dominante y copando el 92'8% de las lecturas en el conjunto nacional, y las lecturas en otros idiomas (inglés, francés, alemán...) en valores entre mínimos del 1% y máximos del 4% en las diferentes comunidades. Coincidentemente, los mayores porcentajes de lectura en estos idiomas se encuentran en aquellas comunidades con mayores niveles educativos medios y con mayores niveles de renta y allá donde se concentra mayor número de residentes extranjeros. Centrándonos en las lenguas cooficiales, merece la pena comentar algunas cosas.

Mientras que el porcentaje de lectores que preferiría leer libros en euskera o en gallego, con valores siempre por debajo del 5%, encontramos que el catalán tiene mucho más calado en sus respectivas regiones históricas y los lectores son mucho más proclives a leer en su lengua regional. No tanto así en la Comunidad Valenciana, donde apenas el 2,4% de los lectores preferiría leer libros en valenciano o en catalán, pero sí en Baleares, donde a uno de cada diez lectores les gustaría tener sus lecturas disponibles en catalán, y principalmente en Cataluña, donde hasta el 36% de los lectores preferirían leer sus libros en catalán.

Este dato cobra especial relevancia si tenemos en cuenta dos factores claves. El primero, que el volumen de población de esta comunidad autónoma, que con más de 7'5 millones de habitantes, concentra más población que países enteros como podrían ser Bulgaria o Serbia. En segundo lugar, cabe destacar que este porcentaje de lectores que preferiría leer libros en catalán no ha hecho si no aumentar en los últimos años, y la importancia que se le da en el sistema educativo al idioma propio, así como las derivas políticas nacionalistas,

hacen que el potencial de edición en catalán sea un valor cada vez más a tener en cuenta por las editoriales que se plantean editar en idiomas diferentes al castellano.

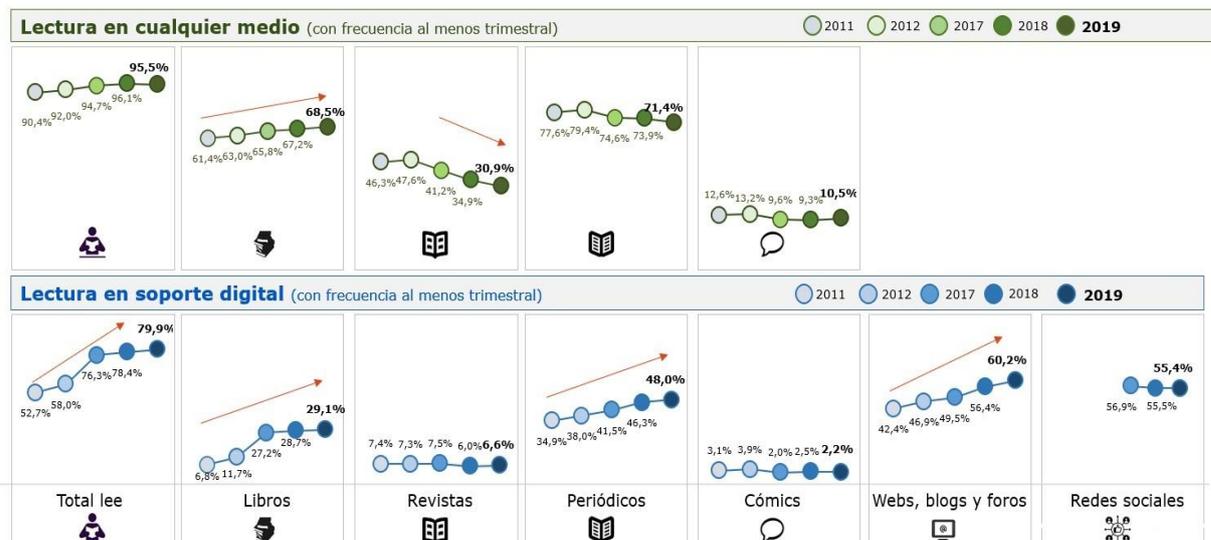
### 5.1.6 Por formato

Si nos retrotraemos al volumen de ventas de libros en formato físico, frente a los formatos digitales, comprobamos que el formato en papel sigue siendo sin duda alguna el principal en el mercado literario. Sin embargo, si más allá de las ventas puras o de los nuevos títulos editados en formato digital, y observamos los hábitos de lectura y las tendencias en los mismos, la visión sobre su importancia cambia considerablemente.

Es indudable que cada vez pasamos más tiempo pegados al móvil o al ordenador, y pese a que gran parte de los contenidos que leemos en las pantallas muy son difícilmente comercializables o incluso vendibles directamente, este es un hecho que modifica nuestros hábitos de lectura enormemente, no solo en contenidos digitales, sino también para los contenidos literarios clásicos.

Vemos en el siguiente gráfico como los mayores crecimientos en cualquier formato de lectura, vienen basados en unos crecimientos aún mayores en formatos digitales que en cualquier otro medio.

ILUSTRACIÓN 16: EVOLUCIÓN TIPO DE LECTURA POR FORMATOS EN PORCENTAJE

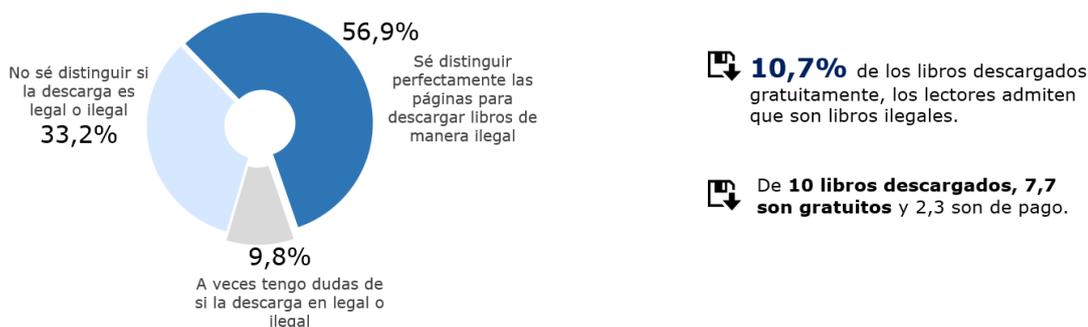


Fuente: Informe de Resultados Hábitos de lectura y compra de libros en España 2019

Estos hábitos digitales son aún más susceptibles a variables antes comentadas como la edad o el nivel de estudios, siguiendo las mismas tendencias que en cualquier otro medio, pero aumentadas notablemente. La adaptación de formatos tanto para ordenador, como para libro electrónico como especialmente para móviles, se torna fundamental para el futuro de todo el sector.

El hecho de que una importancia tan importante en la lectura en medios digitales no se traslade a unos grandes aumentos en las ventas y la facturación del sector se entiende mejor si observamos el siguiente gráfico:

ILUSTRACIÓN 17: ORIGEN DE DESCARGAS LIBRO ELECTRÓNICO EN PORCENTAJE



Fuente: Informe de Resultados Hábitos de lectura y compra de libros en España 2019

En él vemos cómo un tercio de las personas ni siquiera sabe distinguir si el medio de descarga de sus lecturas es legal o ilegal, y casi un 10% tiene dudas sobre ello. Del mismo modo una de cada diez descargas es reconocida ilegal, y hay que hacer hincapié en el adjetivo “reconocida”, puesto que muy probablemente y según diversos estudios y recoge el Informe Anual del Observatorio de Piratería y Hábito de Consumo Digitales 2018<sup>30</sup> este porcentaje sea mucho mayor.

Este fenómeno, en el que se llega al acto de lectura sin pasar por el mercado propiamente dicho, no es sin embargo un fenómeno exclusivo de internet, ya que los libros siempre han sido un elemento cultural que ha pasado de mano en mano. En este sentido, el consumo de libros en formato físico tiene su réplica en fenómenos como los círculos de lectura e intercambio de libros, o el denominado ‘Bookcrossing’ que, bajo el principio de las tres erres, en inglés Read (lee), Register (registra) y Release (libera), ha conseguido liberar millones de libros desde su plataforma oficial, y ser replicado enormemente alrededor del mundo.

El otro aspecto clave para entender la baja tasa de conversión entre lectura digital y facturación de esta más allá del menor precio del formato digital frente al formato físico, pasa por que de aproximadamente el 77% de los libros descargados son abiertamente gratuitos debido tanto a la publicación libre como, en mayor medida, a que estos títulos han pasado a ser de dominio público, y por tanto gratuitos. Esta apertura a dominio público depende de los países, pero en la mayoría de los casos se produce transcurridos 50 o 70 años de la muerte del autor, por lo que gran parte de las grandes obras y clásicos de la literatura, están libres de derechos de autor y son abiertamente gratuitos a través de internet. En España, Los títulos pasan a ser de dominio público 80 años tras la muerte del

<sup>30</sup> Informe Anual del Observatorio de Piratería y Hábito de Consumo Digitales 2018: <https://url2.cl/GPnpT>

autor. Por ello, grandes obras de autores como Lorca o Machado son de libre consumo desde hace apenas unos años, lo que ha hecho que su popularidad haya visto un leve resurgimiento dado la facilidad y gratuidad de acceso a sus textos.

No podemos dejar de comentar tampoco el formato en audiolibro, más extendido por los países de nuestro entorno y muy minoritario aún en nuestro país, aunque en claro crecimiento. Tanto es así, que las preguntas referentes a los audiolibros en el informe de referencia en el sector apenas comenzaron a hacerse en 2018, y ya en un año vemos un aumento de lectores de audiolibros del 2'4 al 3%, hecho por el cual cada vez más editoriales y autores se planteen también la publicación en este formato. Este crecimiento se espera cobre aún más relevancia en los próximos años<sup>31</sup>.

### 5.1.7 Por lugar de compra

Con una importancia cada vez mayor de las compras digitales y a través de internet entre las nuevas generaciones la realidad muestra que independientemente del género, la edad, el idioma, o el tipo de lectura, el conjunto del mercado tiene unos comportamientos de compra bastante similares.

En la siguiente gráfica podemos ver como el canal de venta del libro por antonomasia continúa siendo la librería, seguida cada vez más de cerca de las compras por internet, las cadenas de librerías, los grandes almacenes e hipermercados y las ferias del libro. En menor medida encontramos la venta a través de clubes de lectura, quioscos, las propias editoriales o incluso los quioscos, ya de modo muy residual. Si analizamos estos datos, y agrupamos las ventas en librerías con las de cadenas de librerías, muy similares en la práctica por forma y trato, vemos como su relevancia es aún mayor.

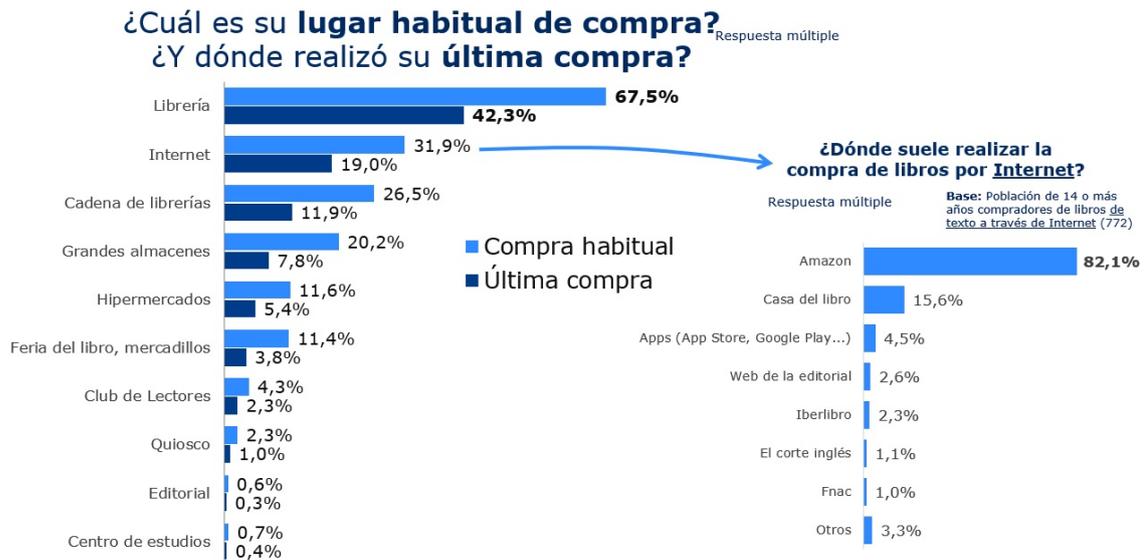
La venta por internet podríamos abordarla como un universo en sí misma, pero en este caso nos limitaremos a comentar que el gigante Amazon domina ampliamente el mercado seguido por la Casa del Libro (principal cadena de librerías del país) y a mayor distancia incluso las compras a través de Apps, las propias webs de cada editorial u otras webs de grandes cadenas de distribución como Fnac o El Corte Inglés.

Pese a la escasa relevancia que pueda parecer que tienen las ventas en Ferias del libro mercadillos etc., su importancia va mucho más allá de lo que puedan reflejar las cifras brutas de facturación. Recordemos que, en el engranaje del mercado editorial español, más de la mitad de las empresas que lo forman (402 de las 702 agremiadas), son empresas pequeñas que facturan menos de 600.000 euros al año. Para estas empresas, acceder a las grandes redes de distribución y colocar sus títulos en las estanterías de la gran mayoría de las librerías resulta harto complicado. Por ello, los mercadillos y Ferias del Libro que se celebran alrededor de toda la geografía española llegan a suponer hasta un 50% de su facturación anual, ya que es de este modo del que mejor consiguen acercar sus obras al consumidor final.

---

<sup>31</sup> Artículo sobre importancia actual y previsiones sobre los audiolibros: <https://url2.cl/VGkcV>

ILUSTRACIÓN 18: LUGAR DE COMPRA HABITUAL Y ÚLTIMA COMPRA EN PORCENTAJE



Fuente: Informe de Resultados Hábitos de lectura y compra de libros en España 2019

Todas estas características de los consumidores, así como sus gustos y preferencias, se traducen finalmente en el acto de compra de los libros para su consumo. Por ello es de vital importancia para autores, distribuidores y para las propias editoriales intentar adelantarse a las tendencias del mercado para ajustar en lo posible su oferta a la demanda prevista.

Nadie tiene una bola de cristal, y pese a que cada vez se realizan más y más intensivos estudios de mercado, la intuición de los editores, así como su captación de tendencias entre los libreros y lectores de a pie siguen siendo fundamentales. Las nuevas tecnologías y redes sociales han permitido acercarse más fácilmente a las opiniones de los lectores, ya sea mediante interacción a través de estas redes sociales, como creando plataformas de colaboración directamente con los lectores. Quizás el mejor ejemplo de estas nuevas formas de análisis de mercado, lo encontremos por citar una de las principales plataformas de este tipo en "El Iglú"<sup>32</sup>, de Penguin Random House. En ella, la editorial llega a poner a disposición de grupos selectos de lectores obras inéditas para que den su opinión al respecto, pudiendo llegar a influenciar enormemente en la decisión final de publicación de la obra.

<sup>32</sup> El Iglú; plataforma de lectura interactiva de Penguin Random House: <http://eliglu.com/>

ILUSTRACIÓN 19: PORCENTAJE Y EVOLUCIÓN COMPRA DE LIBROS EN EL ÚLTIMO AÑO



Fuente: Informe de Resultados Hábitos de lectura y compra de libros en España 2019

Como observamos en la gráfica que precede, de uno u otra forma el mercado del libro no para de crecer en todos los sentidos. El porcentaje de consumidores potenciales se encuentra en máximos históricos, y la media de compra de libros por lector también se encuentra en crecimiento. Con estos datos, es más fácil entender el porqué de los aumentos en facturación del conjunto del sector.

## 6 Una Aventura editorial: Nuevas formas de edición

En el presente punto vamos a realizar una propuesta de edición real de un poemario elaborado por un autor novel desconocido en el mercado literario actual. Para ello, comenzaremos por justificar esta decisión para, posteriormente, detallar las características del producto a publicar. Acto seguido analizaremos el mercado objetivo de nuestro producto para comprobar su viabilidad y haremos una breve reseña a la situación actual del mismo derivada de la crisis mundial provocada por la pandemia del Covid-19. Finalmente, analizaremos las diferentes alternativas de edición y escogeremos la que mejor se adapte a nuestras necesidades y aspiraciones con respecto del poemario.

### 6.1 Justificación de la edición

Durante el presente trabajo, se ha analizado mercado del libro en su conjunto partiendo desde sus millonarias cifras de facturación, analizando número, género y lengua de aquello que se publica y vende, e incluso de lo que no se vende y vuelve a las editoriales. Una vez conocido el mercado, llega el momento el momento de sumergirse en el mismo para desengranar los complejos entresijos que se esconden tras las frías cifras.

En este punto, presentamos un caso práctico editorial en el que, partiendo de un conjunto de poemas escritos por un autor novel y desconocido, se van a explorar los diferentes caminos que lleven a la publicación final de un poemario. Durante el proceso, podremos ver las incertidumbres y dificultades a las que se enfrenta un autor a la hora de publicar su obra.

Esta extrapolación de los datos recogidos en informes y artículos que inevitablemente hacen referencia a un estudio del pasado al mercado real en la actualidad, nos permite también comentar cómo ha afectado, está afectando y va a afectar la crisis del Covid-19 al mercado editorial. Esta hecatombe que ha afectado a los mercados a nivel mundial y de la que nadie se aventura a decir qué consecuencias pueda tener a medio y largo plazo, a buen seguro tendrá grandes repercusiones dentro del mercado editorial. La inexistencia en el momento de realización del presente trabajo de estudios completos y fiables hacen que un estudio real de una propuesta de edición, sea quizás una de las mejores maneras posibles de tomarle el pulso al mercado y conocer de primera mano y desde dentro las impresiones de los agentes implicados.

Para este apartado, nos basaremos en la experiencia y testimonios de diferentes autores que han conseguido publicar su obra partiendo de muy diferentes pretextos y por muy diversos caminos. De este modo y contactando con diferentes actores del mercado, se buscará dar forma a un producto final comercializable en el mercado, de modo que permita conocer desde dentro el proceso que siguen la gran mayoría de títulos que se editan en España cada año.

## 6.2 El producto a comercializar

El producto final a comercializar será un poemario, y la forma final y características del mismo vendrán delimitadas por las conclusiones obtenidas al final del presente apartado. Para conformar nuestro poemario se parte de la base de unos cien poemas, con una extensión aproximada de doscientas páginas, fruto de una primera preselección del autor. Dichos poemas, escritos durante los últimos años sin una idea inicial de publicación suponen un buen punto de partida para la edición de un poemario, los cuales, tomando como ejemplo la “Colección Visor de poesía”<sup>33</sup>, referencia nacional en la edición de poesía en nuestro país, tienen una extensión que ronda entre las 70 y las 200 páginas.

Esta estimación, se hace en base a la publicación en formato de bolsillo, ese formato que si recordamos cuando lo tratamos en el punto 2.2 del presente trabajo, se caracteriza por ser aquel de pequeño tamaño y costo relativamente bajo. Hemos elegido este formato porque es el que mejor se adapta al producto, es el más común en la edición de poesía, el más barato de editar (en edición física) el de mayor predicamento editorial, y el que ha experimentado mayores crecimientos de ventas (3'8%) en el último ejercicio.

Antes de plantearse su publicación en papel, distintos poemas han sido enviados a diferentes personas de confianza para recibir su feedback acerca de los mismos, siendo estos presentados como textos de otro autor, para que la crítica fuera lo más objetiva posible. Tras esta primera toma de contacto con lectores potenciales, las críticas recibidas han sido mayoritariamente positivas. En una segunda fase del test de mercado, algunos textos han sido expuestos ante un público tan exigente como es actualmente el de los PoetrySlam<sup>34</sup>, obteniendo también muy buena acogida.

---

<sup>33</sup> Edición de referencia; Colección Visor Poesía: <https://bit.ly/2yWeo84>

<sup>34</sup> PoetrySlam: El slam es un torneo de poetas en los que se enfrentan mediante las notas de un jurado seleccionado del público. El formato del torneo está inspirado en el boxeo. Se hace por rondas donde cada poeta tiene tres minutos para leer su poema.

Semejante volumen de textos con una primera preselección ya realizada permite cierto margen a la hora de quitar o editar según qué textos que puedan resultar poco atractivos para el lector final. Por ello, y antes de la selección definitiva, se le enviará la preselección a un reducido grupo de lectores expertos o amantes de poesía para que con su lectura y revisión puedan dar su opinión complementando el punto de vista del autor. Este análisis externo de la obra permitirá ver carencias y corregir vicios de un modo que sería imposible de realizar por el propio autor, ya que por muy crítico que intente ser con su propia obra, nunca podrá ser lo suficientemente objetivo en lo referente a la misma.

Nuestro poemario concreto trata temas muy diversos y recurrentes, típicos de la poesía, que van desde la conciencia de uno mismo, el paso del tiempo, el amor unido ineludiblemente al desamor, o el desarraigo y la crítica social.

El estilo, si es que puede definirse en un primer poemario, es cercano a las nuevas corrientes de poesía contemporánea, con una métrica y rimas flexibles al servicio del contenido, así como un léxico de uso común nada complicado y de fácil comprensión para la gran mayoría de los lectores. Al mismo tiempo algunos de los poemas, casi a modo de entrenamiento obligado para un escritor novel, recurren a estructuras y rimas clásicas, y muchos incluyen referencias y guiños más o menos perceptibles a los autores de los que ha bebido el autor y que salpican el conjunto del poemario.

El precio final debe estar en concordancia con la media del mercado para que ningún lector discrimine la compra de nuestro poemario frente a cualquier otro similar por motivos de precio. Es por ello que con unos precios de mercado entre 10-12€ para los productos sustitutivos, y sin una fama o prestigio que anime a los consumidores a decantarse por nuestro poemario, el precio de venta que fijaremos para nuestro poemario será de 10€.

### 6.3 El mercado objetivo

Dentro del enorme mercado literario la poesía representa una pequeña parte, apenas el 1,2% del total de libros editados corresponde a libros de poesía y teatro. Y es que con tan baja representación sobre el total, todos los estudios consultados los agrupan en un mismo grupo para que su suma pueda ser lo suficientemente representativa para incluirla en el estudio.

El lector de poesía, sin embargo, es un público especial y fiel a sus gustos. Frente al lector de novela que puede cambiar de género con mayor facilidad, el pequeño porcentaje de amantes de la poesía no cambia de género tan fácilmente. El reciente Premio cervantes, Joan Margarit, ha comentado en este sentido en varias entrevistas que *“Hay un cierto porcentaje de personas con una sensibilidad especial, que ha sido invariable a lo largo de la historia, desde los que pintaban en las paredes de las cuevas hasta hoy. Esos son los poetas y esos son los lectores de poesía.”* Dicha afirmación, se complementa perfectamente con otro de los alegatos del arquitecto-poeta donde afirma que *“La poesía se parece más a la música que a la literatura. Un lector de novela se sienta a leer como el que lo hace para escuchar un concierto. Un poema en cambio se parece más a una partitura que el lector tiene que interpretar con su propio instrumento.”*

De este modo, encontramos un target objetivo muy fiel, que se ha visto incrementado en los últimos años gracias a la irrupción de numerosos poetas jóvenes que, con las redes sociales como plataforma de lanzamiento, han atraído a un público joven con poesías

cercanas y sencillas de entender que han colocado sus libros entre los más vendidos animando las ventas del género. Esta irrupción no hubiera sido posible tampoco sin el apoyo de poetas ya consolidados como Benjamín Prado o Luis García Montero, que han acogido y servido de mentores, apoyando y dando aún más visibilidad a estos autores haciendo de la poesía el género de mayor crecimiento editorial en los últimos años. Ejemplo de este mecenazgo es el webdoc “Memoria de futuro”<sup>35</sup> realizado por RTVE y en el que en el que el director del Instituto Cervantes muestra esta voluntad de colaboración intergeneracional para acercar de nuevo la poesía a ese porcentaje de lectores sensibles del que hablaba Margarit.

La conjunción en los últimos años de los lectores profundamente fieles, unida al atractivo de estos nuevos poetas que han hecho que muchos jóvenes se conviertan a la poesía, hacen que estemos hablando de un género con futuro y potencial de crecimiento como ningún otro de todo el sector editorial en la actualidad.

Este auge del género poético ha sido bien recibido y apoyado por las editoriales, como se demuestra con el incremento en los títulos editados del 1'1% en el último año, siendo el único subgénero en el que se han editado más títulos que el año anterior. No cabe duda de que un mayor número de títulos editados se traduce en una mayor competencia. Sin embargo, si atendemos a la cifra de facturación el incremento ha sido del 2'6%, lo que demuestra que el mercado está preparado para absorber estos nuevos títulos, y que está deseoso de novedades editoriales en este sentido.

Tal como hemos analizado en la primera parte del trabajo, la mayoría de los títulos siguen unos pasos marcados para su publicación. Sin embargo, existen otras vías para llegar a publicar, más transitadas por autores desconocidos o amateur que no pretenden o no han conseguido la confianza de los agentes editoriales para la publicación directa de su obra.

En un mundo literario altamente mercantilizado, a falta de padrinos, se hace prácticamente imprescindible poseer algún tipo de aval que permita a cualquier editorial adentrarse en la arriesgada aventura de editar a un autor desconocido. Históricamente el principal aval de cualquier producto literario ha sido el renombre del autor (del que en este caso se carece completamente), los premios obtenidos por la obra, y la recomendación por parte de los prescriptores literarios. En los últimos años, la decadencia de la prensa, donde era común encontrar recomendaciones literarias, unido al auge de las redes sociales, han hecho que éstas últimas tomen especial relevancia. De este modo, tener un alto número de seguidores en redes sociales en las que un autor pueda publicar su obra o partes de ella, han propiciado el éxito editorial de los principales éxitos literarios del género. En los últimos años la segoviana Elvira Sastre o el vallisoletano David Galán (más conocido como Redry), con 447.000 y 394.000 seguidores en Instagram respectivamente, son solo algunos ejemplos de autores jóvenes que han basado gran parte de su éxito en las redes sociales.

Con un conjunto de textos alineados con las nuevas tendencias poéticas, un vocabulario sencillo de fácil comprensión para cualquier lector, y una temática tan variada como actual, el mercado objetivo de nuestro poemario abarca al conjunto de lectores tradicionales del género, así como a este grupo emergente de nuevos lectores de poesía.

---

<sup>35</sup> Memoria de Futuro, webdoc sobre la nueva poesía: <http://lab.rtve.es/webdocs/memoria-futuro/>

Para llegar a ellos, será importante desde la difusión boca a boca que comience en el propio autor y su círculo cercano, y se extienda entre los progresivos lectores de la obra, como la cada vez más importante difusión a través de redes sociales.

Además de la importancia de que el libro se encuentre en el mayor número de tiendas físicas posibles, debe estar disponible para su compra en cualquier momento y lugar, por lo que su presencia en internet es esencial. Toda difusión a través de redes sociales o cualquier evento promocional, irá acompañado de un enlace directo a la página de compra del mismo.

En la medida de lo posible y según las restricciones sanitarias lo permitan, se realizarán presentaciones del poemario en distintos lugares como centros cívicos y culturales, o bares que organizan con frecuencia recitales o sesiones de micro abierto.

## 6.4 La crisis del Covid-19 y el futuro inmediato

Durante todo el trabajo nos hemos basado en los últimos informes disponibles, y aunque aún es pronto y no existen en el momento de realización del presente trabajo estudios completos y fiables sobre los efectos de la crisis del coronavirus al mercado literario, no podemos dejar de comentarlo.

Sin duda alguna esta crisis ha afectado enormemente al conjunto de la economía y por su puesto también al mercado literario. El cierre durante meses de las librerías y espacios comerciales clásicos de venta de libros, así como la cancelación de las ferias del libro previstas para estos meses, han hecho que los canales de venta que agrupan en condiciones normales cerca del 80% de las ventas hayan detenido por completo su actividad. De este modo y durante varios meses la práctica totalidad de las ventas del sector se han producido a través de internet, lo cual puede acelerar el avance en el cambio de tendencias de compra en el sector del libro.

Según una consulta urgente llevada a cabo por el Observatorio de la Cultura, de la Fundación Contemporánea realizada para analizar el impacto en el sector del estado de alarma y sus consecuencias, recogida por el diario ABC<sup>36</sup>, el conjunto del sector cultural en el que se enmarca sector del libro, estima pérdidas del 36,5% en la facturación anual, con gran parte de las empresas en situación de ERTE<sup>37</sup> y sin fecha prevista de retoma de actividad.

De este modo las empresas editoriales han tenido que reinventarse para sobrevivir a esta crisis, adoptando cada una diferentes estrategias tanto empresariales como editoriales.

Por poner varios ejemplos de editoriales consultadas, en Penguin Random House se ha optado por la potenciación de la venta online, y la paralización de lanzamientos durante los meses más duros del confinamiento ante la imposibilidad de venderlos en tiendas físicas.

La editorial Errata Naturae ha ido un paso más allá, publicando el manifiesto “*Jinetes en la tormenta, animales en la cuneta*”<sup>38</sup> en el que expresan sus motivos para no publicar ningún

---

<sup>36</sup> Afectación crisis Covid-19 al sector cultural: <https://url2.cl/i6ecY>

<sup>37</sup> ERTE: Expediente Regulación Temporal de Empleo

<sup>38</sup> Manifiesto Errata Naturae: <https://url2.cl/kh1Dh>

título en los próximos meses para resaltar el valor cultural de cada obra, y no devaluarlos con una oleada de lanzamientos que impidan el recorrido editorial que merecen las obras en cuestión.

En Bohodón Ediciones pese a la cancelación de las ferias del libro programadas durante estos meses de confinamiento y crisis sanitaria, en las que facturan en torno al 20% de su facturación anual, están consiguiendo superar la coyuntura gracias a la venta online y el trabajo mantenido de Punto Didot, su plataforma de autoedición, cuyo volumen de trabajo se ha mantenido con valores similares o incluso superiores a los previos a la crisis.

En este punto es donde encontramos otra de las consecuencias inesperadas de esta crisis. Durante el confinamiento mucha gente ha tenido el tiempo libre del que no dispone habitualmente y ha aprovechado para escribir o para organizar esos textos más antiguos y presentarlos a diferentes concursos o lanzarse a la autoedición. Tanto es así que las plataformas de autoedición han mantenido su volumen de trabajo pese a la crisis, y la mayoría de los certámenes literarios celebrados estos meses han batido records absolutos de participación.

Nadie puede decir con seguridad qué sucederá en los próximos meses en el mercado editorial pero parece claro que muchas pequeñas editoriales se verán obligadas a cerrar, reduciendo así la diversidad cultural y favoreciendo la importancia de los grandes holdings empresariales. Esto hará también que las editoriales supervivientes sean aún más selectivas a la hora de decidir qué obras publicar. El alcance de la crisis económica sobrevenida de la crisis sanitaria y su afectación real al mercado literario, solo lo podremos calcular pasados al menos unos meses.

## 6.5 Análisis de alternativas de edición

Una vez perfilado el conjunto de textos que presumiblemente van a conformar el libro final, analizado el público objetivo y las características propias del mercado en este momento concreto, llega la hora de encontrar la forma de darle fisicidad a la idea. Se presentan en este punto tres vías claramente diferenciadas de publicación: publicación vía concurso, vía editorial tradicional, o vía plataforma de autoedición.

### Publicación vía concurso

Paralelamente a los caminos comerciales del sector del libro, existe un camino que podríamos denominar como “más literario, y menos mercado”. Hablamos del mundo de los concursos y premios editoriales. Estos eventos no son más que convocatorias, generalmente realizadas por entidades públicas (ayuntamientos, fundaciones, diputaciones provinciales etc.) o de iniciativa privada (editoriales u organizaciones apoyadas por empresas privadas) en los que un autor envía sus textos, normalmente de manera anónima, y un jurado los evalúa y elige a los premiados. La competencia en los últimos años en este tipo de concursos ha ido en crecimiento, ya que cada vez es mayor el número de personas que escribe, y la aparición de las redes sociales ha hecho que mucha gente pierda el miedo a compartir sus escritos del mismo modo comparte su vida a través de las redes.

El mundo de los concursos literarios es enorme en nuestro país, y pese a que muchos de los concursos tienen criterios de residencia en un país o región concreta para la presentación de la obra, el castellano como lengua común con todo Latinoamérica hace que las posibilidades sean inmensas. Esto es sin embargo un arma de doble filo, puesto que la competencia también es enorme, y más aún tras el comentado fenómeno de sobreproducción durante el confinamiento.

Una herramienta básica a la hora de plantearnos la presentación de la obra a concurso es la web [Escritores.org](https://www.escriitores.org)<sup>39</sup>, la web que más convocatorias de concursos recoge en lengua castellana con detalle de sus plazos de presentación forma, premios etc...

Pese a que cada vez más los concursos permiten la presentación de obras vía correo electrónico, la gran mayoría aún requieren del envío de la obra por triplicado o incluso quintuplicado por correo certificado ordinario con plica<sup>40</sup> aparte. Este gasto en copias y sellos puede llegar a resultar bastante costoso en algunos casos, y recordemos que no existe ninguna garantía de éxito en el concurso, por lo que es probable que sea una inversión a fondo perdido.

Podemos distinguir, dentro de los concursos literarios de poesía, aquellos en lo que compite un poema o pequeño conjunto de poemas con aquellos que requieren una obra completa a modo de poemario preparado y listo para su publicación autónoma. Normalmente los premios más prestigiosos y mejor dotados económicamente son aquellos que solicitan una obra completa, por lo que queda descartada la opción de publicación parcial que conllevaría además la pérdida del carácter inédito del poema impidiendo su presentación a cualquier otro concurso.

La mayoría de estos concursos exige que la obra sea inédita, y el premio es la publicación del texto por la entidad organizadora del propio concurso, con la correspondiente cesión de derechos de autor por un periodo determinado o incluso a perpetuidad en algunos casos. El posible premio económico depende del prestigio del mismo, y a menudo es sustituido o complementado por un número de ejemplares de la obra publicada para su distribución y venta directamente por el autor.

El hecho de que muchos de los más reconocidos concursos estén subvencionados o dependan directamente de las propias editoriales, hace que en el mundillo editorial exista cada vez más la sospecha de que algunos premios no son totalmente justos, y que estos se entregan a autores ya conocidos o de los que se tiene constancia que tienen una masa social detrás vía redes sociales que asegure ventas a la editorial. Una realidad rumorosa que no puede en cambio ser contrastada oficialmente, y por tanto queda en eso precisamente.

En cualquier caso, es un proceso que conlleva un cierto tiempo entre la publicación de las bases, el envío de la obra y la deliberación del jurado hasta el fallo del mismo. Cabe resaltar que todo ese tiempo la obra está comprometida con el concurso y en ningún caso puede ser publicada total ni parcialmente por ningún otro medio, y que el premio claro, nunca está asegurado.

---

<sup>39</sup> Web con información sobre concursos [Escritores.org](https://www.escriitores.org/index.php): <https://www.escriitores.org/index.php>

<sup>40</sup> Plica: Sobre cerrado y sellado en que se reserva algún documento que no debe publicarse hasta fecha u ocasión determinada, normalmente el nombre e información del autor para asegurar el anonimato de la obra hasta el fallo del jurado.

A continuación se indica a modo de muestra una breve relación con algunos de los concursos más interesantes de entre los que el poemario podría concurrir en las fechas inmediatamente posteriores a la presentación del presente estudio. En línea con los deseos del autor, todos ellos tienen en común que permiten la presentación vía correo electrónico<sup>41</sup> (lo cual evita el gasto a fondo perdido en impresión y envío postal de la obra) y que los derechos de autor no se pierden en ningún caso más allá de la primera edición. Cabe reseñar en cuanto a la cuantía de los premios, que dicha cuantía está sujeta a una deducción del 40% por parte de la Agencia Tributaria.

- XVIII PREMIO DE POESÍA "DIONISIA GARCÍA-UNIVERSIDAD DE MURCIA": Convocado por el Aula de Poesía del Servicio de Cultura del Vicerrectorado de Calidad, Cultura y Comunicación de la Universidad de Murcia y dotado con un premio de 1.500 €, edición y 45 ejemplares
- PREMIO DE POESÍA JULIO TOVAR 2020: Convocado por Organismo Autónomo de Cultura del Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife y dotado con un premio de 3000€
- VIII PREMIO INTERNACIONAL DE POESÍA JOSÉ ZORRILLA: Convocada por la asociación de Iniciativas Teatrales-Enrique Cornejo y Algaida Editores y dotado con un premio de 3000€, edición y 50 ejemplares.
- I PREMIOS DE POESÍA Y CÓMIC PARA JÓVENES DE LA FUNDACIÓN CAJA NAVARRA: Convocado por la Fundación Caja Navarra y premiado con la edición del libro y 2000€

#### Publicación vía editorial tradicional

Siguiendo los cauces tradicionales de edición, debemos encontrar una editorial que nos otorgue la confianza para dar forma final al proyecto. Al tratarse de un autor novel totalmente anónimo y desconocido en el complejo mundo literario, no disponemos de agente literario el cual mueva la obra entre las principales editoriales. La desconfianza y el recelo a poner una primera obra en manos de un desconocido, así como la idea de tener que compartir de uno u otro modo unos posibles beneficios, animan al autor a saltarse este paso y buscar personalmente una editorial para su obra.

Habitualmente, en el momento en el que se acuerda con una editorial la publicación de la obra se firma un contrato en el que el autor cede temporalmente los derechos de su obra por un periodo de tiempo negociado, a cambio de la revisión, edición, publicación y distribución de la obra por parte de la editorial. De este modo, la editorial corre con todos los gastos propios de la producción del libro, a cambio de un porcentaje de los derechos de este en una futura venta. En los casos de autores consagrados que aseguren cierto

---

<sup>41</sup> El VIII Premio Internacional de Poesía José Zorrilla exige la presentación de la obra en formato físico, pero la condición del autor de residente en la ciudad de presentación del concurso hace que el coste de presentación sea realmente bajo.

número de ventas a la editorial, estos pueden llegar a recibir un pago inicial desde el momento incluso del encargo de la obra por parte de la editorial, además de un porcentaje por cada ejemplar vendido<sup>42</sup>. Sin embargo, entre autores desconocidos no suele existir este pago inicial, y el riesgo de la editorial se reduce a los costes relativos a la primera tirada. Este porcentaje varía en función de la confianza que la editorial ponga en el autor y su poder negociador, pero en los autores noveles y según las distintas editoriales consultadas, el autor no suele recibir en ningún caso más del 15-20% del beneficio obtenido en la venta de cada ejemplar.

La situación económica actual hace que las editoriales sean aún menos propensas de lo habitual a arriesgar con autores desconocidos. Es entendible que en momentos de crisis e inestabilidad prime lo económico a lo artístico. No obstante, contactamos con dos editoriales para tantear esta posibilidad.

Apuntamos alto contactando con Penguin Random House, donde nos informan de que la publicación de nuevas obras ahora mismo está parada y aconsejan antes de lanzarnos al mercado seguir algunos pasos. Estos incluyen contactar con otras editoriales, hacer una investigación sobre distintos prescriptores de poesía a los que enviar algunos textos para que puedan recomendarnos, buscar un aval a modo de premio en un concurso, o conseguir un amplio número de seguidores en redes sociales que apoyen nuestra candidatura de edición. Consultamos también la editorial Bohodón Ediciones, donde en la misma tendencia nos informaron de la paralización temporal de publicación de obra nueva, y nos animaron al camino de la autoedición a través de su propia plataforma Punto Didot.

### Publicación vía Plataforma de Autoedición

Como comentamos al principio del trabajo y quedó reflejado en el esquema del proceso editorial, esta forma de publicación es quizás la más sencilla y accesible de entre todas las existentes. No requiere de la presentación a ningún concurso ni de la confianza de ninguna editorial para sacar la obra adelante.

Permite además un control total de la obra y el contenido de la publicación, los derechos de autor y los modos de publicidad y distribución, que dependerán de nosotros mismos, a no ser que los contratemos también a la propia plataforma de autoedición.

En cambio, requiere ineludiblemente de la realización de un importante desembolso inicial que sufrague el ISBN<sup>43</sup> del libro, la impresión de los ejemplares, así como la corrección, edición, creación de portada, y una larga lista de servicios complementarios que podemos solicitar o no a la plataforma de autoedición y entre los cuales algunos se muestran altamente recomendables, sobre todo para un autor novel. Todos ellos previo pago claro está.

Esta menor carga de requisitos más allá del desembolso inicial, unida al control total de la obra y la gran flexibilidad que permite en cada una de las fases del proceso, hace que sea la más accesible de todas las opciones analizadas.

---

<sup>42</sup> Los pagos recibidos por el autor de parte la editorial son conocidos en el sector como 'regalías'

<sup>43</sup> ISBN: es un código identificador único para cada libro, imprescindible para su registro y puesta a la venta en el mercado

A continuación se resumen en la siguiente tabla los principales pros y contras de cada vía de edición:

**TABLA 13: ANÁLISIS VÍAS DE EDICIÓN**

<ul style="list-style-type: none"> <li>•VÍA CONCURSO</li> <li>•Reconocimiento presente y futuro</li> <li>•Baja inversión inicial</li> <li>•Amplia distribución</li> <li>•Pérdida derechos</li> <li>•Demora publicación</li> <li>•Pérdida de control de la obra</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•VÍA EDITORIAL</li> <li>•Asistencia profesional</li> <li>•Escasa o nula inversión inicial</li> <li>•Amplia distribución</li> <li>•Pérdida derechos</li> <li>•Demora publicación</li> <li>•Pérdida de control de la obra</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•VÍA AUTOEDICIÓN</li> <li>•Inmediatez de publicación</li> <li>•Control total de la obra</li> <li>•Conservación de derechos</li> <li>•Alta inversión inicial</li> <li>•Distribución propia</li> <li>•Falta de asistencia</li> </ul>
---	---	---

Fuente: Elaboración propia

### 6.5.1 Elección de la alternativa de edición

Una vez analizadas las diferentes vías posibles de edición para un autor novel con sus pros y sus contras, hemos elegido la autopublicación como método de edición de nuestro poemario.

La imposibilidad manifiesta de contar con la confianza de una editorial que decidiera arriesgarse con las actuales circunstancias del mercado a apostar por un autor novel sin aval de ningún tipo hizo que esa opción fuera la primera en ser descartada.

Escoger entre la opción de presentar la obra a concursos o apostar directamente por la autoedición fue algo más complicada. Los concursos ofrecen la posibilidad de con una inversión baja como puede suponer el gasto de impresión y envío de las obras, conseguir reconocimiento y una primera edición al mismo tiempo sin mayor coste para el autor. Sin embargo, el hecho de pérdida de los derechos de la obra como principalmente el largo tiempo que puede transcurrir hasta encontrar un concurso que resulte realmente interesante, la presentación al mismo como el tiempo hasta obtener el fallo del jurado y que en ningún caso esté garantizado el premio y la edición, hicieron que no fuera planteado como primera alternativa.

Los principales puntos en contra de la autoedición se encuentran en la muy superior inversión inicial comparada con las otras alternativas, la ausencia de canales de

distribución más allá de los que personalmente podamos conseguir, y la falta de asistencia a lo largo del proceso de toda edición, desde la corrección del texto hasta la creación de la portada pasando por la puesta a punto del formato. Sin embargo, el hecho de mantener el control total del contenido publicado, los derechos de autor, y la posibilidad de personalización de la obra más allá de ningún requisito posible impuesto por un editor, hicieron que decidiéramos apostar por la obra tras ver posible superar las dificultades.

Tras una búsqueda inicial de presupuestos de autoedición, se apostó por invertir parte de los ahorros del autor en una primera tirada corta. Esta tirada corta, pese a suponer un coste por ejemplar mayor que si se produjeran más ejemplares, permite tener la seguridad de que la venta de parte de los ejemplares publicados a distintos conocidos y personas cercanas que ya habían manifestado su intención de comprar la obra publicada, permitan cubrir gran parte o la totalidad de lo invertido inicialmente.

Es el momento ahora de escoger cual de las plataformas de edición preseleccionadas es la que mejor se adapta a nuestro proyecto. Es conveniente indicar en este punto que el objetivo monetario de esta primera edición no es otro que cubrir los costes de edición para la obtención del producto final mediante la venta de los ejemplares editados. Para ello, y tras descartar varias de ellas, hemos seleccionado las que por diferentes motivos nos han resultado más interesantes:

- Universo de letras: es la plataforma de autoedición del Grupo Planeta. Asegura calidad en la edición, gran distribución y cierto prestigio. Su alto coste obliga a subir el precio de venta hasta los 15 euros para obtener un mínimo beneficio.
- Punto Rojo libros: una de las plataformas de autoedición más reconocidas y completas en cuanto a servicios ofrecidos. Paulo Coelho ha editado con ellos ya siendo una estrella consagrada.
- Punto Didot: plataforma de autoedición de tamaño medio y precios contenidos de la que tenemos muy buenas referencias.
- Amazon: principal mercado mundial de libros, cuya plataforma de autopublicación Amazon KDP es la mayor plataforma de autopublicación del mundo. Apenas ofrece servicios auxiliares, a cambio de un precio de un coste por ejemplar para el autor<sup>44</sup> sin competencia.

En la siguiente tabla se recogen las principales valores de cada una<sup>45</sup>:

---

<sup>44</sup> Amazon KDP permite al autor solicitar copias de su libro al coste de impresión más los gastos de envío para que las distribuya él mismo. Al mismo tiempo, los ofrece en su web para cualquier consumidor a precio marcado por el autor que nunca podrá ser inferior en este caso a 3,17 euros más el 60% sobre el precio de venta que se queda la plataforma en concepto de regalías

<sup>45</sup> Valores igualados para una propuesta de edición de 100 ejemplares de entre 100 y 120 páginas en blanco y negro en formato de bolsillo y tapa blanda.

**TABLA 14: ANÁLISIS PLATAFORMAS AUTOEDICIÓN**

	Universo de letras	Punto Rojo Libros	Punto Didot	Amazon
Corrección	✓	✓	✓	X
ISBN	✓	✓	✓	✓
Diseño y maquetación	✓	✓	✓	X
Libro de prueba	X	✓	✓	X
Distribución	✓	✓	✓	X
Derechos de autor	✓	✓	✓	✓
Exclusividad	X	X	X	X
Promoción en redes sociales	X	✓	✓	X
BookTrailer	X	✓	X	X
Presentación	X	X	X	X
Formato Ebook	✓	✓	✓	X
Formato Audiolibro	X	✓	X	X
Impresión bajo demanda	✓	✓	X	✓
Material promocional	✓	✓	✓	X
Marcapáginas	X	✓	✓	X
Coste 100 Ejemplares	1.249 €	515 €	538 €	190 €
Coste por unidad	12,49 €	5,15 €	5,38 €	1,90 €
Precio venta	15 €	10 €	10 €	10 €
Margen por unidad	2,51 €	4,85 €	4,62 €	8,10 €

Fuente: Elaboración propia

Una vez analizadas los servicios que ofrece cada plataforma y sus costes de publicación, se ha seleccionado la plataforma Punto Didot para la publicación de nuestro poemario.

Los altos costes de Universos de Letras que obligaban a poner un precio por encima del precio de mercado, la descartaron en un primer momento.

La opción de AmazonKDP era sin duda tentadora por su bajo coste, pero la total ausencia de acompañamiento durante las diferentes fases del proceso de edición unidas a nuestra escasa experiencia en edición hizo que nos decantáramos por las otras propuestas.

El coste de edición es muy similar entre Punto Rojo Libros y Punto Didot, siendo ligeramente más económico el primero y ofreciendo además BookTrailer<sup>46</sup>, formato audiolibro e impresión bajo demanda<sup>47</sup>, servicios que Punto Didot no ofrece.

Sin embargo, el trato personal ofrecido por el editor de Punto Didot en el momento de la consulta, así como la aún escasa difusión en el mercado del audiolibro, y la relativa facilidad de elaborar un Booktrailer por nosotros mismos, hizo que nos decantásemos por esta plataforma para la edición de nuestro poemario.

A un precio de venta de mercado de 10 euros, la venta de 54 ejemplares asegura cubrir el coste de la inversión inicial y a partir de ese volumen de ventas comenzar a obtener

<sup>46</sup> BookTrailer: un vídeo con música, imágenes, texto, y a veces incluso actores que dan a los lectores una idea de lo que es un libro con el objetivo de animar a su lectura.

<sup>47</sup> Impresión bajo demanda: fórmula de distribución que permite imprimir ejemplares en el momento en el que se registra el pedido, permitiendo así ahorrar costes de almacenamiento o distribución y asegurando la disponibilidad de la obra en todo momento.

beneficios. Contamos con una lista de pedidos que supera ligeramente los 30 ejemplares antes del momento de la publicación, por lo que las previsiones son optimistas para alcanzar esa cifra.

El hecho de no tener contrato de exclusividad, así como de disponer del archivo del libro ya editado y maquetado, nos permite además publicar nuestro libro en la web de Amazon, pudiendo así acceder a un gran mercado con un producto terminado y de calidad que sería muy difícil conseguir sin la ayuda de nuestro editor.

La subida de nuestro poemario a la plataforma de Amazon nos permite además de que cualquiera en cualquier parte del mundo pueda acceder a él. Por un lado, cualquier persona puede comprar el libro al precio fijado, del cual habría que descontarle un 60% en concepto de regalías que se queda Amazon y los costes de impresión. Por otro lado, Amazon permite que desde nuestra cuenta de usuario como autor podamos realizar pedidos de ejemplares a coste de impresión para distribuirlos por nosotros mismos. Esto resulta muy interesante en caso de conseguir vender los 100 ejemplares iniciales, ya que el precio por ejemplar de Amazon en estas condiciones es imbatible por ninguna editorial tanto en una tirada corta como en impresión bajo demanda.

El presupuesto dado por la plataforma de autoedición tiene además una validez de 6 meses desde la consulta a principios de junio, lo que nos da un margen de 6 meses para probar suerte en algunos concursos, así como esperar a que el mercado se estabilice y consiga absorber los nuevos títulos que se acumulan tras los meses de parón por el confinamiento.

## 7 Conclusiones

Una vez analizado el mercado literario español en su conjunto, podemos concluir que es un mercado dinámico y cambiante que está sabiendo adaptarse a los cambios motivados por los avances tecnológicos y las variables geopolíticas a nivel mundial.

Con un tejido empresarial formado en su mayor parte por pequeñas empresas en el que las grandes multinacionales y los holdings empresariales del sector aglutinan gran parte de los beneficios, se ha logrado un alto grado de competitividad a nivel mundial.

Con el grueso de la facturación proveniente de una demanda interna de crecimiento leve pero constante, la balanza comercial entre importación y exportación muestra un claro desequilibrio positivo que aumenta cada año gracias al esfuerzo de iniciativas públicas y privadas. La inclusión de España en la zona de libre comercio de la Unión Europea, unida al potencial de una lengua materna compartida con más de 400 millones de son las principales bazas del sector en este sentido. Sin embargo, estos datos no se entienden si no le añadimos los bajos costes de producción que tiene nuestro país respecto al resto de países de nuestro entorno y a nuestro potencial creador de contenido que nos sitúa en los primeros puestos a nivel mundial en cuanto a producción literaria.

Cabe destacar también la importancia del sector en el empleo, el cual analizado desde una perspectiva de género en el que las mujeres tienen una importancia capital tanto en cuanto a porcentaje como en cuanto a relevancia de los cargos ocupados, marca el camino a otros sectores tradicionalmente dirigidos por varones.

Más allá de las cifras económicas que otorgan al sector editorial una importancia del 1% sobre el total del PIB español y más del 34% del total generado por el conjunto de actividades culturales, destaca su importancia sociocultural. Además de la obvia importancia del sector del libro educativo en la educación formal, resalta la importancia del libro como forma de ocio alternativa y enriquecedora frente a industrias del entretenimiento consolidadas o emergentes como puedan ser el cine o los videojuegos.

En un mundo en el que cada vez más gente lee y lo hace con mayor frecuencia, a menudo inconscientemente y contenidos de muy baja calidad, la literatura toma un valor fundamental como elemento de lectura consciente en pro de la cultura, el conocimiento personal y para una mejor comprensión del mundo que nos rodea.

La lógica capitalista y la competencia del mercado hace que las editoriales busquen publicar aquellos textos de los que esperan obtener mayores beneficios más allá de su calidad literaria. Está en nuestras manos como consumidores escoger comprar aquellas obras que más allá de ofrecer una lectura fácil y entretenida nos aporten ese algo más que solo la literatura es capaz de transmitir.

Para un autor novel, es un mercado hostil y lleno de dificultades, donde cada vez prima más el tener un contacto que confíe en nosotros, nos promocióne y catapulte al éxito que la propia calidad de las obras. Las redes sociales y las mejoras en las formas de impresión y distribución hacen que cada vez sea más fácil llegar a un mayor número de gente e incluso publicar en formato físico. Sin embargo, resulta difícil rentabilizarlo desde un punto de vista económico en el que solo los bestsellers pueden permitir a sus autores vivir de la escritura.

Los próximos años serán claves para el futuro de un sector que tiene como principales retos adaptarse a las nuevas tecnologías y formas de consumo, los nuevos hábitos de compra, y las exigentes demandas de contenido por parte de unos consumidores que tienen al final siempre la última palabra.

Para los amantes de la literatura en verso de los que hablaba Margarit, que ven cómo hasta el último reducto de cultura y romanticismo se mercantiliza, queda apenas parafrasear a Humphrey Bogart en aquella escena mítica de Casablanca y decir que *“Siempre nos quedará la poesía”*.

## Bibliografía

### Documentos Técnicos:

- Observatorio de la Lectura y el Libro. (2018). *El Sector Del Libro en España*. Obtenido de <https://www.cegal.es/wp-content/uploads/2018/05/El-Sector-del-Libro-en-Espa%C3%B1a.-Abril-2018.pdf>
- (2018). *Comercio Exterior del Libro 2018*. Informe Anual, Asociación de Cámaras del Libro en España. Recuperado el 17 de 01 de 2020, de <https://n9.cl/comercioexterior2018>
- Conecta. (2019). *Informe de resultados: Hábitos de Lectura y Compra de Libros en España | 2018*. Informe Anual. Recuperado el 23 de 02 de 2020, de <https://acortar.link/c7fgt>
- Federación de Gremios de Editores de España. (2019). *Comercio Interior del Libro en España 2018*. Informe Anual. Obtenido de [https://www.federacioneditores.org/img/documentos/comercio\\_interior\\_2018.pdf](https://www.federacioneditores.org/img/documentos/comercio_interior_2018.pdf)
- Growth from Knowledge. (2019). *Observatorio de Piratería y Hábito de Consumo Digitales 2018*. Informe Anual. Recuperado el 16 de 02 de 2020, de <https://url2.cl/GPnpT>
- International Publishers Association. (2019). *The Global Publishing Industry 2018*. Informe anual, International Publishers Association. Recuperado el 11 de 04 de 2020, de <https://n9.cl/informeipa2018>
- Libranda. (2018). *Informe Anual del Libro Digital 2018*. Obtenido de <https://n9.cl/informelibrodigital>
- Gacón, E. (2017) *Literatura y Mercado: El Bestseller en España*. (2017). Tesis doctoral, UNIVERSITAT DE VALÈNCIA, Facultad de Filología, Traducció i Comunicació, Departament de Filologia Espanyola. Obtenido de <https://www.educacion.gob.es/teseo/imprimirFicheroTesis.do?idFichero=VsQSMDmdipU%3D>
- Nieto, J. Y. (2014). *Desarrollo de las publicaciones digitales y nuevos soportes informativos*. Universidad Carlos III de Madrid. Obtenido de <https://acortar.link/yJL6U>
- Ruiz, F. J. (2014). *El Libro Electrónico en las Bibliotecas Españolas. Evolución Gestión y Análisis de Contenidos y Dispositivos de Lectura*. Memoria para optar al grado de doctor, UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID, FACULTAD DE CIENCIAS DE LA DOCUMENTACIÓN. Departemto de Biblioteconomía y Documentación. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/26847/1/T35431.pdf>

### Libros, artículos y publicaciones en prensa:

- ABC Cultura. (22 de 4 de 2020). *ABC.es*. Recuperado el 1 de 05 de 2020, de [ABC.es: https://url2.cl/i6ecY](https://url2.cl/i6ecY)

- Cabia, D. L. (3 de 10 de 2017). *Economipedia.com*. Recuperado el 13 de 04 de 2020, de Economipedia.com: <https://n9.cl/importanciaeditorialreal>
- Corroto, P. (10 de 07 de 2018). Hasta un 40% de los 225 millones de libros editados en España se devuelve. *El País*. Obtenido de <https://n9.cl/retornoejemplares>
- EIEconomista.es*. (s.f.). Recuperado el 02 de 04 de 2020, de *EIEconomista.es*: <https://n9.cl/rankingeditorial>
- EIEconomista.es*. (04 de 2020). *EIEconomista.es*. Recuperado el 18 de 04 de 2020, de *EIEconomista.es*: <https://url2.cl/VGkcV>
- EIEconomista.es*. (22 de 04 de 2020). *EIEconomista.es*. Recuperado el 19 de 04 de 2020, de *EIEconomista.es*: <https://url2.cl/VGkcV>
- Europapress. (4 de 3 de 2018). *EpEconomía*. Obtenido de *EpEconomía*: <https://www.europapress.es/economia/noticia-asi-reparten-presupuestos-generales-estado-2018-20180403112453.html>
- Gil, S. (s.f.). *Economipedia.com*. Recuperado el 15 de 03 de 2020, de *Economipedia.com*: <https://n9.cl/filial>
- Julio Alonso-Arévalo, C. L.-M.-V. (12 de 2018). “La lectura y su relación con la salud y el bienestar de las personas”. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*. Obtenido de <http://acimed.sld.cu/index.php/acimed/article/view/1285/782>
- Larraz, F. (18 de 01 de 2020). ¿Un campo editorial? Cultura literaria, mercados y prácticas editoriales entre Argentina y España. *Cuadernos del CILHA*, 123-136. Obtenido de <https://www.bing.com/search?q=dialnet&form=EDGTCT&qs=PF&cvid=5081664f7287487ab14ead9c689114d3&refig=fa1a2eeaf6b42998b3f391bf259534c&cc=ES&setlang=es-ES&plvar=0&PC=HCTS>
- Las veinte potencias editoriales del mundo. (10 de 10 de 2012). *ABC Cultura*. Recuperado el 30 de 03 de 2020, de <https://n9.cl/rankingpotenciaseditoriales>
- Leiva, A. S. (2 de 2016). ¿Quiénes son los youtubers y por qué escriben libros? *Culturajuven.es*. Obtenido de <https://url2.cl/QBWGb>
- Manuel BLÁZQUEZ OCHANDO, L.-F.-S. (07 de 2019). Los libros en el limbo: análisis empírico de su situación en el ámbito hispano. *Scire*, 53-60. Obtenido de <https://ibersid.eu/ojs/index.php/scire/article/view/4661/4238>
- Zaldua, M. V. (2018). *Ibersid: Revista De Sistemas De Información Y Documentación*. 33-43. Obtenido de *Ibersid: Revista De Sistemas De Información Y Documentación*: <https://www.ibersid.eu/ojs/index.php/ibersid/article/view/4510/3930>

#### Recursos y páginas web:

Errata Naturae. (s.f.). *ErrataNaturae.com*. Recuperado el 19 de 05 de 2020, de *ErrataNaturae.com*: <https://url2.cl/kh1Dh>

FANDE (Federación de Asociaciones Nacionales de Distribuidores de Ediciones). (20 de 01 de 2020). *FANDE (Federación de Asociaciones Nacionales de Distribuidores de Ediciones)*. Obtenido de FANDE: <http://www.fande.es/asp-bin/index.aspx>

ICEX España Exportación e INversiones. (05 de 04 de 2016). *ICEX.es*. Recuperado el 13 de 04 de 2020, de ICEX.es: <https://n9.cl/newspanishbooks>

INE (Instituto Nacional de Estadística). (19 de 12 de 2019). Obtenido de INE (Instituto Nacional de Estadística):  
[https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736176767&idp=1254735573113&menu=ultiDatos](https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176767&idp=1254735573113&menu=ultiDatos)

ODILO. *ODILO.es*. Obtenido de ODILO.es: <https://www.odilo.es/our-company/>

STATISTA. *Statista.es*. Industria del libro en España - Datos estadísticos. Obtenido de Statista.es: <https://n9.cl/estadisticasindustriadellibro>

Penguin Random House Grupo Editorial. (s.f.). *Eliglu.com*. Recuperado el 21 de 04 de 2020, de Eliglu.com: <http://eliglu.com/>

Real Academia Española. *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española*. Obtenido de Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española: <https://dle.rae.es/>

Re-Read. (s.f.). *Re-read.com*. Obtenido de <https://www.re-read.com/>

RTVE Radio Televisión Española. (s.f.). *Webdoc Memoria de futuro*. Recuperado el 18 de 02 de 2020, de Webdoc Memoria de futuro: <http://lab.rtve.es/webdocs/memoria-futuro/>

Visor Libros. (s.f.). *VisorLibros.com*. Recuperado el 20 de 04 de 2020, de VisorLibros.com: <https://bit.ly/2yWeo84>

#### Entrevistas realizadas:

Jose Luis Bohodón. Socio y editor de Bohodón Ediciones., Ágora Editorial y Punto Didot edición. Entrevista telefónica realizada el 11 de mayo de 2020.

Luis Felipe Comendador. Poeta, editor y humanista. Entrevista telefónica realizada el 14 de mayo de 2020.

Ilaria Martinelli. Especialista en edición en Penguin Random House. Editora de los sellos Alfaguara Negra y Lumen. Entrevista telefónica realizada el 16 de mayo de 2020.