



BIBLIOTECA U.C.M.



5307223024

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN**  
**DPTO. DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD I**



# **LA COMUNICACIÓN**

## **EN LA EMPRESA EDITORIAL**

Se recuerda al lector no hacer más uso de esta obra que el que permiten las disposiciones Vigentes sobre los Derechos de Propiedad Intelectual del autor. La Biblioteca queda exenta de toda responsabilidad.

Dado de Baja  
en la  
Biblioteca

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE  
DE MADRID**  
**FACULTAD DE CIENCIAS  
DE LA INFORMACION**  
**REGISTROS DE LIBROS**  
**BIBLIOTECA GENERAL**  
Nº Registro T.D. 473.....

**DIRECTOR DE TESIS: D. Rafael López Lita**  
**DOCTORANDO: Dª Paloma Hoyuela Sánchez**

*h. a. X-53-288147-7*  
**MADRID, 1997**

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
<b>CAPÍTULO PRIMERO</b>	
<b>MARCO JURÍDICO DEL SECTOR EDITORIAL</b>	
<b>I.1. La Ley del Libro</b>	<b>16</b>
I.1.1. Aspectos que recoge la Ley	16
<b>I.2. La Ley de Propiedad Intelectual</b>	<b>19</b>
I.2.1. La Propiedad Intelectual y las nuevas tecnologías	22
<b>I.3. El precio del libro</b>	<b>27</b>
I.3.1. El precio fijo	30
I.3.1.1. Argumentos a favor del sistema del precio fijo	32
I.3.1.2. Argumentos en contra del sistema del precio fijo	34
<b>I.4. La regulación de la prensa</b>	<b>36</b>
I.4.1. Aspectos que recoge la Ley de Prensa e Imprenta	37
I.4.2. Normativa posterior	38
<b>I.5. Medidas de apoyo a la edición</b>	<b>41</b>
I.5.1. Instrumentos de apoyo fiscal	41
I.5.1.1. El Impuesto sobre el Valor Añadido	41
I.5.1.2. El Impuesto de Sociedades	48
I.5.1.2.1. Provisión por depreciación de existencias	48
I.5.1.2.2. Bonificaciones en la cuota	49
I.5.1.2.3. Deducción por inversiones	50
I.5.2. Instrumentos de apoyo económico	51
I.5.2.1. Ayudas y subvenciones	51
I.5.2.2. Reducciones en tarifas	57
I.5.2.2.1. Reducción en tarifas postales	57
I.5.2.2.2. Reducciones de tarifa en publicidad	60
I.5.2.3. Las bibliotecas	61
<b>Bibliografía del capítulo I</b>	<b>66</b>

---

## CAPÍTULO SEGUNDO

### EL PRODUCTO EDITORIAL

<b>II.1. Tipologías de producto editorial</b>	<b>72</b>
II.1.1. Soporte papel	72
II.1.1.1. LIBRO	74
II.1.1.1.1. Libro de texto o estudio	74
II.1.1.1.1.1. Libro de texto no universitario	75
II.1.1.1.1.2. Libro de texto universitario	75
II.1.1.1.2. Libro de literatura y pensamiento	76
II.1.1.1.2.1. Libro de éxito o más vendido	77
II.1.1.1.2.2. Libro clásico	77
II.1.1.1.3. Libro de lectura y evasión	78
II.1.1.1.3.1. Libro infantil-juvenil	78
II.1.1.1.3.2. Libro de aventuras	78
II.1.1.1.3.3. Libro comic	78
II.1.1.1.3.4. Manuales varios	79
II.1.1.1.4. Libro de élite	79
II.1.1.1.4.1. Libro de calidad o "lujo"	79
II.1.1.1.4.2. Libro para bibliófilos	79
II.1.1.1.5. Obras cumbre	80
II.1.1.1.5.1. Enciclopedias	80
II.1.1.1.5.2. El diccionario	81
II.1.1.1.5.3. Diccionario enciclopédico	81
II.1.1.1.6. Libro de ocasión	82
II.1.1.1.6.1. Libro de saldo	82
II.1.1.1.6.2. Libros de segunda mano	83
II.1.1.2. La revista	83
II.1.1.2.1. Revista de información general y comentario de temas de actualidad	84
II.1.1.2.2. Revista gráfica	85
II.1.1.2.3. Revista especializada	86
II.1.1.3. El periódico	86
II.1.1.3.1. Clasificación por periodicidad	86
II.1.1.3.2. Clasificación temática	88
II.1.1.3.2.1. Periódico de información general	88
II.1.1.3.2.2. Periódico de información especializada	88
II.1.1.3.2.3. Periódico de contenido especial	88

II.1.1.3.3. Clasificación por su difusión	88
II.1.1.3.3.1. Periódico supranacional	89
II.1.1.3.3.2. Periódico nacional	89
II.1.1.3.3.3. Periódico regional	89
II.1.1.3.3.4. Periódico local	89
II.1.1.3.4. Clasificación por el nivel de dependencia	90
II.1.1.3.4.1. Periódico independiente	90
II.1.1.3.4.2. Periódico dependiente	90
II.1.1.4. Fascículos o coleccionables	90
II.1.2. Soporte electrónico	91
II.1.2.1. Libro electrónico	92
II.1.2.1.1. Video-libro	92
II.1.2.1.2. Audio-libro	93
II.1.2.1.3. CD-ROM	93
II.1.2.2. La prensa electrónica	95
II.1.2.2.1. Revistas	95
II.1.2.2.1.1. Video-revista	96
II.1.2.2.1.2. CD-ROM	96
II.1.2.2.1.3. Revistas "on line"	96
II.1.2.2.2. Periodismo electrónico	96
II.1.2.2.2.1. Teletexto	97
II.1.2.2.2.2. CD-ROM	98
II.1.2.2.2.3. Periódico "on line"	98
<b>II.2. El producto editorial como fenómeno de difusión cultural</b>	<b>100</b>
II.2.1. La antigüedad	101
II.2.2. La Edad Media	105
II.2.3. El Renacimiento	108
II.2.4. El siglo XVII	111
II.2.5. El Siglo de las Luces	113
II.2.6. El siglo XIX	115
II.2.7. El siglo XX	117
<b>II.3. Nuevas tecnologías aplicadas al producto editorial</b>	<b>119</b>
<b>Bibliografía del capítulo II</b>	<b>123</b>

## CAPÍTULO TERCERO

### PANORÁMICA DEL SECTOR EDITORIAL

<b>III.1. La empresa editorial en el marco de la actividad cultural</b>	<b>127</b>
III.1.1. Los procesos de integración en la industria cultural	128
III.1.1.1. Causas de los procesos de concentración e integración editorial	130
III.1.1.1.1. La edición de libros	131
III.1.1.1.2. Publicaciones periódicas	132
III.1.1.2. Consecuencias de los procesos de concentración e integración editorial	133
III.1.1.2.1. La edición de libros	133
III.1.1.2.2. Publicaciones periódicas	137
III.1.1.3. Los procesos de concentración e integración en la edición española	139
III.1.1.3.1. La edición de libros	140
III.1.1.3.2. Publicaciones periódicas	149
<b>III.2. Análisis del sector editorial en cifras</b>	<b>155</b>
III.2.1. El sector en Europa	155
III.2.1.1. Número de títulos de libros publicados	155
III.2.1.2. Estimación de la tirada media de libros	157
III.2.1.3. Tamaño del mercado	158
III.2.1.4. Gastos per capita en libros	159
III.2.1.5. Canales de comercialización del libro	160
III.2.1.6. Comercio exterior del libro	161
III.2.1.7. Publicaciones periódicas	161
III.2.1.7.1. Evolución del número de periódicos diarios	162
III.2.1.7.2. Difusión de periódicos diarios	162
III.2.1.7.3. Difusión de periódicos no diarios	163
III.2.7.1.4. Difusión de revistas	164
III.2.7.1.5. Comercio exterior de publicaciones periódicas	164

---

III.2.2. El sector en España	165
III.2.2.1. Agestes editores	165
III.2.2.2. Oferta editorial	169
III.2.2.2.1. Producción de libros	169
III.2.2.2.2. Oferta editorial según la naturaleza jurídica del agente editor	171
III.2.2.2.3. Oferta editorial según las lenguas de publicación	173
III.2.2.2.4. Distribución geográfica de la oferta editorial	174
III.2.2.2.5. Concentración de la oferta editorial	175
III.2.2.3. Tirada media por título	176
III.2.2.4. El precio del libro	178
III.2.2.5. Valor de la producción	179
III.2.2.6. Comercio exterior del libro	181
III.2.2.6.1. Exportaciones	181
III.2.2.6.2. Importaciones	185
III.2.2.7. La edición en nuevos soportes	187
III.2.2.7.1. Video-libro	188
III.2.2.7.2. Audio-libro	188
III.2.2.7.3. CD-ROM, CD-I y diskette	189
III.2.2.7.4. Microfichas	189
III.2.2.8. Datos básicos sobre la prensa en España	190
III.2.2.9. Datos básicos sobre la edición de revistas en España	191
III.2.2.10. Comercio exterior de las publicaciones	193
III.2.2.11. La inversión publicitaria en publicaciones periódicas	193
III.2.2.11.1. Prensa	194
III.2.2.11.2. Revistas	205
<b>III.3. Consideraciones finales y tendencias futuras</b>	<b>212</b>
III.3.1. La edición en Europa	212
III.3.2. La edición en España	214
<b>Bibliografía del capítulo III</b>	<b>218</b>

---

## CAPÍTULO CUARTO

### LA DISTRIBUCIÓN EN EL SECTOR EDITORIAL

<b>IV.1. La distribución mayorista</b>	225
IV.1.1. Gran distribuidor integrado	225
IV.1.2. Distribuidor independiente	226
IV.1.3. Distribuidor especializado	226
IV.1.4. Distribuidor regional	227
IV.1.5. Distribuidor local	227
<b>IV.2. La distribución minorista</b>	228
IV.2.1. Sistema de distribución minorista tradicional	228
IV.2.1.1. La librería	228
IV.2.1.1.1. Librería-Papelería	229
IV.2.1.1.2. Librería clásica	230
IV.2.1.1.3. Librería especializada	231
IV.2.1.1.4. Gran librería general	232
IV.2.1.2. El quiosco	232
IV.2.1.3. Puntos de venta atípicos	234
IV.2.2. Sistema de distribución minorista moderno	235
IV.2.2.1. Grandes superficies no especializadas	236
IV.2.2.1.1. Hipermercados	236
IV.2.2.1.2. Supermercados	236
IV.2.2.1.3. Grandes almacenes	237
IV.2.2.2. Grandes superficies especializadas	237
<b>IV.3. La venta directa</b>	239
IV.3.1. Venta a domicilio	239
IV.3.1.1. La "Puerta fría"	240
IV.3.1.2. "Vendedor de cartera"	241
IV.3.1.3. La "venta por reuniones"	241
IV.3.1.4. El sistema de "movidas"	242

IV.3.2. Venta por correo	242
IV.3.2.1. "Open end"	243
IV.3.2.2. "One shot"	244
IV.3.2.3. "Club"	244
IV.3.2.4. Venta de colecciones de una sola vez	244
IV.3.3. Clubes del libro	245
<b>IV.4. Las publicaciones periódicas</b>	<b>246</b>
IV.4.1. El quiosco	246
IV.4.2. Suscripciones	247
<b>IV.5. Internet como canal de distribución</b>	<b>248</b>
<b>IV.6. Análisis numérico de los canales de distribución y venta</b>	<b>250</b>
IV.6.1. Ventas totales por modalidad de ventas	250
IV.6.2. Ventas por canales de comercialización	251
IV.6.3. Canales de comercialización según tamaño de la empresa	252
<b>IV.7. Consideraciones finales y tendencias futuras</b>	<b>254</b>
<b>Bibliografía del capítulo IV</b>	<b>258</b>

## **CAPÍTULO QUINTO**

### **LA DEMANDA DE PRODUCTOS EDITORIALES**

<b>V.1. La demanda de libros</b>	<b>264</b>
V.1.1. Hábitos de lectura de libros	264
V.1.1.1. Frecuencia de lectura	264
V.1.1.2. Número de libros leídos	265
V.1.1.3. Perfil del lector	266
V.1.1.3.1. Nivel de formación académica	266
V.1.1.3.2. La edad y los hábitos de lectura	267
V.1.1.3.3. Géneros preferidos por el lector	268

V.1.2. La compra de libros	269
V.1.2.1. Frecuencia de compra	269
V.1.2.2. Volumen de compra	270
V.1.2.3. Compra de libros por Comunidades	270
V.1.2.4. Gasto per capita en libros	270
V.1.2.5. Perfil del comprador	271
V.1.2.5.1. Quién compra	271
V.1.2.5.2. Formación académica de los compradores	272
V.1.2.5.3. Géneros preferidos por el comprador	272
<b>V.2. La demanda de publicaciones periódicas</b>	<b>273</b>
V.2.1. Hábitos de lectura de publicaciones periódicas	273
V.2.1.1. Los lectores de diarios	274
V.2.1.1.1. Frecuencia de lectura	274
V.2.1.1.2. El sexo y la edad de los lectores	275
V.2.1.1.3. Nivel de formación académica	276
V.2.1.1.4. Lugar de lectura	277
V.2.1.2. Los lectores de revistas	277
V.2.1.2.1. Frecuencia de lectura	278
V.2.1.2.2. La edad y el sexo de los lectores	279
V.2.1.2.3. Nivel de formación académica	281
V.2.1.2.4. Lugar de lectura	281
<b>V.3. Conclusiones finales y tendencias futuras</b>	<b>282</b>
<b>Bibliografía del capítulo V</b>	<b>284</b>

## **CAPÍTULO SEXTO**

### **LA COMUNICACIÓN EN EL SECTOR EDITORIAL**

<b>VI.1. La comunicación comercial</b>	<b>290</b>
VI.1.1. El proceso de comunicación	290
VI.1.2. La elaboración del programa de comunicación	293

VI.1.2.1. Objetivos de comunicación	293
VI.1.2.2. El público objetivo	294
VI.1.2.3. Estrategias de comunicación	295
VI.1.2.4. Plan de acción	296
VI.1.2.5. El presupuesto de comunicación	299
VI.1.2.6. Seguimiento y control de los resultados	301
<b>VI.2. Instrumentos de comunicación</b>	<b>302</b>
VI.2.1. La fuerza de venta y la venta personal	303
VI.2.1.1. El vendedor	305
VI.2.1.1.1. Funciones del vendedor	305
VI.2.1.1.2. Clasificación de los vendedores	306
VI.2.1.2. Objetivos de la venta personal	307
VI.2.1.3. El proceso de venta	309
VI.2.1.3.1. La prospección	309
VI.2.1.3.2. La toma de contacto	309
VI.2.1.3.3. La negociación	309
VI.2.1.3.4. El cierre de la venta	311
VI.2.1.3.5. El seguimiento	311
VI.2.1.4. Valoración de la eficacia de la venta personal	311
VI.2.1.4.1. Valoración cuantitativa	312
VI.2.1.4.2. Valoración cualitativa	313
VI.2.2. La publicidad	313
VI.2.2.1. Determinación del objetivo publicitario	314
VI.2.2.2. Programa de acción	316
VI.2.2.2.1. Contenido de la comunicación	316
VI.2.2.2.2. Identificación del público objetivo	317
VI.2.2.2.3. Selección de medios	317
VI.2.2.2.4. Realización de un calendario de actividades	322
VI.2.2.3. El presupuesto publicitario	322
VI.2.2.4. El control de la eficacia publicitaria	323
VI.2.3. La promoción de ventas	324
VI.2.3.1. Objetivos de la promoción de ventas	326
VI.2.3.2. Estrategias promocionales	328

---

VI.2.3.3. Técnicas promocionales	329
VI.2.3.3.1. Técnicas promocionales empleadas con los consumidores	329
VI.2.3.3.2. Técnicas promocionales empleadas con los intermediarios	331
VI.2.3.3.3. Técnicas promocionales empleadas con los prescriptores	333
VI.2.3.3.4. Técnicas promocionales empleadas con la fuerza de venta	334
VI.2.3.4. Evaluación de la promoción de ventas	335
VI.2.4. El marketing directo	336
VI.2.4.1. Elementos básicos que configuran el sistema	336
VI.2.4.1.1. La base de datos o fichero	337
VI.2.4.1.2. La oferta	338
VI.2.4.1.3. La creatividad	338
VI.2.4.2. Soportes del marketing directo	339
VI.2.4.2.1. El mailing	339
VI.2.4.2.2. El telemarketing	341
VI.2.4.2.3. Otros soportes del marketing directo	342
VI.2.4.3. El calendario y el presupuesto de marketing directo	344
VI.2.4.4. Evaluación de una campaña de marketing directo	345
VI.2.5. El merchandising	345
VI.2.5.1. Objetivos del merchandising	346
VI.2.5.2. Funciones del merchandising	347
VI.2.5.3. Elementos que forman parte del merchandising	348
VI.2.5.3.1. El establecimiento	348
VI.2.5.3.2. El comprador	349
VI.2.6. Las relaciones públicas	350
VI.2.6.1. Actividades de las relaciones públicas	351
VI.2.6.2. Evaluación y control de las relaciones públicas	354
VI.2.7. Mecenazgo y patrocinio	354
VI.2.7.1. Objetivos del patrocinio y mecenazgo	355

VI.2.7.1.1. Objetivos específicos del patrocinio	356
VI.2.7.2. Campos de actuación del patrocinio y el mecenazgo	357
VI.2.7.2.1. Campos de intervención del mecenazgo	358
VI.2.7.2.2. Campos de intervención del patrocinio	359
VI.2.7.3. El presupuesto para el patrocinio y el mecenazgo	359
VI.2.7.4. Seguimiento de las actividades de patrocinio	360
VI.2.8. Internet	360
VI.2.8.1. Internet como medio de comunicación	362
VI.2.8.2. El público objetivo	362
VI.2.8.3. Herramientas de comunicación en Internet	363
VI.2.8.3.1. Publicidad	363
VI.2.8.3.2. Marketing directo	365
VI.2.8.3.3. Publicity	365
VI.2.8.3.4. Patrocinio	365
<b>VI.3. El plan de comunicación en la comercialización de productos editoriales</b>	<b>367</b>
VI.3.1. El plan de comunicación para la comercialización de libros de texto	368
VI.3.1.1. El público objetivo	369
VI.3.1.2. Objetivos de comunicación	370
VI.3.1.3. La estrategia de comunicación	370
VI.3.1.4. El plan de acción	371
VI.3.1.4.1. La fuerza de ventas	371
VI.3.1.4.2. La promoción de ventas	373
VI.3.1.4.3. El marketing directo	374
VI.3.1.4.4. Las relaciones públicas	374
VI.3.1.4.5. Las publicidad	375
VI.3.1.4.6. Patrocinio y mecenazgo	375
VI.3.1.5. Calendario de actuaciones	376
VI.3.1.6. El presupuesto de comunicación	376
VI.3.1.7. Evaluación de los resultados	377

---

VI.3.2. El plan de comunicación para la comercialización de una obra literaria	378
VI.3.2.1. Objetivos de comunicación	379
VI.3.2.2. El público objetivo	380
VI.3.2.3. La estrategia de comunicación	380
VI.3.2.4. Plan de acción	381
VI.3.2.4.1. Las relaciones públicas	381
VI.3.2.4.2. El patrocinio y mecenazgo	384
VI.3.2.4.3. El merchandising	384
VI.3.2.4.4. La promoción de ventas	386
VI.3.2.4.5. La publicidad	387
VI.3.2.4.6. El marketing directo	387
VI.3.2.5. Calendario de actuaciones y presupuesto	388
VI.3.2.6. Evaluación de los resultados obtenidos	389
VI.3.3. El plan de comunicación para la comercialización de una revista	390
VI.3.3.1. Objetivos de comunicación	391
VI.3.3.2. El público objetivo	392
VI.3.3.3. La estrategia de comunicación	393
VI.3.3.4. El plan de acción	393
VI.3.3.4.1. La publicidad	393
VI.3.3.4.2. La promoción de ventas	396
VI.3.3.4.3. Las relaciones públicas	397
VI.3.3.4.4. El merchandising	398
VI.3.3.4.5. El marketing directo	398
VI.3.3.4.6. La fuerza de venta	399
VI.3.3.5. Calendario de actuaciones y presupuesto	400
VI.3.3.6. Evaluación de resultados	400
<b>VI.4. Análisis de la inversión en comunicación</b>	<b>401</b>
VI.4.1. Inversión en los diferentes medios	403
<b>VI.5. Consideraciones finales y tendencias futuras</b>	<b>406</b>
<b>Bibliografía del capítulo VI</b>	<b>409</b>

## **CAPÍTULO SÉPTIMO**

### **CAMPAÑAS INSTITUCIONALES**

<b>VII.1. Campaña europea de sensibilización hacia el libro y la lectura</b>	<b>414</b>
VII.1.2. El fomento de la lectura en España	422
VII.1.2.1. Campaña de promoción de libros en los medios de comunicación	424
<b>VII.2. La reprografía ilegal</b>	<b>431</b>
VII.2.1. Campaña contra las fotocopias sin autorización del autor	432
<b>VII.3. Consideraciones finales</b>	<b>436</b>
<b>Bibliografía del capítulo VII</b>	<b>439</b>
<b>CONCLUSIONES GENERALES</b>	<b>441</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>449</b>

# INTRODUCCIÓN



El libro es el producto cultural que, como instrumento de comunicación, está más sólidamente introducido en cualquier sociedad moderna. Desde hace tiempo, el libro viene desempeñando un papel fundamental en el desarrollo de la dinámica cultural de nuestro país, si bien, el correr frenético detrás de la tecnología parece haber ocasionado cierto desorden en la cultura del libro, o lo que es lo mismo, en la comunicación del pensamiento a través de la escritura. El producto editorial posee una dimensión superior a la de otros bienes culturales dada su aportación histórica como vehículo del conocimiento y del placer estético, pero no debemos olvidar que además de la vertiente cultural que lo define, en él confluye una segunda vertiente, su dimensión como producto industrial, sujeto a la compleja estructura contemporánea de una industria en expansión y de una actividad económica diversificada. El reconocimiento a esta doble transcendencia del libro: cultural e industrial, es lo que ha llamado nuestra atención de la actividad editorial, así como los continuos cambios que sobre el sector se están generando en la última década y que no deja de sorprender a los agentes implicados en esta industria: administración, editores, distribuidores, impresores e incluso al propio lector.

Los esfuerzos del presente estudio estarán centrados en la segunda de las vertientes del libro a las que nos referíamos, es decir, a cuanto el libro tiene de producto industrial y comercial, y es lógico que así sea dadas nuestras posibilidades reales y el alcance de nuestra capacidad y conocimiento, aunque ello no quiere decir que los rasgos culturales esenciales y la finalidad última del texto escrito puedan ser olvidados.

El producto editorial en sus diferentes y múltiples modalidades, así como sus sistemas de distribución y comercialización han sido objeto de estudio en multitud de ocasiones, sin embargo, no es fácil encontrar literatura acerca de cómo comunicar al

mercado las características del producto que nos ocupa, sus rasgos diferenciadores, la bondad del precio y el lugar donde puede adquirirse. Generalmente, y debido a la identidad cultural del producto editorial, se olvida su carácter mercantil y las leyes o principios que rigen en el mercado (rentabilidad, libre competencia, optimización de recursos, etc.), dejándolo que sea el Gobierno o los organismos europeos quienes establezcan las pautas por las que han de discurrir las iniciativas culturales y empresariales del sector editorial. Pero si consideramos el libro como un producto industrial no podemos sustraerlo de la realidad del mercado en el que se encuentra sumergido y donde, en una situación como la actual, los mercados son cada vez más estrechos y la competencia más fuerte. Por ello, hemos considerado oportuno profundizar en la empresa editorial como generadora de productos que ha de comercializar a través de un proceso de comunicación con su mercado, pues aunque el libro no sea un producto como los otros, las técnicas de mercado y la cultura no son incompatibles.

## **OBJETIVOS PERSEGUIDOS**

Considerando el producto editorial como vehículo cultural de primerísima magnitud y ante el cambio, en ocasiones a marchas forzadas, que está experimentado el sector, pretendemos de algún modo recoger de manera seleccionada todo aquello que puede ser útil para el estudio del libro en su dimensión de bien industrial y de consumo.

Tanto el marco jurídico en el que se desarrolla la actividad editorial, como la realidad del mercado expresada en cifras o el conocimiento del mismo a través de la demanda, serán objeto de nuestro análisis, si bien nuestro interés se encaminará fundamentalmente hacia el conocimiento de aquellos aspectos de comunicación que faciliten el encuentro entre la empresa editorial como productora de bienes y el público lector como consumidor de los mismos.

Hechas estas precisiones, intentaremos establecer la metodología a seguir en el curso del presente trabajo con intención de hacer más fácil la comunicación, de forma que quien pueda encontrarse interesado únicamente en una visión global o en aspectos parciales del presente trabajo vea facilitada su labor.

## METODOLOGÍA

Para poder proceder de una forma organizada a la tarea básica de recopilación de información y de expresión escrita de ideas y conceptos que en su conjunto constituyen el presente estudio, hemos tenido en cuenta algunos hechos fundamentales <sup>1</sup>:

1º. Cualquier trabajo debe desarrollarse para su más fácil exposición y entendimiento en forma tal, que del sistema que el todo constituye se desprendan sistemas parciales o subsistemas, que a su vez se dividan en otros nuevos y así sucesivamente en tantos grados como sea necesario para llegar a profundizar en forma necesaria.

2º. Para alcanzar un mayor grado de unidad y coherencia, todas las divisiones deben encontrarse interrelacionadas entre sí, siendo más fácil cumplir este objetivo si se organiza en capítulos que agrupen temas más o menos homogéneos, pero que puedan tener un mayor grado de interdependencia.

3º. Resulta importante antes y al final de trabajo dedicar algunas páginas a fijar contenidos y a precisar conclusiones.

A la vista de los aspectos expuestos, y teniendo en cuenta que la metodología utilizada supone un grado de iteratividad que se concreta en la influencia y

---

<sup>1</sup> LÓPEZ LITA, Rafael. *"La empresa editorial"*. Tesis presentada en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Alcalá de Henares, 1985.

---

retroalimentación de ciertas etapas sobre otras desarrolladas con anterioridad, el presente trabajo se ha estructurado de la siguiente manera:

*INTRODUCCIÓN.* Que nos encontramos desarrollando y cuyo contenido pretende precisar las motivaciones y objetivos que han servido de impulso para efectuar el trabajo que nos ocupa, la metodología a seguir y una interpretación de las características fundamentales que definen el sector editorial.

*Capítulo primero. MARCO JURÍDICO DEL SECTOR EDITORIAL.* Con el objeto de delimitar el ámbito de estudio que nos ocupa, hemos considerado oportuno recurrir a la legislación española sobre el libro y las publicaciones periódicas, así como a los aspectos más debatidos de dicha regulación, a fin de mostrar la dimensión cultural e industrial del producto editorial. La Ley del Libro, la Ley de Propiedad Intelectual, la Ley de Prensa e Imprenta, el precio del libro, su fiscalidad y las ayudas a la edición, entre otros, serán los temas fundamentales abordados en este capítulo. Todos y cada uno de los aspectos mencionados tienen el interés preferente de acercarnos a la realidad en la que se desarrolla la actividad editorial y en la que se señalan los factores diferenciadores propios del tipo de empresas que aquí estudiamos.

*Capítulo segundo. EL PRODUCTO EDITORIAL.* Una vez definida la actividad editorial y delimitado su marco de referencia, describiremos el tipo de productos que esta industria comercializa atendiendo a su clasificación en base a los distintos materiales que como soporte emplea para su difusión, ya sea el papel o el soporte electrónico. Esta identificación de cada una de las clases de producto editorial será de gran utilidad para comprender la complejidad de elaborar un plan de comunicación unificado (descrito en el

capítulo sexto) para la comercialización de un bien editorial, dada la gran variedad de productos. Finalmente, el capítulo se cierra con una breve disertación sobre los efectos de las nuevas tecnologías aplicadas al producto editorial.

*Capítulo tercero. PANORÁMICA DEL SECTOR EDITORIAL.* Este capítulo ofrece una visión del papel del sector en el entorno de las industrias culturales y los rasgos más significativos de sus tendencias de integración y concentración, configurándose así un nuevo marco para el desarrollo de la actividad editorial. A continuación se ha realizado un análisis de las principales características que definen la situación actual del sector y sus magnitudes a nivel europeo, como paso previo al análisis más profundo de la realidad española, con el fin de aislar mejor la problemática particular de los sectores en un mercado concreto y diferenciar sus tendencias particulares y causas inmediatas. En este mismo capítulo hemos concedido algún espacio al siempre interesante tema de la inversión publicitaria en las publicaciones periódicas, dada la importancia que adquieren los ingresos por publicidad en este tipo de productos como medio de financiación de los mismos, incluso en algunos casos como factor determinante para su existencia.

*Capítulo cuarto. LA DISTRIBUCIÓN EN EL SECTOR EDITORIAL. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN.* Describir el sector de la distribución de acuerdo con una cierta estructura, que nace de las funciones que cumple y de la manera de hacer de los diferentes agentes, así como de las propias relaciones que mantienen entre sí y con el resto de sectores implicados, ha sido el objeto de este capítulo. El esquema básico que hemos seguido para su desarrollo presenta tres sistemas comerciales básicos: canal convencional largo (mayorista-minorista), canal convencional corto (minorista) y canal de venta directa. Esta evaluación del sector de la distribución de libros y publicaciones

---

periódicas y su potencial para cumplir adecuadamente con sus tareas en base a su funcionamiento y estructura actual, nos ha llevado al desarrollo de un interesante apartado, Internet como canal de distribución, fruto de los nuevos condicionamientos que impone el mercado así como de las tendencias que se perfilan dentro y fuera del sector. Finalizamos el capítulo con un análisis numérico de los canales de distribución y venta, sirviéndonos como soporte para el establecimiento de conclusiones y tendencias futuras de este sector.

*Capítulo V. LA DEMANDA.* Resume las diferentes formas en que se plantea la demanda de libros y publicaciones periódicas, es decir, los hábitos de lectura y el proceso de compra. La dificultad de deslindar la vertiente cultural del libro de la económica-industrial, hace que lectura y demanda aparezcan inseparablemente unidas. Por tanto, la demanda de productos editoriales responde a un conglomerado de variables muy diverso en función de parámetros y pautas de comportamiento de diversa naturaleza: económica, tecnológica, psicológica, etc. expresando y condicionando la demanda por muy distintas vías. Si bien la demanda de libros, por tanto, responde a diferentes variables, también presenta diferentes dimensiones, de las cuales la demanda interna y la externa son las principales. La demanda externa recoge el conjunto de demandas exteriores mientras que la interna se caracteriza por ser la generada en el territorio nacional. Es este último tipo de demanda el objeto de estudio de este capítulo, el cual no puede ser explicado en plenitud sin ponerlo en conexión con la propia oferta (desarrollada en el capítulo tercero y cuarto).

*Capítulo sexto. LA COMUNICACIÓN EN EL SECTOR EDITORIAL.* La edición y distribución son los dos agentes económicos sobre los que se estructura la oferta editorial y ésta juega un papel decisivo como mecanismo de activación de la demanda. Por ello, el planteamiento comercial tanto de editores como de distribuidores debe fundamentarse en

la perfecta combinación entre producto, precio, distribución y comunicación. Una clasificación detallada de la tipología de productos editoriales ha quedado recogida en el capítulo segundo del presente trabajo y sus sistemas comerciales o canales de distribución en el tercero. En cuanto al precio, a pesar de que puede considerarse una variable central a la hora de explicar el comportamiento del mercado, en el caso del sector editorial es muy complejo determinar con exactitud el impacto que las diferentes políticas de precio aplicadas al producto tienen sobre la demanda. Este hecho, unido a la falta de posibilidades reales para abordar el tema con rigor académico, nos ha llevado a considerarlo dentro del planteamiento general subordinado a otras variables, no como apartado independiente, sin que por ello deje de parecernos interesante y oportuno un estudio futuro en profundidad sobre el tema y que ahora no abordamos en toda su extensión por escapar al objeto principal del presente trabajo. Finalmente, la última variable que falta por describir a lo largo del estudio y que supone el eje central en torno al cual gira nuestra investigación, es la comunicación. Dicha comunicación es posible realizarla a través del propio producto, a través de los canales de distribución y a través de la promoción, entendida ésta como todo un conjunto de actividades (publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo, etc.) encaminadas a informar de forma persuasiva al mercado sobre los productos y servicios que la empresa ofrece. Es este último tipo de comunicación descrito el que abarca el interés del capítulo, cerrando el mismo diversas propuestas comunicacionales para la comercialización de un producto editorial.

*Capítulo séptimo. CAMPAÑAS INSTITUCIONALES.* Este último capítulo recoge, a modo de ejemplo, dos campañas de comunicación que simbolizan los esfuerzos realizados, tanto a nivel comunitario como nacional, por la Administración y el colectivo de

---

sectores relacionados con la edición con el fin de potenciar los beneficios del libro en todas sus vertientes: económica, incrementando su participación en las ventas, y cultural, promocionando el libro y fomentando la lectura.

*CONCLUSIONES.* La doble dimensión que caracteriza al producto editorial, cultural y económica-industrial, así como los continuos cambios que sobre el sector se están generando en la última década, ha sido una de las principales motivaciones para el desarrollo de este trabajo. La transformación social, cultural y tecnológica y su influencia en la evolución de los productos editoriales, los sistemas de distribución y la comunicación comercial, constituirá el eje fundamental sobre el que giran las conclusiones finales.

*BIBLIOGRAFÍA.* En cada uno de los capítulos se han incluido cuantas citas se han considerado oportunas, pero a efectos de dar mayor unidad a la obra ha quedado finalmente una parte dedicada a referir por orden alfabético y atendiendo a la siguiente clasificación: monografías, obras de referencia, congresos y conferencias y artículos de prensa y revistas, no sólo la bibliografía ya aparecida a lo largo de los capítulos anteriores sino también aquella que pueda complementar cualquiera de los temas tratados, por lo que su concurso puede ser oportuno para proseguir la labor que aquí se ha comenzado.

## **CARACTERIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD EDITORIAL**

El negocio de la edición ha tenido desde su origen una profunda vinculación con el mundo de la cultura, identificación que sigue existiendo, si bien en los últimos años el editor ha visto cómo ha ido aumentando la complejidad e importancia de las tareas relativas a los aspectos económicos y de gestión de su negocio. Esta duplicidad del papel del editor, empresario y agente cultural, en ocasiones muestra situaciones de conflicto aunque en realidad es responsabilidad de cada uno de los editores lograr el equilibrio entre promoción cultural y rentabilidad del negocio.

En el sector editorial, al igual que en otros sectores, operan los mecanismos de mercado que exigen de las empresas viables un factor de diferencia. Y las diferencias, los elementos diferenciales en el negocio editorial, no tienen por qué referirse exclusivamente al producto sino que pueden ir enfocadas a los métodos de gestión. El principal problema es que la entrada en la actividad editorial no es, en principio, costosa, con la doble consecuencia de incorporaciones poco razonadas y elevadas tasas de mortalidad. Pero la continuidad de la empresa editorial plantea otras necesidades, en concreto un cierto nivel de industrialización. Esta industrialización apunta a la necesidad de adoptar métodos de gestión rigurosos y elementos diferenciales que incluyan la planificación editorial, la creación de un producto, métodos de financiación de mayor ortodoxia y la búsqueda de vías de comunicación eficaces que faciliten el acceso a los mercados.

La competencia de otros bienes culturales es cada vez más intensa y las transformaciones sociales tienen un impacto inmediato en un producto que se encuentra tan cercano a los hábitos. En el contexto de una enorme oferta de bienes de consumo, el producto editorial compite por un porcentaje del gasto, pero, sobre todo, por un porcentaje de lo que en la sociedad actual se ha denominado el recurso más escaso: el tiempo de las personas. Sin la referencia a su uso principal, la lectura, el producto editorial no tiene sentido. Y leer requiere tiempo. En estas circunstancias, la labor empresarial de editar no puede abordarse mediante tanteos, la intuición o los gustos personales tan solo. Los recursos puestos en juego y una vocación de rentabilidad y continuidad, consustancial a la actividad empresarial, requieren importantes capacidades de gestión.

## LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN

La empresa, concebida como un sistema, se relaciona con su entorno a partir de la comunicación, de ahí que haya que plantearse una gestión adecuada de la misma si deseamos su desarrollo futuro y la supervivencia a largo plazo. Existen diferentes vías de comunicación empresarial, que definiremos como: comunicación exclusivamente comercial - desde la perspectiva del *marketing* - y comunicación de ámbito general de la empresa - desde la perspectiva del *management* - interrelacionadas entre sí y al servicio de la gestión empresarial.

Ambos enfoques deben ser integrados en una única política de Comunicación empresarial, pues la comunicación aparentemente centrada en los productos y marcas de la empresa, apoyada en el ámbito estricto de lo comercial, tiene una obvia proyección en la organización como un todo y debe penetrar en el aspecto más amplio y genérico de la imagen de la empresa derivando hacia formas de comunicación de ámbito institucional o corporativo. Sin embargo, esta concepción integral en la gestión de la comunicación es de difícil ejecución en la práctica: no a causa de problemas técnicos, sino de operativa empresarial, dadas las diferentes concepciones que se tienen en muchos casos con respecto a la oportunidad, operatividad y enfoque de las comunicaciones de ámbito corporativo y de las comunicaciones comerciales. Por ello, dado que el enfoque comercial es más compacto y operativo y, por tanto, más fácilmente abordable, centraremos nuestra atención en aquellas actividades de comunicación que permitan conectar la oferta con la demanda.

Nada de lo anteriormente expuesto es ajeno al sector editorial. Muy al contrario, en tanto que representa un cierto papel de "motor" cultural, debería mostrarse especialmente sensible con los aspectos comunicacionales de este negocio.

Con frecuencia, se achaca al tamaño de las empresas editoriales la indisponibilidad de los recursos necesarios que es preciso destinar a la comunicación empresarial en general y la comercial en particular, aunque en el fondo este planteamiento suene a excusa. La cuestión parece más bien radicar en la pervivencia de actitudes artesanales que se basan casi exclusivamente en la intuición, o en la presión de lo inmediato, imponiendo criterios de carácter comercial que son insuficientes si se desea sostener esa vocación de permanencia a la que antes nos referíamos. Pues bien, en el equilibrio está la virtud, y es ese olfato del editor junto con la investigación rigurosa y el conocimiento de los hábitos y necesidades del consumidor donde la comunicación comercial hace sus mejores aportaciones.

La relevancia de la comunicación en los esquemas organizativos de la empresa editorial es sin duda indispensable, independientemente del volumen de facturación de la misma, siendo necesario elaborar un plan de comunicación anual que funcione como agenda específica a cubrir durante el ejercicio económico. A partir de ese momento, habrá que hacer del sentido común la norma y de la improvisación la virtud.

## BIBLIOGRAFÍA

### MONOGRAFÍAS

LÓPEZ LITA, Rafael. *"La empresa editorial"*. Tesis presentada en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Alcalá de Henares, 1985.

SANZ DE LA TAJADA, Luis Angel. *"Integración de la identidad y la imagen de la empresa. Desarrollo conceptual y aplicación práctica"*. Madrid, Editorial Esic, 1994.

### OBRAS DE REFERENCIA

*"El sector del libro en España. Situación y líneas de futuro"*. INFORME FUINCA / Equipo de trabajo, Francisco Martín Carvajal, Director; Juan Curto Losada ... (et al.); Madrid, Fundesco, 1993.

*"Mapa de Infraestructuras, Operadores y Recursos Culturales"*. Madrid, Ministerio de Cultura (Secretaría General Técnica), 1995.

# **I. MARCO JURÍDICO DEL SECTOR EDITORIAL**



Dentro de este capítulo intentaremos mostrar una visión general del ámbito jurídico en el que se desarrolla la actividad editorial en España. Para realizar este estudio, nos centraremos básicamente en dos aspectos. Por una lado, la regulación del libro y sus dos ámbitos fundamentales de actuación: la propiedad intelectual y el precio del libro, y por otro, el marco jurídico en el que se desenvuelven las publicaciones periódicas en España. Terminaremos el capítulo recogiendo las medidas de apoyo a la edición por parte del Estado: fiscales y económicas.

Como punto de partida para el desarrollo del presente tema recurriremos a la *Ley de 12 de marzo de 1975 sobre el Régimen especial para la promoción, producción y difusión del libro* y a la *Ley de 18 de marzo de Prensa e Imprenta*.

La mayoría de los artículos que contemplan estas Leyes han sido derogados y sustituidos por nueva normativa, sin embargo no parece haber indicios sobre la redacción de una nueva ley que recoja toda la regulación dispersa y la integre en una sola.

## **I.1.**

### **LA LEY DEL LIBRO**

Como ya anticipábamos en el epígrafe anterior, la *Ley 9/75, de 12 de Marzo*, fue aprobada con el fin prioritario de promocionar el libro dentro de la política cultural del Estado, así como de coordinar esta promoción junto con la actividad creadora del autor, la producción y la distribución del libro, sin olvidar la creación y el fomento de los hábitos de lectura.

#### **I.1.1. ASPECTOS QUE RECOGE LA LEY**

La Ley contempla un conjunto de disposiciones generales en las que se sienta como base el establecimiento de un régimen especial encaminado a promover el libro español y a fomentar su producción y difusión. Asimismo, en su artículo 3º.2. establece que "el régimen de esta Ley alcanza a los materiales complementarios de carácter visual, audiovisual o sonoro, que sean editados conjuntamente con el libro, así como cualquier otra manifestación editorial de carácter didáctico", quedando supuestamente recogidos dentro del alcance de esta Ley los nuevos soportes para el producto editorial definidos en el apartado II.1.2. de este estudio.

Posteriormente, aborda los diferentes sujetos que participan en la creación y difusión del libro: recoge la figura del autor como persona jurídica - regulación derogada

por la *Ley de Propiedad Intelectual de 11 de noviembre de 1987*<sup>2</sup>, Libro Primero, Título II, Capítulo I -, la del editor, el distribuidor, el librero y el impresor. Para completar esta regulación constituye el Instituto Nacional del Libro Español (INLE) como Organismo autónomo, suprimido y asumidas sus funciones por la Dirección General del Libro y Bibliotecas del Ministerio de Cultura, según *Real Decreto 875/1986, de 21 de marzo* - actualmente denominada, Dirección General del Libro, Archivos y Bibliotecas, según *Real Decreto 2045/1994, de 14 de octubre*, por el que se establece la estructura orgánica del Ministerio de Cultura y de sus organismos autónomos -.

La Ley también regula los diferentes contratos editoriales: el contrato de edición - regulación derogada por la Ley 22/1987, de 11 de noviembre<sup>3</sup> (Título V, Capítulo segundo) -, contratos entre editores - con objeto de establecer el marco legal básico dentro del cual han de moverse las relaciones entre ellos - y contratos de distribución y de impresión editorial.

Finalmente, se establece como obligatorio el precio fijo de venta en librerías - cuyo concepto es posteriormente desarrollado en el *Real Decreto 2828/79, de 26 de octubre* y en la *Orden 10 de diciembre 1980*, ambos derogados por el *Real Decreto 484/1990, de 30 de marzo* - así como reglamentación para determinar los descuentos o bonificaciones para su aplicación en ferias, congresos o exposiciones.

---

<sup>2</sup> La Ley 22/1987, de 11 de noviembre, de Propiedad Intelectual, ha quedado derogada por el Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual. (Ver epígrafe I.2. LA LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL).

<sup>3</sup> La citada Ley de Propiedad Intelectual derogó los artículos 10 a 26 de la Ley 9/75, de 12 de Marzo. (Ver nota a pie de página 2).

---

Se concluye la Ley fijando el régimen económico-fiscal aplicable al libro por el que se tomaron las siguientes medidas:

a) Tratamiento fiscal favorable para la compra de libros, bien donados a bibliotecas públicas, o bien los necesarios y directamente relacionados con la actividad de la empresa o profesión ejercida.

b) Posibilidad de acogerse al Fondo de Previsión para Inversiones las personas naturales o jurídicas del sector.

c) Medidas de estímulo por parte de la Administración al Comercio Exterior: aplicación del seguro de crédito a la exportación, medidas especiales para asegurar la disponibilidad del papel y facilitar las importaciones de publicaciones extranjeras y los pagos de derechos de autor y de traductor.

d) Reducción de tarifas en medios de comunicación oficiales. Desde un 30 por 100 para libros editados en España hasta un 50 por 100 para libros de autores españoles, hispanoamericanos o filipinos.

e) Crédito oficial para editores, empresas gráficas, distribuidores y libreros.

f) Promoción de la política cultural a través del libro.

g) Beneficios en tarifas postales.

La promulgación de una nueva ley que recogiera todas las modificaciones que se han generado respecto a esta Ley de 12 de Marzo, sería una buena oportunidad para integrar la labor dispersa que afecta al libro y además establecer un diálogo entre los agentes implicados en el proceso editorial con el fin de dar una solución a ciertos aspectos conflictivos y sin resolver dentro del sector.

## 1.2.

### LA LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL

La actual regulación de la propiedad intelectual se fundamenta en el *Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril* que aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, y por el que quedan derogadas: la *Ley 22/1987, de 11 de noviembre de Propiedad Intelectual*, la *Ley 20/1992, de 7 de julio* de modificación de la *Ley 22/1987*, la *Ley 43/1994, de 30 de diciembre* de incorporación al Derecho español de la Directiva 92/100/CEE, de 19 de noviembre, la *Ley 27/1995, de 11 de octubre* de incorporación al Derecho español de la Directiva 93/98/CEE, de 29 de Octubre y la *Ley 28/1995, de 11 de octubre* de incorporación al Derecho español de la Directiva 93/83/CEE, de 27 de septiembre.

El objetivo de este Real Decreto Legislativo es elaborar un texto refundido (que figura como anexo) de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia. El texto refundido, siguiendo la disposición de la *Ley 22/1987, de 11 de noviembre*, se estructura sobre dos conjuntos normativos:

a) El relativo a la declaración de los derechos sustantivos, derechos que corresponden al autor y derechos reconocidos a otras personas físicas o jurídicas que intervengan en la interpretación, ejecución o difusión de las obras creadas.

b) El relativo a la regulación de las acciones y procedimientos para la protección de dichos derechos.

El orden del articulado del texto refundido es el mismo que presentaba la Ley de 1987 con ligeras correcciones, por lo general de estilo, en la redacción. Como novedad estructural de la nueva Ley aparece un título o cabecera que introduce y resume el contenido de cada artículo. Las diferencias más significativas apreciadas y siguiendo las observaciones hechas por Fernando Nadal Millán <sup>4</sup>, cabría destacar:

- Libro I. Título II. Capítulo III. Sección 2ª. Derechos de explotación. Artículo 18.

El texto refundido añade tres apartados definiendo lo que la Ley entiende por alquiler y préstamo.

- Libro I. Título II. Capítulo III. Sección 3ª. Otros derechos. Artículo 25.

El nuevo artículo desarrolla el derecho de remuneración por copia privada, definiendo con detalle los supuestos en que nace el derecho, las excepciones, los obligados al pago, los acreedores, la cuantía de la remuneración y el procedimiento a través del cual se hará efectivo el derecho.

- Libro I. Título III. Capítulo I. Duración. Artículos 26 a 30.

Se aumenta de 60 a 70 años el período de explotación de la obra tras el fallecimiento del autor. En el supuesto de las obras seudónimas o anónimas el plazo de protección también se fija en 70 años, así como para las obras en colaboración y colectivas. Finalmente, en las obras publicadas por partes, volúmenes, entregas o fascículos, el plazo de protección se computa por separado para cada elemento.

---

4

Observaciones hechas a la vista del borrador realizado por el Catedrático Roger Vide y su incidencia en el texto definitivo.

---

- Libro I. Título III. Capítulo II. Límites. Artículo 37.

Se hace mención específica a aquellas instituciones donde es libre la reproducción y el préstamo.

- Libro II. Título VI. Artículo 129.

En el apartado 2 se recoge el derecho exclusivo de los editores de obras no protegidas de autorizar la reproducción, distribución y comunicación pública de las mismas.

- Libro II. Título VI. Artículo 130.

Se amplía a 25 años el plazo de duración de los derechos de los editores de obras inéditas en dominio público y obras no protegidas.

- Libro III. Título II. El Registro de la Propiedad Intelectual. Artículo 139.

Serán las Comunidades Autónomas las encargadas de determinar la estructura y el funcionamiento del Registro en sus respectivos territorios, asumiendo su llevanza.

- Libro I. Artículo 155. Autores.

Se adapta la Ley a las exigencias del Derecho comunitario, equiparando los autores españoles con los autores nacionales de otros Estados miembros de la Unión Europea. Además, se añade un apartado número 4 para obras cuyo país de origen sea, con arreglo al Convenio de Berna, un país tercero y cuyo autor no sea nacional de un estado miembro de la Unión Europea, estableciéndose un plazo de protección igual al otorgado en el país de origen de la obra, con el límite del plazo previsto en la nueva Ley para las obras de los autores.

- Libro I. Artículo 157. Productores, realizadores de meras fotografías y editores.

Se adapta la Ley a las exigencias del Derecho comunitario y se añade un apartado 3 en el que se prescribe la aplicación, con limitaciones, de los plazos de protección (previstos en los artículos 119 y 125 de la nueva Ley) para los titulares no nacionales de la Unión Europea siempre que tengan garantizada su protección en España mediante algún convenio internacional.

Finalmente, el texto refundido mantiene vigentes las siguientes disposiciones, en lo que al "libro" se refiere:

- *Ley 9/1975, de 12 de marzo, del Libro*, en lo no derogado por la Ley 22/1987, de 11 de noviembre de Propiedad Intelectual y por el Real Decreto 875/1986, de 21 de marzo.
- *Decreto 2984/1972, de 2 de noviembre*, por el que se establece la obligación de consignar en toda clase de libros y folletos el número ISBN.
- *Real Decreto 484/1990, de 30 de marzo*<sup>5</sup>, sobre precio de venta al público de libros.

### **I.2.1. LA PROPIEDAD INTELECTUAL Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS**

El desarrollo de nuevas técnicas y productos para la difusión cultural - la digitalización, autopistas de la información y sistemas interactivos - ha dado lugar a un nuevo escenario que precisa la búsqueda de soluciones por parte de los legisladores para asegurar la protección de las creaciones intelectuales, de tal forma que se alcance el justo

---

<sup>5</sup> Ver epígrafe I.3. EL PRECIO DEL LIBRO

---

equilibrio entre los derechos de los autores y el derecho de los ciudadanos a acceder a la cultura y la información.

El avance tecnológico plantea numerosas cuestiones en relación con el régimen de los derechos de autor y los "derechos vecinos o afines" siendo tal la importancia que estos temas suscita, que gobiernos como los de Japón, Estados Unidos, Canadá o la propia Unión Europea, ya han realizado estudios e informes de carácter general <sup>6</sup> sobre estos asuntos. En líneas generales, las conclusiones aportadas por los informes y las reuniones celebradas entre expertos, parecen coincidir en el hecho de que, en principio, las nuevas tecnologías, en particular la digitalización y la circulación de obras a través de redes informáticas, no alteran los principios fundamentales de derechos de autor ni obliguen a modificaciones drásticas, aunque si sería aconsejable una adaptación a las nuevas circunstancias en ámbitos concretos tales como la comercialización y distribución de obras sin soporte físico, o el desarrollo de medidas de prevención y control, con el fin de evitar la proliferación de la piratería intelectual.

La respuesta de la Unión Europea a las innovaciones tecnológicas y la necesidad de armonización en el ámbito comunitario parte del *Libro verde sobre los derechos de autor y el desafío tecnológico: problemas de derecho de autor que requieren una acción inmediata* publicado por la CEE en 1988. A pesar de que este informe fue objeto de numerosas críticas, tuvo como consecuencias directas la aprobación de importantes directivas, como son:

---

6

Merecen ser citados especialmente:

- *Industries Culturelles e Nouvelles Techniques*, Rapport de la Commission présidée par Pierre Sininelli, Ministère de Culture et de la Francophonie, Paris, junio 1994.
  - *Highways to change - Copyright in the new communications environment*, Draft Final Report of the Copyright Subcommittee, Canadá, diciembre 1994.
  - *A Report on discussions by the working group or the subcommittee on multimedia copyright council*, Study of institutional issues regarding multimedia, Agenci for Cultural Affairs, Japan, febrero 1995.
-

• *Directiva 91/250, de 14 de mayo* sobre la protección jurídica de programas de ordenador. La Directiva califica el "software" de obra literaria, armoniza los derechos del titular y define los actos que pueden ser realizados sin autorización.

• *Directiva 92/100, de 19 de noviembre* sobre derechos de alquiler y préstamo y otros derechos afines a los derechos de autor en el ámbito de la propiedad intelectual, que ofrece un marco legislativo que podría servir para la regulación de nuevos servicios como el video "a la carta" mediante solicitud que podría considerarse como una especie de alquiler de video a distancia.

• *Directiva 93/98, de 29 de octubre*, relativa a la armonización del plazo de protección del derecho de autor y de determinados derechos afines. Esta Directiva es una pieza clave en el ámbito jurídico de protección de obras y prestaciones que serán difundidas por las autopistas de la información.

A pesar del avance que supusieron estas normas, seguía existiendo la necesidad de un planteamiento general de las innovaciones tecnológicas y el derecho de autor, lo que condujo a la Comisión a la elaboración de un Libro Verde dedicado exclusivamente a esta problemática. Fruto de esta inquietud la Comisión de las Comunidades Europeas presentó el 19 de julio de 1995 el "*Libro Verde. Los derechos de autor y los derechos afines en la Sociedad de la Información*". Este documento, de consulta general, establece las medidas necesarias de armonización a nivel comunitario que podrían resultar como consecuencia del desarrollo de las autopistas de la información. Entre otras cuestiones, la Comisión se plantea la necesidad o no de una reglamentación específica para la protección del patrimonio cultural dada la existencia de productos multimedia (CD-ROM, por ejemplo), o de qué manera debe medirse el valor económico global de los derechos de autor y

derechos afines que protegen las obras que circularán por las autopistas de la información. Finalmente, dictamina que el nivel más adecuado para abordar las cuestiones relativas a la propiedad intelectual es el internacional, pues la sociedad de la información está restando importancia a las fronteras nacionales. Cada capítulo se concluye con una serie de preguntas a las que se invita a responder a las partes interesadas, dando la Comisión su punto de vista teniendo en cuenta los aspectos técnicos y la situación jurídica actual. Con posterioridad a este informe, y teniendo en cuenta la necesidad de una Directiva dedicada a las obras multimedia y a las bases de datos (capítulo IV del *Libro Verde*), en 1996 se aprobó la:

- *Directiva 96/9, de 11 de marzo*<sup>7</sup>, sobre la protección jurídica de las bases de datos, que armoniza el derecho de autor aplicable a la estructura de las bases de datos con independencia de su forma (en línea, CD-Rom o CD-I) e introduce un nuevo derecho económico, un derecho "sui generis", que protege las inversiones realizadas por quien elabora una base de datos frente a la extracción o la reutilización parcial o total del contenido de la base de datos. La puesta en vigor de esta Directiva en nuestro ordenamiento jurídico tendrá que efectuarse antes del 1 de enero de 1998.

Por lo que respecta a la legislación española nuestro ordenamiento jurídico, en materia de propiedad intelectual y nuevas tecnologías, recoge en el *Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril*, que aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual:

---

<sup>7</sup> Cuando el Libro Verde se presentó, esta Directiva estaba sólo propuesta.

---

- Libro I. Título II. Capítulo II. Artículo 10. Apartado 1.

"Son objeto de propiedad intelectual todas las creaciones originales literarias, artísticas o científicas expresadas por cualquier medio o soporte, tangible o intangible, actualmente conocido o que se invente en el futuro, comprendiéndose entre ellas:

a) Los libros, folletos, impresos, epistolarios, escritos, discursos y alocuciones, conferencias, informes forenses, explicaciones de cátedra y cualesquiera otras obras de la misma naturaleza.

i) *Los programas de ordenador.*

- Libro I. Título VII. Programas de ordenador. Artículos 95 a 104.

Se recogen los derechos de autor sobre los programas de ordenador, así como su duración, límites y medidas de protección.

Para concluir, tras esta breve exposición, es preciso señalar que se avecinarán cambios y adaptaciones en el régimen de la propiedad intelectual con motivo de la aparición de las nuevas tecnologías imperantes en la Sociedad de la Información, sin que ello implique necesariamente la proclamación de un régimen totalmente nuevo para el *derecho de autor y los derechos afines*.

### I.3.

## EL PRECIO DEL LIBRO

En la *Ley de 12 de Marzo de 1975*, en su artículo 33, queda establecida la normativa sobre el precio de venta al por menor de libros al público, siendo éste fijo y teniendo que figurar impreso en cada ejemplar. Posteriormente, en el art. 35.2.c, de la citada Ley, se recoge como infracción el incumplimiento de esta obligación. Sin embargo, y como ya anticipamos en el epígrafe I.1., se ha producido nueva legislación al respecto. Así contamos con:

***Real Decreto de 2828/1979, de 26 de octubre***, que amplía lo expuesto en la *Ley de 12 de Marzo*:

- a) Se recogen los libros no sujetos a la indicación del precio: libros de bibliófilo, artísticos, antiguos o de ediciones agotadas, libros vendidos exclusivamente por suscripción, correspondencia o venta domiciliaria y libros pertenecientes a una colección, o a un grupo o serie dentro de ésta.
- b) Se exceptúan de la obligación de venta al precio fijo los libros descatalogados por el editor y cuyo objeto son operaciones de liquidación.
- c) Queda establecido el descuento máximo que se podrá realizar en El Día del Libro, Ferias Nacionales y en Congresos y Exposiciones de carácter oficial en un 10 por 100.

***Orden de 10 de diciembre de 1980***, que desarrolla este Real Decreto en lo que se refiere a:

a) La obligación del librero de indicar el precio de todo libro que se oferte al público. Para este fin podrá utilizar etiquetas, sellos o cualquier otro procedimiento. (Desaparece la imposición de precio impreso).

b) La comunicación del precio por parte del editor deberá efectuarse a través del correspondiente catálogo editorial, que estará a disposición del público.

c) En las operaciones de saldo, el librero deberá hacer constar en cada libro el carácter de la venta en saldo y el precio que fije.

**Real Decreto 484/1990, de 30 de Marzo**, que armoniza nuestra legislación con la europea y cubre ciertas lagunas y disfunciones de la normativa anterior:

a) En lo que se refiere al precio fijo de venta al público:

a.1) Incluye al importador de libros como sujeto obligado a establecer un precio fijo de venta al público o consumidor final de libros.

a.2) Desarrolla una definición de consumidor final<sup>8</sup>.

a.3) Establece el precio de venta al público al contado entre el 95 por 100 y el 100 por 100 del precio fijo.

a.4) En el caso de que el libro se venda acompañado con discos, cassettes, películas ... o con cualquier otro elemento que forme parte de la oferta editorial, el precio se ha de fijar para la totalidad de los elementos que integran la obra.

---

8

La definición que dicho Real Decreto aporta es la siguiente: "Persona física o jurídica que, sin asumir obligaciones de compra o determinados pagos de cuota, adquiere los libros para su propio uso o los transmite a personas distintas sin que medie operación comercial".

---

- a.4) El librero queda obligado a mostrar el catálogo o lista de precios a requerimiento del consumidor.
- b) Amplía la exención de libros no obligados a la venta al precio fijo: libros de bibliófilo, libros artísticos, libros antiguos o de ediciones agotadas, libros usados, las suscripciones en fase de prepublicación, libros descatalogados y, por último, los libros editados e importados transcurridos dos años desde la última edición, siempre y cuando hayan sido ofertados con anterioridad por el mismo librero o detallista por un período mínimo de seis meses.
- e) En cuanto a los descuentos máximos autorizados sobre el precio fijo de venta al público:
  - e.1) Amplía los mismos a clientes especiales tales como Bibliotecas, Archivos, Museos, Centros docentes e Instituciones o Centros con carácter científico o investigador, con unos límites máximos del 15 por 100 del precio fijo.
  - e.2) Puede establecerse una oferta anual con descuentos acordada entre editores, distribuidores y libreros para fondos específicos y en períodos de tiempo concretos.

**Orden de 15 de junio de 1990** por la que se desarrolla el artículo 7º del *Real Decreto 484/1990, de 30 de marzo*. En la Orden se recogen los términos y características en que debe figurar un extracto del citado Real Decreto - que todo librero o cualquier otro detallista estará obligado a situar en su establecimiento en lugar visible - teniendo en cuenta: el precio fijo de venta al público, los libros exentos del precio fijo de venta al público y los descuentos máximos autorizados sobre el precio fijo de venta al público.

---

### I.3.1. EL PRECIO FIJO

La práctica totalidad de los bienes y servicios que se ofertan tienen precios libres en la economía de mercado. Sin embargo, para muchos, el libro es algo más que un producto, es un bien cultural, que debe ser apoyado por determinados mecanismos - legislativos, fiscales, económicos, etc.- con el fin de garantizar la diversidad cultural y educativa. Por contra, otros lo consideran una mercancía más que debe ser sometida al proceso económico del mercado como cualquier otro producto. Y en medio de esta discusión surge la polémica en torno a la conveniencia o no del establecimiento y mantenimiento del "precio fijo" del libro.

La mayor parte de los Estados que conforman la Unión Europea cuentan con un sistema para la regulación del precio de venta al público, y es el objetivo de los mismos el mantenimiento del precio fijo en el resto de países que no contemplan esta normativa<sup>9</sup>. Podríamos catalogar el enfoque sobre la fijación de precios en los Estados Europeos de la siguiente manera <sup>10</sup>:

a) Aquellos países donde existe una legislación que regula la fijación de precios. Es el caso de Francia, con la llamada Ley Lang; Luxemburgo, donde la Ley permite un acuerdo de fijación de precios para los libros editados en el país pero no para los que son importados; Holanda, que al amparo de una ley independiente mantiene un sistema de fijación de precios para los libros; Grecia, que recientemente ha aprobado una Ley basada en el modelo francés; Portugal, donde

---

<sup>9</sup> "La Europa del Libro ante el Mercado Unico". III CONFERENCIA EUROPEA DEL LIBRO, Valencia, Ministerio de Cultura, 1989.

<sup>10</sup> Notas sustraídas del informe elaborado por la *European Booksellers Federation*.

---

las presiones realizadas por las asociaciones del sector han derivado en la aprobación de una Ley de fijación de precios; Noruega, con un sistema de fijación de precios amparado por la Legislación de la Competencia; y España.

b) Aquellos países donde la Ley general es contraria a la fijación de precios pero respeta la celebración de acuerdos entre los agentes que conforman el sector. Es el caso de países como Dinamarca, donde existe un acuerdo vigente desde hace 150 años; Italia, donde los libreros mantienen el acuerdo de que los precios fijados por los editores e impresos en los libros y catálogos son los precios a los cuales deben venderse los libros; Alemania, que mantiene un sistema de fijación de precios por contratos individuales entre libreros y editores; Austria, con un sistema similar al de Alemania; y finalmente el Reino Unido, caso extraño, pues aunque los precios del libro eran fijados por los editores desde 1900 bajo el *Net Book Agreement*, el mercado se encuentra en una situación de cambio, habiendo sido recusado el N.B.A. por el Tribunal de Defensa de la Competencia del Reino Unido.

c) Aquellos países que no se rigen con un sistema de fijación de precios sobre el libro. Es el caso de Bélgica, donde la fijación de precios está prohibida por Ley si bien en la parte francófona existe un sistema de precios recomendados que puede considerarse como un sistema de libre fijación de precios; Finlandia, donde el sistema de precio fijo fue abolido por Ley en 1971; Irlanda, país en el que también fue abolido como consecuencia de que la Asociación Inglesa de Editores intentaba imponer los precios del Reino Unido; y Suecia, con un estricto sistema de fijación de precios que fue abolido en 1970.

Como acabamos de ver, España es uno de los países con una normativa que regula la fijación del precio del libro desde hace años, sin embargo existen editores, distribuidores y, en menor medida, librerías, que no están de acuerdo con este procedimiento. Es difícil saber la conveniencia o no del establecimiento de este sistema, más aún si no existe ningún tipo de estudio en nuestro país sobre las consecuencias del precio fijo en la compra de libros. Lo que está claro es que el debate sigue abierto y que son muchas las conferencias que se ofrecen en congresos, exposiciones y simposiums celebrados por editores, distribuidores y librerías, las que se dedican a la discusión de este tema. A continuación exponemos una síntesis de los argumentos a favor o en contra de este sistema.

#### **I.3.1.1. ARGUMENTOS A FAVOR DEL SISTEMA DEL PRECIO FIJO**

Todos los razonamientos a favor de este sistema tienen como pilar fundamental la consideración del libro como un vehículo de transmisión cultural privilegiado, por lo tanto, susceptible de sustraerse a determinadas leyes del mercado.

La *Ley Lang* que establece el precio fijo en Francia destaca como motivos fundamentales para el apoyo a este sistema:

- La igualdad de los ciudadanos ante el libro.
- El mantenimiento de una red densa de distribución, especialmente en zonas menos favorecidas.
- El mantenimiento del pluralismo en la creación y en la edición, en particular para las obras difíciles.
- Evitar que el comprador haga comparaciones de precios, preservando las compras de impulso.

También en el *Real Decreto 484/1990, de 30 de marzo*, de la legislación española, se expresan los siguientes objetivos:

- Asegurar que las ediciones de rápida rotación no desplacen a las de vida más larga, con el fin de mantener una oferta editorial culturalmente plural, heterogénea y rica.
- Permitir que la competencia entre establecimientos detallistas de diferente tamaño se establezca sobre factores diferentes al precio.

Finalmente, cabe destacar las voces de algunos de los protagonistas del negocio editorial que aclaman el mantenimiento del precio fijo de venta al público<sup>11</sup>:

- Impide la competencia entre los pequeños vendedores y las grandes superficies, asegurando la existencia de una amplia red de minoristas al evitar y frenar, en parte, los procesos de concentración y desaparición de los pequeños y medianos establecimientos.
- El editor diversifica sus riesgos, lo que le permite realizar ediciones especializadas de más lenta y difícil venta.
- Por último, una red amplia de minoristas acercan los libros al consumidor, en tanto que este no se tiene que desplazar muy lejos de su domicilio para poder encontrar el libro que busca.

### **I.3.1.2. ARGUMENTOS EN CONTRA DEL SISTEMA DEL PRECIO FIJO**

También hay opiniones que contrarrestan el peso de los argumentos del epígrafe anterior, considerando que el mantenimiento del precio fijo debilita la capacidad competitiva del sector y la de algunos de sus agentes.

---

<sup>11</sup>

IBAÑEZ, Federico. *“El sistema del precio fijo: la perspectiva cultural”*. I CONGRESO DE EDITORES. Madrid, Federación de Gremios de Editores de España, 1994.

---

A continuación recopilamos las razones más significativas en contra de este sistema <sup>12</sup>:

- Los precios más bajos parecen no estimular la demanda, en relación a la baja elasticidad de la demanda de libros respecto a los precios, por lo que parece más propio la promoción de un libro determinado para atraer a más gente a las librerías.
- Parece dudoso el que los compradores de libros cambien de librería para buscar mejores precios. El consumidor busca también calidad en los servicios y en el establecimiento en general, por lo que las buenas librerías independientes no tienen por qué desaparecer a manos de los supermercados del libro.
- Es uno de los tópicos manejados por el sector el que los editores financian los títulos poco rentables, pero interesantes desde el punto de vista de la variedad que aportan a la oferta cultural, con los best-sellers. Lo que sucede en realidad es que los editores apuestan por varios títulos, en la confianza de que algunos de ellos se conviertan en las "vacas lecheras", y, efectivamente, de vez en cuando uno sale bien.
- Muchas de las innovaciones tecnológicas acaecidas en otros sectores todavía no han sido aplicadas al sector editorial para la mejora de servicios de información, facturación, sistema de pedidos, etc. Las librerías que incorporen estos elementos para una mejora en la calidad de su servicio serán las que realmente sobrevivan, más que aquellas que basen su estrategia en ventajas de precio.

---

<sup>12</sup>

*"El sector del libro en España. Situación y líneas de futuro". INFORME FUINCA / Equipo de trabajo, Francisco Carvajal Martín, director; Juan Curto Losada ... (et al.); Madrid, Fundesco, 1993. (Págs. 239-240).*

---

• Aunque disminuyan las librerías si se elimina el sistema de precio fijo, la oferta cultural no se tiene por qué ver mermada, ya que seguirán existiendo otras que ofrezcan estos títulos especializados. Por ejemplo, el caso de Bélgica, en el que las librerías que han quedado se han especializado.

Por último, los protagonistas del sector afirman que:

- "No es eficaz para proteger los títulos de venta lenta". "Si se permitiesen los descuentos aumentarían las ventas y, por tanto, habría más beneficios tanto para editores como para librerías". (Carlos Ocaña<sup>13</sup>).
- "Es absolutamente imprescindible admitir que el comercio del libro es primero comercio y luego del libro y no es razonable encorsetar las lógicas del marketing a unos precios que decide el que lo fabrica y punto". (Adolfo Hidalgo <sup>14</sup>).

---

<sup>13</sup> "Los libros callan... Los lectores otorgan... Y los librerías hablan". DELIBROS, nº 67, Mayo 1994.

<sup>14</sup> "Vip's, la fuerza de las ventas". DELIBROS, nº 52, Enero 1993.

---

## I.4.

### LA REGULACIÓN DE LA PRENSA

En los últimos ciento diecisiete años se han promulgado cuatro específicas Leyes de Prensa e Imprenta: la conservadora de 7 de enero de 1879, la liberal de 26 de julio de 1883, la de 22 de abril de 1938 y la parcialmente vigente **Ley 14/1966, de 18 de marzo**.

También, existe toda una serie de regulación alternativa para el desarrollo de esta actividad que parte de nuestra *Constitución de 1978*, donde en el artículo 2 se reconoce y protege el derecho "a expresar y difundir libremente pensamientos, ideas y opiniones mediante cualquier medio de reproducción" (1.a), así como "el derecho a comunicar o recibir información veraz por cualquier medio de difusión" (1.d), al tiempo que anuncia la regulación del secreto profesional y la cláusula de conciencia en el ejercicio de tales libertades.

Finalmente, dado el extenso ordenamiento jurídico que regula la expresión o la comunicación destacaremos: el actual *Código Penal*<sup>15</sup>, en el que se recogen los delitos contra el honor (arts. 205 a 216 y disposición final 4ª), la calumnia (arts. 131.1, 205 a 207, 211 a 216, 490.3, 491 y 504), la integridad moral (arts. 173 a 177), el derecho a la intimidad y a la propia imagen o la inviolabilidad del domicilio (arts. 197 a 204); el *Código Civil*<sup>16</sup>, a los efectos de los contratos civiles o de servicios de directores; la *Ley de Enjuiciamiento*

---

<sup>15</sup> Ley Orgánica 10/95, de 23 de noviembre.

<sup>16</sup> Real Decreto de 24 de julio de 1889 (B.O.E. 25.07.89).

---

*Criminal*<sup>17</sup>, que regula de manera general el procedimiento por delitos cometidos por medio de imprenta; el *Estatuto de la Profesión Periodística*<sup>18</sup>; el *Estatuto de los Trabajadores*<sup>19</sup>; y las normas provenientes de textos internacionales como la *Declaración Universal de los Derechos Humanos* (arts. 18 a 20), el *Convenio para la Protección de los Derechos Humanos y de las Libertades Fundamentales* (arts. 9 y 10) y el *Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos* (arts. 18 y 19).

A continuación, centraremos nuestro análisis en la *Ley 14/1966, de 18 de marzo*, de Prensa e Imprenta recopilando aquella legislación posterior que haya derogado o actualizado la normativa presente en dicha Ley.

#### **I.4.1. ASPECTOS QUE RECOGE LA LEY DE PRENSA E IMPRENTA**

La Ley de Prensa e Imprenta tiene como fin el desarrollo de la libertad de la persona para la expresión de su pensamiento y, en este sentido, contempla un conjunto de disposiciones sobre la libertad de expresión, la libertad de Empresa y la libre designación de Director.

La libertad de prensa e imprenta queda recogida en el Capítulo I, destacando la libertad de expresión y el derecho a la difusión de informaciones, siempre y cuando se muestre respeto a la verdad y la moral. De las empresas periodísticas y del registro de las mismas, así como de los requisitos para desempeñar la labor periodística se ocupan los

---

<sup>17</sup> Ley de 14 de septiembre de 1882 (B.O.E. 17.09.82)

<sup>18</sup> Real Decreto 774/67, de 13 de abril, modificado por Real Decreto 1926/76, de 16 de julio.

<sup>19</sup> Ley 8/80, de 10 de marzo.

Capítulos III, IV y V. Por último, los derechos de réplica y rectificación, la responsabilidad penal, civil o administrativa y las sanciones por la infracción de las normas que regulan el régimen jurídico de Prensa e Imprenta, se establecen en los Capítulos IX y X.

#### **I.4.2. NORMATIVA POSTERIOR**

Dada la fecha en la que fue promulgada la Ley que regula la Prensa e Imprenta, 18 de marzo de 1996, con posterioridad ha sido aprobada nueva legislación para acomodar aquella normativa a las actuales necesidades de los tiempos presentes. Así, destacamos:

*Real Decreto 24/1977, de 12 de abril*, por el que se regula la Libertad de Expresión, manifestándose el derecho de todos los ciudadanos tanto a la libre información como al respecto de su honor y de los demás derechos inherentes a la persona. Este Real Decreto deroga el artículo 2º de la Ley de Prensa e Imprenta de 1966. Suprime las facultades de suspensión atribuidas a la Administración en el artículo 69 de la citada Ley y da una nueva redacción al apartado 2 del artículo 64 de la misma estableciendo los límites por los cuales se puede decretar el secuestro administrativo de impresos gráficos o sonoros y su comunicación al Juez competente. El Real Decreto finaliza regulando los delitos de calumnia e injuria previstos y penados en el Código Penal y en la Ley de Enjuiciamiento Criminal.

*Ley Orgánica 2/1984, de 26 de marzo*, por la que se regula el ejercicio del derecho de rectificación, quedando derogados los artículos 58 a 62 de la Ley de Prensa e Imprenta así como otras disposiciones que se opongan a lo establecido en esta Ley. La citada Ley tiene por objeto la regulación del derecho de rectificación que toda persona, natural o jurídica, posee para rectificar la información difundida, por cualquier medio de

comunicación social, de hechos que considere inexactos y cuya divulgación pueda causarle perjuicio. Asimismo, se establecen los cauces y plazos designados por la Ley para poder ejercitar dicho derecho.

**Ley 29/1984, de 2 de agosto**, por la que se regula la concesión de ayudas a empresas periodísticas y agencias informativas<sup>20</sup>. Con la finalidad de contribuir a la supervivencia de una prensa plural y para corregir la creciente concentración de los medios informativos, se establece una política de ayudas estatales que cubran las necesidades de adaptación a las nuevas tecnologías aplicadas a los medios de comunicación y que permitan superar la crisis económica sufrida por una parte de la prensa diaria, especialmente los diarios de menor difusión. Asimismo, con estas ayudas, se intenta fomentar la aparición de otros nuevos diarios con el fin de favorecer realmente el pluralismo informativo. Las ayudas económicas podrán ser directas - consistentes en la transferencias de fondos - o indirectas - consistentes en los beneficios de carácter tributario - y quedarán consignadas en los Presupuestos Generales del Estado de cada año. La presente Ley deroga los Capítulos III, IV, VI Y VIII de la Ley de Prensa e Imprenta de 18 de marzo de 1966.

**Real Decreto 2089/1984, de 14 de noviembre**, por el que se desarrolla la Ley 29/1984, de 2 de agosto, de ayudas a Empresas periodísticas y Agencias Informativas. El presente Real Decreto desarrolla reglamentariamente los criterios establecidos en la antedicha Ley, determinando, entre otras cuestiones, los requisitos necesarios para acogerse a este tipo de ayudas en cuanto a la difusión en territorio nacional y en el extranjero, al consumo de papel prensa de producción nacional y a la reconversión tecnológica.

---

<sup>20</sup>

NOTA: Hemos considerado más oportuno incluir esta Ley en el presente apartado y no en el 1.5.2.1. AYUDAS Y SUBVENCIONES, con el fin de respetar el orden de aparición de nueva normativa que modifique o desarrolle aspectos de la Ley 14/66, de 18 de marzo, de Prensa e Imprenta.

---

**Ley 31/1990, de 27 de diciembre**, de Presupuestos Generales del Estado para 1991. En su disposición derogatoria segunda derogó los artículos 1, 2.1, b); 4, a), c), d), e) y g); 7; 8; Disposición Adicional primera y Disposición Final de la Ley 29/1984, de 2 de agosto por la que se regula la concesión de ayudas a Empresas periodísticas y agencias informativas <sup>21</sup>.

---

<sup>21</sup>

En la actualidad, tras varios años de supresión, se está estudiando la posibilidad de reimplantar las ayudas a la Prensa, fundamentalmente las indirectas: tributarias, crediticias o de telecomunicaciones.

---

## **I.5.**

### **MEDIDAS DE APOYO A LA EDICIÓN**

El objeto de este epígrafe es recoger de forma global las ayudas y subvenciones, tanto a nivel fiscal como económico, que el Estado realiza a través de diferentes órganos oficiales o autónomos.

#### **I.5.1. INSTRUMENTOS DE APOYO FISCAL**

Entre los instrumentos fiscales con los que el Estado orienta las medidas de apoyo al libro, es tal vez, el Impuesto sobre el Valor Añadido el más significativo, aparte de las bonificaciones que se aplican en la cuota del Impuesto de Sociedades, el tratamiento favorable en la depreciación de los fondos editoriales y la deducción por inversiones. Estos últimos menos relevantes pues no afectan a la totalidad de las empresas y son de difícil cuantificación.

##### **I.5.1.1. EL IMPUESTO SOBRE EL VALOR AÑADIDO**

Hasta 1985, la figura central del sistema tributario indirecto español era el Impuesto General sobre el Tráfico de las Empresas, tributo en cascada que gravaba el importe total de la contraprestación en las transacciones de bienes o servicios que se realizaran en cada una de las fases del proceso de producción o distribución de los mismos. La futura adhesión de España a la Comunidad Económica Europea y la falta de neutralidad y transparencia del citado impuesto

exigió la reforma de la imposición indirecta española dando lugar a la **Ley 30/1985, de 2 de agosto, del Impuesto sobre el Valor Añadido**.

A partir de ese momento, el IVA se convierte en el tributo básico de la imposición indirecta española, que recae sobre el consumo y grava las entregas de bienes y prestaciones de servicios efectuadas por empresarios y profesionales y las importaciones de bienes.

Frente al tipo impositivo general, el incremento o la reducción de los tipos indica la valoración que hace el Estado del papel social que desempeñan los distintos bienes y servicios. Así, en el Título Tercero de la citada Ley se reconocía un tipo reducido del 6 por 100 para los libros, revistas y periódicos.

En 1992, con motivo de la creación del Mercado Interior en el ámbito comunitario, el Consejo de las Comunidades Europeas aprobó la **Directiva 92/77, de 19 de octubre de 1992**, con el fin de formalizar un proceso de armonización de los tipos impositivos de los diferentes Estados miembros, que ya había comenzado con el acuerdo del Consejo en 1991<sup>22</sup>, dictando, fundamentalmente, las siguientes normas:

1º. El establecimiento de una lista de categorías de bienes y servicios<sup>23</sup> que podrían disfrutar del tipo reducido, en atención a su carácter social o cultura.

---

<sup>22</sup> *Directiva 91/680/CEE del Consejo, de 16 de diciembre de 1991, por la que se completa el sistema común del Impuesto sobre el Valor añadido y se modifica, con vistas a la abolición de las fronteras, la Directiva 77/388/CEE.*

<sup>23</sup> En la lista de entregas de bienes y prestación de servicios que podrán estar sujetos a tipos reducidos del IVA figura en la categoría 6: "El suministro de libros, comprendido su alquiler por bibliotecas (incluidos folletos, prospectos, impresos afines, álbumes, libros infantiles de pintura, dibujo y coloreado, música impresa o manuscrita, planos y mapas hidrográficos y similares), periódicos y revistas, que no sean íntegramente o predominantemente material publicitario.

---

2º. La aplicación de un tipo general, igual o superior al 15 por 100, y de uno o dos tipos reducidos, iguales o superiores al 5 por 100, para los bienes y servicios de la mencionada lista.

3º. El reconocimiento de los derechos adquiridos por los Estados miembros que venían aplicando el tipo cero o tipos inferiores al reducido con anterioridad al 1 de enero de 1991.

4º. La presentación de un informe <sup>24</sup> de la Comisión al Consejo antes del 31 de diciembre de 1994 con el fin de analizar las medidas adoptadas por los Estados miembros en 1993 y 1994 sobre la aproximación de los tipos del IVA en relación con el funcionamiento del mercado interior.

---

24

El Informe de la Comisión al Consejo de conformidad con el apartado 4 del artículo 12 y con la letra g) del apartado 2 del artículo 28 de la Sexta Directiva IVA (77/388/CEE), de 17 de mayo de 1977, modificada, sobre la armonización de las disposiciones de los Estados miembros relativas a los impuestos sobre el volumen de los negocios (Sistema común del Impuesto sobre el Valor Añadido: base imponible uniforme), trata diversos temas:

1º. Ámbito de aplicación del tipo reducido y las entregas de bienes y las prestaciones de servicios enumeradas en el anexo H de la Sexta Directiva, ya que el apartado 4 del artículo 12 de la Directiva establece que el Consejo ha de revisar esta lista cada dos años.

2º. El funcionamiento de determinadas disposiciones transitorias sobre tipos IVA que pueden aplicar algunos Estados miembros durante el período transitorio al que se refiere el apartado 1 del artículo 28 de la Directiva; la letra g) del apartado 2 del artículo 28 obliga al Consejo a revisar estos tipos, a la vista del riesgo de falseamiento de la competencia que pueden crear en el mercado interior.

Las principales conclusiones que el Informe presenta son las siguientes:

1º. Tras analizar aquellas categorías de bienes del anexo H en que había grandes diferencias en los tipos IVA aplicados por determinados Estados miembros, como libros, revistas, periódicos y otros bienes, el resultado del estudio, en la mayoría de los casos, fue que desde enero de 1993 no se había producido un aumento perceptible en las compras transfronterizas. En algunos casos la elección de los consumidores estaba más influida por factores distintos a las diferencias en los tipos IVA, como por ejemplo, la lengua y la cultura en el caso de los libros, periódicos y revistas.

2º. La Comisión considera que las disposiciones transitorias en materia de tipos del IVA no han dado lugar a ninguna alteración significativa de la competencia o de los flujos comerciales. En consecuencia, la Comisión estima que tales disposiciones pueden seguir siendo aplicadas durante el período del régimen transitorio que, en principio, finalizará el 31 de diciembre de 1996.

En resumen, la Comisión hace constar que el funcionamiento del nuevo sistema de aproximación de tipos IVA ha sido en general satisfactorio. Por todo ello, la Comisión considera que no existe actualmente ninguna justificación para efectuar grandes cambios en la estructura del nuevo sistema de tipos o en el ámbito del tipo reducido. Si los Estados miembros consideran ellos mismos la posibilidad de emprender iniciativas para reducir el número global de tipos aplicados, ello facilitará las discusiones relativas a la implantación del régimen definitivo del IVA (1 de enero de 1997).

COM(94) 584 final  
Bruselas 13.12.1994  
94/0324 (CNS)

La adopción de esta Directiva al ordenamiento jurídico español quedó reflejada en la **Ley 37/1992, de 28 de diciembre, del Impuesto sobre el Valor Añadido**<sup>25</sup>, que en su Título VII, Artículo 91. Dos. 1. 7º., recoge la aplicación de un tipo impositivo reducido del 3 por ciento<sup>26</sup> para libros, periódicos y revistas que no contengan única o fundamentalmente publicidad<sup>27</sup>, así como para los elementos complementarios que se entreguen conjuntamente con estos bienes mediante precio único - siempre y cuando el coste de adquisición de estos elementos no supere el 50 por 100 del precio unitario de venta al público -. Esta medida de apoyo, según representantes del sector editorial, supuso una reducción de ingresos para el Estado entre 8.000 y 9.000 millones de pesetas, y por supuesto, fue acogida favorablemente por el sector, al menos en sus declaraciones públicas. También existieron detractores que afirmaron, en privado, que la reducción del IVA no iba a suponer, en la práctica, la reducción equivalente del precio de los libros, sino, en la mayor parte de los casos, la absorción de los posibles aumentos de precio de los libros, exigidos por el aumento de los costes y la inflación, además de suponer un gran trabajo adicional para los distribuidores y libreros el cambio de precios<sup>28</sup>.

---

<sup>25</sup> La citada Ley deroga la Ley 30/1985, de 2 de agosto.

<sup>26</sup> La Ley 41/1994, de 30 de diciembre, que aprobó los Presupuestos del Estado para 1995, en su Sección 2ª, artículo 78, modifica el artículo 91 de la Ley 37/1992, de 28 de diciembre, quedando recogido la aplicación de un tipo reducido de IVA del 4 por 100.

<sup>27</sup> Se entiende que los libros, periódicos y revistas contienen fundamentalmente publicidad cuando más del 75 por ciento de los ingresos que proporcionan al editor se obtienen por este concepto.

<sup>28</sup> "El sector del libro en España. Situación y líneas de futuro". Op. cit. en la nota 12. (Pág. 251).

---

Sin embargo, y a pesar de aplicarse en la mayor parte de los países que conforman la Unión Europea un IVA reducido en los productos editoriales, la reivindicación del tipo impositivo cero continúa en muchos de los Estados miembros, y así lo confirman una votación del Parlamento Europeo del 28 de enero de 1993 y la propuesta de resolución <sup>29</sup> presentada el 23 de enero de 1997 en las que se solicitaba el IVA cero para los libros, aunque es necesario subrayar que la existencia de una tasa cero es contraria, por principio, a la **Sexta Directiva 77/388, de 17 de mayo de 1977**, adoptada por el Consejo.

A continuación, el cuadro nos muestra la situación del IVA en los países que conforman la Unión Europea.

IVA DEL LIBRO EN LA UNIÓN EUROPEA		
PAÍS	IVA DEL LIBRO %	TIPO GENERAL %
ALEMANIA	7	14
BÉLGICA	6	22
DINAMARCA	25	25
ESPAÑA	4	16
FINLANDIA	12	—
FRANCIA	5,5	18,6
GRECIA	4	18 ó 19
IRLANDA	0	25
ITALIA	4	19
LUXEMBURGO	3	15
PAISES BAJOS	6	18,5
PORTUGAL	5	16
REINO UNIDO	0	15
SUECIA	25	25

<sup>29</sup>

ENMIENDA 1 presentada por la Sra. Pack., en nombre del Grupo PPE. Propuesta de resolución (A4-0410/96), apartado 23 bis (nuevo).

La postura general es el IVA positivo, a excepción de Irlanda y el Reino Unido (IVA: 0), y además reducido (en torno al 6 por 100), excepto Dinamarca y Suecia (IVA: 25 por 100).

Los argumentos que editores y librereros exponen para la petición del IVA cero se resumen en los siguientes puntos <sup>30</sup>:

a) Existen industrias culturales - de difusión de información e ideas - que cuentan con la financiación pública a través de la publicidad, sin coste para el usuario, mientras que el libro no cuenta con estos canales.

b) Si como parece demostrado, la elasticidad del precio de los libros es unitaria, una subida de los precios repercutiría inmediatamente en su demanda, lo que afectaría más a libros de venta ya reducida, como por ejemplo las monografías académicas o la poesía, con la consiguiente pérdida de diversidad cultural.

c) En una industria compleja, con una larga cadena de producción y distribución, aunque algunos de los proveedores, tales como autores y editores, paguen menos, el resultado final, probablemente, será un precio de venta al público más alto que si existiera un impuesto reducido para todos los participantes en la cadena. Por lo tanto, la exención del impuesto sería tan beneficiosa como un impuesto cero si se aplicara a todos los bienes y servicios intermedios. Pero dado que algunos de estos bienes y servicios siempre tendrán un IVA positivo - a la tarifa normal - la hipotética supresión resultaría más complicada que la aplicación de la tarifa cero.

---

<sup>30</sup>

Petición "*Don't tax reading*" remitida a la Comisión, en relación al I.V.A. O para los libros, por las asociaciones FELC (Groupe des Editeurs de Livres de la CEE) - ahora FEECE - y GALC (Groupement des Associations de Librairies de la CEE).

---

d) Lo que se gasta el Estado en Educación - tan dependiente de los libros - es tan superior a lo que dejaría de percibir si el IVA fuera cero, que no hay correspondencia entre su actitud espléndida allí y tacaña aquí.

e) La supresión o reducción del IVA mantiene los precios bajos con el fin, entre otros muchos, de no dañar las exportaciones de libros y de ser incentivo para los no lectores.

f) Y para concluir, el IVA cero, es un sistema abierto, igualitario, democrático, no elitista, en el mantenimiento de la deseada pluralidad en la difusión de las ideas.

Estas opiniones bien podrían contrarrestarse con las de otros actores implicados en el proceso de la edición que argumentan que la reducción o supresión del IVA en los libros, no es más que un mecanismo de autodefensa del sector y que los países donde las tasas son normales, el consumo de libros no se ha visto afectado. De hecho, a partir de diferentes estudios realizados en algunos países, la introducción del IVA no parece haber afectado el precio medio de los libros y los mercados han permanecido más o menos constantes. Las excepciones podrían ser el mercado belga, donde un ligero aumento de los precios provocó una disminución de la venta de libros, y Dinamarca, donde sin aumentos de precios han disminuido las ventas <sup>31</sup>.

---

<sup>31</sup>

"El sector del libro en España. Situación actual y líneas de futuro". *Op. cit.* en la nota 12. (Pág. 255).

---

Por último, y dentro del Impuesto sobre el Valor Añadido, citar otra de las medidas fiscales con las que el Estado apoya al sector editorial recogida en el *Real Decreto 267/1995, de 24 de febrero*, Artículo 1, apartado 2.<sup>32</sup> en el que se establece el derecho a la devolución del saldo a su favor existente al término de cada período de liquidación, a los sujetos pasivos que realicen las operaciones de entregas de libros, periódicos y revistas <sup>33</sup>.

### **I.5.1.2. EL IMPUESTO DE SOCIEDADES**

La *Ley 43/1995, de 27 de diciembre del Impuesto de Sociedades*<sup>34</sup> tiene por objeto el gravar los beneficios obtenidos por las entidades jurídicas. Dentro de esta figura impositiva del sistema tributario español se recogen las siguientes medidas de apoyo a la edición:

#### *I.5.1.2.1. PROVISIÓN POR DEPRECIACIÓN DE EXISTENCIAS.*

El Plan General de Contabilidad en su Norma de Valoración 13<sup>a</sup> establece que, cuando el valor del mercado de un bien o cualquier otro valor que le corresponda sea inferior a su precio de adquisición o a su coste de producción, se podrán efectuar correcciones valorativas, dotando

---

<sup>32</sup> Da nueva redacción al apartado 4 del artículo 30 del Reglamento del Impuesto sobre el Valor Añadido, aprobado por el artículo 1 del *Real Decreto 1624/1992, de 29 de diciembre*, que fue incorporado por el artículo 1.10 del *Real Decreto 1811/1994, de 2 de septiembre*.

<sup>33</sup> La *Ley 22/1987, de 11 de noviembre de Propiedad Intelectual* recogía en su disposición adicional tercera la exención del IVA en los servicios profesionales, cuya contraprestación consistiera en derechos de autor, prestados por artistas plásticos, escritores, colaboradores literarios, gráficos y fotográficos de periódicos y revistas... Esta medida de apoyo ha sido suprimida por el *Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril*, que aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual.

<sup>34</sup> La citada Ley deroga la *Ley 61/1978, de 27 de diciembre*, del Impuesto sobre Sociedades, el *Real Decreto 2631/1982, de 15 de octubre*, por el que se aprobó el Reglamento del Impuesto sobre Sociedades, así como otras disposiciones.

---

a tal efecto la pertinente provisión por depreciación de existencias. Acorde con lo establecido en dicho Plan, en el Título IV, artículo 12.1 de la Ley del Impuesto sobre Sociedades, se admite la reducción del valor de los fondos editoriales una vez transcurridos dos años desde la puesta en el mercado de las producciones. Estas dotaciones podrán ser deducibles antes del transcurso de dicho plazo si se prueba su depreciación.

#### *1.5.1.2.2. BONIFICACIONES EN LA CUOTA.*

La Ley del Impuesto sobre Sociedades, en su Título VI, Capítulo III, Artículo 32.1., establece una bonificación del 99 por 100 de la cuota íntegra del IS que corresponda a las rentas procedentes de la actividad exportadora de producciones cinematográficas o audiovisuales españolas, de **libros, fascículos** y elementos cuyo contenido sea normalmente homogéneo o editado conjuntamente con aquéllos, así como de cualquier manifestación editorial de carácter didáctico, siempre que los beneficios correspondientes se reinviertan en el mismo período impositivo al que se refiere la bonificación o bien en el período siguiente. La bonificación por exportación de libros alcanza también a los siguientes bienes:

- Fascículos o cuadernos destinados a su encuadernación en forma de libro, cualquiera que sea su contenido.
- Elementos de contenido homogéneo con los anteriores o editados conjuntamente con ellos. Tales como, discos, casetes o videos que acompañan a los libros <sup>35</sup>.

---

<sup>35</sup>

NOTA: A la inversa, para los libros que complementan a una grabación la bonificación no es aplicable.

---

- Cualquier otra manifestación editorial de carácter didáctico, como son los mapas geográficos, partituras, etc.

#### *1.5.1.2.3. DEDUCCIÓN POR INVERSIONES.*

El régimen de deducción por inversiones se instrumenta en el Impuesto sobre Sociedades como uno de los principales estímulos para incentivar la formación de la riqueza nacional mediante la inversión empresarial directa. Este régimen se concreta en varias modalidades, que para el caso de la actividad editorial queda recogido en el Título VI, Capítulo IV, Artículo 35.3 de la Ley del Impuesto sobre Sociedades, estableciéndose el derecho a la deducción por inversiones en la edición de libros que permitan la confección de un soporte físico, previo a su producción industrial seriada <sup>36</sup>. Los parámetros de la deducción se fijan en un 5 por 100. Las inversiones específicas en el ámbito editorial, entre otras, son:

- la creación, proyecto o diseño de libros;
- los prototipos que guardan directa relación con la actividad de edición de libros;
- las cantidades destinadas a conceptos tales como proyectos, derechos y originales; traducciones, correcciones, diseños y maquetas, ilustraciones, fotografías y grabados;

---

<sup>36</sup>

NOTA: A efectos de la deducción, se excluyen expresamente los gastos de impresión, papel, encuadernación y, en general, todos los materiales y manipulaciones de la reproducción industrial seriada.

---

- en general, los importes satisfechos por todos los conceptos que comprendan la creación editorial, hasta llegar al soporte físico (fotolito, molde o equivalente) que permita la reproducción industrial en serie.

## **I.5.2. INSTRUMENTOS DE APOYO ECONÓMICO**

Los instrumentos de apoyo económico que realiza el Estado en el sector editorial pueden clasificarse en: ayudas y subvenciones, reducción de tarifas y compra de libros, mejora y mantenimiento de bibliotecas.

### **I.5.2.1. AYUDAS Y SUBVENCIONES**

El Ministerio de Cultura, dentro de los límites presupuestarios y en el ámbito de sus competencias, concede una serie de ayudas y subvenciones para la cooperación, promoción y difusión cultural, que en el presente año han quedado recogidas en:

*Orden de 8 de enero de 1996. Ayudas a la edición de libros españoles.* Su objeto es la concesión de ayudas a la edición, en cualquiera de las lenguas oficiales españolas, de obras, preferentemente, de autores españoles que contribuyan al enriquecimiento de nuestro patrimonio bibliográfico. Resulta interesante destacar que dichas obras podrán ser editadas en soportes tradicionales o en los nuevos soportes que permite la tecnología actual. Quedan excluidos de estas ayudas los libros publicados por instituciones públicas, los libros publicados por entidades sin ánimo de lucro (salvo en el supuesto de que coediten

con firmas editoriales de carácter privado), los libros de texto para la enseñanza, las obras en fascículo, los editados por sus autores, los anuarios y los catálogos de arte, y los libros que no sean confeccionados íntegramente en España. El importe de cada ayuda no podrá exceder al precio de venta al público de 1.000 ejemplares una vez aplicado el descuento establecido en el art. 3º.b. del Real Decreto 484/1990, de 30 de marzo<sup>37</sup>.

***Orden de 9 de enero de 1996. Ayudas a librerías y distribuidores de libros para facilitar el acceso a las bases de datos bibliográficas.*** Con el fin de favorecer una más amplia oferta editorial, esta subvención se dirige, fundamentalmente, a la pequeña y mediana empresa para la adquisición de material informático capaz de acceder a las bases de datos bibliográficos ISBN y otras fuentes bibliográficas. Quedan excluidas las adquisiciones de cualquier otro material destinado a la mejora de las instalaciones de las empresas solicitantes, así como todos los gastos de mantenimientos de equipos. El importe de las ayudas no podrá superar los dos millones de pesetas y se establecerá en función de un porcentaje aplicado a la inversión total declarada que variará dependiendo de la facturación anual de la librería o distribuidora.

***Orden de 10 de enero de 1996. Ayudas para el fomento de actividades culturales relacionadas con el libro y la lectura.*** Su finalidad es el fomento de actividades destinadas a la difusión de la lectura, del libro y del desarrollo de las

---

<sup>37</sup>

Art. 3º. Podrán venderse los libros con los descuentos máximos que se especifican en los siguientes casos:  
b) Cuando el consumidor final, ..., sean Bibliotecas, Archivos, Museos, Centros docentes legalmente reconocidos o las Instituciones o Centros cuyo fin fundacional sea científico o de investigación, con un descuento máximo del 15 por 100 del precio fijo.

---

bibliotecas. Podrán solicitar estas ayudas las fundaciones, asociaciones, federaciones, confederaciones y cámaras pertenecientes o directamente relacionadas con el sector del libro y las bibliotecas.

**Orden de 11 de enero de 1996.** *Ayudas para la celebración de Semanas del Libro en Centros Públicos de Enseñanza Secundaria.* Con motivo del Día del Libro<sup>38</sup>, esta orden tiene como fin la difusión del libro y el fomento del hábito de lectura entre los jóvenes estudiantes de enseñanza secundaria. El importe de cada ayuda consistirá en la entrega de un lote de 200 libros a los centros docentes seleccionados para nutrir sus bibliotecas escolares.

**Orden de 12 de enero de 1996.** *Ayudas a la traducción y edición en lenguas extranjeras de obras literarias o científicas de autores españoles.* Creadas en 1984, tienen por objeto el promover la difusión de la cultura española mediante la edición, en cualquier lengua extranjera, de obras literarias o científicas de autores españoles, escritas originariamente y publicadas en cualquiera de las lenguas oficiales. La cuantía de las mismas será como máximo el equivalente al importe fijado en el contrato con el traductor.

*Ayudas a la creación literaria*, con el objeto de fomentar la creación literaria en las modalidades de poesía, narrativa, ensayo y traducción de obras originales sobre cualquier tema dentro del campo de las humanidades. Podrán solicitar estas ayudas todos los españoles que, con experiencia y preparación suficiente, deseen realizar un trabajo en cualquiera de los

---

<sup>38</sup>

El Real Decreto 307/1993, de 26 de febrero, establece en su artículo 1. el día 23 de abril de todos los años una festividad denominada "Día del Libro".

---

campos citados. El importe de la subvención por cada proyecto no podrá superar las 800.000 pesetas. Además, si los trabajos se publican, la Dirección General del Libro, Archivos y Bibliotecas adquirirá ejemplares hasta un máximo de 200.000 pesetas, con destino a bibliotecas públicas, centros culturales y docentes.

***Orden de 13 enero de 1996. Ayudas a la traducción y edición entre las lenguas oficiales españolas de obras de autores españoles***, con el fin de promover la intercomunicación de las distintas culturas españolas, mediante la traducción y edición en cualquier lengua española de obras de autores españoles escritas originalmente y publicadas en cualesquiera de las lenguas oficiales españolas. Los beneficiarios de estas ayudas serán las editoriales y el importe de la misma, como máximo, el coste de la traducción.

***Orden de 15 de enero de 1996. Ayudas a las empresas e instituciones sin fines de lucro, editoras de publicaciones periódicas, no diarias, de pensamiento y/o cultura***. Se conceden estas ayudas a las empresas mercantiles privadas y a instituciones sin fines de lucro del sector de la comunicación social y cultural, editoras de publicaciones periódicas, no diarias, de pensamiento y cultura, con el siguiente fin: la difusión gratuita de revistas de pensamiento y cultura, en cualquiera de las lenguas oficiales españolas, en bibliotecas, centros culturales, universidades o instituciones similares y para promover proyectos de edición de números extraordinarios de especial relevancia o interés cultural.

Todas las ayudas anteriormente mencionadas se imputan al crédito disponible del programa 455D "Promoción del libro y publicaciones culturales" del Presupuesto de gastos del Ministerio de Cultura para el ejercicio 1996, a excepción de las "Ayudas a la traducción y edición de lenguas extranjeras de obras literarias o científicas de autores españoles" que se imputan al programa 134B "Cooperación y difusión cultural en el exterior".

PRESUPUESTOS DEL MINISTERIO DE CULTURA 1996	
008.D.G.DEL LIBRO, ARCHIVOS Y BIBLIOTECAS	Miles de pesetas
455D. Promoción del libro y publicaciones culturales	1.926.734
134B. Cooperación y difusión cultural en el exterior	380.352

Además de estas ayudas, la *Orden de 30 de enero de 1996* convoca los Premios Nacionales del Ministerio de Cultura, regulados por la *Orden de 22 de junio de 1995* <sup>39</sup>.

*Premio Nacional a la mejor labor editorial cultural*, reconociendo así públicamente la importante labor de creación cultural que llevan a cabo los editores al ser los intermediarios privilegiados entre los creadores de los textos y los lectores. Este premio tiene carácter honorífico y, en consecuencia, carece de dotación económica.

*Premio Nacional al fomento de la lectura a través de los medios de comunicación*. La finalidad de este premio es el reconocimiento inestimable del papel que los medios de comunicación pueden desempeñar en el

<sup>39</sup>

La *Orden de 22 de junio de 1995* en su apartado primero establece que los premios serán objeto de convocatorias anuales.

fomento del hábito lector y en la transmisión de una imagen de la lectura como una actividad cultural positiva, útil y placentera. También posee un carácter honorífico, y por lo tanto, sin dotación económica.

*Premio Nacional de Historia de España*, que distingue la mejor obra de esta especialidad publicada en 1994. Está dotado con 2.500.000 de pesetas.

*Premio Nacional de las Letras Españolas*, que reconoce el conjunto de la obra literaria de un autor español, escrita en cualquiera de las lenguas españolas. La cuantía del premio asciende a 5.000.000 de pesetas.

*Premio Nacional a la mejor traducción*, que distingue cada año la traducción que, según el juicio de especialistas de probada competencia, ha resultado sobresaliente. Este premio está dotado con 2.500.000 de pesetas.

*Premio Nacional a la obra de un traductor*, como medio de reconocimiento y estímulo de la importante labor realizada por los traductores. El importe de este premio asciende a 2.500.000 de pesetas.

*Cuatro Premios Nacionales de Literatura*, uno para cada una de las modalidades de Poesía, Narrativa, Ensayo y Literatura Dramática. La dotación económica de los premios será de 2.500.000 de pesetas.

*Premio Nacional de Literatura Infantil y Juvenil*, dotado con 2.500.000 de pesetas.

### **I.5.2.2. REDUCCIONES EN TARIFAS**

La *Ley de 12 de marzo de 1975* es sus artículos 45 y 46 establecía lo siguiente:

- Art. 45. Beneficios en tarifas postales.- Los libros y sus catálogos disfrutarán de tarifas especiales de franqueo en el régimen interior y, cuando los Convenios y Acuerdos suscritos por España con otros países lo permitan, en el internacional, siempre que sean remitidos por editores o librerías.
- Art. 46. Publicidad en medios de comunicación oficiales.- Las redes estatales de radiodifusión sonora y de imagen, dentro de sus espacios destinados a publicidad y con sujeción a las normas que reglamentariamente se determinen, otorgarán una reducción sobre sus tarifas de hasta el 30 por 100 para la publicidad de los libros editados en España, límite que se elevará al 50 por 100 cuando dichos libros sean además, de autores españoles, hispanoamericanos o de Filipinas.

#### ***I.5.2.2.1. REDUCCIÓN EN TARIFAS POSTALES.***

El *Real Decreto-Ley 2/1996, de 26 de enero*, sobre precios públicos, establece en su artículo 1. que "tendrán la consideración de prestaciones patrimoniales de carácter público los precios que se relacionan en el anexo, gestionados por los órganos o entes de los diferentes Departamentos ministeriales u organismos autónomos de ellos dependientes de acuerdo con la normativa reguladora de los mismos..." Entre los precios citados en el anexo de dicho Real Decreto-Ley se recoge

en el apartado a) 2. los "precios públicos por los servicios básicos postales, telegráficos y otras prestaciones postales regulados en la Orden de 23 de diciembre de 1994 y en la Resolución de 24 de diciembre de 1994."

*Orden de 23 de diciembre de 1994* por la que se modifican determinadas tarifas de los servicios básicos postales y telegráficos. En el apartado Noveno, punto 1.5. del anexo de la presente orden se establece lo siguiente: El "reembolso especial de difusión del libro, la música y la filatelia, remitidos por empresas editoras, distribuidoras, librerías, empresas fográficas, videográficas, casas filatélicas y centros de educación a distancia autorizados" tendrán una tarifa de 150 pesetas.

*La Resolución de 24 de diciembre de 1994* publica el Acuerdo del Consejo Rector del Organismo Autónomo de Correos y Telégrafos<sup>40</sup> por el que se aprueban las tarifas de determinados servicios. En el anexo de este Acuerdo figuran de forma detallada las tarifas aplicadas a cada servicio en función de los gramos del envío. A continuación recogemos aquellos apartados directamente relacionados con el sector editorial:

• Segundo. Impresos.

1. Interiores. 1.2. Los impresos de difusión del libro, la música y la filatelia, remitidos por empresas editoras, distribuidoras, librerías, empresas fonográficas, videográficas, casas filatélicas y centros de educación a

---

<sup>40</sup>

La *Orden de 29 de diciembre de 1993* del Ministerio de Obras Públicas y Medio Ambiente, autoriza al Consejo Rector del Órgano Autónomo de Correos y Telégrafos para que, con carácter de precios públicos y sujetas al régimen de precios comunicados de ámbito nacional, acuerde las modificaciones de las tarifas de los servicios y prestaciones postales incluidos en el artículo 4º, 2, h) de los Estatutos del Organismo, aprobados por Real Decreto 1766/1991, de 13 de diciembre.

distancia autorizados, tendrán una tarifa entre 12 y 280 pesetas, hasta 5 kilogramos.

2. Internacional. 2.3. Los libros, folletos, papeles de música o mapas que no contengan otra publicidad que la que eventualmente figure en la cubierta o páginas de guarda, sea cual fuere el remitente, tendrán una tarifa equivalente al 50 por 100 de la mencionada en el punto 2.1.

• Tercero. Libros y textos de enseñanza por correspondencia.

1. Interiores. 1.1. Los libros remitidos por empresas editoras, distribuidoras, establecimientos de venta y centros de enseñanza por correspondencia autorizados, siempre que no contengan otra publicidad que la que eventualmente figura en la cubierta o página, disfrutarán de una tarifa entre 12 a 110 pesetas. A partir de 2 kilogramos, cada kilogramo o fracción (hasta un máximo de 20 kilogramos) 27 pesetas.

1. Interiores. 1.3. A los libros remitidos por particulares les será de aplicación las tarifas de impresos en general.

• Quinto. Periódicos.

1. Interiores. Las publicaciones calificadas con la categoría de periódicos por Correos y Telégrafos, remitidas por editores y distribuidores se les aplicará:

1.2. Devolución de ejemplares invendidos por cada kilogramo o fracción, hasta 3 kilogramos, 120 pesetas y por cada kilogramo más o fracción, hasta 20 kilogramos, 54 pesetas.

1.3. Modalidad a suscriptores, entre 11 y 42 pesetas. Cada 100 gramos más o fracción, hasta máximo de 2 kilogramos, 13 pesetas.

1.4. A otras publicaciones periódicas que no tengan la consideración de periódicos y que cumplan los requisitos enunciados en la *Resolución 181 de la Dirección General de Correos y Telégrafos, de 29 de enero de 1991*, sobre publicaciones periódicas, remitidas por editores y/o distribuidores, les será de aplicación una tarifa equivalente al 60 por 100 de la de impresos en general.

1.5. A los periódicos y publicaciones periódicas remitidas por particulares les será de aplicación la tarifa de impresos en general.

2. Internacionales. 2.1. Será de aplicación la tarifa equivalente al 50 por 100 de la de los impresos internacionales, a los periódicos y publicaciones periódicas editadas en España y que reúnan las condiciones para circular con tal carácter en el servicio interior, siempre que sean remitidas por sus editores y distribuidores.

#### *1.5.2.2.2. REDUCCIONES DE TARIFA EN PUBLICIDAD.*

En los medios de comunicación, TVE sigue reconociendo lo estipulado en el art. 46 de la Ley del libro, sin embargo, la diversificación de cadenas privadas ha dado lugar a una guerra de tarifas en la que no se

respetan los precios oficiales y en la que el único objetivo es la competencia despiadada por absorber mayores cuotas de publicidad. En este campo de batalla no tiene sentido hablar de reducciones especiales en la publicidad de libros cuando en realidad lo obtiene todo tipo de productos o servicios.

En cualquier caso, es importante señalar que en el caso de que realmente esta reducción en las tarifas en los medios de comunicación sea una ventaja, los únicos beneficiarios son los grandes grupos editoriales, pues el resto del sector no tiene capacidad económica para soportar los altos precios que marca el mercado de la publicidad.

### **I.5.2.3. LAS BIBLIOTECAS**

El *Real Decreto 582/1989, de 19 de mayo*, aprobó el *Reglamento de Bibliotecas Públicas del Estado y del Sistema Español de Bibliotecas*, principal regulador del sistema bibliotecario español, con el fin de promover el acceso a la cultura en condiciones de igualdad para todos los ciudadanos a través de la lectura, así como mediante el conocimiento de los bienes de nuestro Patrimonio Bibliográfico.

Este Real Decreto, en lo que respecta a las Bibliotecas Públicas, define la naturaleza y las funciones específicas de las mismas, así como las normas para el tratamiento administrativo y técnico de los fondos, las condiciones de acceso para el público y los servicios mínimos que debe ofrecer a los usuarios.

En cuanto al Sistema Español de Bibliotecas, instrumento esencial de cooperación bibliotecaria, determina las Bibliotecas de titularidad pública que por

su naturaleza deben formar parte del Sistema desde su origen y contempla la posibilidad de que otras instituciones públicas o privadas se incorporen al mismo mediante el correspondiente Convenio con el Ministerio de Cultura.

Finalmente, crea el Consejo Coordinador de Bibliotecas como el órgano colegiado del conjunto de las Bibliotecas integradas en el Sistema en las tareas de desarrollo del mismo.

El sistema bibliotecario español está compuesto por la Biblioteca Nacional, las Bibliotecas Públicas (de titularidad estatal, de las Comunidades Autónomas y de entidad local, así como las bibliotecas universitarias), las bibliotecas privadas (algunas de ellas de acceso público) y las bibliotecas especializadas <sup>41</sup>.

Los datos más significativos del sistema bibliotecario español se resumen en los siguientes cuadros:

---

41

Clasificación de las bibliotecas según el Instituto Nacional de Estadística.

*Bibliotecas Nacionales:* son bibliotecas responsables de la adquisición y conservación de ejemplares de todas las publicaciones impresas en el país y que funcionan como bibliotecas de depósito en virtud de disposiciones sobre el depósito legal o de otras normas legales. Normalmente pueden desempeñar las funciones siguientes: elaborar una bibliografía nacional; reunir una colección amplia y representativa de obras extranjeras que también comprenda libros relativos al propio país; actuar como centro nacional de información bibliográfica; compilar catálogos colectivos; publicar la bibliografía nacional retrospectiva.

*Bibliotecas importantes no especializadas:* son bibliotecas no especializadas, de carácter científico o erudito, que ni son universitarias, ni nacionales, aunque puedan ejercer funciones de biblioteca nacional en un área geográfica determinada (bibliotecas de parlamentos autónomos, bibliotecas del Estado, de Comunidades Autónomas, etc.).

*Bibliotecas Públicas:* son aquellas que están, gratuitamente o por una módica suma, al servicio de una comunidad, especialmente de una comunidad local o regional, para atender al público en general. Incluye tanto a las bibliotecas públicas propiamente dichas, es decir, las bibliotecas financiadas totalmente o en su mayor parte, por los poderes públicos (Administración Central, Local o Autonómica), como a las bibliotecas financiadas por entidades privadas (Cajas de Ahorros, sociedades, asociaciones, hospitales y organizaciones diversas).

*Bibliotecas de instituciones de enseñanza superior:* son las bibliotecas dedicadas primordialmente al servicio de los estudiantes y del personal docente de las Facultades Universitarias, Escuelas Técnicas Superiores, Escuelas Universitarias y demás Centros de Enseñanza Superior públicos y privados. Pueden estar también abiertas al público en general. Se incluyen por tanto dentro de este grupo: la biblioteca universitaria principal o central, las bibliotecas de centros o departamentos universitarios y las bibliotecas de otros centros de enseñanza superior que no formen parte de la Universidad.

*Bibliotecas especializadas:* aquellas que dependen de una asociación, servicio oficial, centro de investigación, sociedad erudita, asociación profesional, institución cultural, cámara de comercio, museo o de cualquier otro organismo, y cuyos fondos pertenecen en su mayor parte a una disciplina o rama particular.

TITULARIDAD DE LAS BIBLIOTECAS ESPAÑOLAS EN 1994							
TIPO DE BIBLIOTECA	PÚBLICA	PÚBLICA	PÚBLICA	PRIVADA	UNIVER-	OTRAS	TOTAL
	ESTATAL	CC.AA.	LOCAL		SITARIA		
NACIONALES	1	—	—	—	—	—	1
OTRAS NO ESPECIALIZADAS	43	13	—	1	—	—	57
PÚBLICAS	501	344	3.038	378	—	40	4.301
INSTITUC. ENS. SUPERIOR	11	14	11	13	575	12	636
ESPECIALIZADAS	299	248	103	612	—	274	1.536
TOTAL	855	619	3.152	1.004	575	328	6.531

FUENTE: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA.

En 1994 el número de bibliotecas españolas se vio incrementado en un 5 por 100 con respecto a 1992, frente al extraordinario crecimiento experimentado en 1992 con respecto a 1990 (23 por 100). El mayor crecimiento fue el de las bibliotecas públicas de entidad local (12,6 por 100). Por el contrario, disminuyeron las universitarias (10,4 por 100) y las de titularidad pública.

GASTOS ORDINARIOS DE LAS BIBLIOTECAS - 1994 - (Miles de pesetas)				
TIPO DE BIBLIOTECA	GASTOS DE	GASTOS DE	OTROS GASTOS	TOTAL DE
	PERSONAL	ADQUISICIONES	ORDINARIOS	
NACIONALES	1.891.530	198.748	888.622	2.978.900
OTRAS NO ESPECIALIZADAS	3.567.956	742.075	954.591	5.264.622
PÚBLICAS	11.614.872	3.563.289	2.127.378	17.305.539
INST. ENSEÑANZA SUPERIOR	11.030.306	7.087.000	868.680	18.995.986
ESPECIALIZADAS	7.882.641	5.453.941	877.505	14.214.087
TOTAL	35.987.305	17.055.053	5.718.758	58.759.114

FUENTE: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA.

El gasto total de las bibliotecas en 1994 ascendió a 59.000 millones de pesetas frente a los 48.000 millones de pesetas en 1992 y los 33.000 millones de pesetas de 1990. La partida de adquisiciones de libros fue la que mayormente creció (en un 31 por 100), siendo las bibliotecas de Instituciones de Enseñanza

Superior las que encabezan el mayor aumento. Destacar que han sido éstas últimas las que mayor crecimiento han experimentado en la totalidad de sus gastos con respecto a 1992 (39 por 100) a pesar de contar con menor número de bibliotecas (648 en 1992 frente a 636 en 1994).

<b>GASTOS ORDINARIOS DE LAS BIBLIOTECAS PÚBLICAS</b>			
<b>(En millones de pesetas)</b>			
<b>TIPO DE BIBLIOTECA</b>	<b>1990</b>	<b>1992</b>	<b>1994</b>
NACIONALES	1.958	2.703	2.979
OTRAS NO ESPECIALIZADAS	419	4.473	5.159
PÚBLICAS	11.083	13.688	15.748
INST. ENSEÑANZA SUPERIOR	8.598	13.587	18.236
ESPECIALIZADAS	4.213	4.911	5.970
TOTAL	26.271	39.362	48.092

FUENTE: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. Elaboración propia.

El gasto total de las bibliotecas estatales ascendió a 48.000 millones de pesetas en 1994, lo que supone un incremento del 22 por 100, respecto a 1992, y del 83 por 100, respecto a 1990. El crecimiento más espectacular lo han experimentado el segmento "otras bibliotecas importantes no especializadas", incremento lógico si tenemos en cuenta que han pasado de ser 13 bibliotecas en 1990 a 56 en 1994. Le siguen las "bibliotecas de instituciones de enseñanza superior" con un crecimiento del 112 por 100 en sus gastos respecto a 1990, incremento no proporcional al aumento del número de bibliotecas (un 18 por ciento).

GASTOS ORDINARIOS DE LAS BIBLIOTECAS PÚBLICAS		
PAÍS	AÑO	VALOR
FRANCIA <sup>1</sup>	1990	319.970.277
ITALIA <sup>1</sup>	1990	409.775.001
ESPAÑA <sup>1</sup>	1990	106.401.783
ALEMANIA <sup>2</sup>	1992	1.422.000
REINO UNIDO <sup>3</sup>	1993	778.106

<sup>1</sup>Los datos están expresados en ECU en valores constantes de 1990.  
<sup>2</sup>Los datos están expresados en marcos alemanes en valores constantes de 1992.  
<sup>3</sup>Los datos están expresados en libras inglesas en valores constantes de 1993.

FUENTE: UNESCO.

De todos estos datos, cabe deducir que a pesar de haberse incrementado el gasto estatal en los últimos años en las bibliotecas públicas en España, todavía estamos lejos de alcanzar cifras como las del Reino Unido, entre otros países de la Comunidad, que en el curso de 1993 llegaron a los 149.000 millones de pesetas invertidos en las bibliotecas públicas.

## BIBLIOGRAFÍA

### OBRAS DE REFERENCIA

*"Comisión de las Comunidades Europeas"*. COM(94) 584 final. Bruselas, 13.12.94. 94/0324 (CNS).

*"El derecho de propiedad intelectual y las nuevas tecnologías"*. Madrid, Ministerio de Cultura, 1996.

*"El sector del libro en España. Situación y líneas de futuro"*. INFORME FUINCA / Equipo de trabajo, Francisco Martín Carvajal, director; Juan Curto Losada ... (et al.); Madrid, Fundesco, 1993.

*"España. Anuario Estadístico 1994"*. Madrid, Instituto Nacional de Estadística, 1995.

*"Estadística de bibliotecas 1990"*. Madrid, Instituto Nacional de Estadística, 1992.

*"Estadística de bibliotecas 1992"*. Madrid, Instituto Nacional de Estadística, 1994.

*"Estadística de bibliotecas 1994"*. Madrid, Instituto Nacional de Estadística, 1996.

*"Libro Verde. Los derechos de autor y los derechos afines en la Sociedad de la Información"*. COM(95) 382 final.

### CONGRESOS Y CONFERENCIAS

IBAÑEZ, Federico. *"El sistema del precio fijo: la perspectiva cultural"*. I Congreso de Editores. Madrid, Federación de Gremios de Editores de España, 1994.

*"La Europa del Libro ante el Mercado Unico"*. III Conferencia Europea del Libro. Valencia, Ministerio de Cultura, 1989.

## ARTÍCULOS DE PRENSA Y REVISTAS

BATALLA, Enrique. *"El derecho de autor. Avances jurídicos en la Unión Europea"*. TELOS, nº 44, Febrero 1995.

DE LA PUENTE, Esteban. *"Nuevas tecnologías y propiedad intelectual"*. TELOS, nº 44. Febrero 1995.

*"El gobierno estudiará la reimplantación de las ayudas a la prensa suprimidas por el PSOE"*. EL MUNDO, 20 de noviembre de 1996.

*"Enfoque de los Estados sobre el precio fijo de los libros"*. CEGAL (Revista Informativa al Servicio de la Librería), nº 38, Noviembre-Diciembre 1996.

*"La AEDE espera que el Gobierno apruebe las ayudas a la Prensa"*. EL MUNDO, 21 de noviembre de 1996.

*"Los libros callan ... Los lectores otorgan ... Y los librereros hablan"*. DELIBROS, nº 67, Mayo 1994.

*"Vip's, la fuerza de las ventas"*. DELIBROS, nº 52, Enero 1993.

## LEGISLACIÓN

### DIRECTIVAS

Directiva 77/388/CEE, de 17 de mayo (LCEur 1977, 138)

Directiva 91/250/CEE, de 14 de mayo (LCEur 1991, 475)

Directiva 91/680/CEE, de 16 de diciembre (LCEur 1991, 1672)

Directiva 92/77/CEE, de 19 de octubre (LCEur 1992, 3388)

Directiva 92/100/CEE, de 19 de diciembre (LCEur 1992, 3586)

Directiva 93/83/CEE, de 27 de septiembre (LCEur 1993, 3156)

Directiva 93/98/CEE, de 29 de octubre (LCEur 1993, 3777)

Directiva 96/9/CEE, de 11 de marzo (B.O.E. 27 de marzo de 1996, 96/80413)

*LEYES*

- Ley Orgánica 2/1984, de 26 de marzo (RCL 1984, 841)
- Ley Orgánica 10/95, de 23 de noviembre (RCL 1995, 3170)
- Ley 14/1966, de 18 de marzo (R. 1966, 519)
- Ley 9/1975, de 12 de marzo (RCL 1975, 512 y ApNDL 8435)
- Ley 61/1978, de 27 de diciembre (RCL 1978, 2837)
- Ley 8/80, de 10 de marzo (RCL 1980, 607)
- Ley 29/1984, de 2 de agosto (RCL 1984, 1999)
- Ley 30/1985, de 2 de agosto (RCL 1985, 1984)
- Ley 22/1987, de 11 de noviembre (RCL 1987, 2440)
- Ley 31/1990, de 27 de diciembre (RCL 1990, 2687)
- Ley 20/1992, de 7 de julio (RCL 1992, 1565)
- Ley 37/1992, de 28 de diciembre (RCL 1992, 2786)
- Ley 41/1994, de 30 de diciembre (RCL 1994, 3563)
- Ley 43/1994, de 30 de diciembre (RCL 1994, 3565)
- Ley 27/1995, de 11 de octubre (RCL 1995, 2785)
- Ley 28/1995, de 11 de octubre (RCL 1995, 2786)
- Ley 43/1995, de 27 de diciembre (RCL 1995, 3496)

*REALES DECRETOS*

- Real Decreto-Ley 24/1977, de 1 de abril (RCL 1977, 753)
- Real Decreto-Ley 2/1996, de 26 de enero (RCL 1996, 272)
- Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril (RCL 1996, 1382)
- Real Decreto 774/67, de 13 de abril (RCL 1967, 744)
- Real Decreto 2984/1972, de 2 de noviembre (RCL 1972, 2024 y NDL 25359)

Real Decreto 1926/76, de 16 de julio (RCL 1976, 1597)

Real Decreto 2828/1979, de 26 de octubre (RCL 1979, 3012 y ApNDL 1975-85, 8436)

Real Decreto 2631/1982, de 15 de octubre (RCL 1982, 2783 y 2941)

Real Decreto 2089/1984, de 14 de noviembre (RCL 1984, 2665)

Real Decreto 875/1986, de 21 de marzo (RCL 1986, 1381 y 1593)

Real Decreto 582/1989, de 19 de mayo (RCL 1989, 1210)

Real Decreto 484/1990, de 30 de marzo (RCL 1990, 850 y 883)

Real Decreto 1624/1992, de 29 de diciembre (RCL 1992, 2834 y 1993,404)

Real Decreto 307/1993, de 26 de febrero (RCL 1993, 744)

Real Decreto 1811/1994, de 2 de septiembre (RCL, 2540)

Real Decreto 2045/1994, de 14 de octubre (RCL 1994, 2921)

Real Decreto 267/1995, de 24 de febrero (RCL 1995, 703)

#### ÓRDENES

Orden de 10 de diciembre de 1980 (RCL 1980, 2819 y ApNDL 1975-85, 8437)

Orden de 15 de junio de 1990 (RCL 1990, 1325)

Orden de 23 de diciembre de 1994 (RCL 1994, 3538)

Orden 22 de junio de 1995 (RCL 1995, 1875)

Orden 8 de enero de 1996 (B.O.E. 23.01.96)

Orden 9 de enero de 1996 (B.O.E. 23.01.96)

Orden 10 de enero de 1996 (B.O.E. 23.01.96)

Orden 11 de enero de 1996 (B.O.E. 23.01.96)

Orden 12 de enero de 1996 (B.O.E. 23.01.96)

Orden 13 de enero de 1996 (B.O.E. 23.01.96)

Orden 15 de enero de 1996 (B.O.E. 23.01.96)

Orden 30 de enero de 1996 (B.O.E. 12.02.96)

## **II. EL PRODUCTO EDITORIAL**



Hace algunos años, tal vez era más sencillo definir un producto editorial atendiendo a la tradicional definición que nos ofrece del "*libro*" el Diccionario de la Real Academia Española (1984): *Reunión de muchas hojas de papel, vitela, etc., ordinariamente impresas, que se han cosido o encuadernado juntas con cubiertas de papel, cartón, pergamino u otra piel, etc., y que forman un volumen*, haciendo extensible, y con pequeñas modificaciones, esta misma definición a otras derivaciones del libro como pueden ser la revista y el periódico. Sin embargo, esta definición se refiere, más bien, a la naturaleza de los materiales utilizados en la confección del libro, por ello, hoy en día, sería insuficiente para definir el amplio espectro de productos editoriales que la nueva tecnología ha desarrollado. Parfraseando la definición de Aguayo, bibliotecario cubano, un *libro es cualquier porción, pequeña o grande, del pensamiento humano, transmitida por escrito o por los símbolos de una especialidad, difundida por procedimientos mecánicos, fotomecánicos, audióparlantes o electrónicos y comunicada al prójimo utilizando materiales de cualquier clase y adoptando cualquier forma o extensión*. Esta segunda definición, daría cabida, por ejemplo, al videolibro, al CD-ROM y a otros productos editoriales no basados en elementos como hoja, volumen o papel.

Por tanto, consideramos en este trabajo más acertada, para los tiempos que corren, la definición que nos ofrece Aguayo y en función de la cual estableceremos nuestra clasificación de productos editoriales dependiendo del soporte que éstos utilicen para su difusión.

## II.1.

### TIPOLOGÍAS DE PRODUCTO EDITORIAL

Como ya anticipamos, estableceremos una clasificación de los diferentes productos editoriales en función del soporte que empleen para transmitir su contenido. De este modo, el primer bloque, más tradicional, estaría formado por todos aquellos productos cuyo mensaje se transmite a través del papel y el segundo, más novedoso, cuyo soporte para la difusión del contenido es electrónico. Partiendo de esta división inicial, pasamos a continuación a desarrollar de forma pormenorizada los productos incluidos en cada grupo.

#### II.1.1.SOPORTE PAPEL

A lo largo de los milenios el hombre ha ido utilizando diferentes materiales para la transmisión de sus mensajes. Desde las pinturas rupestres en las rocas de las cavernas, se ha escrito sobre materiales tan dispares como el hueso, la concha de tortuga, las cañas de bambú hendidas y la seda, en China, o sobre tablillas de arcilla, corteza de árbol (probablemente el material utilizado antes que ninguno), hojas de palmera, tela y tablas de madera, entre otros, en Asia Anterior - Mesopotamia -.

Los materiales escriptóreos <sup>42</sup> más primitivos que conocemos datan, al menos, del III milenio a. de C. Dependiendo del área cultural y geográfica podemos observar como en Egipto, por ejemplo, el soporte fundamental para la escritura era el papiro, cuyo rollo más antiguo se remonta al 2.400 a de C.

---

<sup>42</sup> DALH, Svend. *"Bogens Historie"*, Copenhagen, P. Haase & Sons Forlag, 1927 (Tr. española de Alberto Adell, ediciones españolas de Fernando Huarte Morton, "Historia del libro", Alianza Editorial, 1983). (Págs. 11-89)

No fue, probablemente, hasta el siglo VII a. de C. cuando los papiros llegaron a Grecia al ser anexionado Egipto al imperio de Alejandro Magno. Los griegos venían utilizando tablillas de madera como soporte para sus escritos pero a partir del siglo II a.C. incrementaron la producción del pergamino - cuero debidamente tratado -, que convivió con el papiro para obras de menor calidad hasta que en el siglo IV le tomó el relevo como material escritórico fundamental. No obstante, el papiro se siguió utilizando en determinados documentos de tipo diplomático y eclesiales hasta el siglo XII.

Mientras tanto, en el norte de China se inventa el papel. Aunque su invención fue adjudicada a un cortesano chino llamado T'sai Lun en el año 105 d. de C., tal suposición fue descartada tras descubrirse en 1957 un fragmento de papel hecho de fibra de seda y vegetales al menos doscientos cincuenta años antes (hacia el 150 a. de C.)<sup>43</sup>.

Este descubrimiento permaneció en secreto hasta mediados del siglo VIII para los árabes y hasta el 1100 para los Europeos. A pesar de las prohibiciones hechas por algunos soberanos de la época para su uso en la redacción de documentos públicos, por el temor a que se destruyese, el papel va ganando terreno al pergamino y es a partir del siglo XIV cuando su utilización va siendo más frecuente como soporte material del libro. Lógicamente, alcanza su mayor producción con la llegada de la imprenta, en la que se multiplicaron el número de títulos y las tiradas de los libros.

Durante siglos el papel ha sido el soporte "rey" para la transmisión de conocimientos, de información y como medio de comunicación hasta la llegada de la era electrónica en la que nuevos materiales conviven con él.

---

<sup>43</sup> MARTÍNEZ DE SOUSA, José. *Pequeña historia del libro*. (2ª ed.). Barcelona, Editorial Labor, S.A., 1992. (2ª ed.). (Pág. 21).

---

Podemos establecer una clasificación en cuatro grandes grupos dentro de los productos que tradicionalmente viene comercializando la empresa editorial a través del soporte papel: el libro, la revista, el periódico y el fascículo <sup>44</sup>.

### **II.1.1.1. LIBRO**

Como ya quedó definido el concepto de libro tradicional en las primeras líneas de este trabajo, pasaremos a exponer una clasificación de este producto.

Son múltiples las clasificaciones que podemos establecer del libro dependiendo del criterio que se siga para ello. Según su tamaño: libro en cuarto, en octavo, en folio...; atendiendo a su formato: alargado o prolongado, apaisado; según su contenido: libro científico, litúrgico...; por la época de su impresión: incunable, clásico, romántico, gótico, barroco...; por sus características especiales: únicos, raros, prohibidos, apócrifos o anónimos. Sin embargo, hemos optado por una ordenación con base temática y fines comerciales por considerarla la más idónea dado el enfoque de este trabajo. De este modo, quedarán establecidos los siguientes apartados:

#### *II.1.1.1.1. LIBRO DE TEXTO O ESTUDIO.*

Que abarca todos aquellos manuales empleados en la enseñanza para la transmisión del saber a los alumnos. Dentro de este apartado podemos establecer la diferencia entre los libros de texto no universitarios y los universitarios.

---

<sup>44</sup>

Apuntes del curso de doctorado impartido por el Profesor Sr. D. Rafael López Lita. Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid, 1992-1993.

---

*II.1.1.1.1. Libro de texto no universitario.*

Es el empleado en la enseñanza elemental y media y su función es la de ayudar al alumno en el aprendizaje de conocimientos. El contenido de este tipo de libros viene definido por los programas oficiales que en materia educativa están marcados para cada curso y asignatura a los que se dirigen, y su venta está en función de las preferencias que unos u otros centros tengan por su formato, precio, exposición de los contenidos, etc. En el caso de los libros de texto para la enseñanza elemental y media el prescriptor es el profesor que imparte una materia concreta, por lo que la comunicación de estos productos va dirigida más hacia ellos que hacia el consumidor final, el alumno. La venta de estos productos se realiza fundamentalmente a través de librerías y grandes superficies y su estacionalidad viene determinada por el comienzo del año académico, siendo prácticamente nula durante el resto del año.

*II.1.1.1.2. Libro de texto universitario.*

Este tipo de libros también se elabora en función de los programas establecidos por los departamentos y profesores de la Universidad para el aprendizaje de una materia concreta de la enseñanza. Dentro de este gran bloque cabría diferenciar:

- a) Aquellos libros cuyo contenido corresponde íntegramente al desarrollo de la materia que se imparte, en cuyo caso es el profesor el prescriptor del mismo y el alumno no tiene otra opción de compra.

b) Aquellos otros que se utilizan para ampliar conocimientos sobre la asignatura o bien como material complementario de consulta para la resolución de cualquier tipo de duda o para la localización y comprobación de datos. En este caso, es el alumno quien decide su compra en función del precio, utilidad, etc.

La estacionalidad, en el caso de los manuales preparados en función del programa de una asignatura, suele ser también el inicio del curso académico, mientras que los comprendidos en el grupo b) se adquieren a lo largo del año en función de las necesidades del alumno para completar su formación en una asignatura concreta. Su distribución y venta se realiza a través de librerías tradicionales, así como en otras más especializadas por materias: derecho, informática, medicina, etc. También a través de las librerías de grandes superficies.

Hay que destacar dentro de este apartado de libros de texto universitario y a diferencia de los no universitarios, la gran cantidad de libros fotocopiados y de segunda mano que se mueven en este mercado y que produce un gran perjuicio a la compra de originales.

#### *II.1.1.1.2. LIBRO DE LITERATURA Y PENSAMIENTO.*

Pertenecen a este grupo los libros cuya temática, como el epígrafe indica, es de carácter literario o de divulgación del pensamiento. Su comercialización se presenta a través de grandes colecciones, libros de

bolsillo o bien como obras independientes <sup>45</sup>.

*II.1.1.1.2.1. Libro de éxito o más vendido.*

Son libros cuyos temas suelen ser de actualidad o de gran interés para el público. Destacan los temas de espionaje, novela rosa, biografías de personajes famosos, de política. Algunos de los títulos alcanzan tiradas asombrosas y van acompañados de grandes campañas publicitarias. En la mayoría de los casos alcanzan rápidamente cifras elevadas de venta en poco tiempo, y después inician una etapa de declive paulatino hasta la extinción total de la demanda.

*II.1.1.1.2.2. Libro clásico.*

Dícese del libro que por ser de un autor consagrado, pasado o presente, o por ser considerado como autoridad en un ramo del saber, ha alcanzado esta categoría. En la inmensa mayoría de los hogares, podemos encontrar este tipo de libros en volúmenes independientes o, más habitualmente, formando colección.

Su difusión se ha visto considerablemente incrementada con la venta de colecciones comercializadas a través de quioscos. El elemento promocional fundamental ha sido el bajo precio al que se ofrecen.

---

<sup>45</sup>

MARTÍNEZ DE SOUSA, José. "Diccionario de bibliología y ciencias afines". Fundación Germán Sánchez Ruipérez; Madrid, Pirámide, 1989.

---

### *II.1.1.1.3. LIBRO DE LECTURA Y EVASIÓN.*

En este apartado englobaríamos a todos aquellos libros que tratan de ambientes y costumbres, de viajes y aventuras, cuentos e historias fantásticas, utopías, deportes, curiosidades. Son libros de lectura ligera por los temas tratados, pero no por ello menos interesantes.

Se editan para difundirse entre el mayor número posible de personas. En función del contenido del libro podemos distinguir:

#### *II.1.1.1.3.1. Libro infantil-juvenil.*

Aquellos cuyo contenido, redacción y presentación están pensados especialmente para despertar el interés de estos públicos.

#### *II.1.1.1.3.2. Libro de aventuras.*

En los que se relatan hazañas y proezas, peligros y contratiempos y demás avatares que puede atravesar un personaje o varios a lo largo de su vida o parte de ella. Normalmente, su formato es de bolsillo y de calidad media, aunque también existen volúmenes con gran calidad de impresión y buenas ilustraciones.

#### *II.1.1.1.3.3. Libro comic.*

Obra cuyo contenido consiste en un relato expresado gráficamente en forma de tiras ilustradas seguidas, ya sea unitario o fraccionado en varios volúmenes. Abarca una temática muy amplia: aventuras, ciencia ficción, amor, vida familiar, asuntos laborales, sexo, etc.

#### *II.1.1.1.3.4. Manuales varios.*

Consideramos aquí todos aquellos libros de viajes, de gastronomía, de salud y belleza, manualidades, de animales, de deportes... cuyo fin es facilitar al lector el conocimiento, aprendizaje y su puesta en práctica de una materia concreta. Los textos vienen acompañados de ilustraciones, fotografías y esquemas, con indicaciones paso a paso para simplificar la comprensión del mismo.

#### *II.1.1.1.4. LIBRO DE ÉLITE.*

Son libros de mercado restringido, pues los destinatarios de los mismos tienen que poseer una capacidad adquisitiva alta dado el elevado precio de estos productos. Cabe diferenciar entre:

##### *II.1.1.1.4.1. Libro de calidad o "lujo".*

Aquel que se caracteriza por la pulcritud de la tipografía, una esmerada composición e impresión y por la riqueza de los materiales empleados en su confección. Generalmente, son libros de gran formato, ilustrados a color e impresos en papel estucado o similar y con una artística encuadernación. Forman parte de la biblioteca de grandes bibliófilos y se emplean mucho para regalo.

##### *II.1.1.1.4.2. Libro para bibliófilos.*

Son aquellos que despiertan el interés de su destinatario por su valor histórico o estético o por la rareza de la obra. El valor

bibliófilo de un libro se establece atendiendo a los siguientes criterios: interés, belleza y rareza. El interés se puede despertar por ser la primera edición de una obra, por ser un ejemplar que haya pertenecido a un personaje importante o por ser un ejemplar de una edición reducida. En cuanto a la belleza lo que se busca es una buena tipografía e ilustración o una encuadernación atractiva. Y por último, el libro raro o curioso es aquel del que por algún motivo sólo quedan unos pocos ejemplares o bien se distingue de los demás por alguna peculiaridad.

Es importante destacar la labor de muchos bibliófilos de todos los tiempos, pues en muchas ocasiones se hubieran perdido únicos ejemplares si no hubiera sido por su afán de búsqueda y conservación.

#### *II.1.1.1.5. OBRAS CUMBRE.*

Se caracterizan por ser obras generalmente de gran formato, con cubierta de cartón o dura y cuyo texto está dispuesto a dos o más columnas. Normalmente, suelen ir acompañadas con ilustraciones a todo color. Dentro de este apartado cabe diferenciar:

##### *II.1.1.1.5.1. Enciclopedias.*

Podemos definir la enciclopedia como un conjunto de tratados pertenecientes a diversas ciencias o artes. Dependiendo de si la disposición de las materias es por orden alfabético, o si el contenido de la misma está limitado a uno o algunos de los órdenes

de conocimientos, o por el contrario el contenido es de carácter general, hablaremos respectivamente de enciclopedias alfabéticas, enciclopedias especializadas o enciclopedias universales.

#### *II.1.1.1.5.2. El diccionario.*

El concepto responde a la recopilación de las palabras y sintagmas de una lengua, los términos de una ciencia, arte, etc. generalmente colocados por orden alfabético con sus correspondientes definiciones. Existen diccionarios de idiomas, antónimos, sinónimos, de un orden de conocimiento concreto, etc. El primer diccionario español, "*Universal vocabulario en latín y en romance*", fue publicado en 1490 por Alonso de Palencia (es un diccionario latino con explicaciones en castellano) y el primer diccionario de la lengua castellana, "*Vocabulario de romance en latín*", fue compuesto por Antonio de Nebrija en 1492 en Salamanca.

#### *II.1.1.1.5.3. Diccionario enciclopédico.*

Es aquel que combina un diccionario de lengua, con descripción lingüística, y un diccionario de materias, con descripción enciclopédica (información sobre las cosas)<sup>46</sup>.

---

<sup>46</sup>

NOTA: No debe confundirse *enciclopedia alfabética* con *diccionario enciclopédico*: aunque ambos utilizan el orden alfabético, la primera registra solamente títulos de materias mientras que el segundo añade los significantes léxicos de la lengua.

---

La comercialización de estos tres tipos de productos se ha venido desarrollando, fundamentalmente, por el sistema "puerta a puerta". En la actualidad, esta vía está prácticamente agotada por la dificultad con que se encuentra el vendedor de ser atendido, por eso se han desarrollado otros cauces de venta, entre ellos el fascículo, del que más tarde hablaremos.

#### *II.1.1.1.6. LIBRO DE OCASIÓN.*

Podemos englobar en este apartado a todos aquellos libros que se venden a un precio inferior del que marca el catálogo de la librería o del editor para los de la misma edición o del mismo título. El motivo de la reducción de precio da lugar a la siguiente clasificación:

##### *II.1.1.1.6.1. Libro de saldo.*

Son aquellos libros que se venden a un precio de coste o incluso inferior al mismo para extinguir definitivamente las existencias del almacén. Para su venta se suele recurrir a mercados extranjeros, en el caso de España el sudamericano, para evitar la idea de fracaso editorial de un libro. Sin embargo, desde hace tiempo, determinados centros comerciales en España venden este tipo de productos con gran éxito, e incluso algunas editoriales alemanas editan libros cuya venta se realiza solamente a través de este canal y a tan bajo precio.

#### II.1.1.1.6.2. Libro de segunda mano.

Como ya anticipábamos en el apartado de libros de texto, existe una vía de comercialización de libros usados sobre todo dentro del ámbito de libros universitarios. Las razones fundamentales que impulsan este tipo de compra son la reducción del precio del libro con respecto al original o la imposibilidad de conseguir un ejemplar por encontrarse agotado.

### II.1.1.2. LA REVISTA

Entendemos por revista, toda aquella publicación periódica no diaria por cuadernos con escritos sobre varias materias o sobre una sola especialmente. Generalmente, su formato es inferior al del periódico, utiliza un papel de mejor calidad con impresión a cuatro colores y el número de páginas suele ser superior. Su distribución se realiza, fundamentalmente, a través de quioscos y, en menor cantidad, dependiendo del tipo de revista, por suscripción <sup>47</sup>.

Debido a la gran oferta de títulos que se presentan en el mercado, no resulta fácil establecer una clasificación de las revistas. Generalmente, se tiende a diferenciar entre dos grandes grupos <sup>48</sup>:

a) Revistas de trabajo: con contenidos especializados y cuyos destinatarios principales son personas vinculadas a la publicación por

---

<sup>47</sup> MARTÍNEZ DE SOUSA, José. "Diccionario de información, comunicación y periodismo". Madrid, Paraninfo, 1992 (2ª ed.)

<sup>48</sup> CABELLO, Fernando. "El mercado de revistas en España". SITUACIÓN: La industria de la comunicación. Bilbao, Servicio de Estudios del Banco Bilbao Vizcaya, 1995.

---

motivos de interés profesional. La forma más habitual de su difusión es a través de suscripción y sus contenidos publicitarios a menudo se centran en los sectores profesionales a los que se dirige.

b) Revistas de consumo: con contenidos de interés general, aunque en ocasiones pueda ser especializado. En líneas generales, sus cauces de distribución son los ordinarios y se financian con ingresos publicitarios y el precio de venta.

También podemos establecer otras categorizaciones de las revistas atendiendo a criterios como: la contraprestación económica por parte del lector <sup>49</sup> - publicación de difusión de pago, publicación de difusión gratuita y publicación de difusión mixta - o la periodicidad de la publicación - semanal, bisemanal, quincenal, mensual, bimestral, trimestral, cuatrimestral y anual -.

Sin embargo, en el trabajo que nos ocupa y por considerarla más idónea por ser más explícita, clara y precisa para la identificación de revistas, recurriremos a la clasificación según la temática de su contenido <sup>50</sup>. De esta manera, nos encontramos con:

#### *II.1.1.2.1. REVISTA DE INFORMACIÓN GENERAL Y COMENTARIO DE TEMAS DE ACTUALIDAD.*

Se presenta, en general, con tamaño reducido respecto al periódico, con predominio del texto sobre las ilustraciones. Desarrolla los temas con

---

<sup>49</sup> O.J.D. (Oficina de Justificación de la Difusión), Reglamento de Trabajo 356, 5.1.1. - 5.1.2. Junio, 1993.

<sup>50</sup> OLAECHEA, Juan B. "El libro en el ecosistema de la comunicación cultural", Salamanca, Fundación Germán Sánchez Ruipérez; Madrid, Ediciones Pirámide, 1986. (Págs.255-270).

---

cierta profundidad. Estos temas versan, normalmente, sobre hechos de la actualidad política y económica, aunque también dispone de otras secciones para hablar de arte, cultura y de fenómenos más o menos sensacionalistas, siguiendo los pasos de revistas del corazón y con el objeto de alcanzar mayores tiradas. Suelen ser revistas de difusión semanal.

#### II.1.1.2.2. REVISTA GRÁFICA.

Al desarrollarse y perfeccionarse la fotografía con la posibilidad de tomas instantáneas en movimiento, primeros planos, fotos de personas en momentos críticos, etc., las revistas ilustradas desembocaron en revistas gráficas en las que se ofrece una información fundamentalmente visual. El texto que aportan estas revistas suele ser únicamente como explicación de la imagen. Los formatos suelen ser mayores que los de las revistas de información general.

Una derivación del grupo de revistas gráficas al que cabe mostrar una especial atención por su gran difusión es la "*revista del corazón*". Las tiradas que obtienen algunos de los títulos de este tipo de revistas están muy por encima del de otra clase de publicaciones, ya sean periódicas o no. El contenido de las revistas del corazón puede ser catalogado, en general, de intrascendente, pues exceptuando algún artículo más profundo, las páginas de estas revistas están repletas de la vida de famosos personajes públicos, actores, cantantes o la aristocracia. El éxito de estas revistas radica precisamente en esta disposición del contenido: el

---

50 por 100 de la información son ecos de la sociedad y el 2 por 100 temas culturales, políticos o laborales.

#### *II.1.1.2.3. REVISTA ESPECIALIZADA.*

Es aquel tipo de revista que por su contenido va dirigida a un segmento con intereses profesionales, sociales o de ocio comunes. La tirada de estas revistas, en su mayoría, no alcanza ni muchísimo menos la de las dos anteriores. Su distribución, en algunos casos, es exclusivamente a través de suscripción. Suelen ser quincenales o mensuales.

### **II.1.1.3. EL PERIÓDICO**

Publicación impresa en serie continuada con periodicidad regular o irregular inferior a un año, frecuentemente diaria o semanal. La función de un periódico es la de informar - proporcionando al lector la reseña de los acontecimientos recientes -, orientar - demostrando una opinión, objetiva y honesta, sobre los mismos - y entretener - presentando los contenidos de forma amena -.

Una vez definido el producto, pasemos a su clasificación que en este caso quedará establecida por su periodicidad, su temática, por su difusión y por su ideología <sup>51</sup>.

#### *II.1.1.3.1. CLASIFICACIÓN POR PERIODICIDAD.*

La periodicidad informativa ha estado condicionada a lo largo de la historia por varios factores. En los comienzos, fue el centro de interés

---

<sup>51</sup> MARTINEZ DE SOUSA, José. *Op. cit.* en la nota 47.

---

noticiero el que marcó la periodicidad de la publicación y al mismo tiempo su propio mercado de difusión. Así, la periodicidad de "*Gli fogli d'avvisi*", periódico de la República de Venecia, respondía a la periodicidad de la llegada a puerto de los barcos que navegaban por el Mediterráneo. La frecuencia de los almanaques informativos vendidos en las ferias alemanas durante los siglos XV y XVII, respondía a la periodicidad de estas ferias y eran semestrales o anuales.

La regularidad diaria fue posible gracias a la estabilidad que demostró a comienzos del siglo XIX el mercado informativo urbano. Los primeros diarios aparecieron en ciudades de cierto nivel económico y cultural. Durante el siglo XIX el progreso del transporte, las telecomunicaciones y los sistemas de impresión, facilitaron la extensión de la periodicidad diaria dada la importancia que adquiriría la actualidad como factor determinante de la información <sup>52</sup>.

La periodicidad se ha convertido en un elemento diferenciador de la tipología de información impresa. Así, la periodicidad diaria viene determinada por la mayor urgencia y la actualidad de las noticias, mientras que la periodicidad semanal o mensual queda para publicaciones de carácter más especializado y donde la noticia, aunque es de actualidad, no parece de un día para otro.

---

52

"Diccionario Enciclopédico Salvat Universal". Barcelona, Salvat Editores, S.A., 1969. Tomo 16.

---

### *II.1.1.3.2. CLASIFICACIÓN TEMÁTICA.*

Viene determinada por el nivel de especialización que presenten los contenidos de la publicación. Diferenciamos cuatro apartados:

#### *II.1.1.3.2.1. Periódico de información general.*

Todos aquellos cuyas noticias son de ámbito general y satisfacen la curiosidad informativa de todo tipo de públicos: noticias internacionales, nacionales, regionales, culturales, deportivas, etc.

#### *II.1.1.3.2.2. Periódico de información especializada.*

Se trata de periódicos cuya información versa sobre una materia concreta como el deporte, el humor, la economía, la literatura u otras. El grado de especialización que alcanzan estos periódicos, en algunos casos diarios, no es tan alta como la que presentan las revistas especializadas. A menudo combinan este tipo de información con otras noticias de interés general.

#### *II.1.1.3.2.3. Periódico de contenido especial.*

El grado de especialización de estos periódicos si es comparable con el de las revistas especializadas y tratan temas científicos, técnicos, profesionales y de divulgación.

### *II.1.1.3.3. CLASIFICACIÓN POR SU DIFUSIÓN.*

Dependiendo del ámbito de difusión que alcance el periódico podemos establecer una clasificación entre:

*II.1.1.3.3.1. Periódico supranacional.*

Se lee en gran número de países, como por ejemplo "Le Monde" (francés), "Times" (inglés), "New York Time" (estadounidense).

*II.1.1.3.3.2. Periódico nacional.*

Aquel cuya difusión alcanza el país en el que se edita. Abarca noticias de ámbito internacional, nacional, cultural, económico y deportivo. Suelen tener ediciones especiales para provincias, en las que incluyen noticias regionales. Son diarios.

*II.1.1.3.3.3. Periódico regional.*

Cuya difusión alcanza una determinada área geográfica. Ofrece a sus lectores noticias específicas de la región y sus localidades, por lo que éstas ocupan en cada edición un espacio importante - a veces más del 90 por 100 -.

*II.1.1.3.3.4. Periódico local.*

Es aquel cuya difusión alcanza sólo una población. Generalmente no es diario sino semanal o mensual. En su contenido predomina lo local y su presentación suele ser más cuidada que la de los diarios, pues disponen de más tiempo para su preparación.

#### *II.1.1.3.4. CLASIFICACIÓN POR EL NIVEL DE DEPENDENCIA.*

Para que el servicio prestado por un periódico sea útil a la comunidad debe de ser: independiente -económica, social y políticamente-, imparcial y debe facilitar información objetiva y honesta. Sin embargo, por diversos motivos su independencia total se ve deteriorada por razones financieras, por cuestiones ideológicas e incluso por la propia publicidad. Queda así establecida una clasificación entre:

##### *II.1.1.3.4.1. Periódico independiente.*

Aunque tal independencia no se pueda dar en el sentido más amplio de la palabra, se considera independiente a aquel periódico que mantiene tradicionalmente una postura autónoma, adquiriendo una autoridad y respeto por parte de la opinión pública.

##### *II.1.1.3.4.2. Periódico dependiente.*

De alguna u otra forma el periódico está bajo la influencia de grupos de presión. Quien lo financia impone su línea política y se beneficia de ello. La Iglesia subvenciona a los periódicos de su ideología o el Estado al periodismo estatal dando lugar a los periódicos oficialistas. También la publicidad puede cuestionar la independencia o dependencia de un periódico, pues cuenta para su financiación con el capital de los anunciantes.

#### **II.1.1.4. FASCÍCULOS O COLECCIONABLES**

Podemos considerar como fascículo a cada una de las partes que se van publicando sucesivamente para finalmente constituir un libro, que podrá ser único o bien pertenecer a una colección.

El fascículo es un producto editorial derivado de las novelas por entregas o folletines del siglo XIX. Sin embargo, en la actualidad, abarca una cantidad de temas muy amplios, desde la literatura, el arte y la ciencia, hasta la jardinería, belleza y los deportes, entre otros.

Aunque en sus comienzos surgiera como un producto editorial en sí, fundamentalmente en la comercialización de enciclopedias y otras grandes colecciones por entregas, también se ha convertido en regalo promocional o "gancho" para incrementar la venta y combatir la competencia en productos editoriales como el periódico o las revistas.

### II.1.2. SOPORTE ELECTRÓNICO

Las nuevas técnicas de base y de comunicación así como la instalación de canales de transmisión más amplios y económicos, han hecho posible la modificación de sectores profesionales enteros. La industria editorial es uno de esos sectores, en los que el rápido desarrollo de las tecnologías de la información no sólo ha dado lugar a enormes mejoras en las técnicas de producción -mucho más sofisticadas y eficaces- sino que también ha originado el desarrollo de nuevos productos editoriales. Estos nuevos productos utilizan como soporte para la difusión de sus mensajes instrumentos visuales, auditivos o informáticos, o bien una combinación de éstos <sup>53</sup>.

Por tanto, englobaremos dentro de esta clasificación a aquellos soportes fruto de la nueva era electrónica que para la divulgación de sus contenidos utilicen un material distinto del papel.

---

<sup>53</sup> RATZKE, Dietrich. "*Handbuch der Neuen Medien: Zweite, erweiterte und aktualisierte*", Stuttgart, Deutsche Verlags-Anstalt GmbH, 1982( versión castellana de Ramón Ribalta i Ribalta, "Manual de los nuevos medios: el impacto de las tecnologías en la comunicación del futuro", Barcelona, Editorial Gustavo Gili, S.A., 1986).

---

### II.1.2.1. LIBRO ELECTRÓNICO

Muchos y variados son los soportes en los que desde hace algunos años se nos presenta el libro. Aunque en un principio la industria editorial incorporara estos nuevos materiales como apoyo o complemento del libro, hoy en día su publicación de forma independiente se ha convertido en una atractiva inversión para el sector dando lugar a un nuevo mercado de libros multimedia. La edición en estos nuevos soportes la podemos clasificar de la siguiente forma:

#### II.1.2.1.1. VIDEO-LIBRO.

La importancia de la imagen como medio informativo es un hecho indiscutible en nuestra sociedad. Las videograbaciones nos pueden ofrecer a través de sonido e imágenes el contenido similar de un libro. Hasta ahora, la oferta generalmente se inclina hacia obras con un contenido visual y plástico amplio como es el caso de obras de bellas artes, pintura, arquitectura o escultura. También es importante señalar la labor que puede desarrollar en ámbitos como el educativo, en ciencias naturales, en física y sobre todo en áreas de ayuda al aprendizaje de las lenguas. La jardinería y otros oficios manuales y artísticos así como diversos temas infantiles son algunos de los ejemplos de las múltiples posibilidades de este soporte.

El vídeo-libro se puede presentar sobre soporte *cassette* o sobre *disco*. El vídeo-disco es un medio electrónico y óptico de almacenaje de imágenes fijas o móviles y/o de sonidos y textos. Las ventajas que presenta frente al vídeo-cassette es su gran capacidad de almacenamiento y una fabricación más económica. Además, dada su elevada densidad de

almacenado es muy útil para programas formativos y bancos de datos con gran cantidad de informaciones visuales, sonoras y textuales en un espacio muy reducido.

#### II.1.2.1.2. AUDIO-LIBRO.

El audio-libro o *libros hablados* son un fenómeno con escasa tradición en nuestro país pero con gran arraigo en los países anglosajones y en Francia.

Su contenido se basa fundamentalmente en el campo educativo y en obras de ficción. Dado que la publicación de estos productos en España se encuentra en su primera fase se comercializan generalmente se editan junto con un texto en papel.

#### II.1.2.1.3. CD-ROM.

La tecnología del disco compacto en combinación con la informática ha hecho posible la integración de texto, imagen y sonido dentro de lo que se ha denominado "libros interactivos"<sup>54</sup>.

El libro electrónico en CD-ROM (Compact Disc Read Only Memory) es un tipo de soporte de información digital con gran capacidad de almacenamiento de información - 300.000 páginas escritas, o unos 800 kilos de papel - en el que podemos ver imágenes, leer texto y oír sonidos al mismo tiempo mediante un lector y un ordenador personal. Como indican las siglas de CD-ROM, la información se puede recuperar, pero en ningún caso puede ser manipulada.

---

54

"El CD-ROM: Tecnologías, aplicaciones y economía". Madrid, Fundación para el Fomento de la Información Automatizada (FUINCA), 1987.

---

Las posibilidades que ofrece este nuevo soporte son excepcionales como herramienta de trabajo para el mundo de la educación, la ciencia y la tecnología, las bibliotecas y el tiempo libre. En educación, la combinación de texto, audio y gráficos en un formato interactivo ofrece amplias aplicaciones pedagógicas sobre todo en el aprendizaje de idiomas, la educación musical, etc. En la ciencia y la tecnología como servicio de resúmenes o de indización que puede examinar el contenido de miles de libros y revistas en el momento. En cuanto al ámbito bibliotecario es aquí donde el CD-ROM ha encontrado su lugar natural y obvio, dado que ofrece una inmensa capacidad de almacenamiento, permite un acceso fácil a la más amplia gama de materiales y hace posible conservar colecciones de publicaciones. Dos de los pioneros y promotores en este sector han sido la Biblioteca del Congreso de EE.UU. y la Biblioteca Británica. Y por último, en el tiempo libre como sistema de entretenimiento dirigido al mercado doméstico - juegos - ya que sus capacidades de audio y video proporcionan un alto grado de interacción y diversión.

El primer producto CD-ROM dirigido al gran público fue la *Enciclopedia electrónica* presentada en la Feria de Francfort (Alemania) en 1985 por Editorial Grolier, con gran asombro para los asistentes y con dudas para los más escépticos sobre las posibilidades de este nuevo soporte. Sin embargo, estas dudas fueron disipadas en la pasada Feria de Francfort que tuvo como gran estrella al libro electrónico en CD-ROM, y aunque por el momento su aportación mayoritaria es en las obras de consulta o referencia como: diccionarios, enciclopedias, guías de viajes y

otros manuales, también se están desarrollando otros proyectos sobre obras clásicas, como el presentado por SONY de las obras completas de Shakespeare.

En España, esta nueva tecnología se está empezando a desarrollar y algunas editoriales como Anaya Multimedia, Enciclopedia Catalana o Aranzadi, entre otras, ya han puesto en el mercado productos que van desde un diccionario electrónico - el *Hiperdiccionari catalá-castellá-anglés* - a la legislación y la jurisprudencia española en versión electrónica.

En la actualidad el precio de estos productos comparados con el del libro tradicional son más elevados, si tenemos en cuenta el coste de un lector y estar en posesión de un ordenador personal, pero en cuanto las grandes editoriales comiencen a comercializarlo masivamente, como ocurre con cualquier producto de gran consumo, su coste descenderá y se hará más asequible a todo tipo de público.

#### **II.1.2.2. PRENSA ELECTRÓNICA**

Al igual que ocurre con el producto libro, tanto la revista como el periódico han encontrado otros soportes diferentes al papel, aunque hasta el momento algunos menos explotados y todavía en fases de desarrollo.

##### *II.1.2.2.1. REVISTAS.*

Entre los nuevos y principales soportes que la revista ha utilizado para su difusión nos encontramos con el vídeo, el CD-ROM y la revista "on line".

#### *II.1.2.2.1.1. Video-revista.*

Al igual que el vídeo-libro, ofrece a través de sonido e imágenes el contenido de una revista. Revistas con contenidos publicitarios como "Shots" de Chalk Alarcon, S.A. ó con información inmobiliaria como "Vídeo guía inmobiliaria", entre otras, muestran sus contenidos en soporte audiovisual para mayor interés de su público.

#### *II.1.2.2.1.2. CD-ROM.*

Un claro ejemplo puede ser la revista norteamericana "Newsweek", que almacena sus informaciones en este soporte conteniendo sonido, imágenes, gráficos y texto. Se accede a la información del disco a través del ordenador personal que debe estar conectado a un sistema especial de producción.

#### *II.1.2.2.1.3. Revista "on line".*

Las autopistas de la información, concretamente Internet ha supuesto un medio emergente para la difusión de revistas. A pesar de que en nuestro país de momento son escasas las que utilizan la red: Anuncios, Boletín Fundesco, Dinero y Telos, con seguridad será un medio ampliamente utilizado en el futuro.

#### *II.1.2.2.2. PERIODISMO ELECTRÓNICO.*

Aunque según los datos que aporta "El mercado de la información en España 1993-1997"<sup>55</sup> la mayoría de los editores españoles dejan constancia de que el lector medio no está dispuesto a cambiar la lectura del

---

<sup>55</sup>

"El mercado de la información en España 1993-1997". Madrid, Andersen Consulting, S.A., 1993.

---

periódico convencional por la de un periódico electrónico, muchas son las empresas periodísticas que están cada vez más interesadas en experimentar nuevos soportes, si bien es cierto, que por el momento es más una cuestión de imagen -de estar a la vanguardia tecnológica- que por rentabilidad del negocio.

#### *II.1.2.2.2.1. Teletexto.*

Entre las primeras aportaciones que facilitaron una información constante y actualizada al usuario está el teletexto. Entendemos por teletexto, un sistema para la presentación de textos de información en la pantalla del televisor. Las primeras investigaciones se comenzaron en el Reino Unido en 1966 y en la actualidad, tres son los vías de transmisión: a través de conductos telefónicos (videotexto interactivo), en el intervalo de supresión de la imagen televisiva (texto televisado) y por cable de banda ancha (cabletexto).

Entre las ventajas que proporciona el teletexto destacan la imperante actualidad de sus noticias, la localización rápida de la información deseada y la posible impresión de la información si se dispone de impresora. Por el contrario, uno de sus inconvenientes es que los textos que se pueden representar en una sólo página de pantalla son relativamente pequeños y, por tanto, no existe la posibilidad de una representación óptica de gran extensión.

No ha tenido la acogida que se esperaba por los consumidores y últimamente la cualidad más importante que le caracteriza, la actualidad de las noticias, está siendo descuidada.

#### II.1.2.2.2. CD-ROM.

Se presenta como el soporte electrónico más idóneo, en la actualidad, para reaprovechar la información almacenada en bases de datos. La primera experiencia en España llegó de la mano de ABC con la edición en CD-ROM de su suplemento cultural a comienzos de 1994. A lo largo de 1994 y 1995 surgieron otros lanzamientos como los de *El Mundo*, *El Periódico*, *La Vanguardia* o el *Diario Vasco*<sup>56</sup>. La edición de diarios en CD-ROM ofrece una búsqueda de información realmente operativa, ya que en un mínimo espacio se almacena gran cantidad de información incluso gráfica. Sin embargo, desde el punto de vista comercial el problema legal que conlleva la reproducción de campañas publicitarias aún está sin resolver.

#### II.1.2.2.3. Periódico "on line".

Con la llegada de "Internet" se ha despertado el interés en el sector de la prensa española con respecto a las posibilidades que pueden ofrecer las nuevas tecnologías para poner en línea las noticias del día. Según datos de un informe elaborado por Fundesco en octubre de 1996, 26 eran ya las cabeceras distribuidoras de información on line, entre ellas dos diarios deportivos y uno económico. Aunque por el momento la rentabilidad de este negocio es más una cuestión de imagen que comercial, las

---

<sup>56</sup>

MIRAVALLS, Julio y BARDAJI, Javier. "Los diarios y el inicio de las aventuras electrónicas". SITUACIÓN: La industria de la comunicación. Bilbao, Servicio de Estudios del Banco Bilbao Vizcaya, 1995.

---

perspectivas futuras resultan alentadoras ya que esta nueva red permite la actualización permanente de los contenidos con la introducción de noticias de última hora o el enriquecimiento de la información, así como la participación de los lectores de forma interactiva en debates, cartas u otros <sup>57</sup>.

---

<sup>57</sup> *"Periódicos en la red"*. ANUNCIOS, n° 48, Febrero 1996.

---

## II.2. EL PRODUCTO EDITORIAL COMO FENÓMENO DE DIFUSIÓN CULTURAL

El libro, primero como manuscrito y más tarde impreso, ha sido durante siglos la memoria fiel de la humanidad así como el único medio de conservación y transmisión de ideas y conocimientos humanos. Ha permitido remontar las barreras del tiempo y del espacio en la recepción de mensajes y ha desarrollado la comunicación entre los hombres, poniendo de manifiesto el carácter social de éste.

Ya en el siglo XX, la invención de nuevos soportes audiovisuales, electrónicos e *informáticos hacen posible la difusión del conocimiento y la transmisión de mensajes de manera más rápida y atractiva*. Pero esto no significa que la labor del libro tradicional como fenómeno de difusión cultural haya tocado su fin, sino por el contrario, implica un mayor abanico de posibilidades abierto a nuevas opciones de comunicación.

Si bien el libro ha estado al servicio de la humanidad y ha contribuido de manera inigualable al progreso de la misma, hoy en día comparte sus favores con otros medios. Pero no debemos entender estos nuevos soportes de la información como medios sustitutivos del libro sino más bien complementarios, pues cada uno de ellos posee aspectos de destacada importancia que justifican el uso de los mismos. Así, los nuevos *sistemas audiovisuales se caracterizan por la incorporación de imagen y sonido en la transmisión del mensaje*, lo que facilita, en muchos casos, la comprensión del mismo. Mientras que el libro, se destaca por ser un instrumento para la comunicación más manejable - hacemos uso de él en el lugar y momento deseado - que no sólo enseña el mensaje sino también su arquitectura.

---

Pero el objeto de este epígrafe no es resaltar la superioridad del medio impreso frente a otras técnicas, o viceversa, sino resaltar la importante labor desarrollada por el libro en la formación y desarrollo del pensamiento y el saber humano <sup>58</sup>.

### **II.2.1. LA ANTIGÜEDAD**

Desde tiempos remotos, el hombre ha sentido la necesidad de representar las cosas de la naturaleza y de dar permanencia a los mensajes que le rodeaban. Ya que no conoce un sistema de escritura para conservar la expresión de su pensamiento, recurre a la narración oral como medio para la difusión de hechos y sucesos.

Los primeros libros, los que existieron antes del descubrimiento de la escritura, tenían forma de poema, de manera que fueran fáciles de recitar o de ser cantados con exactitud. En este tipo de poemas se conservaban las leyes y normas religiosas, además de servir como vehículo de transmisión para la poesía épica y lírica, o para otro tipo de narraciones de aventuras y de magia.

En un intento de liberación de las limitaciones de comunicación impuestas por la transmisión oral, se evoluciona del libro oral al libro escrito, facilitando así la ausencia del destinatario del mensaje y aumentando su permanencia en el tiempo.

Entre los múltiples medios de comunicación que utiliza el hombre primitivo se encuentra la representación de animales, que lejos de existir únicamente con un fin estético parecen estar motivadas por un deseo de informar y narrar acontecimientos a los

---

<sup>58</sup>

ESCOLAR, Hipólito. *"Historia Universal del libro"*. Salamanca, Fundación Germán Sánchez Ruipérez; Madrid, Ediciones Pirámide, 1993.

hombres. Posteriormente, la utilización de pinturas rupestres esquemáticas - mediante símbolos - supone un paso más hacia la escritura.

Sucesivamente, los símbolos, dibujos o grabados, que en un principio eran una mera escritura pictográfica, dieron paso al empleo de los dibujos como ideogramas para representar palabras que significan ideas abstractas o acciones. El ideograma permitió una mayor riqueza expresiva, pero al mismo tiempo el amplio número de signos que había que emplear dificultaba su interpretación a causa de los diferentes significados que se le podían asignar a cada signo. Como consecuencia de estas dificultades, sólo un reducido número de personas era capaz de dibujar e interpretar los ideogramas, naciendo así la profesión de escriba, desempeñada inicialmente por sacerdotes.

El uso frecuente de los ideogramas produce una esquematización de los mismos y, con el paso de los años, los dibujos guardan menos relación con el objeto que representan. Transcurrió mucho tiempo y supuso un gran esfuerzo el salto de la pintura escrita a la utilización de letras que representaran sonidos específicos.

El paso final y definitivo de tan larga evolución culminó con la creación del fonograma, la asignación de un valor fonético al dibujo. Su aparición se debe a la *necesidad de transmitir nombres propios y partes de la oración como preposiciones, adverbios, conjunciones, interjecciones*. El perfeccionamiento se alcanzó, hace tres mil años, con la creación del alifato - transcripción sólo de las consonantes - y más tarde con la adaptación que hicieron los griegos del alifato a su lengua creando el alfabeto - asignación de letras también a las vocales -. Este descubrimiento supuso la posibilidad de que todos los hombres pudieran acceder al pensamiento recogido por escrito y no sólo unos cuantos iniciados.

En su origen primitivo, la escritura era signo de inspiración divina, de ahí que sus primeros usos fueran para operaciones semimágicas. Poco a poco, los primeros escritos fueron destronando a la memoria. Durante milenios, la comunicación humana había sido exclusivamente oral pues la carencia de libros escritos había obligado a ejercitar la memoria. Sin embargo, con la escritura, la transmisión del pensamiento y las ideas verán superadas la barrera del tiempo y del espacio.

En la Antigüedad los libros y la lectura sólo estaban al alcance de un grupo reducido de ilustrados. En Egipto, sólo eran capaces de leer los escribas. La literatura griega fue oral hasta la introducción del alfabeto en el siglo VIII a.C. Incluso las primeras obras escritas se difundían en voz alta por rapsodas. Éstos viajaban de ciudad en ciudad dando recitales públicos a una audiencia popular y multitudinaria. Al público, por tanto, le llegaban los mensajes a través de sus oídos.

En esta época el comercio del libro no existía como tal, pues no había una demanda suficiente que lo justificara, sólo aquellas personas con soltura en la escritura los copiaban por encargo. El contenido de los mismos variaba en función de la capacidad del público para su asimilación. Así la poesía lírica y épica gozaron de una gran audiencia, los libros históricos y geográficos ocuparon un segundo lugar y los filosóficos, científicos o técnicos estaban destinados exclusivamente para minorías.

Ya en el siglo V a. de C. existe un porcentaje, continuamente en aumento, de la población griega capaz de leer y escribir. Las escuelas para el aprendizaje de la lectura y la escritura se generalizan. Sin embargo, su práctica se utiliza más que para la lectura, para cubrir las necesidades a las que obliga la vida política y administrativa (contratos, leyes, acuerdos políticos, etc.). A lo largo de esta centuria, con una gran producción

bibliográfica, se desarrollan nuevos géneros como el teatro, en sus versiones de comedia y tragedia, la filosofía, la arquitectura o la música, que utilizan la prosa en lugar del verso. El aumento del número de títulos escritos responde a una creciente demanda destinada no sólo a la audición colectiva sino también a la lectura personal.

A partir del siglo IV a.C., a causa del desarrollo de la circulación del libro, se diversifican las bibliotecas convirtiéndose en un instrumento imprescindible de comunicación de ideas. Destacan entre las de ámbito privado: la Academia platónica o el Liceo aristotélico; y entre las públicas: la de Pérgamo o la de Alejandría, cuya vida se prolongó ocho siglos y fue decisiva para la conservación y transmisión de la literatura griega.

Una prolongación de la cultura y del libro griego es el libro romano. Sus primeras muestras literarias se refieren al derecho y a la literatura ritual, aunque más tarde convertida Roma en una gran ciudad, fruto de las grandes riquezas traídas de las conquistas y de una mayor urbanización de la población, proliferan géneros como la oratoria, el ensayo, la historia, la poesía, la filosofía o la retórica.

La riqueza y la extensión del Imperio permitieron una gran difusión del libro y al iniciarse la época de Augusto se crearon las primeras bibliotecas, aunque tuvieron mucha mayor importancia las privadas, pues el desarrollo y la difusión del libro no se debían a una política cultural emprendida por el estado, sino más bien a una fuerte demanda entre las clases adineradas donde se propagó una euforia bibliófila en la que el libro ocupaba un papel primordial que caracterizaba su elevada condición social.

Al igual que en Grecia, la vida en Roma y en las ciudades del Imperio exigía a los ciudadanos dominar la escritura y la lectura para la consecución de sus actividades privadas y para las relaciones con la administración. Por tanto, el libro y su difusión, durante el Imperio Romano, fueron elementos clave para la consolidación de su cultura, permitiéndole que se conocieran en las vastas extensiones del territorio que ocupó el Imperio, la literatura, el derecho, la historia, las ciencias aplicadas, la arquitectura, la ingeniería, la agricultura, la ganadería y hasta la minería.

Tras la promulgación del Edicto de Milán (313) el libro y las bibliotecas cristianas reciben protección oficial, leyéndose en las celebraciones religiosas textos sagrados. Durante siglos, la literatura religiosa sería la única fuente de conocimiento para el mundo occidental y la Biblia el libro más leído e imitado.

## **II.2.2. LA EDAD MEDIA**

La decadencia de los últimos tiempos del Imperio Romano se vio reflejada en un continuo empobrecimiento, una constante disminución de la población y un progresivo aumento de la población analfabeta. Comienzan a desaparecer los centros docentes y sus maestros, y terminan interesándose por la escritura únicamente las clases superiores. Disminuye considerablemente la producción de libros, tanto los de nueva creación como las copias de los antiguos, y desaparece de forma metódica el comercio editorial.

Prácticamente, hasta finales del siglo XII, son los monasterios y otros centros de carácter religioso los que conservan el monopolio casi íntegro de la cultura y la producción libraria. El libro es copiado sin prisas, pues los que ahora escriben no son asalariados sino religiosos que trabajan para mayor gloria de Dios. Es el propio monasterio, donde se

realizan las copias, el destinatario de las reproducciones y rara vez se hacen para ser vendidas o regaladas. Los monasterios medievales estaban pensados para una vida autárquica y al igual que se abastecían de ropa y comida, lo hacían de libros, imprescindibles para el culto y una buena formación religiosa. De ahí que los monasterios más importantes destinaran una habitación para la copia de libros.

El poder de la Iglesia en esta época introdujo una renovación del fervor religioso que caló hondo en toda la sociedad. Proliferaron la aparición de órdenes religiosas, - orden de los Cartujos, orden de Canónigos de San Agustín, orden de los Cistercienses y otras- que daban preferencia, después de la meditación y la oración, a la confección o copia de libros.

Si bien la mayor parte de los libros que se reproducían iban dirigidos a la formación religiosa, se facilitó la lectura y copia de autores clásicos, con el fin de conocer el griego y el latín para profundizar en la cultura eclesiástica. Este interés religioso significó un desarrollo de la cultura de la Antigüedad clásica a nivel internacional. Una gran aportación para el desarrollo de este fenómeno fue el impulso dado por Alfonso X el Sabio y su Escuela de Traductores de Toledo, haciendo versiones del árabe al latín de obras a su vez vertidas del griego al árabe, sirviendo de enlace entre la cultura árabe y judía y la Occidental.

Aunque siga siendo en el interior de los monasterios donde el libro y su lectura encuentran su principal refugio, en la vida civil y política va surgiendo este amor a la cultura y es a finales del siglo XII, con el surgimiento de las primeras Universidades, cuando el ciclo del aislamiento rural y cultural centrado en los monasterios quedará cerrado. Aparecen nuevos libros, destinados por su contenido y confección, a los alumnos

y profesores de los nuevos centros docentes. Las Universidades disponen de bibliotecas, abiertas a profesores y alumnos, y las copias se desligan únicamente de los monjes y se realizan en las oficinas de estacionarios o libreros. Se abarata, por tanto, el precio del libro, pues las copias se reproducen en papel, no tan caro como las pieles, y sin emplear costosas ilustraciones. Aunque se continúan produciendo en mayor cantidad los libros litúrgicos, entre los que ocupa un puesto privilegiado la Biblia, crece la producción de obras profanas, filosóficas, históricas, literarias, jurídicas, médicas y científicas en general. El libro pasa a ser, además de un depósito de la sabiduría antigua, un instrumento para conocer las nuevas ideas. Se prefieren libros baratos para adquirir nuevos conocimientos que valiosos libros por sus ilustraciones y encuadernaciones.

Aunque con el paso del tiempo se va aumentando el número de obras escritas en lenguas vernáculas, la lengua latina sigue siendo la más utilizada durante la Edad Media. No obstante, resulta interesante destacar las primeras composiciones en lenguas vernáculas, que narran acciones referidas a personajes famosos o míticos, con los que se identifica la comunidad. Son los denominados cantares de gesta, eminentemente populares, recitados por juglares o trovadores en las cortes para todo tipo de público que no domina la lectura. Poco después surgen las primeras novelas fantásticas, con trama amorosa y espíritu caballeresco, dirigidas a un público superior como la nobleza o la alta sociedad.

Ya en el siglo XIV aparece en Italia un movimiento intelectual, el humanismo, cuyos miembros sienten un especial interés por conocer la lengua latina, no con el fin de ahondar en el pensamiento medieval, sino en el de los antiguos romanos. Aunque el grupo inicial estaba constituido por laicos terminaron por incorporarse a las filas del humanismo

hombres que ocuparon altas posiciones en la Iglesia. Su obsesiva búsqueda de obras de la Antigüedad romana les condujo a las viejas bibliotecas de las que rescataron ejemplares que pasaron a formar parte de las suyas personales. El movimiento propiamente lo inició Francesco Petrarca (1304-1374), aunque se conoce un prehumanista en el siglo XIII, Lovato Lovati, juez de Padua.

El crecimiento de las relaciones comerciales entre regiones próximas, la complejidad de la vida administrativa, el aumento de población y de riquezas, así como las apetencias culturales que despertó el humanismo configuraron el marco idóneo para el desarrollo de la imprenta, desencadenando una de las mayores transformaciones sociales que ha sufrido la humanidad.

### **II.2.3. EL RENACIMIENTO**

Al aumentar el número de escuelas y maestros, no dependientes de la Iglesia, y con la proliferación de universidades, la demanda de libros se extendió de tal manera que *no fue suficiente, ni con la piel que se obtenía del ganado ni con la mano de obra de los estacionarios, para atender dicha demanda.* A mediados del siglo XV, la búsqueda de un sistema que pusiera fin a estos problemas permitiendo una rápida reproducción de las obras, *y a precios más baratos, encontró su respuesta en la invención de la imprenta.* El descubrimiento de la imprenta supuso el renacimiento del comercio del libro en la Europa occidental, desaparecido prácticamente desde la caída del Imperio romano.

Sin embargo, el libro impreso no dejó sin trabajo a los copistas y en algunos monasterios, acostumbrados a los manuscritos y con mayores recursos de mano de obra que de dinero, prefirieron seguir adquiriendo libros mediante la reproducción manual en vez de comprarlos.

La mayor parte de la oferta de libros se sigue orientando entorno a los temas religiosos - salterios, breviarios, misales, libros de horas, libros piadosos - supuniendo más de un cuarenta por ciento de la producción de la época. No obstante, destaca la atención a los autores clásicos que caracterizó a los primeros impresores, que en general contaban con asesores humanistas. Gracias a ellos, se debe, en gran parte, la difusión del espíritu renacentista y de las literaturas clásica e italiana.

La transformación de la producción de libros de unitaria a masiva creció de año en año y aunque continuaron siendo abundantes las publicaciones en latín, las lenguas vernáculas fueron ganando terreno.

En definitiva, con la aparición de la imprenta la expansión del pensamiento experimentó un enorme desarrollo. A partir de ese momento se operó una de las mayores modificaciones sociales de la historia. La disminución del precio de los libros y la multiplicación de las tiradas convirtieron al libro en un medio de comunicación social. La imprenta dio paso a una civilización de masas y a la uniformidad de la cultura, contribuyendo a romper los moldes de una petrificada estratificación social y multiplicando las corrientes de comercio.

Esta expansión cultural contribuyó a la alfabetización del pueblo, ampliando la obtención de conocimientos a clases subalternas y modificando sus formas de vida. Es decir, dio paso al hombre moderno. A partir de entonces es este nuevo lector el que influye en los cambios que experimentará la producción editorial: estilo simple de escritura, sin repeticiones ni resúmenes, utilización del diálogo, escritura en prosa, todo ello para facilitar la lectura a las capas sociales menos eruditas <sup>59</sup>.

---

<sup>59</sup> PETRUCCI, Armando. *Libros, editores y público en la Europa Moderna*, Valencia, Edicions Alfons el Magnànim, Institutí Valenciana de estudis i investigació, 1990.

En los inicios de la imprenta, las tiradas de los libros eran de unos cientos, mientras que a mediados del siglo XVI se alcanzan los mil ejemplares en algunos títulos. También aumentó considerablemente el número de títulos publicados con lo que la oferta se diversificó y se acercó más al pueblo. Hasta el 1500 las tres cuartas partes de la producción eran obras de carácter religioso, litúrgico y moral, el resto textos literarios - clásicos, medievales y contemporáneos- y de carácter científico (no es de extrañar que la producción de textos religiosos fuera la más extendida pues la mayoría de los lectores eran clérigos). Pero conforme avanza el siglo XVI la producción impresa experimenta una clara evolución y, aunque siguen predominando los libros de carácter religioso, sorprende la gran cantidad cada vez mayor de textos de la Antigüedad clásica, lo cual es lógico, pues como hemos dicho, comenzaba a triunfar en Europa el espíritu humanista. El libro impreso desempeñará un papel fundamental en la difusión de las ideas reformadoras, contribuyendo al mismo tiempo a fijar las lenguas y a fomentar el crecimiento de las literaturas nacionales.

Sin el apoyo de la imprenta, el desarrollo de los estudios humanísticos y la propagación de la Reforma desatada por Lutero, probablemente, hubieran fracasado, pues el servicio prestado por la imprenta para la difusión de sus ideas fue inigualable.

Para el pueblo el libro llega como un pasatiempo agradable y por lo tanto se demanda menos teología y moral y más literatura fantástica, desarrollándose los libros con temática popular. Este tipo de literatura configurará unos nuevos comportamientos, ideas y valores sociales.

Sin embargo, aunque la difusión de los libros y por ende de la transmisión cultural a través de los mismos se extiende notablemente, existen una serie de limitaciones que

impiden un mayor auge del desarrollo cultural entre el pueblo<sup>60</sup>:

- *Limitaciones socioculturales*: sigue permaneciendo la cultura fundamentalmente oral. Aunque se lee, la mayoría está al margen de la escritura.
- *Limitaciones económicas*: el precio de los libros sigue siendo caro debido al coste del papel por lo que la adquisición de los mismos no está al alcance de aquellos con escasos recursos. Por otro lado, la carencia de bibliotecas públicas no facilita el acceso a los libros.
- *Limitaciones culturales*: existe una falta de interés por la cultura.

Por último, destacar el papel relevante desempeñado por el libro en el proceso de culturización de las nuevas tierras descubiertas y colonizadas por los españoles en América. El libro estuvo al servicio de conquistadores, misioneros y funcionarios como herramienta de trabajo, bien para las conversiones, bien para el establecimiento del buen orden administrativo.

#### **II.2.4. EL SIGLO XVII**

Durante este siglo el libro sufre las consecuencias del empobrecimiento reinante en Europa, concretamente en Alemania, a causa de la Guerra de los Treinta años. El libro había causado muchas heridas sirviendo como vehículo de propagación de las ideas humanistas y de la Reforma, por ello, los gobernantes temían el poder del mismo en las disputas políticas y religiosas. A partir de entonces se impuso en los distintos países una rígida censura y se retiró el trato de favor con que contaba el libro en el siglo anterior gravando con fuertes impuestos el comercio del papel y la importación de libros.

---

<sup>60</sup>

PÉREZ RIOJA, José Antonio. *"Panorámica histórica y actualidad de la lectura"*, Salamanca, Fundación Germán Sánchez Ruipérez; Madrid, Ediciones Pirámide, 1986. (Págs. 51-52).

Comienza a languidecer el negocio de las ediciones de los clásicos, de los Padres de la Iglesia y especialmente de los autores medievales. Se muestra interés por otro tipo de obras informativas sobre la fauna, la flora, los restos arqueológicos o la arquitectura de otros países, así como por las cartas de navegación, los mapas y los nuevos trabajos de científicos y pensadores.

La crisis de los libros escritos en latín se ve compensada con el auge de las lenguas nacionales que empiezan a cristalizar durante este siglo. Al mismo tiempo que se produce esta unificación en el seno de las áreas lingüísticas se regulariza la ortografía con el fin de llegar a un público lo más extenso posible. A este hecho hay que añadir la incorporación de las mujeres al mundo de los lectores, lo cual amplía una demanda sustentada hasta entonces casi exclusivamente por hombres.

Dada la crisis de la imprenta y empujados los profesionales del libro a la búsqueda de un público nuevo, con menos recursos económicos y de inferior talante intelectual, los libros se imprimen en un papel de inferior calidad, mal tintado y con tipos gastados. Son libros para la lectura y el entretenimiento personal. Frente a este tipo de publicaciones baratas y de baja calidad muestran un fuerte contraste las obras de lujo, con portadas arquitectónicas y láminas grabadas en cobre, destinadas a monarcas y a una rica clientela con el fin de decorar sus salones más que para ser leídas.

## **PUBLICACIONES PERIÓDICAS**

Desde la Edad Media existieron noticias o informes, manuscritos, de acontecimientos relevantes de diversa índole. Estos informes los redactaban profesionales que vivían en los lugares donde las noticias se producían y que más tarde facilitaban en

exclusiva a un cliente o los vendían a aquel que lo solicitaba o se abonaba al servicio. Este tipo de publicaciones como no se producían con una periodicidad regular se pueden considerar sólo como antecedentes de la prensa.

Sin embargo, entrado el siglo XVII surgen las primeras publicaciones con carácter semanal y ya que muchos impresores no cuentan con los recursos suficientes para imprimir libros voluminosos se dedican a la difusión de sucesos que pronto despertarán el interés del público, entre otras cosas, por estar al alcance de las fortunas más modestas. El contenido de estas publicaciones oscila desde las noticias militares o los descubrimientos geográficos hasta sucesos extraordinarios como crímenes o milagros. También sirvieron de soporte para la propaganda política, para la catalogación de la enorme producción bibliográfica y como vehículo de transmisión de los descubrimientos científicos y técnicos.

## **II.2.5. EL SIGLO DE LAS LUCES**

Si el siglo XVII se caracterizó por el enorme triunfo alcanzado por las lenguas nacionales, este siglo se caracteriza fundamentalmente por el triunfo del pensamiento moderno.

A lo largo del siglo XVIII se extiende por toda Europa el movimiento intelectual denominado *Ilustración* que pretende iluminar la vida bajo el prisma de la razón. La razón sirve para interpretar todos los fenómenos naturales, históricos y sociales. A partir de este momento, comenzarán las grandes repercusiones sociales del desarrollo científico. Triunfa la cultura secular frente a la religiosa y las lenguas vernáculas sobre el latín - lengua hasta entonces de la cultura humanística y universal -.

Como contraste de la decadencia de la imprenta en el siglo anterior, el siglo XVIII representa uno de los momentos más brillantes de la Historia. Los centros intelectuales no son ya las universidades y menos aún los monasterios. Ahora el papel protagonista lo desempeñan las nuevas instituciones seculares, como las academias, los salones de las casas de los nobles, los cafés e incluso las librerías. Todos ellos son centro de reunión para tertulios amantes de las nuevas ideas ilustradas.

Esta secularización del pensamiento originó cambios importantes en el contenido del libro. Las obras de temática religiosa, tan mayoritarias en los siglos precedentes, forman ahora menos de la tercera parte de la producción. Por el contrario, abundan las obras de Ciencias, Letras y Bellas Artes en detrimento de las obras de Teología y Religión.

Las bibliotecas también sufren modificaciones y muchas de las religiosas destinadas a la formación de sus monjes también son utilizadas por laicos. Además destaca la apertura de nuevas bibliotecas públicas, nacionales unas y universitarias otras.

Aparecen en Inglaterra los clubes del libro o sociedades de lectura. Junto a los clubes también surgen las *social libraries* (bibliotecas sociales) y las *circulating libraries* (bibliotecas circulantes o de préstamo) a modo de cooperativa de libros. Aunque su actividad era fundamentalmente comercial influyeron mucho en la difusión y expansión de la lectura, facilitando el acceso al libro a clases sin recursos económicos abundantes. Sin embargo, a pesar de su mayor difusión, un libro seguirá siendo un tesoro.

## **PUBLICACIONES PERIÓDICAS**

La suspensión de la censura, la politización de la sociedad, la existencia de clases acomodadas y la creación de servicios postales que salían regularmente, fueron la causa

fundamental del enorme desarrollo y auge que experimentó la prensa en este siglo, concretamente en Inglaterra. Los trabajadores modestos compraban periódicos que más tarde se leían en cafés en voz alta. Realmente, se alcanzó una fiebre por este tipo de publicaciones, sin embargo, años después ésta se vio minorada por el impuesto creado sobre el periódico dejándolo fuera del alcance de las clases populares.

El contenido de las publicaciones era diverso, desde informaciones de orden político y oficiales, hasta cuentos, poesías o noticias de sesiones académicas.

## **II.2.6. EL SIGLO XIX**

El cambio experimentado en la sociedad como consecuencia de la Revolución Francesa, el surgimiento de la sociedad industrial y la expansión de la riqueza, la población y la enseñanza, incidieron enormemente en todo tipo de comunicaciones impresas, y concretamente en el libro. Dejó de ser un instrumento al servicio de una minoría culta y poderosa para buscar la satisfacción de las necesidades de sectores más amplios e incluso de personas humildes, con escasos recursos económicos y pobre formación intelectual, lo que supuso un abaratamiento del precio para que pudieran adquirirlo los nuevos lectores.

A la convicción de que el libro es un instrumento esencial para la formación moral y profesional, así como un importante elemento para la lucha política, se le añade el nuevo sentido social de la literatura, configurando un nuevo lector preocupado por los problemas sociales de la vida.

El contenido del libro sufre una gran transformación. El público busca en su lectura algo más que saberes, conocimientos o sentimientos. Se lee por placer. Este sentimiento que ya se había despertado en personalidades individuales de siglos anteriores, se extiende y generaliza en grupos más amplios de la sociedad. Surgen gran cantidad de obras de divulgación del pensamiento y de los conocimientos científicos, geográficos, históricos, médicos, etc., así como una literatura de aventuras, intrigas, misterio y sentimental que se canalizó a través de los periódicos o novelas por entregas. También se inaugura la literatura infantil, los famosos "toybooks", presentada con ilustraciones decorativas y evocadoras.

Este siglo se caracteriza por una creciente alfabetización de las masas populares. Este hecho motivó, a petición de educadores y de filántropos, la creación de bibliotecas populares destinadas al hombre normal y no exclusivamente a personas de clase superior.

En definitiva, nace una mayor conciencia de democratización del saber y de la cultura, poniendo el libro al alcance del proletariado.

## **PUBLICACIONES PERIÓDICAS**

El interés despertado por la información reciente dio lugar al desarrollo de la prensa. La prensa inglesa fue la pionera en la primera mitad de siglo, aunque por el elevado precio de la publicación su público se vio restringido a las clases pudientes. Sin embargo, a partir de los años treinta, en Francia, se editaron periódicos que elevaron sus tiradas atrayendo a mayor número de anunciantes, lo que hizo posible una reducción de costes y como consecuencia un público comprador más amplio. También la extensión de la enseñanza contribuyó a tan espectacular aumento de lectores. Llegó a ser tal el poder

de la prensa que los políticos intentaron ganar su simpatía, o al menos evitar su animosidad, recurriendo incluso a los llamados fondos reptiles.

A tan espectacular crecimiento del periódico hay que añadir la aparición, con gran éxito durante esta centuria, de las revistas ilustradas y de tono satírico.

### **II.2.7. EL SIGLO XX**

Poco a poco el libro rebosa las aulas escolares y se convierte en un componente de la vida social que ocupa una función de comunicación esencial. Los libros ya no se leen únicamente con un fin gozoso, para meditar o reflexionar, sino porque se está ávido de una gran cantidad de información.

Se confirma la vigencia del libro como un elemento cultural, educativo y de ocio. Es la era de la alfabetización masiva de la población, donde el libro se hace asequible a centenares de millones de individuos. Por primera vez en la historia, la cultura y su transmisión a través de los libros ya no es privilegio de un sector minoritario de la sociedad. Los libros son más baratos, consecuencia de los nuevos sistemas de impresión y el aumento de las tiradas. El número de títulos publicados se triplica en la última mitad de siglo y se desarrollan nuevas formas de comercialización para hacerlo más accesible a los distintos grupos de la población.

Los propios gobiernos dedican parte de sus recursos y presupuestos al desarrollo de la enseñanza, factor decisivo para la creación de nuevos lectores. Incluso diferentes organismos internacionales, entre los que destaca la labor realizada por la UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la educación, la ciencia y la cultura), tienen

entre sus objetivos el proporcionar a todos los hombres iguales posibilidades para la educación y el libre intercambio de ideas. Para la consecución de tales objetivos, entre otras cosas, se ponen en marcha políticas que favorezcan la libre circulación del libro así como la creación de industrias editoriales en países que no contaban con ellas.

## **PUBLICACIONES PERIÓDICAS**

Aunque el número de lectores es creciente a lo largo del siglo, existe una clara tendencia a la disminución del número de periódicos editados en los países desarrollados debido a dificultades económicas, por contra, se advierte un crecimiento en los países no desarrollados.

Las revistas ilustradas (*magazines*) semanales o mensuales van ganando el favor del público y algunas alcanzan tiradas superiores a las de los diarios.

## II.3. NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS AL PRODUCTO EDITORIAL

Durante más de cuatrocientos años la edición ha estado dominada por la imprenta. Pero en los últimos diez años la revolución tecnológica y su aplicación a todo tipo de comunicaciones y concretamente a la industria editorial, han alterado su actual naturaleza.

Muchos se sorprenderían si hace una década les hubieran hablado de la posibilidad de leer un libro a través del ordenador o de leer el periódico a la carta. Pero la gran sorpresa no es que esto que parecía ciencia ficción se haya hecho realidad, sino su rápida implantación en el mercado y las nuevas y amplias posibilidades que ofrece.

Los soportes electrónicos permiten no sólo hacer una lectura lineal y pasiva como la que venimos desarrollando desde hace siglos, sino que además su agilidad y capacidad de interacción hacen que se oiga un concierto si se trata de una enciclopedia de música, que se puedan realizar trabajos de campo sin salir a la calle o que la información que contienen esté constantemente actualizándose.

Además, este tipo de soportes ofrece una gran densidad de almacenamiento y *ocupa poco espacio - factor importante sobre todo en bibliotecas -*, su extensión de vida es más larga que el papel - ya que permite actualizaciones y está menos expuesto al deterioro y la destrucción - y sus costos de reproducción son inferiores. Con lo cual, si los precios del papel y los gastos de almacenamiento siguen su escalada, es probable que los propios editores estimulen en los usuarios el cambio al formato electrónico <sup>61</sup>.

---

<sup>61</sup>

*"CD-ROM: El nuevo papiro. Presente y futuro de esta nueva técnica"*. Prólogo de William H. Gates; coordinado por Steve Lambert y Suzanne Ropiquet. Madrid, Ediciones Anaya Multimedia, 1986.

También la prensa ha experimentado un importante progreso. Sumarios despegables y opciones interactivas permiten al lector que pueda saltar de una sección a otra con sólo pulsar un botoncito de la pantalla. No tiene, por tanto, que seguir un orden determinado al ojear el periódico. Una vez seleccionada una noticia puede ampliarla a toda la pantalla para leerla o bien guardarla en su archivo personal para ojearla en otro momento. El nuevo soporte informativo además incluirá material "vivo" como el último video-clip de un cantante, las prometedoras palabras de un político o un anuncio publicitario en movimiento.

Páginas con voz y sonido e imágenes en movimiento son ya algunos de los instrumentos utilizados en esta nueva tecnología, que, consecuentemente, facilitará la labor educativa, de investigación y los momentos de ocio sin "movemos de casa" y a través de grandes autopistas de información <sup>62</sup>.

Todos estos progresos suponen un cambio en los hábitos del consumidor, por supuesto, pero también originan cambios en el desarrollo empresarial sobre todo en los actuales procesos de producción y distribución. La compaginación de imágenes y sonido conllevará un cambio en el diseño del producto y en los lugares de comercialización del mismo, haciéndose extensivos a tiendas de electrónica, de ordenadores y a grandes centros comerciales al estilo de la FNAC.

Si bien todo este futuro se muestra prometedor, existen varias razones que, a nuestro modo de ver, harán que la disponibilidad de todos estos servicios para el consumidor medio aún se haga esperar. El precio superior de estos nuevos productos en

---

<sup>62</sup> "Periódicos del siglo XXI", EL MUNDO, 12 de Marzo de 1993.

comparación con sus homólogos en papel es uno de ellos, además de la necesidad de poseer un lector y un ordenador para poder leer el contenido del disco. Por otro lado, las tarifas de los servicios electrónicos son elevadas y esto hace que en la actualidad para el usuario medio sea poco rentable la conexión a alguna de ellas. Junto a estos motivos de naturaleza puramente económica aparecen otros de carácter más emocional como son la accesibilidad y el fácil uso de los libros en soporte papel - son agradables al tacto y al olfato -, su independencia de la red electrónica, que les hace cómodos en los desplazamientos, y su gran autonomía.

No obstante, a pesar del escepticismo mostrado por gran parte de los editores españoles en cuanto a la rápida implantación de estos nuevos soportes y a su aceptación por parte del mercado, un estudio publicado por la Comunidad Europea durante la Feria del Libro de Francfort (1993) afirmaba que el mercado potencial europeo para la edición electrónica y las publicaciones multimedia en el año 2000 sería de unos 2,5 billones de pesetas y que, en el caso de España, la cifra oscilaría entorno a los 200.000 millones de pesetas por las mismas fechas<sup>63</sup>. Ciertamente, como apunta James Longson, vicepresidente de tecnología de *Tribune Company*, que *"pronto habrá un sector de la audiencia que preferirá recibir la información electrónicamente; si no cubrimos esa necesidad, alguien lo hará"*. Por ello, es preciso que el sector editorial español empiece a plantearse esta nueva tecnología como futuro soporte para la difusión de sus publicaciones. Con ello, no queremos decir que el soporte papel desaparecerá de la noche a la mañana, sino que, por supuesto, convivirá durante mucho tiempo junto con estas nuevas tecnologías. Pero ¿quién sabe si por motivos ecológicos o por preferencias del consumidor pierden interés

---

<sup>63</sup>

*"Libros electrónicos. Nuevas oportunidades de negocio"*. DELIBROS, nº 64, Febrero 1994.

entre los lectores las publicaciones en este tipo de material, quedando restringido su uso a ediciones de lujo o para bibliófilos? Ciertas especulaciones, como las de Marshall McLuhan vaticinando la desaparición de la galaxia Gutenberg, caracterizada por el libro impreso, en favor de una nueva era, la galaxia Marconi, tal vez lleguen a hacerse realidad.

Será bueno que los editores, como empresarios con vistas al futuro, se vayan adaptando a las demandas de lo que parece un nuevo tipo de consumidores, más acostumbrados al uso del ordenador y a interactuar con él. Sus productos deberán ser competitivos dentro de este nuevo panorama que se abre o quedarán fuera de lo que parece anunciarse como el futuro mercado editorial. Habrá, que duda cabe, un período de transición que tal vez dure décadas, pero es más que probable que los soportes electrónicos reemplacen al papel, pues la forma material del producto se ha ido adaptando a lo largo de los siglos a las diversas necesidades de información y a los materiales disponibles, y si la arcilla fue remplazada por el papiro y éste por el papel ¿por qué no el papel por el disco electrónico?

## BIBLIOGRAFÍA

### MONOGRAFÍAS

DAHL, Svend. *"Bogens Historie"*. Copenhagen, P. Haase & Sons Forlag, 1927 (Tr. española de Alberto Adell, ediciones españolas de Fernando Huarte Morton, "Historia del libro", Alianza Editorial, 1983).

DE LA MOTA, Ignacio H. *"Diccionario de la Comunicación"*. Madrid, Editorial Paraninfo, S.A., 1988. Tomos 1 y 2.

ESCOLAR, Hipólito. *"Historia Universal del Libro"*. Salamanca, Fundación Germán Sánchez Ruipérez; Madrid, Pirámide, 1993.

FEBVRE, Lucien. *"La aparición del libro"* / Lucien Febvre, Henri-Jean Martin; con la colaboración de Anne Basanoff ... (et al.); traducción al español por el Dr. Agustín Millares Carlo. México D.F., Unión Tipográfica Editorial Hispano Americana, 1962.

HARROD, Leonard Montagne. *"Harrod's Librarians' Glossary of terms used in librarianship, documentation and the book crafts and reference book"*, compiled by Ray Prytherch, Aldershot (England), Gower Publishing Company Limited, 1990 (7ª ed.).

LÓPEZ LITA, Rafael. *"La empresa editorial"*. Tesis presentada en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Alcalá de Henares, 1985.

MARTÍNEZ DE SOUSA, José. *"Pequeña historia del libro"*. Barcelona, Editorial Labor, S.A., 1992 (2ª ed.).

MARTÍNEZ DE SOUSA, José. *"Diccionario de bibliología y ciencias afines"*. Salamanca, Fundación Germán Sánchez Ruipérez; Madrid, Pirámide, 1989.

MARTÍNEZ DE SOUSA, José. *"Diccionario de información, comunicación y periodismo"*. Madrid, Paraninfo, 1992 (2ª ed.).

McLUHAN, Marshall. *"The Gutenberg Galaxy"*. Toronto, University of Toronto Press, 1962, (tr. española de Juan Novella, "La Galaxia Gutenberg: génesis del homo typographicus", Madrid, Aguilar, S.A. de ediciones, 1969).

OLAECHEA, Juan B. *"El libro en el ecosistema de la comunicación cultural"*. Salamanca, Fundación Germán Sánchez Ruipérez; Madrid, Ediciones Pirámide, 1986.

PÉREZ RIOJA, José Antonio. *"Panorámica histórica y actualidad de la lectura"*. Salamanca, Fundación Germán Sánchez Ruipérez; Madrid, Ediciones Pirámide, 1986.

PETRUCCI, Armando. *"Libros, editores y público en la Europa Moderna"*. Valencia, Edicions Alfons el Magnànim, Institutió Valenciana de estudis i investigació, 1990.

RATZKE, Dietrich. *"Handbuch der Neuen Medien: Zweite, erweiterte und aktualisierte"*. Stuttgart, Deutsche Verlags-Anstalt GmbH, 1982 (versión castellana de Ramón Ribalta i Ribalta, "Manual de los nuevos medios: el impacto de las tecnologías en la comunicación del futuro", Barcelona, Editorial Gustavo Gili, S.A., 1986).

## OBRAS DE REFERENCIA

*"CD-ROM: El nuevo papiro. Presente y futuro de esta nueva técnica"*. Prólogo de William H. Gates; coordinado por Steve Lambert y Suzanne Ropiquet. Madrid, Ediciones Anaya Multimedia, 1986.

*"Diccionario de lectura y términos afines"* / International Reading Association; Theodore L. Harris y Richard E. Hodges, coeditores. Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez, Pirámide, 1985.

*"Diccionario Enciclopédico Salvat Universal"*. Barcelona, Salvat Editores, S.A., 1969. Tomo 16.

*"El CD-ROM: Tecnologías, aplicaciones y economía"*. Madrid, Fundación para el Fomento de la Información Automatizada (FUINCA), 1987.

*"El libro en la cultura de los 80"*. Mesa redonda moderada por F. Lázaro Carreter, Salamanca, Fundación Germán Sánchez Ruipérez, 1984.

*"La cultura del libro"*. Coordinador Fernando Lázaro Carreter; José M<sup>a</sup> de Areilza (et.al.), Salamanca, Fundación Germán Sánchez Ruipérez; Madrid, Pirámide, 1988 (2<sup>a</sup> ed. aum.).

*"La industria de la comunicación"*. Director Juan Bengoechea; Bilbao, Servicio de Estudios del Banco Bilbao Vizcaya, 1995.

## ARTÍCULOS DE PRENSA Y REVISTAS

*"De la A a la Z. El mercado español de diccionarios y enciclopedias"*. DELIBROS, nº 72, Noviembre 1994.

*"El CD-ROM en El Mundo"*. EL MUNDO, Anuario 1993.

*"El libro universitario"*. DELIBROS, nº 71, Octubre 1994.

*"Libros electrónicos. Nuevas oportunidades de negocio"*. DELIBROS, nº 64, Febrero 1994.

*"Nuevos productos y soportes editoriales"*. DELIBROS, nº 70, Septiembre 1994.

*"El País inaugura su edición electrónica"*. EL PAÍS, 3 de mayo de 1996.

*"Periódicos en la red"*. ANUNCIOS, nº 48, Febrero 1996.

*"Periódicos del siglo XXI"*. EL MUNDO, 12 de marzo de 1993.

*"Primeros pasos de la edición electrónica en España"*. TELOS, nº 42, Diciembre 1994.

*"Una información muy personal"*. EL PAÍS, 15 de junio de 1993.

# **III. PANORÁMICA DEL SECTOR EDITORIAL**



A lo largo del presente capítulo ofreceremos una visión del papel del sector editorial en el entorno de las industrias culturales y los rasgos más significativos de sus tendencias de integración y concentración, configurándose así un nuevo marco para el desarrollo de la actividad editorial.

En primer lugar, como industria cultural, delimitaremos su estrecha vinculación con el resto de iniciativas culturales así como el papel que desempeña la actividad editorial en relación con las mismas. Una segunda parte la dedicaremos al estudio del sector y el comportamiento de sus mercados a partir de la información estadística que proporcionan los diferentes organismos y asociaciones nacionales e internacionales, tanto institucionales como privadas, del sector. Por último, y teniendo en cuenta lo expuesto en los apartados anteriores, estableceremos unas consideraciones finales sobre la situación actual del mercado editorial y sus tendencias futuras.

### **III.1.**

## **LA EMPRESA EDITORIAL EN EL MARCO DE LA ACTIVIDAD CULTURAL**

Como ya expusimos en el epígrafe II.2. del presente trabajo, la empresa editorial no sólo tiene por finalidad la obtención de beneficios, sino que además es responsable de la transmisión de ideas y conocimientos de unas generaciones a otras. Pero esta responsabilidad no es exclusiva de la empresa editorial sino que tradicionalmente la ha compartido con otras industrias culturales como el cine, la televisión o la radiodifusión. Con el paso de los años, la oferta cultural se ha diversificado y nuevos sectores industriales, entre ellos la informática, la edición fonográfica o el video, forman parte o sirven de soporte para el desarrollo y la difusión cultural.

El surgimiento de estas nuevas industrias de bienes y servicios culturales no amenaza, al menos inmediatamente, el desarrollo de la actividad editorial. Por el contrario, pueden ser objeto o soporte complementario de los productos editoriales. Así, las cintas de audio o video, los compact disk o los diskettes, son utilizados como objetos promocionales del libro y la prensa, o bien se emplean como nuevos soportes para la difusión de sus contenidos. Al igual que la empresa editorial utiliza otros bienes y servicios para el desarrollo de su actividad, el resto de industrias culturales también emplean el libro como material de apoyo y con fines promocionales. Por ejemplo, la industria informática dispone de amplio material en soporte papel para explicar tanto el software como el hardware de sus ordenadores.

Podríamos concluir que la variedad de soportes y medios de comunicación como transmisores de bienes y servicios culturales, produce a menudo solapamientos entre los distintos productos, sin que por ello resulte una amenaza inminente para ninguno de ellos. Sin embargo, aunque esta relación entre las industrias culturales y su interrelación con aquellas que desarrollan los equipos que manejan la información no suponga un peligro para el producto editorial, sí supone una renovación importante en el sector tanto en la edición como en la distribución y comercialización de sus productos<sup>64</sup>. Por lo tanto, la aplicación de las nuevas tecnologías al sector editorial, bien en la autoedición bien en la configuración de nuevos productos sobre soportes electrónicos, puede ser el revulsivo necesario para el resurgimiento de un mercado que parece haber tocado techo.

### **III.1.1. LOS PROCESOS DE INTEGRACIÓN EN LA INDUSTRIA EDITORIAL**

A principios de siglo, el acceso a obras culturales sólo era posible a través de bibliotecas, librerías, museos, conciertos y teatros. Hoy en día, la producción cultural alcanza a un público de varios millones de personas repartidas por todo el mundo. Esta difusión de forma tan generalizada es síntoma de una inmensa divulgación de la cultura, algunos de cuyos productos estaban prácticamente vetados a sectores ajenos a la intelectualidad o a clases sociales pudientes. Por tanto, este proceso de industrialización de la producción y la comercialización de productos culturales muestra, inicialmente, una tendencia positiva y favorable encaminada a promover y fomentar una vida cultural diversificada y popularizada.

---

<sup>64</sup>

*"El sector del libro en España. Situación y líneas de futuro". Op. cit. en la nota 12. (Págs. 23-35).*

Los procesos de concentración e integración no son procesos recientes, sino que se consolidan a partir de los años setenta, fruto de una planificación y centralización empresarial a nivel nacional e internacional y de un incremento de las exportaciones y la inversión en otros países. Sin embargo, es a partir de los años ochenta cuando las industrias culturales sufren una aceleración en el campo de la concentración-transnacionalización. Este desarrollo es consecuencia<sup>65</sup> de la retirada paulatina del Estado en su papel proteccionista, de la aplicación de los nuevos avances tecnológicos a los diferentes medios - abren nuevas posibilidades de mercado y por lo tanto más beneficios-, del aumento de los ingresos por publicidad, que hizo posible que los medios de comunicación se recuperaran de la recesión económica fruto de la crisis del petróleo de 1973, y de un aumento y diversificación de la demanda.

Centrándonos en el sector de la edición, comprobamos que también éste se ha visto afectado por las transformaciones económicas y tecnológicas que ha sufrido el mercado, aunque en menor grado, ya que la mayoría de las operaciones realizadas en este negocio no alcanzan cotas de rentabilidad tan altas como en la industria cinematográfica, la televisión, la radio o el sector discográfico.

La edición ha sido pionera, dentro de los medios de comunicación social, en la constitución de un comercio de exportación - causa fundamental, como exponíamos al inicio, de los procesos de concentración e integración de las empresas y grupos de comunicación -. La exportación de libros - sobre todo en inglés, español y francés, distribuidos ampliamente por los cinco continentes - ha progresado tan rápidamente que

---

<sup>65</sup> BUSTAMANTE, Enrique y ZALLO, Ramón. *Las industrias culturales en España. Grupos multimedia y transnacionales*. Torrejón de Ardoz, Ediciones Akal, 1988. (Págs. 5-19).

ha llegado a ser el punto clave de la rentabilidad de determinadas grandes empresas. Por ejemplo, las exportaciones británicas suponen cerca del 50 por 100 de las ventas y a esto hay que añadir la masa creciente de libros producidos por editores que son filiales de empresas inglesas. En el caso español, aunque las cuotas de exportación no alcanzan el índice de las británicas o estadounidenses, se ha incrementado considerablemente el nivel de coediciones en Iberoamérica, lo que conduce a una internacionalización del mercado. Por el contrario, en el caso de las publicaciones periódicas, no ha sido la exportación del producto terminado el factor clave para el desarrollo de estos procesos -dada la naturaleza de la prensa escrita, vinculada a cada cultura nacional y a su ámbito de difusión concreto-, sino fundamentalmente la dependencia informativa del exterior - por falta de recursos humanos, técnicos y materiales - de las agencias nacionales de prensa para completar su producción informativa. Esta situación ha facilitado la intervención de capital extranjero en empresas de ámbito nacional y ha suscitado una cierta homogeneización en los contenidos de las publicaciones <sup>66</sup>.

### **III.1.1.1. CAUSAS DE LOS PROCESOS DE CONCENTRACIÓN E INTEGRACIÓN EDITORIAL**

*Los grandes motores favorecedores del cambio en la industria cultural han sido fundamentalmente las transformaciones demográficas, sociales y culturales así como una evolución macroeconómica del mercado, además de las rápidas innovaciones tecnológicas. Tampoco debemos olvidar, que la concentración de*

---

<sup>66</sup>

*"Un sólo mundo, voces múltiples: comunicación e información en nuestro tiempo". Sean Macbride director; textos de Elie Abel y otros. (1ª ed., 1ª reimp.) Madrid, Fondo de Cultura Económica, 1988.*

---

diversas empresas en grandes grupos es un procedimiento que ayuda a disminuir costes, pues la adquisición de materias primas o la producción y comercialización a gran escala proporciona ahorros, genera sinergias y posibilita la innovación tecnológica, impensable en pequeñas empresas <sup>67</sup>.

### III.1.1.1.1. LA EDICIÓN DE LIBROS.

Podemos concretar las causas que originan los procesos de concentración-internacionalización en la edición de libros de la siguiente manera <sup>68</sup>:

a) Debido a la expansión de los mercados y de los productos. La exportación y la diversificación de los productos que se comercializan - grandes grupos editoriales son productores también de películas, videos, cassettes y otros materiales - ha fomentado la transformación de la edición en una industria internacional.

b) Debido a las estrategias de concentración financiera. La débil autonomía financiera de la industria de la edición, sobre todo en medianas y pequeñas empresas, la hace vulnerable frente a las tentativas de control por parte de grandes grupos editoriales o por otros sectores ajenos a la actividad editorial. Este hecho ha dado lugar al desarrollo de procesos de concentración vertical preferiblemente hacia delante, hacia la distribución y la comercialización dentro del sector editorial, y de integración horizontal, hacia la diversificación multimedia con el fin de prevenir la competencia o

---

<sup>67</sup> SÁNCHEZ-TABERNEIRO, Alfonso. *"Estrategias de los grupos de comunicación en Europa"*. SITUACIÓN: La industria de la comunicación. Bilbao, Servicio de Estudios del Banco Bilbao Vizcaya, 1995.

<sup>68</sup> DOCE nº C 197 de 27.07.1988, pág.2.

en busca de mercados de mayor crecimiento y beneficio <sup>69</sup>.

c) Debido a la carrera de imágenes y de programas destinada a abastecer los nuevos canales audiovisuales haciendo que los nuevos inversores vean en el sector editorial una reserva de obras a buen precio.

### *III.1.1.1.2. PUBLICACIONES PERIÓDICAS.*

En cuanto a las publicaciones periódicas, las principales causas del surgimiento de estos procesos se debe a:

a) La crisis económica y el predominio de valores mercantiles frente a los culturales. En tiempos de dificultades los medios que ocupan un segundo plano son fusionados o absorbidos por los más fuertes del mercado.

b) La publicidad, pilar básico en la financiación de las publicaciones periódicas, busca en las tiradas masivas el incentivo necesario para atraer a los anunciantes, lo que contribuye a la concentración en un mismo grupo de las principales cabeceras.

c) Los intercambios informativos a nivel mundial y la uniformidad de los contenidos publicitarios, situación que propicia el desarrollo de estos procesos de concentración e integración.

d) La falta de normativa que regule los acuerdos de integración vertical u horizontal, permitiendo el dominio del mercado por escasos grupos.

---

<sup>69</sup>

BUSTAMANTE, Enrique. "La concentración de la comunicación y la cultura". IV Converses a la Pedrera: Concentració i internacionalització dels Mitjans de Comunicació. Repercussions socials i culturals. Barcelona, Generalitat de Catalunya: Centre d'Investigació de la Comunicació, 1993. (Págs. 11-24).

### III.1.1.2. CONSECUENCIAS DE LOS PROCESOS DE CONCENTRACIÓN E INTEGRACIÓN EDITORIAL

Si bien estos procesos nos conducen hacia una sociedad universalmente informada también consolidan el dominio cultural y económico de un reducido grupo de empresas, por lo que los actores partícipes en el negocio editorial se han visto afectados por estas tendencias de diferente manera.

#### III.1.1.2.1. LA EDICIÓN DE LIBROS.

Como consecuencia de los procesos de integración y concentración editorial, tanto editores como distribuidores y librerías se han visto sujetos a los siguientes cambios <sup>70</sup>:

- EL EDITOR. El desarrollo de la informática, la electrónica y las telecomunicaciones, y su aplicación a la actividad editorial, configura un "nuevo" editor cuya funcionalidad se ve ampliada en algunos aspectos y restringida en otros. Por un lado, su labor final, no tiene por qué limitarse, exclusivamente, a la difusión de la información y cultura a través de hojas de papel impresas y encuadernadas, sino que existen una gran variedad de soportes que amplían sus posibilidades de gestión. De este modo, el editor se enfrenta con un ensanchamiento de las fronteras de su marco de actuación tradicional, lo cual implica un campo más extenso de toma de decisiones. En este nuevo marco de referencia, el editor tiende cada vez más a ser un mero gestor de los derechos de autor

---

<sup>70</sup>

BUSTAMANTE, Enrique y ZALLO, Ramón (coords.). *Op. cit.* en la nota 65. (Págs. 191-233)

---

con independencia del soporte en el que publique. Además, la relación entre el editor y el autor queda empobrecida y la capacidad o autonomía en la toma de decisiones del que fue editor independiente, queda sometida a los intereses del nuevo grupo del que forma parte.

■ EL DISTRIBUIDOR. El sector de la distribución padece una gran atomización. Podemos encontrar desde multitud de pequeñas distribuidoras con procedimientos elementales hasta distribuidoras muy grandes con procedimientos altamente sofisticados. Aunque la fuerte dispersión de los puntos de venta repercute de modo favorable en el público, para el distribuidor supone un marco muy complejo de actuación y un aumento de sus costes. En este sentido, se está produciendo una reconversión y modernización en el sector de tal forma que los grandes grupos editoriales han optado por crear su propia distribuidora para asegurar así la correcta gestión en la venta de sus productos. Estas redes de distribución han sido dotadas de una gran infraestructura financiera, tecnológica y comercial, lo que ha originado una aproximación de las medianas y pequeñas editoriales a la gran empresa, circunstancia que esta última aprovecha para que los costes de producción de las publicaciones propias disminuyan y para establecer un mayor control sobre la difusión de las publicaciones ajenas. Este nuevo sistema de distribución altamente industrializado e informatizado en sus tareas aumenta en eficacia el proceso pero polariza la

distribución, pues aquellas empresas que no sean capaces de realizar fuertes inversiones para su desarrollo tecnológico quedarán sujetas a los intereses de grandes grupos, por lo que es de preveer una disminución de las distribuidoras locales en favor de las de carácter nacional e internacional. También la distribución se ve afectada por los solapamientos y fusiones entre los distintos productos culturales. De este modo, a los ya existentes se suman otros productos multimedia, dando lugar a una distribución con fórmulas mixtas.

■ EL LIBRERO. La venta de libros ya no es una actividad única de librerías, sino que está extendida entre infinidad de puntos de venta, por lo que este sector también presenta una alta atomización. En líneas generales la librería presenta una baja rentabilidad comparada con el sector de la edición y la distribución. El exceso de novedades y un plazo de devolución corto, que no permite al librero un conocimiento claro de la oferta que recibe, así como la competencia a través de las ventas directas del editor, los quioscos, las grandes superficies y otros canales de comercialización son algunos de los motivos que han promovido una reestructuración del sector librero. La introducción de nuevos sistemas informáticos (telepedido e información bibliográfica), una mayor capacitación profesional del librero, una apertura de la librería al gran público y una diversificación de la oferta son algunas de las claves del éxito obtenido por los nuevos "complejos

culturales". Estos grandes complejos ofrecen al consumidor toda una gama de bienes o servicios culturales: desde un libro o revista hasta un compact disk, pasando por una exposición o una conferencia. Debido al aumento de la heterogeneidad tanto de la oferta como de la demanda y fruto de la reconversión que antes mencionábamos, las tendencias que se observan con mayor nitidez son la especialización y la constitución de cadenas apuntando hacia distintos tipos de empresas:

a) Empresas cuyo objetivo se centra en la búsqueda de la más alta rentabilidad. La reconversión de los espacios, diseños innovadores y la aplicación de las nuevas tecnologías son sus armas para aumentar las ventas. Generalmente, son centros creados por grandes grupos económicos o editoriales como canal de venta propio, que no sólo comercializan libros sino todo tipo de productos culturales.

b) Librerías con fines fundamentalmente culturales con criterios de máxima profesionalización y especialización en temas concretos. Gozan de un sello de calidad y del reconocimiento de su trabajo.

c) Librerías agrupadas en pequeñas cadenas que se asocian con el fin de reducir gastos, aumentar su capacidad de relación con las editoriales y distribuidoras y mejorar su gestión interna.

### III.1.1.2.2. PUBLICACIONES PERIÓDICAS.

De la misma manera que en la edición de libros hemos establecido las consecuencias de los procesos de integración y concentración editorial en base a los agentes partícipes en el negocio, en el caso de las publicaciones periódicas los actores afectados los subdividiremos en tres grandes grupos <sup>71</sup> :

- LOS CONSUMIDORES. La reducción del número de empresas en favor de una situación de monopolio se puede considerar como una amenaza al flujo libre de información, perdiendo el consumidor la diversidad de opción y la pluralidad de contenido. La industria de la prensa diaria en los últimos años ha visto incrementado el número de monopolios locales, lo que inevitablemente conduce a una pérdida de individualidad informativa al utilizar agencias y corresponsales comunes, si bien este acceso a fuentes que anteriormente no estaban al alcance de compañías pequeñas ha favorecido la disposición de la información a un mayor número de medios más eficientes y mejor equipados. Por otro lado, los grandes grupos de comunicación se pueden permitir el empleo de recursos para el análisis del mercado con el fin de adecuar el contenido de su oferta a la demanda de los consumidores. Sin embargo, los procesos de concentración disminuyen la competencia, de tal modo que aquellas empresas de información con una posición monopolística o dominante en el mercado pueden

---

71

SÁNCHEZ TABERNERO, Alfonso. "Concentración de la Comunicación en Europa: empresa comercial e interés público". Generalitat de Catalunya, Centre d'Investigació de la Comunicació, 1993. (Págs. 175-195).

---

optar por criterios diferentes a los intereses de los consumidores al determinar lo que publican. Finalmente, las economías de escala conseguidas por los grandes grupos permiten una reducción del precio del producto lo que revierte en interés del consumidor, siempre y cuando la competencia en el mercado sea la suficiente.

■ LAS EMPRESAS. Como consecuencia de la integración en grandes grupos las empresas de comunicación fundamentalmente han aumentado de tamaño, han conseguido importantes economías de escala y han diversificado riesgos. Pero además:

a) Sus propietarios o gestores han visto aumentado su grado de poder y prestigio, muchas veces en contraposición a la rentabilidad de la compañía poniendo en juego la supervivencia de la misma.

b) El control de varios medios por un sólo grupo incrementa el efecto sinérgico a nivel económico y financiero, ya que determinados lanzamientos o adquisiciones de productos pueden alcanzar sinergias con respecto a la publicidad, la distribución, la financiación e incluso la gestión, viendo así incrementada su rentabilidad.

c) La alta participación que determinados grupos poseen en el mercado de la información les consolida como dominantes absolutos del mismo, impidiendo así la entrada a nuevas empresas.

d) La concentración a través de fusiones o absorciones ha dado la oportunidad a muchas empresas periodísticas de

aprovechar los conocimientos técnicos y de gestión de los nuevos socios.

e) La innovación continua para no perder oportunidades de negocio frente a los competidores ha proporcionado un entorno de máxima profesionalización y de creatividad en las empresas, si bien aquellas con pocos recursos para la aplicación de nuevas ideas y proyectos se ven fuera del mercado.

■ **LOS PERIODISTAS.** Dos son las vertientes de las posibles consecuencias de los procesos de concentración e integración de los medios de comunicación para los informadores. Por un lado, la mejora de las condiciones laborales y el aumento de recursos de las empresas han propiciado una mayor rotación del trabajo, mayores posibilidades de formación de los empleados dentro de la misma empresa y una mayor seguridad de trabajo para los periodistas en épocas de turbulencia económica. Por otro, y como vienen afirmando los sindicatos, las fusiones o adquisiciones favorecen las pérdidas de empleo y los cambios de actitud editorial.

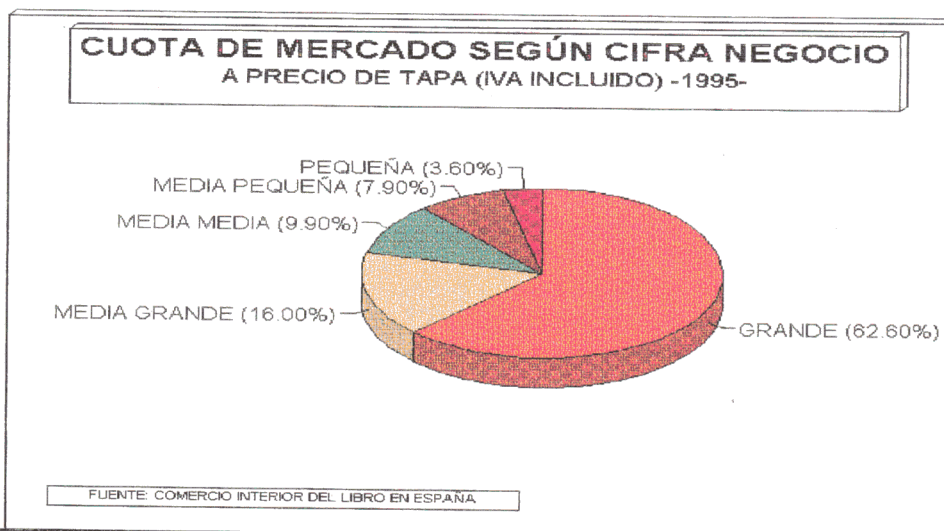
### **III.1.1.3. LOS PROCESOS DE CONCENTRACIÓN E INTEGRACIÓN EN LA EDICIÓN ESPAÑOLA**

En el presente apartado intentaremos mostrar un breve análisis de los procesos de concentración e integración habidos en el sector editorial en España, así como las principales empresas o grupos que configuran el mercado. El estudio no pretende ni mucho menos ser exhaustivo, pues excederíamos los ámbitos de nuestra investigación, sino simplemente ofrecer algunos datos significativos.

### III.1.1.3.1. LA EDICIÓN DE LIBROS.

La industria editorial en España se encuentra altamente fragmentada, es decir, un gran número de pequeñas editoriales publican un reducido número de títulos, mientras que los grandes grupos editoriales mantienen la mayor participación del mercado.

El volumen de facturación de la edición de libros, referida al mercado interior, en 1995 a precios de tapa (I.V.A. incluido) fue de 360.200 millones de pesetas. Las grandes editoriales <sup>72</sup>, que suman un total de 24, facturaron el 62,6 por ciento frente al 37,4 por ciento facturado por el resto de editoriales, un total de 564. Es decir, un 4 por ciento de las empresas que componen el sector abarcan más de la mitad de la cifra total de negocio.

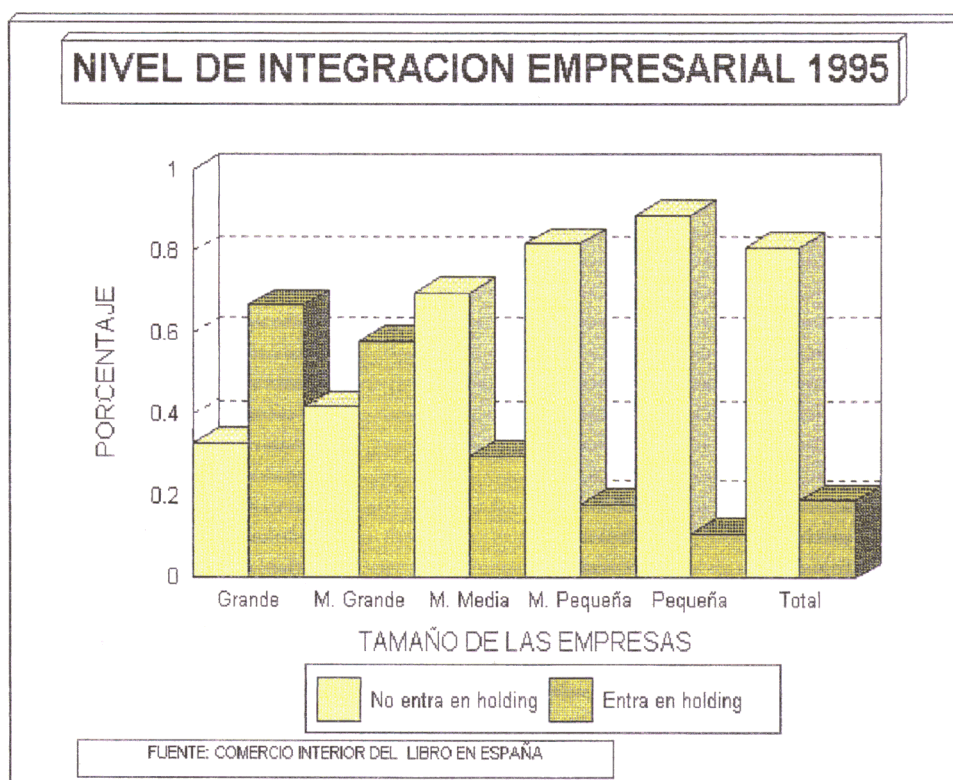


72

El último estudio publicado sobre el "Comercio Interior del Libro en España, 1995" establece el criterio de clasificación en tamaños de empresas editoriales basándose en la cifra de facturación. De tal forma que considera empresa:

Grande	Más de 3.000 millones
Media grande	De 1.000 a 3.000 millones
Media media	De 400 a 999 millones
Media pequeña	De 100 a 399 millones
Pequeña	Menos de 100 millones

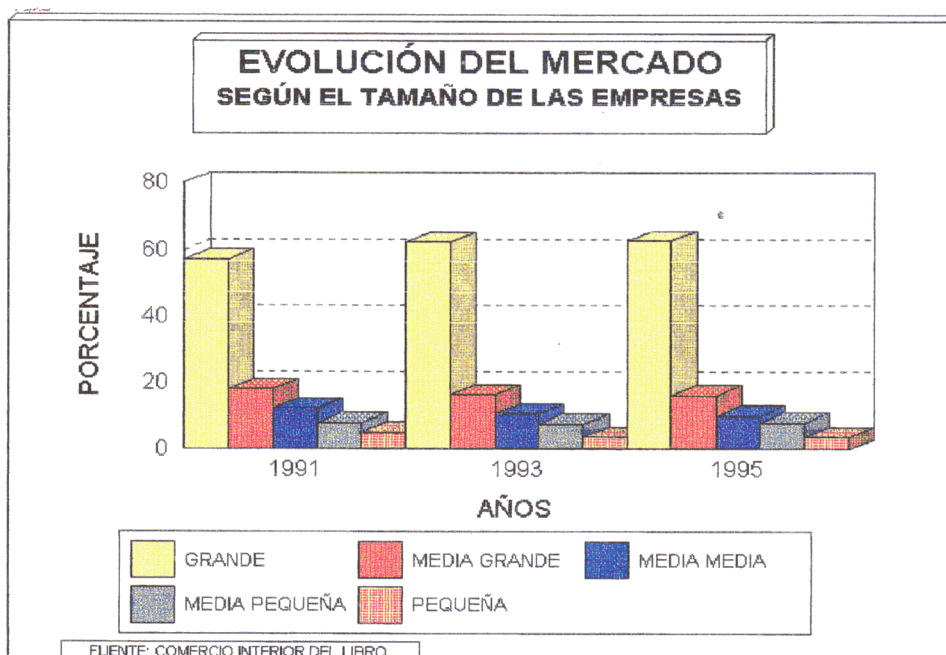
Este grado de concentración se vería aumentado si tenemos en cuenta que de las 24 mayores empresas editoriales el 67 por ciento está integrado en un grupo o holding.



La tendencia que parece seguir el mercado es hacia un crecimiento de las grandes editoriales, que han ido aumentando su cuota de mercado en los últimos años, estabilizándose en los últimos, en detrimento del resto de editoriales <sup>73</sup>.

73

El panorama que muestran estos gráficos coinciden con la tendencia que muestran otras publicaciones del sector. Ver epígrafe III.2.2.2.5. CONCENTRACIÓN DE LA OFERTA EDITORIAL.



Las grandes empresas editoriales que conforman el sector español de la edición de libros aparecen reflejadas en el cuadro que a continuación exponemos.

<b>EL MERCADO ESPAÑOL DEL LIBRO</b>			
% Valor	1990	1992	1994
GRUPO PLANETA <sup>(1)</sup>	33.7	35.5	54.1
GRUPO ANAYA	7.2	4.7	7.5
GRUPO OCÉANO	5.8	4.9	4.7
ESPASA CALPE	4.3	3.5	4.7
SANTILLANA	9.1	6.9	4.1
PLAZA Y JANÉS	3.7	2.9	3.8
CIRCULO DE LECTORES	3.6	4.5	5.2
OTROS	32.6	37.1	15.9

<sup>(1)</sup> Incluye la participación de Planeta de Agostini.

FUENTE: FOMENTO DE LA PRODUCCIÓN/EUROMONITOR

• **Grupo Planeta**

De acuerdo con el cuadro, el Grupo Planeta es la compañía más grande del panorama editorial español, en términos de volumen de negocio, con una cifra de ventas de 120.000 millones de pesetas en 1995 (el 10 por 100 menos que el año anterior) y con unas previsiones para 1996 de 130.000 millones de pesetas.

La Editorial Planeta fue fundada en 1949, y es el comienzo de todo el conjunto de empresas que hoy en día forman el Grupo Planeta, pues sigue siendo el centro alrededor del cual giran las demás entidades. El proyecto Planeta integra las siguientes empresas: Editorial Planeta, Planeta Internacional, Editorial Seix Barral, Editorial Ariel <sup>74</sup>, Ediciones Destino, Ediciones Deusto <sup>75</sup>, Ediciones Temas de Hoy, Ediciones Martínez Roca <sup>76</sup>, Editorial Espasa Calpe, Ediciones Este <sup>77</sup>, Planeta Crédito<sup>78</sup>, Difusora Internacional <sup>79</sup>, Larousse-Planeta <sup>80</sup>, Agrupación Editorial <sup>81</sup>, P.F. Collier,

---

<sup>74</sup> Fue fundada en 1942 y pasó a formar parte del Grupo Planeta en 1982.

<sup>75</sup> Fue creada en 1960 por un grupo de ex alumnos de la Universidad Comercial de Deusto y forma parte del Grupo Planeta desde 1989.

<sup>76</sup> Fundada en 1956, pasa a formar parte del Grupo Planeta en 1992.

<sup>77</sup> Editorial fundada en noviembre de 1992 y que forma parte del Grupo Planeta - DeAgostini.

<sup>78</sup> En 1956 D. José Manuel Lara fundó Crédito Internacional del Libro con el fin de promocionar las grandes obras de tipo enciclopédico. En la actualidad, se denomina Planeta Crédito y constituye una de las empresas más importantes de venta de libros a particulares.

<sup>79</sup> Es una empresa 100 por 100 del Grupo Planeta DeAgostini. Su actividad se centra en dos líneas comerciales: Difusora Crédito y DeAgostini Crédito.

<sup>80</sup> Fundada en 1991, nació de la unión del Grupo Planeta y del Groupe de la Cité (francés).

<sup>81</sup> Agrupación editorial creada en 1992 participada por Editorial Planeta, S.A. y Groupe de la Cité.

---

Editorial Planeta de Agostini, RBA Editores, Actimedia<sup>82</sup>, Plawerg Editores, Planeta Publisng y Tusquets Editores.

En 1985 y como resultado de la fusión de fascículos Planeta, empresa del Grupo Planeta fundada en 1977, y de la Editorial Delta, que desde finales de 1979 representaba la presencia en España del grupo editorial italiano Instituto Geográfico de Agostini, se constituyó la Editorial Planeta-DeAgostini. Su actividad se centra preferentemente en el sector del producto coleccionable.

En 1993, el grupo adquirió PF Collier, editorial norteamericana que hasta la fecha era subsidiaria de Macmillan Publishing Co., perteneciente al grupo Maxwell. Con esta incorporación, el Grupo Planeta se convirtió en el primer grupo editorial español con presencia en mercado estadounidense.

A comienzos del año 1986 se constituyó Planeta Internacional como compañía independiente partiendo del Departamento de Exportación de Editorial Planeta. PISA ejerce la función de empresa coordinadora de las exportaciones del Grupo y de gestora de las empresas filiales, constituidas, fundamentalmente, por: Argentina (Editorial Planeta Argentina, Espasa Calpe Argentina y Dicosa), Colombia (Planeta Colombiana Editorial, Ediciones Espasa de Colombia, Ediciones Enciclopédicas y Ediciones Roca), Chile (Editorial Planeta Chilena), Ecuador (Editorial Planeta del Ecuador), México (Difusora Editorial, Tiempo y Lenguaje, Espasa Calpe

---

<sup>82</sup>

A su vez compuesta por: Multimedia Ediciones y Temáticos Multimedia (ambas sociedades constituidas entre Planeta Agostini y IBM España).

---

Mexicana, Editorial Martínez Roca, Editorial Planeta Mexicana y Editorial Joaquín Mortiz), Portugal (Edoços Temas de Actualidade), Venezuela (Editorial Planeta Venezolana) y Estados Unidos (Planeta Publishing). Para el desarrollo de su gestión, PISA es la concesionaria de los derechos de explotación, que no de autor, fuera de España de todas las obras del catálogo de las diversas empresas del Grupo. Para ello, actúa como exportadora de las ediciones manufacturadas en España o bien facilitando la producción local de cualquier libro del catálogo del fondo español.

• **Grupo Anaya**

En 1992 el Grupo Anaya fue la compañía más importante en relación con el número de títulos publicados, sin embargo, su infructuosa participación en la cadena de televisión Telecinco y el malogrado lanzamiento del diario El Sol, hicieron que en 1993 se operara una importante reestructuración en la sociedad.

Bajo la nueva dirección, el grupo optó por la diversificación del producto editorial multimedia, comenzando por los video-juegos. Con este fin, adquirió un 50 por 100 de la compañía Erbe-MCM Software, S.A, *coparticipada en el otro cincuenta por el grupo alemán Bertelsmann.*

El grupo lo componen: Grupo Anaya, S.A., como sociedad dominante; Edicións Xerais de Galicia, Editorial Tecnos, Ediciones Cátedra, Ediciones Pirámide, Anaya Multimedia, Editorial Barcanova, Bibliograf, Algaida Editores, Alianza Editorial, Anaya Editoriale, Eudema, Comercial

Grupo Anaya, Credsa, Dione, Distesa<sup>83</sup>, Josmar<sup>84</sup> y Difusión Directa Édera, como sociedades dependientes (participadas al cien por cien<sup>85</sup>); y Ediciones del Prado, Ediciones Altaya y MCM Software, como sociedades filiales<sup>86</sup>.

En 1994 facturó un total de 27.000 millones de pesetas superando en el ejercicio 1995/1996 los 40.000 millones de pesetas.

• **Océano Grupo Editorial**

Esta editorial publica una amplia variedad de libros, desde atlas, libros técnicos y productos audiovisuales, hasta libros para niños.

En 1992 lanzó la "Historia de España Gallach", obra de 16 volúmenes que abarca toda la historia de España y posteriormente "Geografía de España Gallach", con 14 volúmenes. También ha entrado en el mercado multimedia del libro con la "Enciclopedia Visual Interactiva Océano", en soporte papel o en CD.

El grupo está compuesto por los siguientes sellos editoriales: Instituto Gallach de Librerías y Ediciones, Océano Centrum, Océano Multimedia, Danae y Éxito, además de poseer filiales en Argentina, Perú, México y Chile. Su principal actividad se centra en la venta directa y venta a crédito.

---

83 D.I.S.T.E.S.A. diseña, fabrica y distribuye equipos didácticos para las distintas áreas y niveles educativos, además de realizar actividades de formación del profesorado.

84 Empresa auxiliar enmarcada en el sector de Artes Gráficas.

85 Excepto Ediciones Cátedra, S.A (97,25%), Ediciones Pirámide, S.A. (98,50%), Alianza Editorial, S.A. (99,56%) y Anaya Editoriale, S.R.L. (90,00%).

86 Ediciones del Prado participada en un 50% y Ediciones Altaya en un 46,23%.

---

Su volumen de negocio en 1996 ascendió a 17.195 millones de pesetas.

• **Espasa Calpe**

En 1926 la Editorial Espasa, fundada en Barcelona en 1860, se une con la Compañía Anónima de Librería y Publicaciones Españolas -Calpe-, que había nacido en 1911. Con la fusión de estas dos importantes sociedades, Espasa Calpe se convirtió en una de las editoriales más importantes de Europa por los medios técnicos y recursos económicos que poseía. Tras varios cambios de accionariado a lo largo de su historia, en 1992 es adquirida por Planeta-Groupe Presse de la Cité, que al mismo tiempo es propiedad de Planeta en un 51 por 100 y de Larousse en un 49.

Su gran reconocimiento se debe a la publicación de diccionarios y enciclopedias así como a libros de historia, literatura, filosofía y biografías. Además, desde 1925, tiene a su cargo la edición del Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia Española.

Espasa Calpe, también está presente en el mundo de las librerías a través de su red Casa del Libro con establecimientos en Madrid, Barcelona y Bilbao. La cabecera de esta red de librerías es la Casa del Libro situada en la Gran Vía de Madrid, fundada en 1927.

Finalmente, destacar su presencia en el mercado Latinoamericano con la creación en 1937 de Espasa Calpe Argentina, Espasa Calpe Mexico en 1940 y Ediciones Espasa de Colombia.

• **Santillana (Timón)**

Santillana es propiedad del Grupo Timón, *holding* presidido por Jesús de Polanco. Es la editorial líder en el mercado español de libros de texto para la enseñanza básica, produciendo cerca de 14 millones de libros anualmente.

El grupo está compuesto por Editorial Santillana, Aguilar, Altea, Taurus, Alfaguara, N Editorial, Zubia Editorial, Ediciones Voramar, Ediciones Grazaema y Editorial Mangold; la distribuidora de libros Itaca; la cadena de librerías Crisol<sup>87</sup> y Aguilar Comercial del Libro. Además, está presente en Estados Unidos, Colombia, Perú, Argentina, Chile, México y la República Dominicana con un total de catorce editoriales.

En 1995 su facturación alcanzó los 45.000 millones de pesetas.

• **Plaza y Janés Editores**

Desde el año 1982 es propiedad del grupo alemán multinacional Bertelsmann. Publica una variada gama de títulos, desde literatura, política y libros para niños, hasta mapas y guías.

Más del 60 por 100 de su volumen de negocio proviene de las ventas directas y en el ejercicio 1995/96 facturó 9.250 millones de pesetas.

Participa en editoriales como Actualidad y Libros, Encuentro Editorial y en Plaza y Janés Audiovisuales. Posee distribuidoras en todos los países latinoamericanos y en Méjico y Argentina cuenta con dos filiales.

---

<sup>87</sup>

Explotada por Canal de Editoriales (56,2% de Santillana y 34,82% de Eductrade).

---

• **Círculo de Lectores**

Fue fundado en 1962 por la multinacional alemana Bertelsmann, inaugurando así una nueva forma de venta de libros en el área de lengua castellana.

Círculo de Lectores es un club que reúne - en razón del común interés por los libros, la música, las artes y la cultura - en torno al millón y medio de socios. A lo largo de su actividad ha comercializado 160 millones de libros y 30 millones de productos musicales.

El programa editorial del club ha pasado de 400 a 600 títulos en su producción anual y es canalizado en la doble vertiente de Círculo de Lectores, para los socios del club, y Galaxia Gutenberg, para los lectores habituales de librerías.

En 1989 creó *Cercle de Lectors*, club de lectores dedicado a la edición de libros en lengua catalana, y en 1994 *Círculo del Arte*, con el propósito de difundir la obra gráfica original de artistas contemporáneos y la tradición bibliófila entre sectores más amplios de la sociedad.

En la actualidad, ostenta el liderazgo de la venta de libros por correo con una facturación de 20.450 millones de pesetas en el ejercicio 1995/1996.

**III.1.1.3.2. PUBLICACIONES PERIÓDICAS.**

Las publicaciones periódicas presentan una mayor concentración e integración empresarial que el sector de la edición de libros. Basta observar los datos que a continuación se exponen para comprobar dicha afirmación.

■ **PRENSA**

En 1995 nueve grupos o sociedades titulares de diarios, en ocasiones con intereses en otras parcelas de la comunicación, reunían la titularidad de 48 cabeceras con una difusión diaria de tres millones y medio de ejemplares, algo más del 80 por 100 del mercado nacional. No obstante, tres grandes grupos son los que mayormente concentran la propiedad del medio prensa.

PRINCIPALES GRUPOS TITULARES DE DIARIOS 1995		
GRUPO	Nº DE CABECERAS	CUOTA DE MERCADO
PRISA	3	13,07
RECOLETOS	2	12,03
CORREO	11	11,95
ZETA	6	8,86
PRENSA ESPAÑOLA	1	7,59
UNIDAD EDITORIAL	2	7,65
GODÓ	3	6,65
PRENSA IBÉRICA	11	6,57
REGIONALES (Tesa/Colpisa)	9	9,38
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>83.75</b>

FUENTE: "COMUNICACIÓN SOCIAL 1996/TENDENCIAS". Informes anuales de Fundesco

• **Grupo Prisa**

La posición del Grupo Prisa cada vez se consolida más con presencia en medios nacionales e internacionales. *El País*, *As* y *Cinco Días* acumularon en 1995 una difusión diaria de 551.071 ejemplares - el 0,5 por 100 más que el año anterior-. Mantiene vínculos con el Grupo Godó (*La*

*Vanguardia, El Mundo Deportivo y Eco 24 horas*) así como con Prensa Española con la creación de la sociedad para la investigación de tecnologías aplicadas "Medios y Estudios Audiovisuales". Su presencia en el medio audiovisual se consolida a través de Canal Plus.

• **Grupo Correo**

El Grupo Correo, primero en difusión con 503.270 ejemplares diarios durante 1994, ha quedado relegado a un tercer puesto en 1995 con 506.128. Está especializado en prensa regional y local y ,entre sus principales cabeceras, cuenta con *El Correo Español* y el *Diario Vasco*. El grupo Correo participa en el accionariado de Tele 5 a través de Publiespaña, Estudios Tele 5 y Gestevisión/Tele 5, en este último caso lo hace a través de la sociedad Sotelcin, en la que participa Prensa Española, editora de ABC, con un 25 por 100 del capital.

• **Grupo Recoletos**

El grupo Recoletos con prensa especializada, *Marca y Expansión*, en 1995 alcanzó una difusión de 509.743 ejemplares, el 10,7 por 100 más que el año anterior. Este dato le hace situarse en un impresionante segundo lugar con una cuota de mercado del 12,03 por 100. El mayor éxito se debe a la creciente difusión de su soporte deportivo con 475.002 ejemplares diarios en 1995. Recientemente, ha pasado a ser controlado en un 95 por 100 por el grupo británico Pearson.

• **Los Grupos Restantes**

El Grupo Zeta, encabezado por *El Periódico de Cataluña* y seguido por *Sport*, ambos editados en Cataluña, cuenta con una difusión diaria de 375.356 ejemplares. Su presencia en el sector editorial se ve reforzada con la edición de revistas de información general, *Tiempo e Interviú* entre otras muchas, y además participa en el sector audiovisual a través de Antena 3.

Prensa Ibérica, con *Levante, La Nueva España e Información*, entre sus principales cabeceras, mantuvo su difusión entre los 280.000 ejemplares diarios.

Unidad Editorial, editora de *El Mundo del Siglo XXI* y *El Día del Mundo de Baleares*, obtuvo una difusión en 1995 de 323.998 ejemplares.

Y Finalmente, Regionales con *La Voz de Galicia* en cabeza seguido del *Diario de Navarra*, etc. alcanzó una difusión de 397.211 ejemplares.

■ **REVISTAS**

Entre los grupos editores de revistas en el sector español priman aquellos cuyo capital es extranjero. Pese a todo, *Hola* fue la primera compañía de nuestro país con un volumen de negocio de 14.129 millones de pesetas, por delante de los principales grupos.

<b>GRUPOS EDITORES DE REVISTAS - 1995-</b>			
<b>GRUPO</b>	<b>C. NETA NEGOCIO</b>	<b>AUDIENCIA *</b>	<b>DIFUSIÓN</b>
	(millones de ptas)	(miles lectores)	(ejemplares)
AXEL SPRINGER	3.261	1.903	511.805
HYMSA <sup>1</sup>	8.026	4.771	1.155.357
G+J ESPAÑA <sup>2</sup>	8.117	5.961	1.162.352
GRUPO HERES <sup>3</sup>	6.004	5.993	1.100.851
GRUPO ZETA <sup>4</sup>	9.912	3.360	570.846
HACHETTE FILIPACCHI <sup>5</sup>	10.803	8.659	1.918.784
HOLA	14.129	3.179	642.157
LUIKE	3.953	1.686	505.313
RBA <sup>6</sup>	2.962	1.642	288.411
RECOLETOS <sup>7</sup>	21.043	350	132.978
SEMANA <sup>8</sup>	7.811	2.353	360.130
<b>TOTAL</b>	<b>97.015</b>	<b>40.676</b>	<b>8.474.441</b>

\* EGM acumulado 1996.  
<sup>1</sup> Incluye Family Circle S.A. y El Hogar y la Moda S.A.  
<sup>2</sup> Incluye GyJ España Ed. S.L., GyJ Public.Int.S.L.e Información y Moda S.A.  
<sup>3</sup> Incluye Publicaciones Ekdosis S.A. y Publicaciones Heres S.A.  
<sup>4</sup> Incluye Blue Sky Ed., Ed. Mensuales, Ed. Reunidas, Ed. Tiempo, Ed. Zeta y Editorial Formentera.  
<sup>5</sup> Incluye Comunicación y Public. S.A., HF Revistas S.A. y Hachette Filipacchi S.A.  
<sup>6</sup> Incluye Editorial Fontalba S.A., Oasis PGC S.L. y RBA Revistas S.A.  
<sup>7</sup> La cifra de negocio se refiere a todas sus actividades, incluida la edición del diario "Marca".  
<sup>8</sup> Incluye Asconti S.A., Semana S.A. y Tribuna Ed.Med.Inf. S.A.

FUENTE: NOTICIAS DE LA COMUNICACIÓN, n° 157. Marzo 1997.

• **Grupo Hachette Filipacchi**

Lidera el ranking de audiencia con una cifra agregada de más de 8 millones de lectores. Su volumen de negocio le sitúa en segundo lugar, tras Hola, aunque desplaza a este último al segundo lugar en cuanto a beneficios. Elle, Diez Minutos, Quo, Fotogramas & Video, Ragazza, Crecer Feliz, Elle Decoración, TeleNovela y Fantastic Magazine, figuran entre sus principales cabeceras.

• **Grupo Zeta**

Ocupa el tercer lugar en cuanto a la cifra neta de negocio y el quinto en número de lectores, viéndose superado en este último ranking por el grupo Heres (Pronto, Super Pop y Tele Indiscreta), G+J y Axel Springer (Micasa, Prima y Nuevo Estilo). Las revistas controladas del Grupo Zeta son: Tiempo, Entreviú, Woman, Dinero, Man, Viajar, Superjuegos, Super PC, Primera Línea, Tu Salud, Penthouse y Conocer.

• **G + J España**

Se sitúa en el tercer lugar del ranking en cuanto a audiencia, con cerca de 6 millones de lectores, y en el cuarto por volumen de negocio. Pertenecen al grupo las revistas: Cosmopolitan, Mía, Muy Interesante, Marie Claire, Ser Padres Hoy, Dunia, Geo y Natura.

## **III.2.**

### **ANÁLISIS DEL SECTOR EDITORIAL EN CIFRAS**

Para realizar este estudio, hemos recurrido a diversas fuentes que proporcionan información estadística sobre el negocio editorial. A continuación, expondremos una serie de cuadros y gráficos que nos facilitarán una aproximación al sector en cuanto a datos globales de la edición se refiere: actividad editorial, el mercado interior del libro, el comercio exterior y el valor de la producción.

Describiremos brevemente la situación actual del sector editorial en Europa, para proceder posteriormente a una análisis más detallado de su evolución en España.

#### **III.2.1. EL SECTOR EN EUROPA**

*En el presente apartado ofrecemos una panorámica europea de la edición, analizando los cinco mercados más importantes. Con el fin de comparar la actividad editorial española con la de otros países de la Comunidad hemos recurrido a la contrastación de datos estadísticos, disponibles únicamente para todos los mercados hasta el año 1994.*

##### **III.2.1.1. NÚMERO DE TÍTULOS DE LIBROS PUBLICADOS**

La tendencia general muestra un aumento progresivo del número de títulos publicados anualmente, llegando a representar la producción editorial de estos cinco países más del 60 por ciento del total de la producción europea.

<b>NÚMERO DE TÍTULOS PUBLICADOS (LIBROS)</b>				
	1991	1992	1993	1994
EUROPA	403.000	—	—	—
FRANCIA	43.682	45.379	41.234	45.311
ALEMANIA	67.890	67.277	67.206	70.643
ITALIA	27.751	29.351	30.110	32.673
ESPAÑA	39.082	41.816	40.758	44.261
REINO UNIDO	—	86.573	—	95.015

FUENTE: UNESCO

Resulta interesante contrastar los datos que nos ofrece Unesco, con los que muestra Euromonitor en su último estudio sobre mercados europeos:

<b>NÚMERO DE TÍTULOS PUBLICADOS (LIBROS)</b>				
	1990	1991	1992	1993
FRANCIA	38.414	39.492	39.842	40.916
ALEMANIA	61.015	67.890	67.277	67.206
ITALIA	37.780	40.142	42.007	43.757
ESPAÑA	36.239	41.816	40.758	43.320

FUENTE: EUROMONITOR

En el caso de Francia e Italia los datos distan mucho de parecerse. En el caso Alemán son idénticos y para España existen ciertas variaciones.

Dado que desconocemos las bases a las que han podido recurrir ambas fuentes para elaborar sus cuadros estadísticos, intentaremos explicar el desajuste en el mercado español en función de las posibles opciones consultadas: el Instituto

Nacional de Estadística y la Agencia Española del I.S.B.N. La Unesco ha recurrido al Instituto Nacional de Estadística de España, pues sus cifras coinciden con las que este centro ofrece, mientras que Euromonitor parece haber tenido un desliz al transponer los datos de este Instituto, pues los que muestra para 1991 corresponden a 1992, los de 1992 a 1993, y los de 1993 son próximos, aunque no iguales, a los de 1994 <sup>88</sup>. En ningún caso parece posible que hayan contado con los datos de la Agencia Española del I.S.B.N.

### III.2.1.2. ESTIMACIÓN DE LA TIRADA MEDIA DE LIBROS

Teniendo en cuenta el número de títulos publicados (datos de la Unesco) y el volumen de copias producidas (datos de Euromonitor), hemos deducido la evolución de las tiradas medias. Las cifras que a continuación se exponen son puramente estimativas, por lo tanto, deben ser tomadas con mucha cautela.

EVOLUCIÓN (ESTIMATIVA) DE LA TIRADA MEDIA			
	1990	1991	1992
FRANCIA	9.400	9.000	8.700
ALEMANIA	6.500	7.000	7.350
ITALIA	8.800	7.800	7.600
ESPAÑA	5.100	5.050	4.700
FUENTE: UNESCO			

<sup>88</sup>

Ver epígrafe III.2.2.2.1. PRODUCCIÓN DE LIBROS

La tendencia general que parece seguir el mercado es hacia un aumento del número de títulos publicados en detrimento de las tiradas medias por ejemplar. Es preocupante observar como España se encuentra con una tirada media por título de 4.700 ejemplares en 1992 frente al resto de países, que supera esta cifra en casi un 60 por 100 de media.

### III.2.1.3. TAMAÑO DEL MERCADO

La recesión económica continúa influyendo sobre todos los mercados, concretamente en el de Francia e Italia, mientras que en el Reino Unido y en España<sup>89</sup> el crecimiento sigue siendo progresivo, destacando el impulso experimentado por Alemania tras su reunificación.

VENTA DE LIBROS A PRECIOS CORRIENTES			
(En millones de la respectiva moneda)			
	1990	1992	1994
FRANCIA	15.300	15.800	16.020
ITALIA*	3.370	3.563	3.548
ALEMANIA	11.475	13.373	14.511
ESPAÑA	215.000	342.000	362.000
REINO UNIDO	1.385	1.545	2.011

\* Billones

FUENTE: EUROMONITOR

89

Se desconoce la fuente española a la que ha recurrido *Euromonitor* para establecer sus datos. En cualquier caso, no coinciden con los proporcionados por el estudio *Comercio Interior del Libro en España*, publicado por la Federación de Gremios de Editores de España, ni por la *Agencia Española del I.S.B.N.*

### III.2.1.4. GASTOS PER CAPITA EN LIBROS

El gasto por individuo en libros ha disminuido en todos los mercados en el período analizado, siendo Italia y España los países que más han acusado el descenso. La razón puede deberse a la recesión económica que experimenta el mercado en estos años, reduciendo así el consumidor su gasto en libros o bien derivándolo hacia otros productos culturales.

GASTOS PER CAPITA EN LIBROS		
(En dólares)		
	1992	1994
FRANCIA	55.25	50.04
ITALIA	55.50	38.69
ALEMANIA	110.93	109.12
ESPAÑA	93.57	69.08
REINO UNIDO	66.72	52.92

FUENTE: EUROMONITOR

En términos de ventas per capita, Alemania lidera el mercado y las consecuencias de la reunificación no han alterado esta situación, es más, se ha visto favorecida dado que la compra de libros es incluso superior en la Alemania Oriental pues la lectura ocupa el tercer lugar entre sus preferencias de ocio.

En contra de lo que cabría esperar, España ocupa un sorprendente segundo puesto entre los mercados más importantes, según las datos que muestra Euromonitor <sup>90</sup>.

<sup>90</sup>

Si comparamos este dato con el que ofrece la misma fuente en el epigrafe V.1.2.4. GASTO PER CAPITA EN LIBROS en España, comprobaremos que entre ambas cifras existe una diferencia aproximada de 800 pesetas (teniendo en cuenta que el dolar cotizó en 1992 a 102 pesetas). Ante la imposibilidad de encontrar otra fuente que muestre un estudio similar, nos ha sido imposible contrastarlo.

### III.2.1.5. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DEL LIBRO

Aunque el peso específico de los diferentes canales de comercialización varía de unos países a otros, la librería sigue siendo el canal principal en todos los mercados. Sin embargo, comparando estos datos con años anteriores, la tendencia parece apuntar hacia una disminución de la preponderancia de las librerías en favor de otros canales, tales como las grandes superficies.

CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DEL LIBRO 1994					
(Porcentaje del volumen de venta)					
	FRANCIA	ITALIA	ALEMANIA	ESPAÑA	REINO UNIDO
Librerías	33.0	46.5	61.4	38.0	55.0
Ventas directas	-	23.3	13.4	22.0	-
Correo	9.0	7.0	6.0	11.0	9.0
Clubs	9.0	5.0	4.7	*	*
Grandes Superficies	28.0	5.5	5.1	10.0	1.0
Quioscos	-	5.2	-	19.9	4.0
Otros	21.0	7.5	9.4	-	31.0
TOTAL	100	100	100	100	100
* Incluido en correo					
FUENTE: EUROMONITOR					

### III.2.1.6. COMERCIO EXTERIOR DEL LIBRO

COMERCIO EXTERIOR DEL LIBRO						
(En millones de dólares de los Estados Unidos)						
	1985		1992		1994	
	Exportación	Importación	Exportación	Importación	Exportación	Importación
FRANCIA <sup>(1)</sup>	241,5	228,2	619,5	636,8	488,0	509,8
ALEMANIA <sup>(2)</sup>	338,0	176,9	—	—	908,9	471,7
ITALIA	156,5	48,6	417,7	113,7	452,8	153,7
ESPAÑA <sup>(3)</sup>	234,6	30,9	36.874	8.703	461,0	136,9
REINO UNIDO	610	338,2	1.359,3	858,3	1.449,0	817,2

(1) Los datos correspondientes a 1994 se refieren a 1993.

(2) Los datos referidos a 1985 corresponden sólo a la República Federal de Alemania.

(3) Los datos referidos a 1992 están expresados en millones de pesetas, pues la falta de datos proporcionados por la Unesco ha sido suplida con los ofrecidos por FEDECALI.

FUENTE: UNESCO.

Desde 1985 el mercado de las exportaciones ha visto duplicarse su cifra de negocio y en algunos casos, como el de Alemania e Italia, hasta triplicarse.

Destacar que en todos los mercados es superior el valor de las exportaciones frente a las importaciones a excepción del mercado francés.

### III.2.1.7. PUBLICACIONES PERIÓDICAS

El análisis comparativo de las publicaciones periódicas en los cinco mercados más importantes de Europa se ha realizado en base a dos fuentes: Unesco y Euromonitor. Los datos referentes al mercado español han sido contrastados con los ofrecidos por diversas fuentes españolas - O.J.D. o la Federación Española de Cámaras del Libros - y en ningún caso son coincidentes.

De este modo, las cifras que a continuación se muestran deben ser tomadas con cierta cautela, sirviéndonos únicamente para establecer conclusiones comparativas a grandes rasgos.

### III.2.1.7.1. EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE PERIÓDICOS DIARIOS.

EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE PERIÓDICOS DIARIOS				
	1985	1990	1992	1994
FRANCIA *	92	79	77	118
ALEMANIA *	358	414	355	411
ITALIA	72	76	78	74
ESPAÑA	102	125	148	148
REINO UNIDO	104	103	101	103

\* Los datos presentados para 1992 se refieren a 1991.

FUENTE: UNESCO

Excepto Italia, el resto de países incrementó el número de diarios en circulación en 1994. España destaca como segundo país en cuanto a oferta informativa se refiere detrás de Alemania.

### III.2.1.7.2. DIFUSIÓN DE PERIÓDICOS DIARIOS.

Si comparamos los datos del cuadro que a continuación se muestra con los del cuadro presentado en el epígrafe anterior, observaremos que España, a pesar de ser uno de los países con mayor número de diarios en circulación, es el mercado con menor difusión.

<b>DIFUSIÓN DE PERIÓDICOS DIARIOS</b>			
(En millares)			
	1990	1992	1994
FRANCIA	11.792	12.022	13.685
ALEMANIA	24.174	22.799	25.757
ITALIA	7.077	7.431	5.985
ESPAÑA	3.450	3.085	4.100
REINO UNIDO	22.350	21.691	20.372
FUENTE: EUROMONITOR / UNESCO			

Estos cinco mercados acaparan el 70 por 100 de la difusión total europea.

### III.2.1.7.3. DIFUSIÓN DE PERIÓDICOS NO DIARIOS.

Países como Francia, Italia y Gran Bretaña ven superada la difusión de periódicos no diarios frente a la de diarios. La razón se encuentra en que el número de periódicos no diarios supera a los diarios, no así en el caso español y alemán.

<b>DIFUSIÓN DE PERIÓDICOS NO DIARIOS</b>			
(En millares)			
	1990	1991	1992
FRANCIA	16.062	16.296	16.380
ALEMANIA	4.595	4.720	4.790
ITALIA	7.898	8.242	8.650
ESPAÑA	1.112	1.113	1.124
REINO UNIDO	27.605	27.563	27.425
FUENTE: EUROMONITOR			

### III.2.1.7.4. DIFUSIÓN DE REVISTAS.

España es el mercado que menos difusión de revistas tiene, probablemente porque es el que menos publicaciones de este tipo edita.

DIFUSIÓN DE REVISTAS			
(En millares)			
	1990	1991	1992
FRANCIA	194	196	198
ALEMANIA	280	290	298
ITALIA	194	198	202
ESPAÑA	53	53	53
REINO UNIDO	194	194	194

FUENTE: EUROMONITOR

Estos cinco mercados suponen el 87 por 100 del total de la difusión de revistas en Europa.

### III.2.1.7.5. COMERCIO EXTERIOR DE PUBLICACIONES PERIÓDICAS.

Al igual que el comercio de libros, las exportaciones de publicaciones periódicas han ido creciendo en los últimos años, incluido el mercado español. Sin embargo, esta vez destaca Francia por ser mayor importador de publicaciones periódicas que exportador en 1992, y por su recesión tanto en las importaciones como en las exportaciones en 1993.

<b>COMERCIO EXTERIOR DE PUBLICACIONES PERIÓDICAS</b>						
(En millones de dólares de los Estados Unidos)						
	1985		1992		1994	
	Exportación	Importación	Exportación	Importación	Exportación	Importación
FRANCIA <sup>(1)</sup>	186,3	182,3	400,0	434,6	386,6	283,0
ALEMANIA <sup>(2)</sup>	356,7	85,1	—	—	921,5	272,2
ITALIA	115,1	39,9	169,3	55,9	204,9	107,6
ESPAÑA <sup>(3)</sup>	23,9	21,6	8.307	2.931	120,8	110,2
REINO	105,2	56,5	264,6	255,6	478,5	158,4

(1) Los datos referidos a 1994 corresponden a 1993.

(2) Los datos referidos a 1985 corresponden sólo a la República Federal de Alemania.

(3) Los datos referidos a 1992 están expresadas en millones de pesetas, pues la falta de datos proporcionados por la Unesco ha sido suplida con los ofrecidos por FEDECALI.

FUENTE: UNESCO.

### III.2.2. EL SECTOR EN ESPAÑA

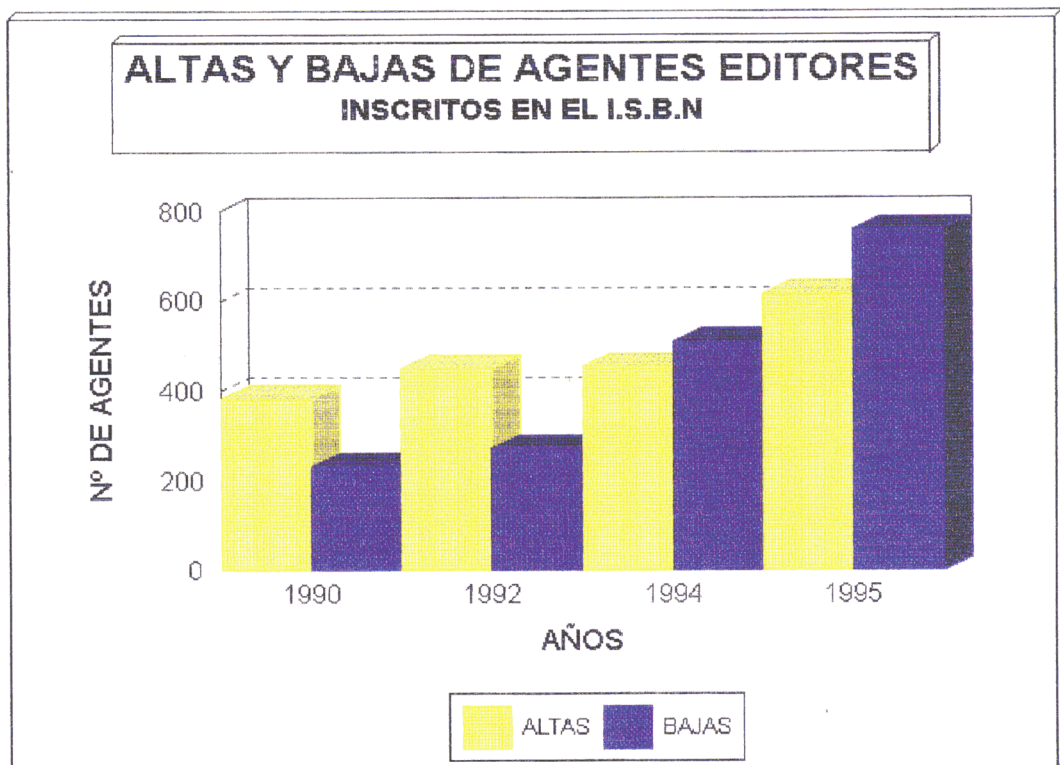
Aunque es frecuente encontrar entre los protagonistas del sector editorial un cierto pudor a revelar cifras y, además, éstas sufren un retraso en su publicación, en el análisis que a continuación se expone se han recopilado datos de interés procedentes del Centro del Libro y la Lectura - base de datos del ISBN -, el Instituto Nacional de Estadística y la Federación Española de Cámaras del Libro, con el fin de presentar un balance de la edición en nuestro país.

#### III.2.2.1. AGENTES EDITORES

En primer lugar, analizaremos la evolución de las altas y bajas producidas en el sector en función del número de agentes editores registrados en la base de datos de la Agencia Española del ISBN.

EVOLUCIÓN DE ALTAS Y BAJAS DE AGENTES EDITORES		
AÑOS	ALTAS	BAJAS
1990	383	232
1992	451	272
1994	455	510
1995	615	758

FUENTE: PANORÁMICA DE LA EDICIÓN ESPAÑOLA DE LIBROS



Atendiendo a estas cifras, en 1995 se produjeron un total de 615 altas, lo que indica que el interés por la actividad editorial en nuestro país sigue creciendo. De estas 615 altas, 5 corresponden a editoriales con un volúmen medio entre los

1.000 y 100 libros (Grupo 2) y 610 a editores con una producción global inferior a los 100 libros anuales (Grupo 3). Frente a este dato, nos encontramos con 758 agentes editores que no presentaron ningún título para asignación en el ISBN en 1995, lo cual representa el número de bajas más elevado registrado en los últimos años. Sin embargo, esto no significa que esos agentes editores se hayan dado de baja definitivamente de la actividad editorial sino que al menos durante 1995 se mantuvieron en un período de inactividad, cambiaron de denominación o bien se incorporaron a otro agente editor. Del total de las bajas causadas en 1995, 14 corresponden a agentes editores con un volumen de producción global superior a los 1.000 libros (Grupo 1), 87 al Grupo 2 y 657 al Grupo 3.

Otro dato importante que arrojan las cifras es la alta proliferación de nacimientos y defunciones de los agentes editores a lo largo de los años. Este movimiento puede ser consecuencia de las bajas barreras de entrada que presenta el sector, sobre todo en la fase de fabricación o edición, frente a las dificultades que suponen más tarde la distribución y comercialización del producto. No obstante, desde 1993 el número de agentes editores que han cesado en su actividad es superior al de aquellos que se han incorporado, rompiéndose así la tendencia de años anteriores. Una explicación puede ser la crisis económica que azota a los mercados en los últimos años y de la que el sector editorial no escapa.

<b>LA ACTIVIDAD EDITORIAL EN 1995</b>	
	<b>Nº AGENTES</b>
<b>EDITORES PÚBLICOS</b>	
Organismos oficiales de la Administración Central del Estado	107
Organismos oficiales de la Administración Autonómica	102
Instituciones Educativas Públicas	207
Instituciones Culturales Públicas	65
Organismos Oficiales de la Administración Local	179
<b>TOTAL</b>	<b>660</b>
<b>EDITORES PRIVADOS</b>	
Autor-Editor	215
Pequeñas Editoriales	1.128
Medianas Editoriales	426
Grandes Editoriales	116
Instituciones Privadas sin ánimo de lucro	410
<b>TOTAL</b>	<b>2.295</b>
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>2.955</b>
FUENTE: PANORÁMICA DE LA EDICIÓN ESPAÑOLA DE LIBROS	

De los 2.955 agentes que han editado en 1995, el 22 por 100 corresponde a editores de organismos dependientes de las diferentes administraciones públicas y el 78 por 100 a editoriales e instituciones privadas. En cuanto a la producción de estos agentes editores activos este mismo año, destacar que sólo el 25,2 por 100 han publicado más de 10 libros y el 24,6 por 100 sólo 1.

### III.2.2.2. OFERTA EDITORIAL

#### III.2.2.2.1. PRODUCCIÓN DE LIBROS.

Los datos estadísticos presentes en el siguiente cuadro muestran disparidades, dependiendo de la fuente que los facilite, bien el Centro del Libro y de la Lectura, a partir de los cifras suministrados por la Agencia Española del ISBN, o bien el Instituto Nacional de Estadística, a partir de los datos procedentes del Depósito Legal. Las diferencias existentes entre ambas cifras se explican en función de los siguientes motivos:

1º El ISBN registra otros soportes alternativos al libro, como: CD-ROM, diapositivas, microfichas,... siempre y cuando la edición y comercialización de los mismos se realice a través de los mismos canales que el libro.

2º El I.N.E., desde 1990, no contabiliza las reimpressiones en el número de títulos (aunque si lo tiene en cuenta para el cálculo de las tiradas).

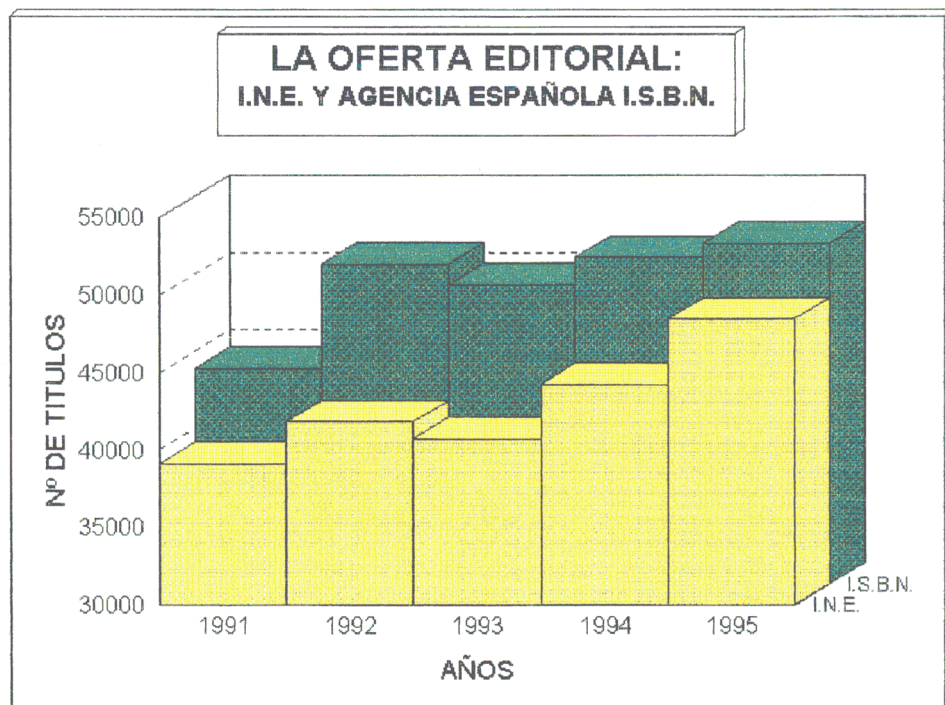
3º La Agencia Española del ISBN asigna un número a la obra compuesta por más de un volumen y otro por cada uno de los volúmenes que la componen, mientras que el Depósito Legal asigna un sólo número para la totalidad de la obra, independientemente del número de volúmenes que la formen.

No obstante, la Dirección General del Libro, Archivos y Bibliotecas del Ministerio de Cultura y el Instituto Nacional de Estadística, a petición de las solicitudes efectuadas por los diferentes sectores del libro, están estudiando un modelo que permita analizar y cotejar sus datos con el fin de

lograr una información estadística más rigurosa y que represente mejor la producción editorial española.

LA PRODUCCIÓN DE LIBROS		
AÑOS	I.S.B.N.	I.N.E.
1991	43.896	39.082*
1992	50.644	41.816
1993	49.328	40.758
1994	51.048	44.261
1995	51.934	48.467

\*Con el número de reimpresiones el total para el año 1991 sería de 43.428.  
FUENTE: PANORÁMICA DE LA EDICIÓN ESPAÑOLA DE LIBROS



La oferta de títulos muestra una tendencia creciente a lo largo de los años, excepto en 1993 donde se produjo un pequeño descenso con respecto al año anterior. Este retroceso puede estar justificado por el número de ediciones extraordinarias que se realizaron en 1992 con motivo del Quinto Centenario del Descubrimiento de América, la Exposición Universal de Sevilla, los Juegos Olímpicos de Barcelona y la Capitalidad Cultural Europea de Madrid.

Del total de los libros publicados en 1995, el 75,5 por ciento pertenece a primeras ediciones<sup>91</sup>, porcentaje que disminuye con respecto al año anterior, el 24,4 por ciento a reimpressiones y reediciones, porcentaje que ha aumentado, y el 24 por ciento a traducciones, con un predominio claro de aquellas que lo han sido del inglés, el 54,1 por ciento.

La preponderancia de primeras ediciones sobre el resto de la oferta parece indicar una cierta inestabilidad del mercado, pues se ofrecen muchas novedades en proporción con las reimpressiones.

#### *III.2.2.2. OFERTA EDITORIAL SEGÚN LA NATURALEZA JURÍDICA DEL AGENTE EDITOR.*

La totalidad de la oferta nacional está representada por la suma de la edición de carácter público más la de carácter privado.

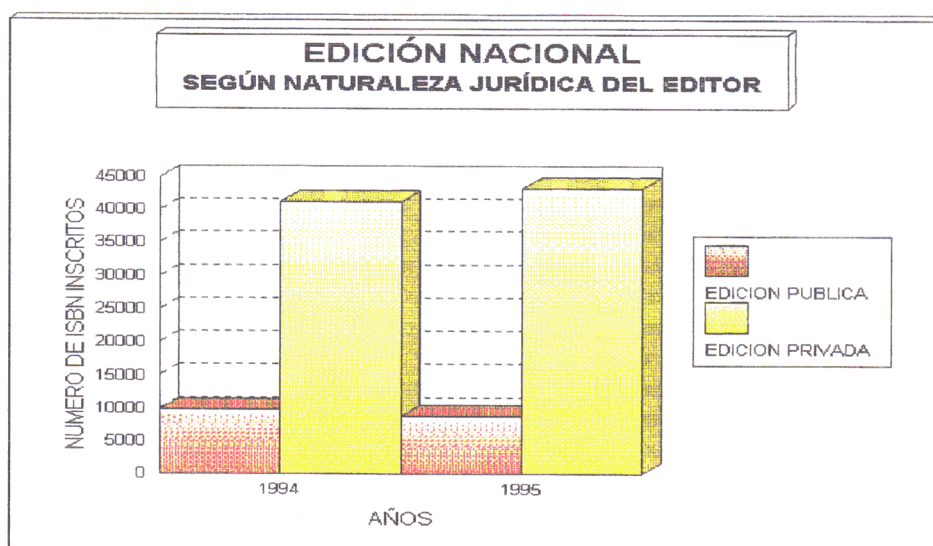
---

<sup>91</sup> Primeras ediciones sin incluir reimpressiones.

---

LA EDICIÓN NACIONAL SEGÚN LA NATURALEZA JURÍDICA DEL AGENTE EDITOR		
TIPO DE AGENTE EDITOR	ISBN 1994	ISBN 1995
<b>EDITORES PÚBLICOS</b>		
Organismos Oficiales de la Admon. Central del Estado	2.220	2.116
Organismos Oficiales de la Admon. Autonómica y Local	3.663	3.962
Instituciones Educativas Públicas	3.585	2.165
Instituciones Culturales Públicas	342	483
<b>TOTAL</b>	<b>9.810</b>	<b>8.736</b>
<b>EDITORES PRIVADOS</b>		
Autor-Editor	3.454	2.343
Pequeñas Editoriales	5.290	5.562
Medianas Editoriales	11.563	12.214
Grandes Editoriales	19.142	20.633
Instituciones Privadas sin ánimo de lucro	1.789	2.446
<b>TOTAL</b>	<b>41.238</b>	<b>43.198</b>
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>51.048</b>	<b>51.934</b>

FUENTE: PANORÁMICA DE LA EDICIÓN ESPAÑOLA DE LIBROS



En 1995 el 17 por 100 de los títulos inscritos en el ISBN pertenecen a la edición de carácter público, lo que supone un descenso de dos puntos con respecto al año anterior. Este retroceso parece haber afectado a todos los agentes de carácter público, excepto a la edición pública de ámbito autónomo y local. La oferta nacional de carácter privado quedaría representada por un 83 por 100, destacando las grandes editoriales como mayores productoras de este sector.

### III.2.2.2.3. OFERTA EDITORIAL SEGÚN LAS LENGUAS DE PUBLICACIÓN.

En cuanto a la clasificación registrada según las distintas lenguas del Estado Español la composición es la siguiente:

<b>OFERTA EDITORIAL</b>				
<b>SEGÚN LAS LENGUAS DE PUBLICACIÓN</b>				
	1990	1992	1994	1995
CASTELLANO	36.029	42.910	42.783	41.301
CATALÁN	4.838	5.806	4.943	5.484
EUSKERA	763	1.026	1.076	968
GALLEGO	577	902	933	1.148
VALENCIANO	—	—	337	307
ASTURIANO	—	—	48	50
ARAGONÉS	—	—	1	6

Nota: El Valenciano y el aragonés en los años anteriores a 1994 están incluidos en la lengua catalana.

FUENTE: PANORÁMICA DE LA EDICIÓN ESPAÑOLA DE LIBROS

Desde la aprobación de la Constitución de 1978 y de los correspondientes Estatutos de Autonomía, se ha producido un notable crecimiento de la publicación de ediciones en las lenguas gallega, catalana y vasca.

El mayor crecimiento lo ha experimentado la producción librera en catalán, que ha visto triplicada sus cifras en los últimos veinte años, pasando de representar un 3,32 por ciento del total de la producción editorial en 1975 al 11,1 por ciento en 1995.

El número de títulos publicados en gallego y vasco también aumentaron su producción aunque en menor intensidad. Suponen en 1995 el 2,4 por ciento y el 2 por ciento, respectivamente, del total de la oferta editorial en lenguas oficiales españolas.

#### *III.2.2.2.4. DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LA OFERTA.*

Tal y como muestra el gráfico, existe una bipolarización estructural que concentra la oferta editorial en Madrid y Barcelona. Ambas absorben el 70 por 100 del total de la producción editorial, porcentaje que ha disminuido con respecto al año anterior.

DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LA OFERTA		
COMUNIDADES AUTÓNOMAS	NÚMERO DE ISBN	
	1994	1995
Andalucía	2.366	2.580
Aragón	571	487
Asturias (Principado de)	414	518
Baleares (Islas)	283	339
Canarias	460	443
Cantabria	216	221
Castilla y León	1.622	1.672
Castilla - La Mancha	384	437
Cataluña	16.499	17.442
Comunidad Valenciana	2.642	2.758
Extremadura	211	208
Galicia	1.378	1.686
Madrid (Comunidad de)	20.461	19.485
Murcia (Región de)	413	338
Navarra (Comunidad Floral de)	643	710
País Vasco	2.361	2.446
Rioja (La)	124	133

FUENTE: PANORÁMICA DE LA EDICIÓN ESPAÑOLA DE LIBROS

La mayor parte de las Comunidades incrementaron su producción en 1995, a excepción de: Aragón, Canarias, Extremadura, Madrid y Murcia. Madrid, a pesar de haber disminuido su oferta, sigue ocupando el primer lugar de la edición española seguida de Barcelona.

### III.2.2.2.5. CONCENTRACIÓN DE LA OFERTA EDITORIAL.

El 3 por 100 de los agentes editores con un volumen de producción superior a los 100 títulos editaron el 50 por 100 de los libros, mientras que el 97 por 100 restante editó la otra mitad. De estos datos se desprende el alto grado de concentración de la oferta en el sector editorial español.

CONCENTRACIÓN DE LA OFERTA EDITORIAL				
INTERVALOS	AGENTES EDITORES		ISBN CONCEDIDOS	
	1994	1995	1994	1995
Más de 400 títulos	15	18	12.405	13.210
De 399 a 100	76	70	14.029	12.547
De 99 a 30	239	242	12.872	12.607
De 29 a 5	812	875	8.997	10.072
Menos de 4 títulos	1.417	1.750	2.745	3.498
TOTAL	2.559	2.995	51.048	51.934

FUENTE: PANORÁMICA DE LA EDICIÓN ESPAÑOLA DE LIBROS

Si comparamos estos datos con los de años anteriores observaremos que se ha producido un afianzamiento de este grado de concentración en el último año, pues en 1992 el 4,11 por ciento de los agentes editores publicaron el 52,74 por ciento y en 1993 el 4,45 por ciento editaron el 51,42 por ciento.

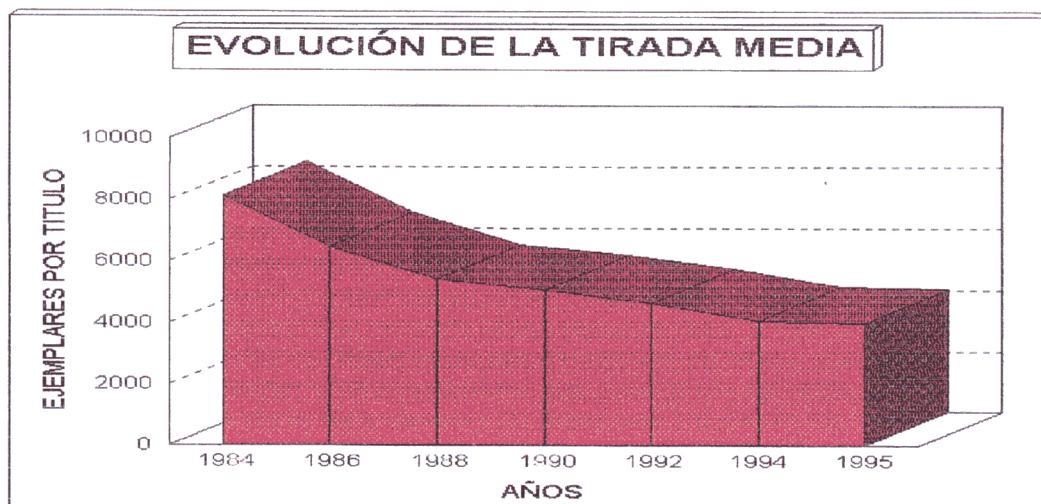
### III.2.2.3. TIRADA MEDIA POR TÍTULO

Hasta 1984 la tirada media por título se mantuvo por encima de los 8.000 ejemplares, momento a partir del cual comenzó el retroceso. La explicación de este fenómeno puede tener su base en la crisis económica que sufren a partir de dicha fecha los países hispanoamericanos y como consecuencia la pérdida sufrida en nuestra exportación. Otros de los motivos señalados por los expertos son: las bajas tiradas de la edición pública, la búsqueda de una mayor rotación de la inversión, por parte de la industria editorial, con el fin de disminuir riesgos evitando costes financieros y gastos de almacenaje (dado que la duración media de los títulos es

menor) y los adelantos tecnológicos en los procesos de composición y edición que permiten la realización de tiradas más reducidas y ajustadas a la demanda de forma más rápida, sencilla y barata que antes. Además, apuntar otros factores de carácter social como la edición en todas las lenguas españolas, la diversidad de planes de estudios universitarios, el descenso de la natalidad, y por lo tanto del número de estudiantes, y el impacto de la reprografía.

TIRADA MEDIA POR TÍTULO			
AÑOS	Nº EJEMPLAR	VARIACIONES	ÍNDICE
	POR TÍTULO	%	
1984	8.143	+ 0'58	100
1986	6.476	- 6'5	79'5
1988	5.454	- 6'43	66'9
1990	5.104	- 1'96	62'6
1992	4.658	- 8'11	57'2
1994	4.071	- 9'43	49'9
1995	4.016	- 1'35	49'3

FUENTE: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA.



Hay que señalar que frente al aumento del número de títulos publicados, la tirada media por título decrece paulatinamente. Este es quizás uno de los datos más preocupantes del sector. De ahí que existan opiniones a favor de una reordenación del negocio editorial limitando el número de títulos anuales y, por contra, aumentando las tiradas.

### III.2.2.4. EL PRECIO DEL LIBRO

Los datos que a continuación se muestran son meramente orientativos, pues sigue sin conocerse con exactitud el número de ejemplares por título que se han editado con el fin de utilizar este dato como factor de ponderación en la fórmula <sup>92</sup> que emplea el estudio de la "Panorámica de la edición española" para el cálculo del precio medio.

ESTIMACIÓN DEL PRECIO MEDIO DEL LIBRO		
AÑOS	LIBROS	
	UNITARIOS	GENERAL*
1990	1.648	1.910
1992	2.023	2.338
1994	1.934	2.130
1995	2.011	2.300

\* Comprende los precios de los tomos de "obras multivolumen" editados cada año y los libros unitarios.  
FUENTE: PANORÁMICA DE LA EDICIÓN ESPAÑOLA DE LIBROS

92

$$P_m = \frac{\sum_{i=1} P_i \cdot W_i}{\sum_{i=1} W_i}$$

donde:

$P_m$  = precio medio  
 $P_i$  = precio de cada libro  
 $W_i$  = número de títulos a un mismo precio

Resulta difícil y peligroso al mismo tiempo establecer conclusiones sobre la comparación interanual de los precios dado que los inputs que entran a formar parte del libro son diferentes de un año a otro. De ahí que el precio pueda verse alterado por el contenido, la composición, la extensión, el tipo de papel, etc. de una obra a otra.

### III.2.2.5. VALOR DE LA PRODUCCIÓN

Para la estimación del valor de la producción editorial se utilizan datos como: la oferta editorial, la tirada media y los precios (sin I.V.A.) asignados a cada ejemplar editado. A partir de aquí se explica la disminución del valor de la producción en los últimos años, dado el descenso de ejemplares que se editan de cada libro <sup>93</sup> así como la disminución de los precios medios <sup>94</sup>.

EVOLUCIÓN DEL VALOR DE LA PRODUCCIÓN EDITORIAL ESPAÑOLA			
AÑOS	EDICIÓN PÚBLICA	EDICIÓN PRIVADA	TOTAL
1990	56.437,6	267.864	324.301,6
1991	62.232	326.298,3	385.530,3
1992	69.940,2	364.062,8	416.003
1993	70.574,3	335.540,7	406.115
1994	71.891	325.055	396.946

FUENTE: PANORÁMICA DE LA EDICIÓN ESPAÑOLA DE LIBROS

<sup>93</sup> Ver epígrafe III.2.2.3. TIRADA MEDIA POR TÍTULO

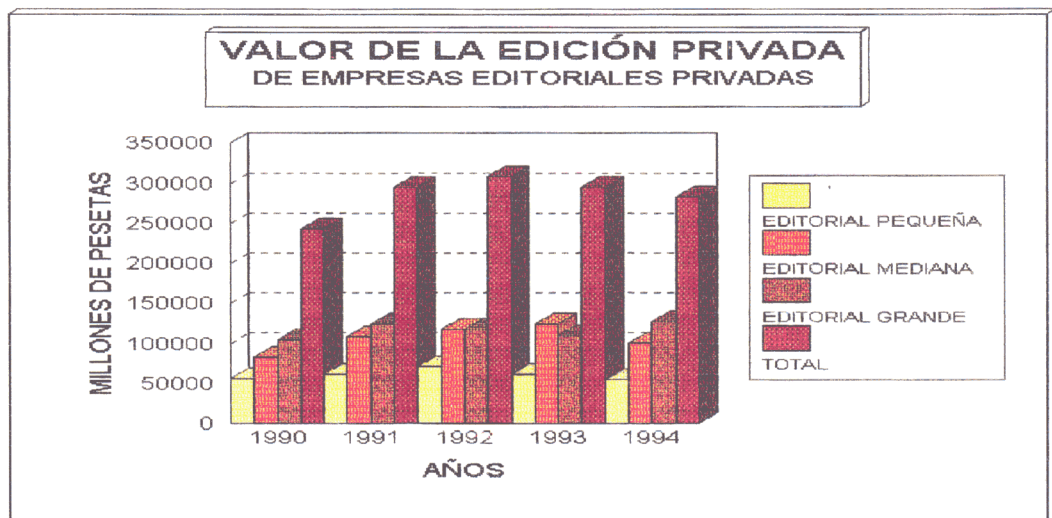
<sup>94</sup> Ver epígrafe III.2.2.4. EL PRECIO DEL LIBRO

La edición pública se mantiene en torno al 16/18 por ciento del valor total de la producción editorial española, mientras que la edición privada representa el 81,9 por ciento en 1994.

Por último, el valor de la edición privada según el tamaño de la empresa editorial sería el siguiente:

VALOR DE LA EDICIÓN PRIVADA				
AÑOS	EDITORIAL GRANDE	EDITORIAL MEDIANA	EDITORIAL PEQUEÑA	TOTAL
1990	104.221,4	82.628,2	56.605,9	243.455,5
1991	124.768,6	108.780,7	64.677,4	295.226,2
1992	118.761,7	118.331,4	71.181,3	308.274,4
1993	110.088,8	124.597,0	61.324,3	296.274,4
1994	127.109,9	101.005,3	54.969,9	283.085,1

FUENTE: PANORÁMICA DE LA EDICIÓN ESPAÑOLA DE LIBROS.



En 1994 el 44,9 por ciento del valor de la producción de las empresas editoriales privadas corresponde a las editoriales de mayor dimensión, el 35,7 por ciento a las de mediana y el 19,4 por ciento a las empresas de pequeña dimensión, que suponen un 72,6 por ciento del total de las empresas editoriales privadas. La tendencia, y como ya hemos expuesto en anteriores apartados de este trabajo, es hacia una consolidación de las grandes editoriales en detrimento de las más pequeñas.

### **III.2.2.6. COMERCIO EXTERIOR DEL LIBRO**

De los datos que ha continuación se exponen se desprende una lenta pero persistente recuperación en los envíos al exterior de libros y productos gráficos movida por la reciente mejora económica de los países iberoamericanos, así como las sucesivas devaluaciones de nuestra moneda, que han proporcionado a los productos españoles una ventaja competitiva en los mercados extranjeros.

También han aumentado las importaciones de libros, superándose el descenso sufrido en 1992, llegando a alcanzar el crecimiento experimentado en periodos anteriores.

#### *III.2.2.6.1. EXPORTACIONES.*

Según los datos que nos aporta la Federación Española de Cámaras del Libro se estima que el valor de los envíos de libros y publicaciones así como de material gráfico españoles al exterior, medido en términos monetarios corrientes, se ha incrementado en los últimos años, lo cual indica la progresiva recuperación alcanzada tras el retroceso del periodo 1987-1991.

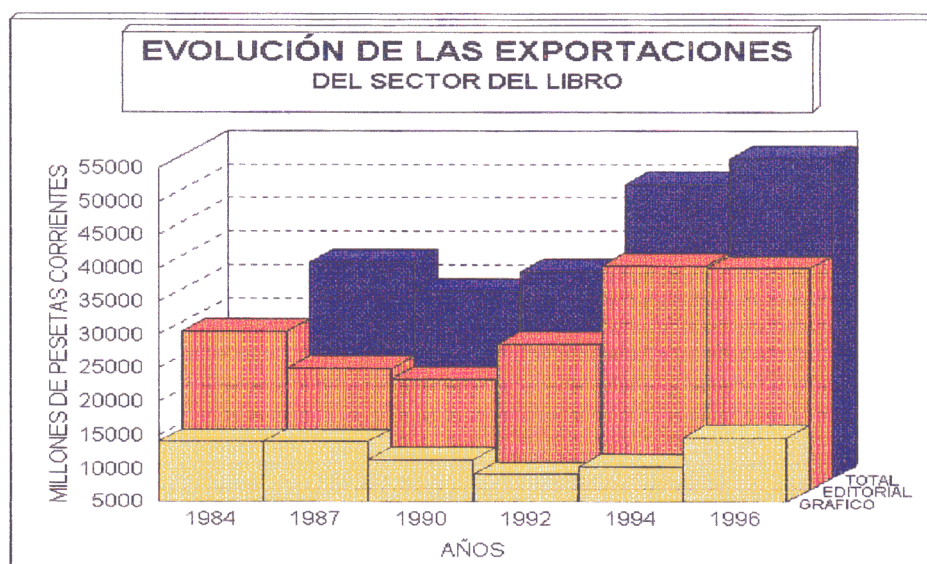
**EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES  
DEL SECTOR DEL LIBRO**

(En millones de pesetas)

AÑOS	PRODUCTO GRÁFICO	PRODUCTO EDITORIAL	TOTAL
1984	14.040	28.707	42.747
1987	14.050	23.155	37.205
1990	11.377	21.492	32.869
1992	9.135	26.739	35.874
1994	10.336	38.569	48.905
1996	14.659	38.088	52.747

NOTA: Comprende libros y otras publicaciones, más los encargos de imprenta solicitados por otros países.

FUENTE: FEDECALI



La exportación total del sector en 1996 quedaría representada en un 84 por 100 por libros y en un 13 por 100 por prensa y revistas.

<b>LA EXPORTACIÓN DEL SECTOR DEL LIBRO EN 1996</b>			
(En millones de pesetas)			
<b>MERCANCIAS</b>	<b>EXPORTACIÓN EDITORIAL</b>	<b>EXPORTACIÓN GRÁFICOS</b>	<b>EXPORTACIÓN TOTAL</b>
LIBROS	32.655	11.706	44.361
PRENSA-REVISTA	4.557	2.300	6.857
RESTO *	876	653	1.529
<b>TOTALES</b>	<b>38.088</b>	<b>14.659</b>	<b>52.747</b>

\* Comprende: productos en soporte no papel (videos, CD, discos..) y folletos, partituras, etc.

FUENTE: FEDECALI

La distribución geográfica de nuestras exportaciones de productos editoriales aparece representada en 1996 en un 52,7 por ciento en Iberoamérica, un 40,3 por ciento en Europa y un 7 por ciento para el resto del mundo. Queda claro que el mercado Iberoamericano - Brasil, Argentina y México principalmente - sigue siendo el principal receptor de nuestras exportaciones, aunque la tendencia apunta a un progresivo acercamiento y acotamiento de las distancias al mercado Europeo.

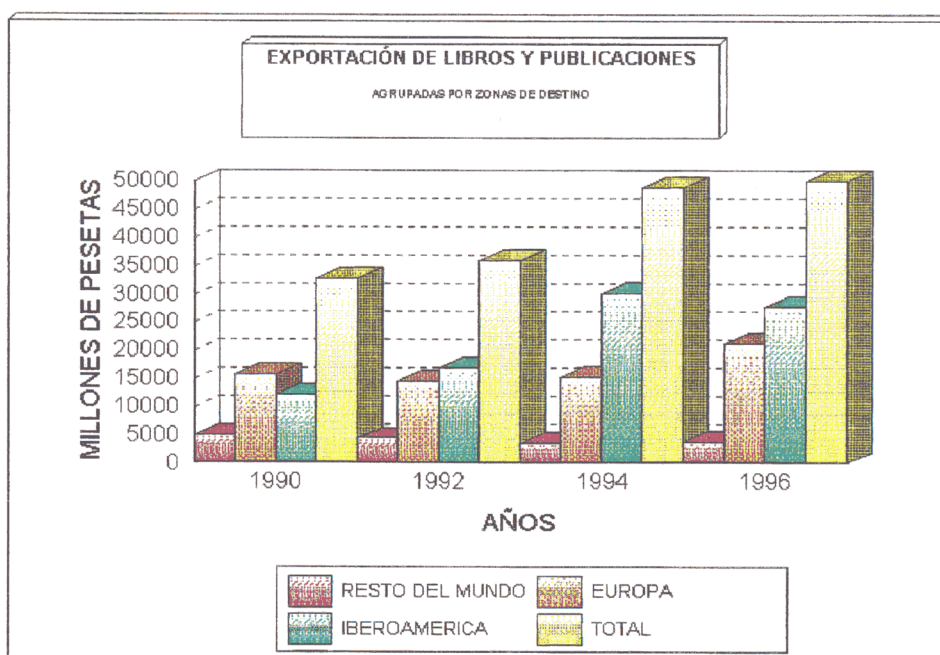
**LA EXPORTACIÓN DE LIBROS Y PUBLICACIONES  
POR ZONAS DE DESTINO**

(Millones de pesetas cada año)

AÑOS	IBERO-AMÉRICA	EUROPA	RESTO DEL MUNDO	TOTAL
1990	12.241	15.775	4.852	32.868
1992	16.917	14.606	4.351	35.874
1994	30.068	15.266	3.571	48.905
1996	27.774	21.240	3.733	52.747

Nota: Comprende producto editorial y material gráfico.

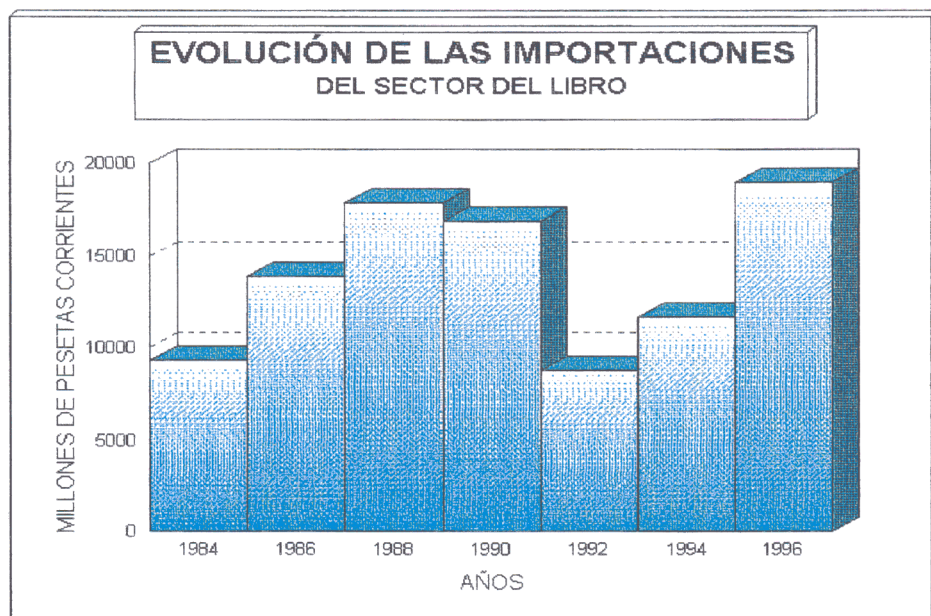
FUENTE: FEDECALI



III.2.2.6.2. IMPORTACIONES.

<b>EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DEL SECTOR DEL LIBRO</b>	
(En millones de pesetas)	
AÑOS	IMPORTACIÓN
1984	9.263
1986	13.835
1988	17.790
1990	16.877
1992	8.703
1994	11.626
1996	18.929

NOTA: Comprende libros y otras publicaciones.  
FUENTE: FEDECALI



A pesar de la recesión experimentada en el período 1992-1994 en nuestra demanda de libros importados, 1996 representa una gran recuperación, superándose las cifras mantenidas durante los años 1988-1991.

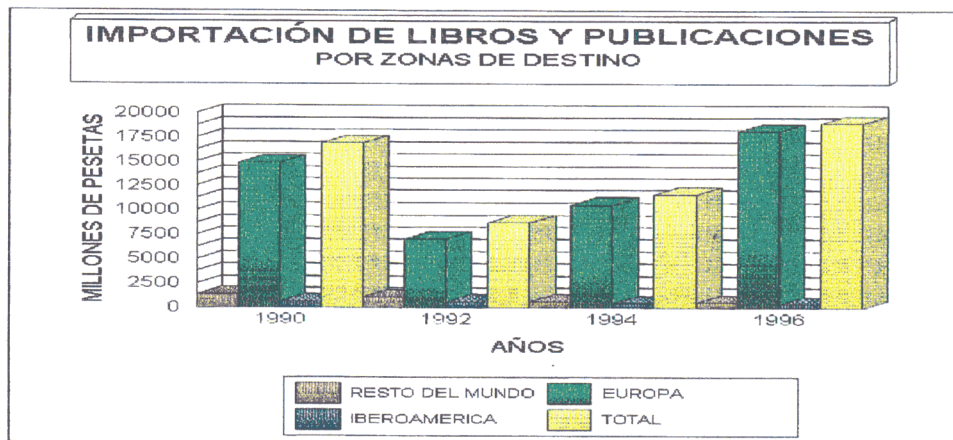
LA IMPORTACIÓN DEL SECTOR DEL LIBRO EN 1996	
MERCANCIAS	MILLONES DE PESETAS
LIBROS	8.675
PRENSA-REVISTA	8.370
RESTO *	1.884
<b>TOTALES</b>	<b>11.626</b>

\* Comprende: productos en soporte no papel (videos, CD, discos..) y folletos, partituras, etc.  
FUENTE: FEDECALI

Los productos importados por el sector en 1996 comprenden: libros, en un 46 por 100, y prensa y revistas en un 44 por 100.

LA IMPORTACIÓN DE LIBROS Y PUBLICACIONES POR ZONAS DE DESTINO				
(Millones de pesetas cada año)				
AÑOS	IBERO-AMÉRICA	EUROPA	RESTO DEL MUNDO	TOTAL
1990	647	14.867	1.363	16.877
1992	579	7.010	1.114	8.703
1994	436	10.531	659	11.626
1996	318	18.092	520	18.930

FUENTE: FEDECALI. (Elaboración propia).



Nuestras compras de libros y publicaciones al exterior provienen, mayoritariamente, de los países europeos, siendo el Reino Unido nuestro principal surtidor seguido de Francia, Italia y Alemania.

### III.2.2.7. LA EDICIÓN EN NUEVOS SOPORTES

La información estadística de productos editoriales cuyo soporte no es el papel no ha sido incluida de forma diferenciada en los estudios que realiza el sector hasta hace apenas unos años <sup>95</sup>.

<b>EDICIÓN EN OTROS SOPORTES</b>			
	1994	1995	1996
VIDEOLIBRO	229	235	129
AURDIOLIBRO	78	156	184
EDICIÓN ELECTRÓNICA	220	525	749
MICROFORMAS	690	1.707	1.528
<b>TOTAL</b>	<b>1.217</b>	<b>2.623</b>	<b>2.590</b>
FUENTE: PANORÁMICA DE LA EDICIÓN ESPAÑOLA DE LIBROS			

<sup>95</sup>

Nota: los datos que a continuación se ofrecen están incluidos en la producción global de libros (mostrada en el epígrafe III.2.2.2.1.), es decir, forman parte de los ISBNs concedidos a libros por la Agencia Española.

Centrándonos en las cifras que recoge la base de datos ISBN podemos establecer que el crecimiento producido por este tipo de productos ha sido de más de un 100 por 100.

#### *III.2.2.7.1. VIDEOLIBRO.*

En muy pocos casos se editan videos de forma independiente como línea editorial, más bien suelen ser empleados como complemento a las obras comercializadas en soporte papel. De los datos mostrados por la Agencia Española ISBN se deduce que son las instituciones educativas y las pequeñas editoriales las que más publican este tipo de producto y que más de la cuarta parte de las materias que abarcan son de enseñanza y ciencias naturales.

La lengua de publicación mayoritaria es el castellano, más del 75 por 100, seguida del catalán. La provincia española con mayor presencia en la edición de este soporte es Madrid, seguida de otras como Barcelona, Alicante o Lugo.

#### *III.2.2.7.2. AUDIOLIBRO.*

La situación de este tipo de productos en España se encuentra en una primera fase y, como ocurría con los videolibros, la mayor parte se edita conjuntamente con un texto en papel. La mayor parte de los agentes editores son empresas privadas ubicadas en Madrid y Barcelona, por lo que la lengua de edición más común es el castellano seguido del catalán.

Entre los audiolibros destacan por su contenido los textos y métodos de enseñanza de idiomas así como los de ocultismo y astrología.

#### *III.2.2.7.3. CD-ROM, CD-I Y DISKETTE.*

El sector de editores sobre estos soportes en España se encuentra actualmente muy atomizado. Se observa la convivencia de algunas compañías (la cuarta parte) con más de 10 títulos publicados al año, con un variado grupo de empresas que parten de posiciones más modestas y que se han introducido en el mercado con uno o dos títulos.

La lengua mayoritaria de publicación ha sido el castellano y entre las materias más comunes se sitúa el derecho, la tecnología e informática y el tiempo libre.

Algo más de la mitad de los editores de libros en estos soportes publican también libros tradicionales, lo que demuestra la fuerte presencia de los editores de libros en esta nueva línea de edición.

#### *III.2.2.7.4. MICROFORMAS.*

La gran mayoría de los libros en microfichas son editados por instituciones educativas públicas y son tesis doctorales, siendo sus principales agentes editores las universidades.

Las materias de publicación mayoritarias son las ciencias (medicina y ciencias naturales) y las humanidades (historia y literatura), editadas principalmente en castellano, catalán e inglés.

### III.2.2.8. DATOS BÁSICOS SOBRE LA PRENSA EN ESPAÑA

El cuadro que a continuación exponemos, resume de forma clara y sintética la evolución de la prensa en España en los últimos años en base a tres elementos fundamentales: la difusión, la audiencia y los ingresos que percibe el medio.

DATOS SOBRE LA PRENSA				
DIFUSIÓN	1990	1992	1994	1995
Número de medios	102	115	90	86
Difusión diaria	3.645.807	3.895.076	4.174.952	4.236.749
Diarios de mayor difusión:				
1º El País	375.875	407.379	408.267	420.934
2º ABC	290.517	304.098	321.571	321.573
3º El Mundo	100.723	173.766	268.748	307.618
La Vanguardia		206.829	207.112	203.026
Difus. 10 mayores diarios	1.658.671	1.826.980	1.881.506	1.933.634
Difusión prensa central	1.029.047	1.045.358	1.118.234	1.131.394
AUDIENCIA (en miles):				
Diaria	10.077	10.767	11.908	12.764
Suplementos	11.132	11.709	11.662	11.359
INGRESOS (En millones de pesetas)				
Publicidad	126.818	141.366	132.074	145.241
Ventas	72.882	107.640	140.568	154.438
Beneficios	19.000	29.000	25.400	24.100
FUENTE: COMUNICACIÓN SOCIAL / TENDENCIAS. Informes Anuales de Fundesco // O.J.D. // E.G.M.				

El descenso paulatino en el número de soportes durante el período analizado contrasta con el crecimiento experimentado en la difusión diaria. El sector presenta, cada vez más, una tendencia hacia la concentración, pues tan sólo diez diarios abarcan cerca del 50 por 100 de la difusión.

En cuanto a la audiencia, la diaria experimenta una tendencia creciente, frente a la de los suplementos que registra ligeros descensos en los dos últimos años.

Por último, resulta interesante destacar como la proporción de la publicidad y las ventas con respecto a los ingresos se ha modificado con el paso de los años y ha pasado de tener un valor preponderante la publicidad en 1990 a un predominio de las ventas en los dos últimos años.

### **III.2.2.9. DATOS BÁSICOS SOBRE LA EDICIÓN DE REVISTAS EN ESPAÑA**

Resulta difícil establecer un marco de referencia numérico en el sector de revistas pues en España se editan más de 2000. No obstante, una pequeña aproximación queda recogida en el cuadro siguiente:

<b>DATOS SOBRE LAS REVISTAS</b>				
<b>DIFUSIÓN</b>	<b>1990</b>	<b>1992</b>	<b>1994</b>	<b>1995</b>
Número de revistas Control OJD	167	191	187	190
Difusión			12.832.127	10.994.303
<b>Revistas de mayor difusión:</b>				
1º Hola	598.399	640.001	659.271	708.253
2º Pronto	925.109	817.620	697.541	701.710
3º Supertele		661.248	592.164	385.891
4º Diez Minutos	388.002	316.952	306.926	366.338
5ª Lecturas	335.841	347.274	336.212	340.283
Dif. 10 mayores revistas	5.145.981	5.742.162	4.263.139	3.957.740
<b>AUDIENCIA (en miles):</b>				
Semanal	15.685	15.505	13.362	13.062
Mensual	8.023	8.517	9.464	11.241
<b>INGRESOS (PUBLICIDAD)</b>	<b>47.155</b>	<b>50.000</b>	<b>52.631</b>	<b>58.971</b>
FUENTE: INSTITUTO PUBLIESPAÑA // O.J.D. // E.G.M. // INFOADEX				

La difusión de revistas y su audiencia semanal ha descendido en los últimos años, y así lo indican los datos de algunas publicaciones como Pronto o Supertele. Al igual que en la prensa, cerca del 50 por 100 de la difusión se concentra en 10 títulos, representados la mayoría por revistas del "corazón".

Los ingresos por publicidad han experimentado un crecimiento paulatino a lo largo de los años.

### III.2.2.10. COMERCIO EXTERIOR DE LAS PUBLICACIONES

Las exportaciones de prensa y revistas han decrecido en los últimos años, pasando a representar tan sólo el 13 por ciento de la exportación total del sector.

EL COMERCIO EXTERIOR DE PUBLICACIONES		
(Millones de pesetas)		
AÑOS	EXPORTACIONES	IMPORTACIONES
1994	6.485	3.231
1995	7.099	7.878
1996	6.857	8.370

Nota: Comprende producto editorial y material gráfico.  
FUENTE: FEDECALI

Por el contrario, las importaciones de publicaciones han ido creciendo, llegando a suponer un 44 por ciento del total de la importación española.

### III.2.2.11. LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN PUBLICACIONES PERIÓDICAS

Dada la importancia que adquieren los ingresos por publicidad en las publicaciones periódicas como medio de financiación de las mismas, incluso en algunos casos como factor determinante para su existencia, hemos considerado oportuno introducir un breve análisis, a partir de los datos que ofrece el Estudio Infoadex, que muestre la inversión publicitaria que se ha realizado tanto en prensa como en revistas. Los datos que a continuación se exponen nos permitirán observar la tendencia que estos ingresos siguieron a lo largo de 1994 y 1995, tendencia, que en principio, se muestra optimista a la espera de los resultados de 1996.

En 1995 la inversión real estimada del medio prensa y revistas ascendió a un total de 279.019 millones de pesetas frente a los 272.921 del año anterior, lo que representa un crecimiento de la inversión en publicaciones periódicas del 2,2 por ciento, incremento inferior al aumento del IPC en ese año, que fue del 4,3 por ciento.

<b>INVERSIÓN PUBLICITARIA REAL ESTIMADA</b>		
(En millones de pesetas)		
	1994	1995
<b>PRENSA</b>	196.270	201.449
<b>REVISTAS</b>	76.651	77.570
<b>SUBTOTAL MEDIOS CONVENCIONALES</b>	568.801	588.182
<b>GRAN TOTAL DE MEDIOS</b>	1.169.651	1.215.193
FUENTE: INFOADEX		

El medio prensa, se sitúa un año más por volumen de facturación en el segundo medio convencional, codo a codo con televisión, con un 34,2 por ciento del total de la inversión. Las revistas ocupan claramente el tercer puesto como medio convencional por inversión publicitaria, con el 13,2 por ciento del total invertido en medios convencionales.

#### *III.2.2.11.1. PRENSA.*

La inversión real estimada en el medio prensa en 1995 alcanzó la cifra de 201.449 millones de pesetas frente a los 196.270 millones del año precedente, lo que representa un crecimiento del 2,6 por ciento, incremento interanual inferior al experimentado en 1994 con respecto a 1993, el 3,8 por ciento.

INVERSIÓN PUBLICITARIA EN PRENSA		
(En millones de pesetas)		
AÑOS	INVERSIÓN REAL ESTIMADA	INVERSIÓN CONTROLADA
1993	189.000	157.776
1994	196.270	174.940
1995	201.449	209.612

FUENTE: NIELSEN / REPRESS. ESTUDIO INFOADEX

Si el baremo de medición es la inversión controlada en lugar de la estimada, el crecimiento en la inversión publicitaria se sitúa en torno al 20 por ciento en 1995 y al 11 por ciento en 1994.

La inversión publicitaria real estimada en el medio diarios tuvo en 1995 un crecimiento interanual del 2,6 por ciento, siendo uno de los pocos medios que creció menos que en 1994, cuando experimentó un incremento del 4,9 por ciento. Por el contrario, si analizamos la inversión controlada<sup>96</sup> el crecimiento alcanza el 19,24 por ciento respecto a 1994, porcentaje muy superior al del año anterior, cuando aumentó un 12,9 por ciento respecto a 1993.

<sup>96</sup>

Hay que señalar que en 1995 el estudio Infoadex ha aumentado la cobertura de control en el medio *diarios*, lo que hace que el dato no pueda ser estrictamente comparativo con el de años precedentes.

<b>INVERSIÓN PUBLICITARIA EN DIARIOS</b>		
(En millones de pesetas)		
<b>AÑOS</b>	<b>INVERSIÓN REAL ESTIMADA</b>	<b>INVERSIÓN CONTROLADA</b>
1993	172.500	141.276
1994	180.952	159.622
1995	185.656	190.364

FUENTE: NIELSEN / REPRESS. ESTUDIO INFOADEX

La estacionalidad de la inversión, sigue la misma trayectoria del resto de los medios, crecimiento paulatino desde enero hasta mayo y junio, fuerte descenso en agosto y recuperación en el último trimestre del año. La comparación de las cifras refleja mayor estabilidad en 1995 que en años anteriores, pues sólo el mes de agosto refleja una caída sustancial de inversión respecto al resto del año.

<b>ESTACIONALIDAD DE LA INVERSIÓN EN DIARIOS</b>												
(Porcentajes sobre total anual)												
	EN	FB	MR	AB	MY	JN	JL	AG	SP	OC	NV	DC
1994	7.6	7.7	9.5	8.8	9	8.8	7.5	4.5	8	9.8	9.6	8.8
1995	6.8	7.4	9	8	9.7	9.7	7.6	4.6	8.5	9.8	9.8	9.2

FUENTE: INFOADEX

El tamaño de anuncio más utilizado en 1995 en el medio diarios fue el de "Otros" (el 57,4 por ciento del total), en el que se incluyen desde los módulos, las dobles páginas, los robapáginas y sobre todo las páginas completas de pequeña publicidad. El formato de una página, que el año

precedente se contemplaba como el más utilizado, pasa a ser el segundo en importancia. Las medias páginas han supuesto el 13,7 por ciento del total, 2,5 puntos por debajo del año anterior.

TAMAÑO DE LOS ANUNCIOS					
	1 PAG	1/2 PAG	1/4 PAG	OTROS	TOTAL
1994	251.941	77.094	48.751	104.815	482.601
1995	121.125	101.887	92.527	425.150	740.689

Nota: en el año 1994 en tamaño 1 página se incluían las páginas completas de pequeña publicidad, en 1995 estas páginas están incluidas en otros tamaños.

FUENTE: INFOADEX

Por sectores, el mayor número de marcas se concentra en "Cultura y medios de Comunicación", seguido de "Distribución" y "Servicios Públicos y Privados". Sin embargo, este ranking no se corresponde con el de inversión, pues en este caso el auténtico liderazgo lo ocupa el sector "Varios" que, con 1.232 marcas, dobla la inversión, con 66.396 millones de pesetas. Resulta significativo destacar que pese al aumento del número de marcas controladas en 1995 respecto a 1994, todos los sectores mantienen pesos proporcionales a los que tenían en 1994.

NÚMERO DE MARCAS E INVERSIÓN POR SECTORES				
SECTOR	1994		1995	
	INVERSIÓN <sup>1</sup>	Nº MARCAS	INVERSIÓN <sup>1</sup>	Nº MARCAS
CONSTRUC., AG., IND.	3.979.692	1.833	8.340.062	4.037
CULTURA Y MED. COM.	27.029.586	3.231	28.482.245	8.165
DISTRIBUCIÓN	10.020.974	2.703	12.170.137	6.134
FINANZAS	11.439.916	1.650	14.089.829	2.668
S. PÚBLICO Y PRIVADO	8.617.367	2.154	13.290.315	5.581
VARIOS	58.039.013	792	66.395.708	1.232

<sup>1</sup> Los datos de inversión están expresados en miles de pesetas.

FUENTE: INFOADEX

Si en 1995 se anunciaron en los diarios 38.207 marcas, esta cifra se reduce a la tercera parte al hacer el análisis por anunciantes: 11.783. El mayor número de anunciantes se concentra en el sector "Cultura y Medios de Comunicación", con 2.115, el 18 por ciento del total. Como mencionamos anteriormente, este sector ocupa el segundo lugar en cuanto a inversión, con 28.482 millones, y el tercero en número de anuncios, con 135.330. "Distribución" es el segundo sector por número de anunciantes, con 2.041, si bien su peso en la inversión desciende considerablemente, al tratarse en su mayor parte de empresas de pequeño volumen, por tener carácter local o regional. A "Servicios Públicos y Privados" le corresponde el tercer lugar, supone casi el 16 por ciento del total del mercado, seguido de "Construcción, Agricultura e Industria, con 1.582 anunciantes.

<b>RANKING DE ANUNCIANTES EN DIARIOS</b>			
<b>1994</b>		<b>1995</b>	
<b>ANUNCIANTE</b>	<b>INVERSIÓN</b>	<b>ANUNCIANTE</b>	<b>INVERSIÓN</b>
VOLKSWAGEN-AUDI	2.773	EL CORTE INGLÉS	2.534
CITROEN HISPANIA	2.717	CITROEN HISPANIA	2.418
EL CORTE INGLÉS	2.698	SER	2.231
FASA RENAULT	2.547	VOLKSWAGEN-AUDI	1.764
SEAT	2.290	FASA RENAULT	1.644
FIAT AUTO ESPAÑA	2.005	FORD ESPAÑA	1.626
ONLAE	1.704	ONLAE	1.571
PEUGEOT TALBOT	1.549	PEUGEOT TALBOT	1.512
RADIO POPULAR	1.397	RADIO POPULAR	1.499
SER	1.271	FIAT AUTO	1.386
% SOBRE TOTAL	13,1	% SOBRE TOTAL	9,55

\* La inversión está expresada en millones de pesetas.

FUENTE: INFOADEX

Los diez mayores anunciantes del medio diarios invirtieron en 1995 un total de 18.185 millones de pesetas, un 13,2 por ciento menos que en 1994. Esta tendencia se muestra contraria a lo sucedido con el total del medio, que incrementó su inversión, siendo los pequeños y medianos anunciantes los protagonistas del buen resultado del ejercicio. Entre los diez primeros anunciantes seis son del sector automovilístico, y si ampliamos el baremo a los veinte primeros puestos encontraremos un total de doce, lo que pone de manifiesto el dominio global del medio por los "Medios de Transporte". La excepción a la supremacía de los automóviles

es El Corte Inglés, que pasó a ser el mayor anunciante del medio en 1995, pese haber reducido su inversión en un 6 por ciento. Otros datos de interés, son el descenso en el ranking del primer al cuarto puesto de Volkswagen-Audi, la subida de Ford del puesto décimoprimer al sexto, gracias al incremento de su inversión en un 37 por ciento sobre 1994, y la bajada de Seat del quinto al décimosegundo lugar, al descender su inversión en un 40 por 100 en el mismo período.

<b>RANKING DE TÍTULOS POR INVERSIÓN</b>			
<b>1994</b>		<b>1995</b>	
<b>TÍTULOS</b>	<b>INVERSIÓN</b>	<b>TÍTULOS</b>	<b>INVERSIÓN</b>
EL PAÍS (Madrid)	13.679	EL PAÍS (Madrid)	14.034
ABC (Madrid)	13.345	ABC (Madrid)	13.452
LA VANGUARDIA	12.620	LA VANGUARDIA	12.556
EL MUNDO	8.100	EL MUNDO	10.773
EL PERIÓDICO	6.200	EL PERIÓDICO	6.128
DIARIO 16 (Madrid)	5.710	DIARIO 16 (Madrid)	5.542
EL CORREO ESPAÑOL	3.428	EL CORREO ESPAÑOL	3.542
LA VOZ DE GALICIA	3.362	LA VOZ DE GALICIA	3.449
DIARIO VASCO	3.025	DIARIO VASCO	3.116
EL DÍA DE TENERIFE	2.777	ÚLTIMA HORA	2.751
% SOBRE TOTAL	45,26	% SOBRE TOTAL	39,57

\* La inversión está expresada en millones de pesetas.

FUENTE: INFOADEX

Los diez primeros diarios por facturación publicitaria consiguieron en 1995 unos ingresos de 75.333 millones de pesetas, cerca del 40 por ciento del total del medio. Aunque esta cifra supone el 4,2 por ciento de incremento con respecto al año anterior, los 72.246 millones de 1994 correspondían al 45 por ciento del total del medio, lo que indica un descenso en el porcentaje por segundo año consecutivo, tal vez en favor del crecimiento relativo de soportes regionales y provinciales. El País mantiene el liderazgo, con el 7,3 por ciento del total de la publicidad, seguido de ABC que sólo aumentó sus ingresos en un 0,8 por ciento. La Vanguardia, El Periódico y Diario 16 Madrid, bajaron en pequeñas dosis su facturación, siendo El Mundo el que experimentó el mayor crecimiento, un 33 por 100 sobre 1994. En líneas generales, se mantienen estables los puestos del ranking ha excepción de Última Hora que pasó de ocupar el lugar decimotercero en 1994 al décimo en 1995, quedando fuera El Día de Tenerife.

PUBLICIDAD GRATUITA Y QUE NO GENERA INVERSIÓN		
DIARIOS 1995		
TIPO DE PUBLICIDAD	INVERSIÓN	% SOBRE TOTAL
Gratuita Institucional y Social	1.229	0.65
Intercambio	14.916	7.84
<b>Total</b>	<b>16.145</b>	<b>8.48</b>
* La inversión está expresada en millones de pesetas		
FUENTE: INFOADEX		

La publicidad gratuita y la publicidad que no genera inversión en el medio diarios asciende a un total de 16.145 millones de pesetas, lo que lo convierte en uno de los medios con altos porcentajes de este tipo de publicidad. Una de las razones puede ser la gran cantidad de campañas promocionales que vienen haciendo por su parte los diarios. El apartado más importante lo ocupa la publicidad por intercambio (sólo de Medios de Comunicación) llegando a suponer un 7,8 por ciento del total del medio.

En el Estudio Infoadex, el medio suplementos y dominicales está formado por los suplementos impresos en color editados por los diarios, en domingos y fines de semana, además de los suplementos dedicados a la programación de televisión y el ocio editados en un formato distinto al del diario denominado "nodriza". La inversión -controlada al 100 por 100- real estimada en 1995 ascendió a 19.248 millones de pesetas, lo que supuso un ligero crecimiento del 3,1 por ciento respecto al año anterior rompiendo así la tendencia al descenso de la inversión en este medio en los dos años consecutivos anteriores. La publicidad controlada tuvo un crecimiento del 25,6 por ciento respecto a 1994, incremento muy superior al de la inversión real estimada y atribuible, posiblemente, al esfuerzo de los soportes por atraer a los anunciantes después del período de crisis.

INVERSIÓN PUBLICITARIA EN SUPLEMENTOS		
(En millones de pesetas)		
AÑOS	INVERSIÓN REAL ESTIMADA	INVERSIÓN CONTROLADA
1993	16.500	16.500
1994	15.318	15.318
1995	15.793	19.248

FUENTE: NIELSEN / REPRESS. ESTUDIO INFOADEX

La estacionalidad de las inversiones publicitarias en los suplementos y dominicales es de similar comportamiento que el de los diarios. El tamaño se concentra en el anuncio de página, el 61,3 por ciento del total de anuncios, si bien este porcentaje disminuyó en nueve puntos porcentuales sobre 1994.

El mayor número de marcas se concentra en el sector de "Cultura y Medios de Comunicación", seguido de "Distribución". El tercer lugar, y a diferencia del medio diarios, lo ocupa "Medios de Transporte" con una inversión de 3.875 millones de pesetas en 1995, el 20 por ciento del total, lo que le sitúa como el sector de mayor inversión. Con la diferencia del sector "Bebidas", 2.498 millones de inversión en 1995, que ocupa el tercer lugar después de "Cultura y Medios de Comunicación", el comportamiento es muy parecido al de los diarios.

RANKING DE ANUNCIANTES EN SUPLEMENTOS			
1994		1995	
ANUNCIANTE	INVERSIÓN	ANUNCIANTE	INVERSIÓN
FASA RENAULT	602	ALLIED DOMECC	573
BMW IBÉRICA	403	FASA RENAULT	488
FORD ESPAÑA	402	VOLKSWAGEN-AUDI	364
EDITORIAL PLANETA	343	CITROEN HISPANIA	343
FIAT AUTO ESPAÑA	277	EL CORTE INGLÉS	311
ANGLO ESPAÑOLA DIST.	271	Mº ECON. Y HACIENDA	298
BACARDI Y CIA	236	FIAT AUTO	272
CHRYSLER-JEEP	226	PHILIP MORRIS	270
HIRAM WALKER EUR.	222	PEUGEOT TALBOT	264
NESTLÉ ESPAÑA	211	BACARDI-MARTINI	251

\* La inversión está expresada en millones de pesetas.

FUENTE: INFOADEX

El sector automovilístico ocupa cinco de los diez primeros puestos del ranking, siendo coincidentes con los líderes de los diarios aunque con distinta posición, a excepción de Ford. Para el resto de anunciantes, sólo hay uno coincidente en los 20 primeros puestos, El Corte Inglés.

Por último, en cuanto al ranking de títulos en el medio suplementos, la mayor facturación publicitaria fue en 1995 para El País Semanal, con 4.994 millones de pesetas, el 25,9 del total del medio suplementos y dominicales, seguido de Suplemento Semanal, con 3.730 millones, y Blanco y Negro, con 2.521 millones.

### III.2.2.11.2. REVISTAS.

Las revistas siguen siendo el tercer medio convencional por inversión publicitaria, con 77.570 millones de pesetas en 1995, un 1,2 por ciento más que el año anterior. La inversión se reparte entre los 39.998 millones de pesetas destinados a las revistas de Información General y Femeninas, y los 37.572 millones correspondientes a las Revistas Técnicas. Las primeras, de Información General y Femeninas, han incrementado su inversión publicitaria en un 6,6 por ciento respecto a 1994, lo que las coloca por primera vez a la cabeza de la inversión en el medio. En cuanto a la inversión controlada, se produjo un incremento del 12 por ciento respecto a los 52.631 millones invertidos en 1994, aunque la mayor parte de este crecimiento se deba más al aumento de control sobre determinados soportes que al crecimiento real de la inversión en el medio.

INVERSIÓN PUBLICITARIA EN REVISTAS		
(En millones de pesetas)		
AÑOS	INVERSIÓN REAL ESTIMADA	INVERSIÓN CONTROLADA
1993	86.200	52.665
1994	76.651	52.631
1995	77.570	58.971

FUENTE: NIELSEN / REPRESS. ESTUDIO INFOADEX

El comportamiento estacional de la inversión publicitaria en revistas sigue las tendencias generales del sector, destacando el crecimiento de abril, mes que en el total del mercado sufre un descenso y con una bajada

más fuerte en julio, agosto, que coinciden con el período tradicional de vacaciones.

ESTACIONALIDAD DE LA INVERSIÓN EN REVISTAS												
(Porcentajes sobre total anual)												
	EN	FB	MR	AB	MY	JN	JL	AG	SP	OC	NV	DC
1994	5.7	6	8.2	9.1	10.7	9.6	7	3.2	6.7	11.1	11.2	10.7
1995	6.2	6.1	8.8	9	11.9	10.1	6.7	3.2	7	10.4	10.6	9.8

FUENTE: INFOADEX

En 1995 se editaron 90.849 anuncios en revistas, un 42 por ciento más que los publicados en 1994. Este notable incremento se ha repartido entre todos los tamaños, siendo el apartado "otros", que recoge los robapáginas o un tercio de página vertical u horizontal, el que mayor incremento ha registrado, un 152 por ciento más que el año anterior. Aún así, el formato más utilizado en 1995 fue el de una página, siguiendo la tendencia tradicional del medio.

TAMAÑO DE LOS ANUNCIOS					
	2 PAG	1 PAG	1/2 PAG	OTROS	TOTAL
1994	6.353	42.961	8.246	6.384	63.944
1995	6.037	54.051	14.649	16.112	90.849

FUENTE: INFOADEX

Un año más, por sectores, el mayor número de marcas se concentra en "Cultura y Medios de Comunicación" con un incremento del 87,7 por ciento sobre 1994. A continuación aparece "Distribución", con 1.694 marcas, seguido de "Equipos de oficina y Comercio", "Medios de

Transporte" y "Belleza, Higiene y Farmacia". Este orden no es equivalente al importe de la inversión, pues en este caso el liderazgo lo ocupa el sector "Belleza, Higiene y Farmacia", con 10.281 millones de pesetas para el período de 1995, si bien el mayor crecimiento lo experimentó "Cultura y Medios de Comunicación" y la mayor bajada "Distribución".

NÚMERO DE MARCAS E INVERSIÓN POR SECTORES				
SECTOR	1994		1995	
	INVERSIÓN <sup>1</sup>	Nº MARCAS	INVERSIÓN <sup>1</sup>	Nº MARCAS
BELLEZA, HIGIENE, FARM.	10.126	1.269	10.281	1.423
CULTURA Y MM.CC.	8.939	1.721	9.677	3.231
DISTRIBUCIÓN	6.340	1.361	5.724	1.694
EQUIPOS OFIC. Y COMERC.	2.818	1.012	4.002	1.582
MEDIOS DE TRANSPORTE	4.876	1.028	5.358	1.499

<sup>1</sup> Los datos de inversión están expresados en miles de pesetas.

FUENTE: INFOADEX

El medio revistas, mantiene una escasa concentración de anunciantes, siendo los sectores más significativos: "Distribución", con 1.148 anunciantes, "Cultura y Medios de Comunicación", con 977, "Servicios Públicos y Privados", con 703, y "Belleza, Higiene y Farmacia", con 440.

RANKING DE ANUNCIANTES EN REVISTAS			
1994		1995	
ANUNCIANTE	INVERSIÓN	ANUNCIANTE	INVERSIÓN
EL CORTE INGLÉS	1.478	EL CORTE INGLÉS	1.280
HACCHETTE FILIPACCHI	1.216	COSMÉTICA SELECTA	1.002
COSMÉTICA SELECTA	1.034	HACHETTE FILIPACCHI	895
NESTLÉ	577	ALLIED DOMEQ	771
FASA REANULT	531	ANTENA 3 TELEVISIÓN	661
EDICIONES TIEMPO	509	LABORAT. FARLABO	541
LABORAT. FARLABO	483	ESTEE LAUDER	540
ESTEE LAUDER	479	VOLKSWAGEN-AUDI	525
VOLKSWAGEN-AUDI	471	NESTLE ESPAÑA	508
ANTENA 3 TELEVISIÓN	464	CTRO ESTUDIOS CEAC	472
% SOBRE TOTAL	13,75	% SOBRE TOTAL	12.20

\* La inversión está expresada en millones de pesetas.

FUENTE: INFOADEX

El Corte Inglés se mantiene un año más como líder, a pesar de haber disminuido su inversión un 13,4 por ciento respecto a 1994. El ranking de los 10 mayores anunciantes del medio revistas incluye una empresa de automoción, cinco si ampliamos el ranking a los veinte primeros, dos medios de comunicación, tres firmas de belleza, una empresa de alimentación, un distribuidor de bebidas alcohólicas y un centro de estudios a distancia. Si lo comparamos con el año precedente, destacar la salida del ranking de Fasa Renault y Ediciones Tiempo para dar paso a Allied Domecq, que tan siquiera se encontraba entre los veinte primeros en 1994, y a Centro de Estudios Ceac que sube desde el lugar décimosegundo.

RANKING DE TÍTULOS POR INVERSIÓN			
1994		1995	
TÍTULOS	INVERSIÓN	TÍTULOS	INVERSIÓN
HOLA	3.726	HOLA	3.554
TIEMPO	2.459	TIEMPO	2.055
NUEVO ESTILO	1.648	NUEVO ESTILO	1.882
ELLE	1.486	ELLE	1.719
DIEZ MINUTOS	1.466	DIEZ MINUTOS	1.568
INTERVIU	1.405	PC WORLD	1.464
VOGUE ESPAÑA	1.397	ACTUALIDAD	1.343
LECTURAS	1.311	COSMOPOLITAN	1.285
SEMANA	1.273	WOMAN	1.283
PRONTO	1.267	PRONTO	1.269
% SOBRE TOTAL	33,13	% SOBRE TOTAL	29,54

\* La inversión está expresada en millones de pesetas.

FUENTE: INFOADEX

Los diez primeros títulos del medio revistas consiguieron el 33,13 por ciento del total de la inversión controlada del medio, cuatro puntos porcentuales menos que el año 1994. Los cinco primeros puestos del ranking se mantienen estables, sin embargo el resto presenta grandes altibajos, ha excepción de Pronto que sigue ocupando la décima posición. El liderazgo del medio lo sigue manteniendo Hola, con 3.554 millones de pesetas, a pesar de que sufre un ligero descenso en la inversión con respecto al año anterior. En el mismo caso se encuentra Tiempo, con un descenso en sus ingresos de 404 millones de pesetas.

INVERSIÓN POR CLASE DE SOPORTES			
1994		1995	
SOPORTE	INVERSIÓN	SOPORTE	INVERSIÓN
FEMENINAS	19.870	FEMENINAS	20.437
INFORM. GENERAL	7.761	INFORM. GENERAL	7.809
INFORMÁTICA	3.799	INFORMÁTICA	4.914
DECORACIÓN	3.540	DECORACIÓN	4.773
RADIO Y TELEVISIÓN	3.332	ECONO. Y FINANZAS	3.332
ECONO. Y FINANZAS	3.126	AUTOMÓVIL Y TRANSP.	3.239

\* La inversión está expresada en millones de pesetas.

FUENTE: INFOADEX

La tipología de revista con mayor inversión publicitaria global son las "Femeninas", con 20.437 millones de pesetas y un incremento sobre 1994 del 2,8 por ciento. Le sigue las revistas de "Información General" y las de "Informática", con un crecimiento espectacular del 30 por ciento. "Decoración" y "Economía y Finanzas" mantienen el cuarto y quinto puesto, respectivamente, y "Automóviles y Transportes" desplazan a "Radio y Televisión", una clase que sigue en decadencia y disminuye su inversión a 2.206 millones de pesetas.

PUBLICIDAD GRATUITA Y QUE NO GENERA INVERSIÓN		
REVISTAS 1995		
TIPO DE PUBLICIDAD	INVERSIÓN	% SOBRE TOTAL
Gratuita Institucional y Social	168	0.28
Intercambio	5.743	9.74
<b>Total</b>	<b>5.911</b>	<b>10.02</b>
* La inversión está expresada en millones de pesetas		
FUENTE: INFOADEX		

En revistas el estudio Infoadex ha contabilizado un valor total de 5.911 millones de pesetas en publicidad gratuita y que no genera inversión, el 10 por ciento del total, lo que lo convierte en el medio con más porcentaje de este tipo de publicidad, posiblemente porque también es uno de los que más se anuncian en otros soportes y medios. La publicidad de intercambio, entendida como los anuncios de otros medios de comunicación que aparecen en las revistas y que habitualmente se intercambian con la cesión de espacios publicitarios en los otros medios, ascendió a 5.743 millones de pesetas, el 9,7 por ciento del total del medio.

### III.3.

## CONSIDERACIONES FINALES Y TENDENCIAS FUTURAS

El período analizado en los apartados precedentes se ha centrado principalmente en los años 1990 -1995. Si en algún caso se ha hecho referencia a datos de años anteriores, como en el caso de las exportaciones e importaciones del producto editorial, ha sido por considerarse oportuno la inclusión de dichas cifras con el fin de establecer comparaciones significativas. A pesar de que no todas las fuentes consultadas para realizar este estudio han publicado información sobre 1996 hemos intentado recopilarla a través de los avances informativos recogidos en prensa y revistas del sector, aunque no siempre ha sido posible pues los estudios oficiales se publican generalmente una vez transcurrido el período estival.

A continuación y una vez analizado el sector estadísticamente, pasaremos a describir las conclusiones que tales datos nos han aportado.

### III.3.1. LA EDICIÓN EN EUROPA

Como en el caso de otros bienes de consumo, el mercado editorial ha alcanzado su madurez en los países desarrollados y en los últimos años ha mostrado poco crecimiento en términos reales. El período de recesión económica por el que atraviesan todos los mercados impide, inicialmente, un crecimiento de las ventas, sin embargo, dada la proporción de la población adulta que ni lee ni compra libros parece todavía posible una expansión del mercado. La progresiva alfabetización de la población mundial es un hecho,

sin embargo, la capacidad de leer no implica el hábito de la lectura por lo que el sector editorial se enfrenta con una fuerte competencia.

La competencia de los nuevos soportes electrónicos y de los medios de comunicación - radio, cine y televisión - continúa siendo intensa y perjudican de alguna manera la actividad editorial pues también ofrecen información, formación y entretenimiento. Sin embargo, y como decíamos en el primer apartado de este capítulo, también la industria editorial puede beneficiarse de ellos en otros sentidos. Por ejemplo, una película basada en un libro hace que las ventas de éste experimenten un impresionante crecimiento si el filme tuvo éxito, o una serie televisiva de gran audiencia a menudo es editada en soporte papel.

La actividad editorial a nivel europeo presenta una amplia concentración-transnacionalización en todos los sentidos, vertical y horizontal. En no pocos casos, las empresas europeas de edición de libros o de publicaciones periódicas se han abierto camino hacia la difusión audiovisual - la radio y especialmente la televisión -. De este modo, se ha ido configurando un mercado dominado por un reducido número de casas editoriales, principalmente británicas, alemanas y francesas, que controlan la mayor parte de la actividad cultural extendiendo este dominio incluso más allá de las fronteras europeas en continentes como América - mercado norteamericano - Africa, Asia, y en el caso español, América del Sur. Entre los principales grupos editores europeos destacar a Pearson y Pergamon de origen inglés, Berstelsmann y Springel de procedencia alemana, y Hachette y Havas de origen francés. No obstante, y a pesar de que continúan las grandes maniobras destinadas a la búsqueda del dominio de los mercados, la crisis económica sufrida en los últimos años ha puesto de manifiesto las debilidades que se

escondían en las millonarias cifras de facturación de los grandes grupos, limitándose así el número de operaciones tanto internacionales como europeas en el ámbito de las industrias culturales y reinando, por tanto, una postura de prudencia<sup>97</sup>. Además, las bajas barreras de entrada al sector siguen posibilitando el acceso de nuevas firmas pequeñas que tienden a la especialización y/o la publicación de un número muy limitado de títulos.

Para finalizar, las tendencias apuntan hacia un crecimiento del sector, cada vez más profesional, en el que la recuperación económica empieza a ser un hecho y donde la competencia de otros medios supone una prueba de fuerza y resistencia que en muchos casos puede ser resuelta mediante alianzas entre los tradicionales editores y los editores de soporte electrónico. Esta combinación puede abrir nuevas expectativas a un mercado ya maduro.

### III.3.2. LA EDICIÓN EN ESPAÑA

El mercado editorial español, pese a la crisis económica sufrida en los últimos años, presenta en líneas generales un crecimiento sostenido a lo largo del período analizado.

En primer lugar, en el marco de la actividad editorial el movimiento de prefijos editoriales - altas y bajas registradas - parece indicar que el interés empresarial por este sector sigue creciendo. En general, con la misma facilidad que entran en el sector un número importante de agentes otros lo abandonan por falta de perspectivas a corto y medio plazo de sus proyectos editoriales. Desde 1993, rompiéndose la tendencia de años

---

<sup>97</sup> BUSTAMANTE, Enrique. *Op. cit.* en la nota 69.

---

anteriores, ha descendido el saldo de incorporaciones menos bajas. Algunas de estas bajas se pueden haber producido por la absorción de otra empresa o por el cese de la actividad editorial durante ese año, no significando este dato baja definitiva.

En cuanto a la oferta editorial, a pesar de que las cifras de 1993 se vieron minoradas con respecto al año anterior - probablemente por los motivos ya expuestos en el apartado III.2.2.2.1. Producción de libros - 1995 superó en cerca de 1.300 títulos las de 1992, lo cual indica que no parece poder hablarse de crisis en el sector editorial, por el contrario, se muestra muy dinámico e innovador.

Las conclusiones que nos aportan los datos sobre la tirada media ponen de manifiesto el gran contrasentido entre el lugar alcanzado a nivel mundial como país productor de libros y las escasas cifras de tirada. Aunque durante la década de los setenta y los primeros años de los ochenta se registró un continuo crecimiento en la tirada media, la crisis de pagos de las economías latinoamericanas causaron estragos en nuestro sector editorial, ocasionando, entre otras cosas, la caída desde entonces de la tirada. Por otro lado, este descenso en las exportaciones a los países de habla hispana no ha podido ser contrarrestado por nuestra débil demanda de libros. La disminución de la tirada sólo contribuye al encarecimiento de los costes de producción, lo que como es lógico repercute en el precio del libro. Lo deseable sería un aumento de la tirada que provocara el efecto contrario, es decir, una disminución del precio, aunque, tal vez, esto implicara una reducción del número de títulos publicados.

El nivel de concentración que ofrece el sector, en cuanto a la oferta se refiere, es una de las características típicas de la industria editorial española, en la que predomina un reducido número de grandes empresas o grupos editoriales que producen un importante

volumen de títulos, junto a la existencia de un elevado número de pequeñas y medianas empresas que editan pequeñas cantidades de títulos por unidad productiva. Por otro lado, el grado de concentración en la distribución geográfica de la edición española no parece que vaya a sufrir cambios significativos a medio plazo, dado el asentamiento histórico de las empresas dedicadas a la edición de libros y su tradicional arraigo en las provincias de Madrid y Barcelona.

El comercio exterior, tras el retroceso continuado en los últimos años, parece haber alcanzado desde 1994 cuotas similares a las de hace una década e incluso superiores en 1996. Una explicación de los resultados negativos desde 1985 puede ser la transformación del sector, que ahora opta por la coedición en Iberoamérica en lugar de la simple exportación del producto editorial. No obstante, la supresión de rigideces y obstáculos al libre comercio, así como una estabilidad financiera en los países de habla hispana, han favorecido la recuperación de la cuota de mercado habitual de las ventas de libros en estos países.

En resumen, las amenazas con las que realmente se encuentra el sector español vienen derivadas de una crisis financiera en América Latina, una disminución o estabilización de la población escolar, una carencia de redes de distribución y sobre todo la competencia de nuevos productos en soporte electrónico. Sin embargo, frente a estas amenazas existen también múltiples oportunidades como un crecimiento de la demanda de bienes de formación e información en los países desarrollados o la divulgación del libro como objeto de promoción, constituyendo así un importante mercado secundario para éste. De este modo, se puede conseguir una mayor difusión del producto, alcanzar mayores

tiradas y llegar a lectores que de otra forma no lo haríamos. También los nuevos soportes electrónicos aportan la posibilidad de convertir todo un activo editorial como, guías de viajes, diccionarios, enciclopedias, etc. en productos multimedia muy demandados actualmente por el consumidor.

## BIBLIOGRAFÍA

### MONOGRAFÍAS

BUSTAMANTE, Enrique y ZALLO, Ramón (Coords.). *“Las industrias culturales en España. Grupos multimedia y transnacionales”*. Torrejón de Ardoz, Ediciones Akal, 1988.

SÁNCHEZ TABERNERO, Alfonso. *“Concentración de la Comunicación en Europa: empresa comercial e interés público”*. Generalitat de Catalunya, Centre d'Investigació de la Comunicació, 1993.

### OBRAS DE REFERENCIA

*“Anuario estadístico 1993”*. París, Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 1994.

*“Anuario estadístico 1994”*. París, Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 1995.

*“Anuario estadístico 1995”*. París, Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 1996.

*“Anuario estadístico 1996”*. París, Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 1997.

*“Comercio Exterior del Libro 1994”*. Madrid, Federación Española de Cámaras del Libro, 1995.

*“Comercio Exterior del Libro 1995”*. Madrid, Federación Española de Cámaras del Libro, 1996.

*“Comercio Exterior del Libro 1996”*. Madrid, Federación Española de Cámaras del Libro, 1997.

"Comercio Interior del Libro en España 1993". Madrid, Federación de Gremios de Editores de España, 1994.

"Comercio Interior del Libro en España 1994". Madrid, Federación de Gremios de Editores de España, 1995.

"Comercio Interior del Libro en España 1995". Madrid, Federación de Gremios de Editores de España, 1996.

"Comunicación Social 1993 / Tendencias". Madrid, Fundación para el desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones (FUNDESCO), 1993.

"Comunicación Social 1994 / Tendencias". Madrid, Fundación para el desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones (FUNDESCO), 1994.

"Comunicación Social 1995 / Tendencias". Madrid, Fundación para el desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones (FUNDESCO), 1996.

"Comunicación Social 1996 / Tendencias". Madrid, Fundación para el desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones (FUNDESCO), 1996.

"Consumer Europe 1993". Londres, Euromonitor Plc, 1993.

"El sector del libro en España. Situación y líneas de futuro". INFORME FUINCA / Equipo de trabajo, Francisco Martín Carvajal, Director; Juan Curto Losada ... (et al.); Madrid, Fundesco, 1993.

"La industria de la Comunicación". Director Juan Bengoechea; Bilbao, Servicio de Estudios del Banco Bilbao Vizcaya, 1995.

"La inversión publicitaria en España: estudio Infoadex 1995". Madrid, Infoadex, 1995.

"La inversión publicitaria en España: estudio Infoadex 1996". Madrid, Infoadex, 1996.

"Panorámica de la Edición Española de Libros 1992". Madrid, Ministerio de Cultura, Centro del Libro y de la Lectura, 1993.

"Panorámica de la Edición Española de Libros 1993". Madrid, Ministerio de Cultura, Centro del Libro y de la Lectura, 1994.

"Panorámica de la Edición Española de Libros 1994". Madrid, Ministerio de Cultura, Centro del Libro y de la Lectura, 1995.

"Panorámica de la Edición Española de Libros 1995". Madrid, Ministerio de Cultura, Centro del Libro y de la Lectura, 1996.

"Spain: a directory and sourcebook 1993". Londres, Euromonitor Plc, 1993.

"The European compendium of marketing information". Londres, Euromonitor Plc, 1992.

"Un sólo mundo, voces múltiples: comunicación e información en nuestro tiempo". Sean Macbride director; textos de Elie Abel y otros. (1ª ed., 1ª reimp.). Madrid, Fondo de Cultura Económica, 1988.

## CONGRESOS Y CONFERENCIAS

BUSTAMANTE, Enrique. "La concentración en la comunicación y la cultura". IV Converses a la Pedrera ("Concentració i internacionalització dels Mitjans de Comunicació"). Repercussions socials i culturals.. Barcelona (Generalitat de Catalunya), Centre d'Investigació de la Comunicació, 1993.

## ARTÍCULOS DE PRENSA Y REVISTAS

"Análisis de revistas". CAMPAÑA, nº 421. 16-31 Enero 1993.

"Avance del comercio exterior 1996". CEGAL, nº 39, Marzo 1997.

"Balance editorial". DELIBROS, nº 77, Abril/Mayo 1995.

"Balance editorial". DELIBROS, nº 93, Noviembre 1996.

"Books in Europe's mayor markets". MARKET RESEARCH EUROPE, Abril 1996.

"Books in Spain". MARKET RESEARCH EUROPE, Diciembre 1995.

"Cinco lectores por ejemplar". ANUNCIOS, nº 648. 3-9 Abril 1995.

"Comercio interior del libro en España 1995". CEGAL (Revista Informativa al Servicio de la Librería), nº 39, Marzo 1997.

- "Concentración y guerra de medios"*. EL MUNDO, Anuario 1993.
- "Corporate Trends in World Book Publishing"*. MARKET RESEARCH INTERNATIONAL, Marzo 1995.
- "El comercio exterior"*. DELIBROS, nº 77, Abril/Mayo 1995.
- "Escepticismo ante 1996"*. IPMARK, nº 460, 1-31 Enero 1996.
- "Especial Revistas"*. ANUNCIOS, nº 648, 3-9 Abril 1995.
- "Especial Revistas"*. NOTICIAS DE LA COMUNICACIÓN, nº 146, Marzo 1996.
- "Especial Revistas"*. NOTICIAS DE LA COMUNICACIÓN, nº 157, Marzo 1997.
- "European markets. Books"*. MARKET RESEARCH EUROPE, Julio 1994.
- "La inversión publicitaria creció un 3,9% en 1995"*. IPMARK, nº 467, 1-15 Mayo 1996.
- "La prensa diaria mantiene su crecimiento de lectores"*. NOTICIAS DE LA COMUNICACIÓN, nº 153, Noviembre 1996.
- "Ligero crecimiento publicitario"* CONTROL, nº 399, Noviembre 1995.
- "Los editores españoles, preocupados por el descenso de las tiradas medias de los libros"*. LA VANGUARDIA, 27 de julio de 1997.
- "Panorámica de la edición española de libros 1996"*. CEGAL (Revista Informativa al Servicio de la Librería), nº 40, Julio 1997.

## **IV. LA DISTRIBUCIÓN EN EL SECTOR EDITORIAL**

---

Normalmente, un producto editorial desde su creación por el editor hasta su adquisición por el consumidor final, atraviesa todo un recorrido a través de diversos canales de distribución. Este camino, tradicionalmente, se viene efectuando desde el editor a un distribuidor mayorista, de éste a un distribuidor minorista y finalmente al consumidor. En la actualidad, aunque este modelo de distribución sigue siendo predominante, se están desarrollando con éxito nuevas vías de comercialización en las que algunos de los actores antes implicados en el proceso desaparecen, llegando incluso a establecerse una comercialización directa entre editor y comprador final.

Como consecuencia de la gran cantidad de títulos editados cada año en España y del bajo índice de tiradas, la distribución resulta un factor clave dentro del sector del libro, pudiéndose afirmar que sin una buena red de distribución es prácticamente inútil el esfuerzo editorial. Un dato significativo del proceso de distribución editorial es el coste adicional al producto<sup>98</sup>, superior al de su producción, por lo tanto es necesario un buen funcionamiento y rendimiento de este subsector para poder justificar su alto coste. Así, la eficacia de una buena distribución está en función del buen funcionamiento de los agentes distribuidores en lo que se refiere a: una amplia cobertura en el mercado, un gran despliegue logístico, un nivel óptimo de informatización y unos costes de gestión ajustados<sup>99</sup>. Por otro lado, las buenas relaciones entre ellos, mayoristas y minoristas, y con el resto de subsectores implicados, serán las claves para una mayor profesionalización y

---

<sup>98</sup> NOTA: Es normal que entre el 45 y el 55 por ciento del precio total del libro sea debido a los costes de distribución mayorista y minorista.

<sup>99</sup> II CONGRESO NACIONAL DE DISTRIBUIDORES DE EDICIONES. Barcelona, Federación de Asociaciones Nacionales de Distribuidores de Ediciones (F.A.N.D.E.), Abril 1984.

---

competitividad del sector. No obstante, el cumplimiento únicamente de estos requisitos no asegura el éxito de una buena distribución, aunque si puede ser un punto de partida favorable para su funcionamiento y desarrollo.

En nuestro país existen cerca de trescientas empresas dedicadas a la distribución, siendo casi el 50 por 100 empresas de carácter familiar.

NÚMERO DE EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN DE LIBROS				
1980	1985	1990	1992	1994
65	215	275	260	265
FUENTE: F.A.N.D.E. (Federación de Asociaciones Nacionales de Distribuidores de Ediciones)				

El crecimiento de empresas distribuidoras con respecto a 1980 ha sido del 300 por 100, estabilizándose dicho incremento en la década de los noventa.

Con el objeto de describir los canales de distribución, tanto del libro como de las publicaciones periódicas, hemos considerado más oportuno recurrir al concepto de negocio, así como a la función que éste desempeña, para establecer una clasificación acorde con el sistema que en la actualidad funciona: distribución mayorista o canal convencional largo, distribución minorista o canal corto y venta directa, que permite llevar el libro del editor al consumidor sin intermediarios. Cada uno de estos canales presenta características distintas, así como ventajas o inconvenientes dependiendo del objetivo de comercialización, sin embargo, ninguno de ellos excluye a los otros, y por su puesto su combinación puede ser la solución ideal para una completa distribución. A continuación pasamos a profundizar en cada uno de estos tres canales <sup>100</sup>.

<sup>100</sup> "El sector del libro en España. Situación actual y líneas de futuro". Op. cit. en la nota 12. (Págs. 113-184).

## IV.1.

### LA DISTRIBUCIÓN MAYORISTA

La distribución mayorista o canal de comercialización largo, se caracteriza por estar compuesto por un gran conglomerado de empresas no homogéneas entre sí, pues la diferencia de tamaños, los productos que distribuyen, su ámbito de actuación y su nivel de rentabilidad, difiere mucho de unas a otras.

No obstante, podemos establecer una segmentación de este subsector atendiendo a las variables antes señaladas. De esta manera podemos diferenciar entre:

#### IV.1.1. GRAN DISTRIBUIDOR INTEGRADO

Se caracteriza por ser un distribuidor de gran tamaño, que forma parte de un gran grupo o de editores de diferente envergadura, y que, generalmente, posee una amplia experiencia en la distribución de ediciones a lo largo de todo el territorio nacional.

Debido a su gran tamaño y a su vinculación con un grupo, posee una gran capacidad negociadora, así como poder para imponer sus decisiones. El grado de tecnología y su capacidad logística son dos de los factores claves para el desarrollo de su estructura y buen funcionamiento. Dado su alto nivel de profesionalización, su posición competitiva en la actualidad es la de mayor solidez.

Es fundamental su papel de asesor a la edición, sin embargo, al tener que valerse de una red para su despliegue local, obtiene un menor conocimiento territorial con la consiguiente pérdida de información.

### **IV.1.2. DISTRIBUIDOR INDEPENDIENTE**

Se trata de un distribuidor de tamaño mediano, no dependiente de ningún grupo o editor, *cuya distribución se fundamenta en ediciones de importación o nacionales en todo el territorio nacional.*

Teniendo en cuenta las tendencias del mercado hacia la concentración, por las ventajas que ésta reporta, su posición competitiva en la actualidad es la más vulnerable, dado que su menor tamaño y capacidad negociadora, así como la deficiencia de sus recursos y medios para su desarrollo, le colocan en una situación de inferioridad frente al gran distribuidor integrado. Por otro lado, el apoyo en otras redes de distribución regional, le alejan de un mejor conocimiento y ocupación del territorio.

### **IV.1.3. DISTRIBUIDOR ESPECIALIZADO**

Es un distribuidor mediano o pequeño, cuyo ámbito de actuación se desarrolla, generalmente, a nivel regional y en ocasiones a nivel nacional y cuyo negocio es la distribución de fondos de una materia o tema específico.

Su ventaja competitiva se puede establecer en dos vertientes. Por un lado, el ámbito de actuación regional le proporciona un conocimiento, y por lo tanto información del territorio amplia y de forma directa, y por otro lado, su grado de especialización le favorece en cuanto a la limitación de su estructura con la consiguiente reducción de recursos necesarios, lo que desemboca en la consecución de unos buenos márgenes de rentabilidad.

#### **IV.1.4. DISTRIBUIDOR REGIONAL**

Es un distribuidor pequeño o mediano, cuya base del negocio es tanto la *distribución de libros como de otro tipo de publicaciones*, y cuyo *ámbito de actuación* no hay que limitarlo a la región, sino más bien a una zona territorial formada por distintas provincias aunque estas pertenezcan a diferentes comunidades.

Aunque en la actualidad cuenta con una buena posición competitiva en el mercado, debido a su alto nivel de ocupación y conocimiento territorial, su bajo nivel en tecnología y desarrollo logístico pueden suponer un freno a su desarrollo.

#### **IV.1.5. DISTRIBUCIÓN LOCAL**

Se caracteriza por ser un distribuidor de pequeño tamaño, cuya *ámbito de actuación* se restringe al marco local y que distribuye tanto libros como otras publicaciones.

Su grado de conocimiento y ocupación del territorio, así como su *capacidad para acudir* donde no llegan otros son sus principales ventajas, frente a su bajo nivel de profesionalización en la dirección y su pobre poder negociador.

## **IV.2.**

### **LA DISTRIBUCIÓN MINORISTA**

La distribución minorista o canal corto de comercialización puede ser considerada como el último eslabón de la cadena dentro del proceso de distribución tras el cual el producto llega al usuario final.

Hoy en día conviven en el mercado dos sistemas de distribución detallista bien diferenciados en cuanto a el concepto de negocio, su estructura, funcionamiento y rentabilidad del mismo. Nos referimos al sistema tradicional, donde la librería desempeña su papel predominante junto con quioscos y otros puntos de venta, y el sistema moderno, en el que las grandes superficies ocupan un lugar fundamental como centros de comercialización del producto editorial.

#### **IV.2.1. SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN MINORISTA TRADICIONAL**

Los canales de distribución minorista que tradicionalmente viene utilizando el sector editorial para la comercialización de sus productos se pueden clasificar de la siguiente manera:

##### **IV.2.1.1. LA LIBRERÍA**

Como ya anticipamos, dentro del escalón tradicional es la librería su vía de comercialización más extendida. Se estima que existen más de 30.000 puntos de venta de libros, de los cuales algo más de la décima parte son librerías. En los últimos años, han aumentado cuantitativamente su número, aunque lo más

importante es el aumento que han sufrido en sus dimensiones, en la ampliación de sus servicios y en el aumento de personal.

NÚMERO DE LIBRERÍAS			
1977 <sub>1</sub>	1984 <sub>2</sub>	1990 <sub>3</sub>	1994 <sub>4</sub>
4.383	4.000	3.920	4.105
FUENTE: 1 I.N.L.E. Establecimientos que venden libros, no sólo librerías. 2 IX Congreso Nacional de Libreros. 3 Guía de Librerías de España 1990/91. 4 CEGAL (Confederación Española de Asociaciones de Libreros).			

En la actualidad, España cuenta con unas cuatro mil librerías, de las cuales más de mil se concentran en Madrid y Barcelona. Sus particulares filosofías del negocio, sus planteamientos de gestión, sus tamaños, estructuras y su profesionalización respecto al libro hacen posible establecer una segmentación dentro de este gran universo <sup>101</sup>.

#### IV.2.1.1.1. LIBRERÍA-PAPELERÍA.

Son puntos de venta donde la comercialización del libro se simultánea con la venta de otros productos, como material de oficina y artículos de escritorio, con el fin de lograr una cuota de mercado capaz de producir beneficios suficientes para cubrir los gastos generales y ofrecer una rentabilidad aceptable para el negocio. La oferta de libros que podemos encontrar en estas superficies se limita a aquellos cuyo índice de rotación es muy elevado: libros de texto, muchos de los cuales son por encargo,

<sup>101</sup>

"La librería. Manual de Gestión". (Coord. Carlos Pascual del Pino). Madrid, Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Libreros (CEGAL), 1988.

libros infantiles y algún *best seller*. El tamaño de este negocio suele ser pequeño o mediano, ubicado en barrios y su rentabilidad no está basada en la venta de libros sino en el resto de productos. De hecho, el empleado, gerente o encargado del establecimiento realiza la venta del libro sin un conocimiento profundo del mismo.

Aunque cuenta con una fuerte posición competitiva, por su *implantación en ciudades pequeñas y pueblos, sus limitaciones en la dirección y su bajo nivel tecnológico empobrecen su poder de negociación.*

#### *IV.2.1.1.2. LIBRERÍA CLÁSICA.*

Es una librería de tamaño mediano o pequeño cuyo negocio fundamental es la venta de libros, aunque esto no excluye, en algunos casos, la comercialización de otro tipo de artículos. La temática de los libros que ofrece es de carácter general, excluyendo en cierta medida las especializaciones y presenta las novedades que puede, dependiendo de sus limitaciones de espacio y gestión.

Presenta una gran debilidad competitiva frente a otros modelos de distribución, pues cuenta con un espacio reducido para atender a un creciente fondo editorial y con un déficit tecnológico importante. Estos factores le conducen a un bajo poder negociador y a una, cada vez más, escasa rentabilidad.

#### *IV.2.1.1.3. LIBRERÍA ESPECIALIZADA.*

Es un tipo de librería cuya característica fundamental es la comercialización de un producto editorial orientado hacia una materia o tema concreto, ya sea derecho, medicina, música o deportes, entre otros. En estos casos, el precio del libro tiene menos importancia en favor de la temática y el autor. Si bien reduce el número de materias expuestas, amplía por contra el marco geográfico de su actividad, ya que obtiene y sirve pedidos a cualquier parte del país.

El personal que trabaja en este tipo de librerías está muy cualificado y suele poseer una amplia experiencia librera que le permite responder de forma acertada las consultas y peticiones del consumidor.

Dependiendo del tamaño de la librería, mediana o grande, la cantidad de títulos disponibles puede variar, sin embargo, un buen servicio al cliente, en cuanto a asesoramiento bibliográfico, puede cubrir algunas carencias. Suelen poseer ficheros o bases de datos de su clientela y las ventas por correo o pedidos telefónicos son prácticas habituales en este tipo de librerías.

Su nivel competitivo es muy sólido y están experimentando un notable crecimiento en los últimos años, tanto a nivel tecnológico como de rentabilidad. Su mayor ventaja es la diferenciación de su producto, lo que les permite un mayor conocimiento de esa materia o temática editorial en beneficio tanto del cliente como del propio editor. Su papel de asesor es fundamental. Cuentan, cada día más, con una dirección profesionalizada y con un mayor poder negociador.

#### IV.2.1.1.4. GRAN LIBRERÍA GENERAL.

Se trata de un tipo de librería cuyo concepto del negocio es básicamente igual al de la librería clásica pero contando con mayor espacio, mayor nivel de profesionalización en su gestión y más recursos. Ofrece un amplio abanico de opciones temáticas y llega a un sector muy amplio de público con su extenso fondo editorial. Por contra, no puede profundizar en todas y cada una de las materias expuestas. Se suelen situar en lugares céntricos y comerciales, con amplios y vistosos escaparates.

La gran necesidad de espacio y el amplio volumen de existencias implica una mayor inversión y menor rotación del stock que en las librerías especializadas.

Su gran tamaño, su nivel tecnológico y su grado de profesionalización le proporcionan una gran capacidad negociadora, sin embargo, no deben perder de vista el desarrollo que están experimentando las grandes superficies como competencia más directa.

#### IV.2.1.2. EL QUIOSCO

Si el número de librerías en España ronda las cuatro mil, se puede decir que aproximadamente contamos con seis quioscos por cada una de ellas.

Tradicionalmente, el quiosco era el punto de venta donde se comercializaban productos editoriales tales como periódicos y revistas, fundamentalmente, junto, y en menor cantidad, con fascículos. Sin embargo, la gran cantidad de quioscos distribuidos en todo el territorio nacional y el fácil acceso

a ellos, incluso en festivos, posibilitan un acercamiento del producto al público que no permiten otros canales, de ahí que se hayan convertido en objeto preciado del editor que ve la posibilidad de llegar a un gran número de lectores.

El éxito de estos puntos de venta radica en su rápida y dinámica distribución que permite unos volúmenes de venta masiva. La fórmula consiste en elegir títulos atractivos a un precio reducido sólo soportable con grandes tiradas.

La mayor cantidad de títulos que distribuye se comercializan mediante el sistema de entregas semanales, quincenales o mensuales, aunque en algunos quioscos situados en zonas veraniegas o en estaciones de transporte también se venden ejemplares aislados que no forman parte de colecciones.

En 1993, las ventas en quioscos de libros y coleccionables alcanzaron la cifra de más de cincuenta mil millones, frente a los cuarenta mil millones del año anterior <sup>102</sup>. Las grandes editoriales del fascículo obtuvieron, mediante este canal, unas cifras de facturación superior a los cinco mil millones de pesetas llegando algunas, como en el caso de Planeta Agostini, a cuatuplicar esta cantidad <sup>103</sup>. Se publicaron entre doscientas y doscientas noventa y cinco series frente a las ciento cuarenta de 1992. La mitad de ellas fueron reediciones y la otra mitad novedades. En total, el número de unidades vendidas fue del orden de los sesenta millones. Estas cantidades nos dan una aproximación del óptimo estado económico que atravesaba este canal.

---

<sup>102</sup> "Los libros y coleccionables de quioscos tuvieron en 1993 ventas por 50.000 millones de pesetas". LA VANGUARDIA, 30 de Diciembre de 1993.

<sup>103</sup> "Explosión del fascículo, una fuente inagotable". DELIBROS, nº 61, Noviembre 1993.

---

Sin embargo, aunque hoy en día el negocio del coleccionable sigue cosechando beneficios, parece haberse frenado la tendencia creciente de los últimos años y la euforia que respiraban las editoriales del sector se ha desinflado. Las razones fundamentales de este retroceso se encuentran en la fuerte competencia que ha saturado el mercado ofreciendo un número excesivo de colecciones, lo que conduce a un descenso de las tiradas, y en la dura caída de la curva de venta, dado que el consumidor compra únicamente el primer número tentado por la atractiva oferta pero no continúa adquiriendo las siguientes entregas. No obstante, a pesar del freno, la facturación global en 1994 permaneció constante y se centró en torno a los cincuenta mil millones <sup>104</sup>.

Por último, destacar que si bien la gran ventaja que ofrecen los quioscos es la fácil rotación del producto y el llegar a un amplio espectro de lectores, su gran limitación es el reducido espacio con el que cuentan, lo que origina una disminución de la oferta.

#### **IV.2.1.3. PUNTOS DE VENTA ATÍPICOS**

Dentro de este apartado hacemos referencia a todos aquellos puntos de comercialización cuyo objeto del negocio no es la comercialización de productos editoriales, pero que, sin embargo, por la asociación entre el producto o servicio que comercializan y el libro o la publicación periódica, hemos de tomarlos en cuenta. Nos referimos a aquellos establecimientos relacionados con el ocio, los pasatiempos y la cultura, y que pueden utilizar el producto editorial como

---

<sup>104</sup>

"La venta por fascículos pisa el freno". DELIBROS, nº 72, Noviembre 1994.

complemento para el desarrollo de su actividad. Por ejemplo, publicaciones de temática deportiva en gimnasios o tiendas de deportes, o libros de salud y belleza en herbolarios.

Estos nuevos puntos de venta, aunque en muchos casos son reacios a la comercialización de un producto del que desconocen su funcionamiento, suponen un marco de venta ideal para productos editoriales de temática específica, y un canal de distribución directo entre el editor y el minorista.

También, dentro de estos puntos de venta atípicos, podemos considerar las ventas que con carácter especial se realizan a través de ferias y exposiciones. Existen tres modalidades: ferias del libro, ferias o exposiciones de cualquier producto o sector y ferias o exposiciones generales.

En las primeras, se atrae al comprador potencial mediante técnicas como descuentos especiales, regalos o la presencia de autores firmando sus obras. En el segundo caso, las editoriales acuden con libros cuya temática es afín al objeto principal de la feria o exposición o bien con obras generales de gran porte. Por último, en las exposiciones de carácter general las editoriales efectúan sus ventas directas aprovechando la asistencia masiva de público que acude.

#### **IV.2.2. SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN MINORISTA MODERNO**

Este sistema de distribución se caracteriza por estar formado por empresas de gran tamaño, con grandes niveles de rotación en todos los productos que comercializan y por contar con un gran volumen de recursos humanos y tecnológicos. También cabe destacar su capacidad financiera para soportar grandes campañas de publicidad y promoción de los productos o servicios que ofrece.

En los últimos años se ha convertido en el principal punto de venta minorista del libro, que es considerado como un producto más de consumo e incluso es incluido como aliciente publicitario para la adquisición de otros productos afines.

Dentro de este sector moderno de la distribución minorista podemos establecer dos tipos de establecimientos:

#### **IV.2.2.1. GRANDES SUPERFICIES NO ESPECIALIZADAS**

Nos referimos a grandes centros cuyas características fundamentales se basan en un perfecto dominio de las técnicas comerciales del marketing y donde la comercialización de sus productos se realiza en régimen de autoservicio. Dentro de esta división cabe diferenciar:

##### *IV.2.2.1.1. HIPERMERCADOS.*

En España, según datos Nielsen/Repress para 1995, contamos con 249 establecimientos, cuyo promedio de venta se sitúa en torno a los 7.500 millones de pesetas. Este tipo de establecimientos oferta libros de temática general y su venta se basa, al igual que el resto de productos que ofrece, en las técnicas del merchandising.

##### *IV.2.2.1.2. SUPERMERCADOS.*

Son centros más pequeños y situados preferentemente en zonas urbanas. El producto editorial que más comercializan son las revistas, aunque también pueden contar con un pequeño surtido de libros. En el territorio nacional el número de establecimientos en 1994 era de 1.121

(grandes) y de 7.025 (pequeños) con un promedio de venta de 700 millones de pesetas.

#### IV.2.2.1.3. GRANDES ALMACENES.

Son grandes superficies divididas por departamentos, y en el que la sección editorial ocupa una extensión considerable. Funcionan en régimen de autoservicio, pero cuentan con el apoyo de vendedores especializados por departamentos para un mejor asesoramiento al cliente. Presentan productos editoriales tanto de temática general como especializada en distintas áreas. Sus mayores ventas se concentran en los *best sellers* y en los libros de texto para la enseñanza no universitaria. Haciendo una aproximación un tanto arriesgada, la venta de libros en este tipo de establecimientos se sitúa en torno al 5 por 100 sobre la venta total.

#### IV.2.2.2. GRANDES SUPERFICIES ESPECIALIZADAS

Se trata de grandes cadenas de establecimientos especializadas únicamente en productos editoriales o en un concepto más amplio dentro del área de las comunicaciones, la cultura o el ocio. Las características propias que definen a estos centros son la multiespecialización, el asesoramiento, precios competitivos y su dimensión cultural: cuentan con un amplio programa de actividades culturales como conciertos, conferencias, exposiciones, debates o presentaciones. Se rigen igualmente por el sistema de autoservicio, comercializan un amplio fondo editorial y dan cabida a la mayor parte de novedades, contando para ello con los mayores

adelantos tecnológicos <sup>105</sup>. Estos establecimientos se han convertido en grandes complejos culturales y punto de encuentro entre dos culturas, la escrita y la audiovisual, llegando incluso a desplazar a las librerías independientes de este cometido.

---

<sup>105</sup>

*"La cadena europea de ocio cultural FNAC se instala en España".* CAMPAÑA, nº 439/440, 1-31 Diciembre 1993.

---

### **IV.3.**

## **LA VENTA DIRECTA**

Como exponíamos en la introducción, existen canales de distribución directa entre el editor y el consumidor final. Este canal de venta directa, en expansión, proporciona grandes ventajas a los actores implicados en el proceso.

Es el editor, fundamentalmente, el gran beneficiario, puesto que ve reducidos los costes de distribución en aumento de sus márgenes de beneficio y establece una comunicación directa con el comprador, lo que le proporciona un mayor conocimiento sobre las actitudes y necesidades del consumidor de su producto. Por otro lado, el comprador final obtiene facilidades de pago, descuentos u otros obsequios por la adquisición del producto.

Es necesario para el buen funcionamiento y eficacia de este canal contar con una infraestructura, en cuanto a recursos humanos se refiere, que permita una atención minuciosa al cliente, una entrega rápida de la mercancía y un sistema de control para el seguimiento de cobros. Este canal de distribución puede presentar diversas formas:

### **IV.3.1. VENTA A DOMICILIO**

Este sistema se introdujo en España en la década de los cincuenta. Sus destinatarios principales se situaban entre la clase media, carente de fondos bibliográficos en su casa y sin hábito de visitar ni librerías ni bibliotecas. El objetivo fundamental era llevar la cultura a los hogares por medio de agentes comerciales que, en buena parte, se convirtieron en librerías móviles.

A través de este canal, la mayoría de hogares españoles cuenta hoy en día con diccionarios enciclopédicos, libros de arte, de historia o geografía, y colecciones de grandes clásicos de la literatura. También este sistema de venta ha sido muy utilizado para difundir fondos bibliográficas de temática específica entre abogados, médicos y otras profesiones.

La venta domiciliaria con el paso de los años ha ido evolucionando en cuanto a sus formas de venta y así, de la persona a persona, se ha variado hasta el actual sistema de "movidas". A continuación recogemos la evolución que ha seguido este tipo de venta directa, teniendo en cuenta que una nueva fórmula de venta no excluye a la otra, sino que se complementan con el objeto de llegar a la mayor cantidad posible de clientes o futuros clientes <sup>106</sup>.

#### IV.3.1.1. LA "PUERTA FRÍA"

Es el primer método empleado por las editoriales para la venta a crédito. Consiste en la venta sin introducción previa, bien en domicilios particulares o, en ocasiones, en los lugares de trabajo. Durante los años sesenta y setenta obtuvo un gran éxito, dada la receptividad de los hogares españoles para acoger de buen agrado a los vendedores. Sin embargo, los tiempos han cambiado y dado el alto coste de este sistema, así como la desconfianza entre los ciudadanos a atender a extraños en sus casas han hecho que este procedimiento caiga prácticamente en desuso. No obstante, con el objeto de intentar evitar estos inconvenientes, se ha recurrido a las entrevistas programadas por teléfono o a la publicidad con cupón respuesta para asegurar el acceso al domicilio o vivienda de los posibles clientes.

---

<sup>106</sup>

"Libros con regalo. Sistemas comerciales de la venta a crédito". DELIBROS, nº 62, Diciembre 1993.

---

Destacar, por último, que en sus mejores años este tipo de venta llegó a suponer el 70 por 100 de las ventas del sector.

#### **IV.3.1.2. "VENDEDOR DE CARTERA"**

Conviviendo con el sistema anterior, nos encontramos con el denominado "vendedor de cartera". Este tipo de venta se caracteriza porque el profesional posee una cartera de clientes base y su trabajo consiste en aumentar la misma sin abandonar los clientes ya adquiridos. Su especialidad son los lugares de trabajo y además de conocer perfectamente el producto que comercializa como el de la competencia, es un inestimable informador cultural para sus clientes.

Aunque hoy en día sigue existiendo este tipo de venta, a partir de los años ochenta, como consecuencia de una mayor disciplina en los hábitos profesionales del trabajador que le impide atender en horas laborales cuestiones ajenas a su cometido, encuentra gran dificultad para introducirse libremente en los territorios laborales. De tal forma que este tipo de venta terminó desembocando en la venta por reuniones.

#### **IV.3.1.3. "LA VENTA POR REUNIONES"**

*Este sistema sustituye la captación de clientes uno a uno por la reunión masiva. Los vendedores escogen una hora determinada en la que saben que todo el personal va a estar ocioso, por ejemplo el tiempo de recreo en un colegio, y, previa autorización de los responsables, reúne a los potenciales clientes en una sala en la que dan a conocer su producto.*

*El reclamo para captar la atención consiste en pequeños obsequios, financiados por el propio vendedor, como premio por asistencia a la charla.*

#### **IV.3.1.4. EL SISTEMA DE "MOVIDAS"**

La venta por reuniones desembocó en el denominado sistema de "movidas", en el que un equipo, mínimo de dos vendedores, efectúa una convocatoria masiva en una cafetería o un hotel, incluyéndose el reclamo del regalo y con todos los gastos generados por cuenta del vendedor.

El éxito de este nuevo sistema fue revolucionario. Sin embargo, el reloj, el bolígrafo o la novela de bajo coste, fue convirtiéndose en un arma de doble filo y lo que comenzó siendo un reclamo para asistir a las reuniones se ha terminado convirtiendo en un regalo por la compra de los libros, cada vez más valioso, que en muchos casos ha llegado a colocar al libro en un segundo plano siendo la parte menos importante de todos los regalos que se ofrecen.

Según los expertos profesionales este sistema ha llegado a su límite y resulta necesario tomar una línea de rectificación para que el libro vuelva a tener valor por sí mismo.

#### **IV.3.2. VENTA POR CORREO**

Es un canal de venta directa utilizado, mayormente, por editoriales cuyos títulos se enmarcan en una temática especializada. Se puede considerar una variante de la venta domiciliaria: en vez de acceder al consumidor personalmente, se establece una comunicación directa a través del correo. Por ello, es muy importante la calidad de las listas de direcciones y la segmentación de las mismas, dado que excesivos errores acarrearán devoluciones postales con pérdida de folleto y franqueo, incrementando el coste por respuesta.

La venta por correo se refuerza con el ofrecimiento de seductores regalos y con la participación en numerosos sorteos con el fin de motivar la respuesta. No obstante, en la

---

presentación de la oferta es necesario poner una especial atención para no caer en el efecto contrario si se provoca la desconfianza del cliente potencial ante ofertas no adecuadas o razonables.

Esta técnica cada día está adquiriendo una mayor importancia en España, y son los libros y las publicaciones periódicas los productos más demandados por los consumidores a la hora de solicitar los servicios de las empresas de venta por catálogo. Además, la venta por correo facilita la realización de un test a priori para determinar la viabilidad comercial de un producto y la cantidad que, en caso positivo, puede editarse con una cierta seguridad de ser vendida, lo que contribuye a que sea una vía de distribución en expansión.

Las cuatro fórmulas más usuales de comercialización del producto editorial por correo son <sup>107</sup>: el "open end", "one shot", club y la venta de colecciones de una sólo vez.

#### **IV.3.2.1. "OPEN END"**

Consiste en la venta de colecciones sin una finalidad predeterminada. Se trata de vender un primer volumen de la colección, generalmente, con una ventajosa oferta para que el comprador conozca la obra y continúe adquiriendo un ejemplar periódicamente hasta que decida suspender la suscripción. Los ingresos obtenidos difieren en el tiempo y las grandes incógnitas son el índice de respuesta a la oferta y el comportamiento posterior del cliente.

---

<sup>107</sup> REIRIS ALVAREZ, Miguel A. *"Reflexiones sobre el comercio del libro"*. I CONGRESO DE EDITORES: MEMORIA. Madrid, Federación de Gremios de Editores de España, 1994.

---

#### **IV.3.2.2. "ONE SHOT"**

Es la venta de obras editoriales en un sólo paquete. La venta se realiza con alguna facilidad de pago y con pequeños incentivos. Los ingresos obtenidos, salvo excepciones, no suelen sobrepasar las siete u ocho mil pesetas y la gran incógnita es el índice de respuesta.

#### **IV.3.2.3. "CLUB"**

Consiste en la obtención de suscriptores a un club, por medio de una oferta ventajosa de introducción y el compromiso del suscriptor de efectuar un determinado número de compras, a lo largo de un período de tiempo, entre los productos editoriales de todo género reseñados en un catálogo o revista que el suscriptor recibirá con una cierta periodicidad. Como en el "Open end" , los ingresos obtenidos difieren en el tiempo y la resolución de las mismas incógnitas dificultan la venta <sup>108</sup>.

#### **IV.3.2.4. VENTA DE COLECCIONES DE UNA SOLA VEZ**

Se facilita la adquisición mediante amplias facilidades de pago y generalmente con regalos interesantes. La gran incógnita es el índice de respuesta.

---

<sup>108</sup>

Dado el desarrollo de este canal de comercialización, hemos considerado oportuno dedicarle un epígrafe entero.

---

### IV.3.3. CLUBES DEL LIBRO

Es un canal de venta directa que representa una opción de acceso al libro muy diferente. Es una forma inmejorable para formentar el hábito de lectura, pues sirve pedidos únicamente a sus socios. Los títulos que conforman su catálogo forman parte de las novedades que oferta el mercado, sobre todo literatura, aunque a veces su fecha de aparición sea unos meses después. Como contrapartida, estas ediciones para el club suelen ir acompañadas de un diseño más cuidado y a menudo con descuento en el precio.

Su introducción en España tuvo lugar en los años sesenta, con la llegada del grupo Bertelsmann y la creación del "Círculo de Lectores". Este club en 1992 contaba con 1.400.000 socios, lo que representaba el 13 por 100 de las familias españolas <sup>109</sup>. Hoy en día existen otros como el Club Internacional del libro o el Círculo del Arte, propiedad también del grupo Bertelsmann.

Las grandes ventajas que presenta este sistema de venta, es que estimula las compras de libros ajenos al club y llega a personas y lugares difíciles de acceder con otro tipo de distribución.

---

<sup>109</sup>

*"Treinta años de Círculo de Lectores. Hans Meinke". DELIBROS, nº 47, Julio-Agosto 1992.*

---

## IV.4.

### LAS PUBLICACIONES PERIÓDICAS

Los canales de distribución habituales de los periódicos y revistas son con frecuencia los mismos que los descritos en apartados anteriores para el libro. Sin embargo, y dadas las especiales características de las publicaciones periódicas, hemos considerado oportuno establecer un apartado concreto que desarrolle los canales más habituales de venta de este tipo de productos: el quiosco y, con mucha menor entidad, la suscripción.

#### IV.4.1. EL QUIOSCO

Es el canal tradicional y más utilizado para la venta de este tipo de productos. Dado el carácter perecedero de las publicaciones periódicas, su permanencia en el quiosco dura habitualmente hasta la salida del número siguiente, es decir, en prensa diaria un sólo día y en revistas una semana, quincena o mes, según su periodicidad. La distribución puntual en estos centros de venta es fundamental, ya que un retraso en la recepción del producto tiene como consecuencia la pérdida de ventas que ya no son recuperables o lo son en muy escasa medida. También es importante, tener prevista una segunda e incluso tercera distribución en caso de producirse el agotamiento del producto, ya que de tal agilidad puede depender el éxito comercial. En estos caso, se recogen productos en unos puntos de venta y se trasladan a otros con el fin de tener abastecido el mercado y de evitar el desarrollo de los productos de la competencia.

#### **IV.4.2. SUSCRIPCIONES**

Aunque este canal de distribución alcanza una menor importancia en la venta de las publicaciones periódicas, en casos de revistas o boletines especializados - dirigidos a sectores y áreas profesionales muy concretas - es el único medio para su difusión. Los sistemas empleados para las ventas por suscripción son el reparto domiciliario, propio o a través de empresas especializadas, o por correo.

## IV.5.

### INTERNET COMO CANAL DE DISTRIBUCIÓN

El desarrollo de las tecnologías de la información y de las telecomunicaciones, especialmente Internet, supone un nuevo horizonte para la comercialización de productos editoriales. Internet, considerado como un sistema de distribución alternativo y complementario de los ya empleados, nos permite acceder a un mercado con millones de usuarios en todo el mundo. Este comercio electrónico o virtual ofrece distintas posibilidades <sup>110</sup>:

■ *Tiendas virtuales especializadas.* Esta modalidad se asemeja al pequeño comercio especializado tradicional. Se trata, principalmente, de presentar una o varias líneas de producto y centrar su atención en ellas. Una muestra de este tipo son las editoriales que comercializan sus publicaciones a través de la red, por ejemplo la Editorial Ra-Ma, que ofrece su catálogo totalmente actualizado en el que recoge una amplia gama de productos y servicios que distribuye. Esta editorial combina las formas de pedido tradicionales de la venta a distancia, como el teléfono y el correo, con nuevas formas surgidas gracias a la evolución de la tecnologías, como puede ser el correo electrónico, aceptando como forma de pago la tarjeta de crédito, el contra reembolso, un cheque, una transferencia bancaria o un giro postal.

■ *Catálogos de compras.* Otra modalidad de comercio electrónico es a través de empresas que basan la venta de sus productos en un catálogo de los mismos, el cual se encuentra disponible en Internet y cuya venta posterior es realizada por e-mail, correo o

---

<sup>110</sup> BONSÓN, Enrique y SIERRA, Guillermo J. *"Internet Empresarial"*. Madrid, RA-MA, 1997. (Págs. 156-172)

telefónicamente. Las empresas que ofrecen sus productos a través de un catálogo son muy distintas, así algunos catálogos ofrecen un listado con gran cantidad de productos (música, libros, vídeos, alimentación, moda, artesanía, etc...), mientras que en otros los artículos son mínimos y se ofrecen mediante una imagen del mismo. En el catálogo de venta se muestra al navegante un índice de las secciones que componen el mismo además de una amplia información de cómo realizar el pedido y el pago de los productos adquiridos. Un ejemplo de este sistema de venta a través de la red lo encontramos en "Amazon.com". Este distribuidor de libros emprendió su andadura en septiembre de 1996 y en la actualidad cuenta con 1.2 millones de títulos en catálogo. Además del sistema de pedido y adquisición de libros ofrece un servicio de comentarios en el que los visitantes pueden expresar sus opiniones. Por último, propone a sus clientes crear sus propias librerías virtuales, lo que les permite generar el pedido directamente. En la actualidad, existen algunos centenares de sitios que han concluido acuerdos de microfranquicia virtuales de este tipo.

■ *Centros comerciales virtuales.* Es la forma más innovadora de comercializar productos a través de la red. Se trata de la agrupación de una gran variedad de empresas que venden productos de todo tipo en un espacio virtual a modo de centro comercial. En España su implantación está siendo lenta, aunque ya es posible encontrar supermercados, hipermercados y otros tipos de centros comerciales virtuales.

## IV.6.

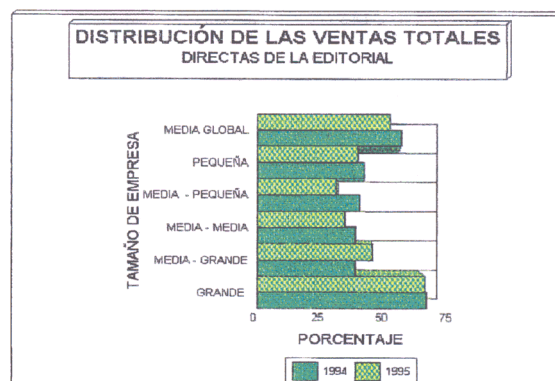
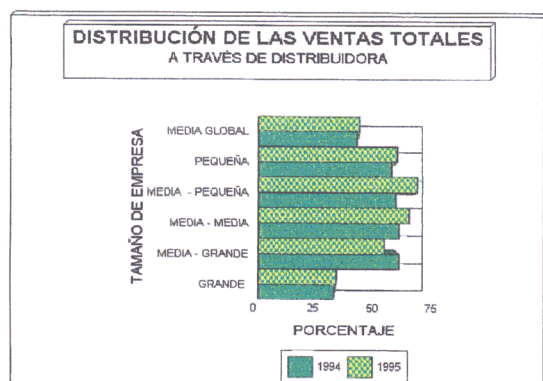
# ANÁLISIS NUMÉRICO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y VENTA

Los datos que ha continuación se muestran han sido recogidos del estudio del Comercio Interior del Libro <sup>111</sup>. El análisis de las cifras presentadas nos permitirán obtener una visión global del sector de la distribución.

### IV.6.1. VENTAS TOTALES POR MODALIDAD DE VENTAS

DISTRIBUCIÓN DE LAS VENTAS TOTALES				
(En millones de pesetas)				
TAMAÑO DE LA EMPRESA	A TRAVÉS DE DISTRIBUIDORA		DIRECTAS DE LA EDITORIAL	
	1994	1995	1994	1995
Grande	76.995	75.781	158.465	149.759
Media - grande	32.866	31.217	20.924	26.273
Media - media	24.701	23.315	15.859	12.335
Media - pequeña	15.581	19.636	10.649	8.904
Pequeña	7.672	7.801	5.648	5.179
<b>TOTAL</b>	<b>157.815</b>	<b>157.750</b>	<b>211.545</b>	<b>202.450</b>

FUENTE: COMERCIO INTERIOR DEL LIBRO EN ESPAÑA. (Elaboración propia).



111

"Comercio Interior del Libro en España 1995". Madrid, Federación de Gremios de Editores de España, 1996.

Resulta interesante destacar que tanto en 1994 como en 1995, el 57 por ciento de las ventas totales fueron realizadas directamente por la editorial, lo que ratifica lo expuesto en la introducción de este capítulo acerca de la cada vez más frecuente comercialización directa entre el editor y el detallista o el consumidor final.

Por otro lado, este tipo de ventas directas es más utilizado por las grandes editoriales, mientras que el recurso a la distribuidora (propia o ajena) es predominante en los cuatro grupos restantes.

#### IV.6.2. VENTAS POR CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

VENTAS REALIZADAS POR LOS DIFERENTES CANALES DE COMERCIALIZACION						
CANAL	A TRAVÉS DE DISTRIBUIDORA		DIRECTAS DE LA EDITORIAL		VENTAS TOTALES	
	1994	1995	1994	1995	1994	1995
	(Millones de pesetas)					
LIBRERÍAS	61.170	58.060	57.400	57.900	118.570	115.960
GRANDES SUPERFICIES	16.970	15.980	14.900	17.460	31.870	33.440
QUIOSCOS	51.550	55.390	780	1.970	52.330	57.360
EMPRESAS/INST.PRIVADAS	3.160	2.430	9.600	9.490	12.760	11.920
INSTITUCIONES PÚBLICAS	2.420	1.660	4.710	4.690	7.130	6.360
EDITORIALES	3.420	3.300	880	2.140	4.300	5.440
ORGAN. VENTA A CRÉDITO	14.010	16.530	1.660	2.260	15.670	18.790
PUERTA A PUERTA	—	—	74.450	61.920	74.450	61.920
CORREO	—	—	20.380	17.080	20.380	17.080
CLUB	—	—	22.250	20.970	22.250	20.970
OTROS CANALES	4.940	4.490	4.710	6.480	9.650	10.970
<b>TOTAL</b>	<b>157.640</b>	<b>157.840</b>	<b>211.720</b>	<b>202.360</b>	<b>369.360</b>	<b>360.200</b>

FUENTE: COMERCIO INTERIOR DEL LIBRO EN ESPAÑA

Las ventas a través de librerías, con un 32 por 100, y las ventas a crédito, con un 25 por 100 (directas más placistas), son las modalidades más utilizadas. A éstas tendríamos que añadir, dado su desarrollo en los últimos años, los quioscos con el 15 por 100 y las grandes superficies con el 9 por 100, detentan también una importante cuota de mercado.

Las librerías, grandes superficies y quioscos canalizan el 82 por 100 de las ventas realizadas a través de distribuidora, mientras que el caso de las ventas directas de la editorial son la puerta a puerta, el correo y los ciubes los que alcanzan una cuota de más del 50 por 100, y por encima del 85 por 100 sumadas las librerías y grandes superficies.

En los últimos años se observa un descenso de las ventas realizadas a través de librerías y puerta a puerta, frente a un incremento de las efectuadas a grandes superficies y quioscos.

#### **IV.6.3. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN SEGÚN TAMAÑO DE LA EMPRESA**

Las librerías siguen siendo el canal más utilizado para realizar las ventas, aumentando su porcentaje de participación en la medida que la empresa es más pequeña. Así, en las editoriales grandes este canal supone un 23,6 por 100 en la comercialización de sus productos frente al 56,1 por 100 en las pequeñas empresas. El fenómeno contrario ocurre en los quioscos, donde a medida que la empresa es mayor su participación aumenta. Probablemente, la razón de tal hecho se deba a que son las grandes empresas las que publican coleccionables, producto que se distribuye en estos puntos.

<b>CANALES DE COMERCIALIZACIÓN</b>					
<b>SEGÚN TAMAÑO DE LA EMPRESA - 1995-</b>					
(En millones de pesetas)					
	<b>GRANDE</b>	<b>MED-GRA</b>	<b>MED-MED</b>	<b>MED-PEQ</b>	<b>PEQUEÑA</b>
LIBRERÍAS	53.170	20.320	17.010	18.180	7.280
GRAN SUPERFICIES	20.780	5.850	3.430	2.570	810
QUIOSCOS	44.130	7.790	4.070	890	480
EMPRESAS/INS.PRIVADAS	6.650	1.280	1.440	1.590	960
INSTITUCIONES PÚBLICAS	3.040	700	710	1.060	840
OTRAS EDITORIALES	760	2.250	1.790	470	170
ORG. VENTA A CRÉDITO	9.700	2.900	4.850	790	550
PUERTA A PUERTA	48.600	11.190	1.390	520	220
CORREO	12.160	2.920	290	730	980
CLUBS	20.540	250	20	80	80
OTROS CANALES	6.010	2.040	650	1.660	610
<b>TOTAL</b>	<b>225.540</b>	<b>57.490</b>	<b>35.650</b>	<b>28.540</b>	<b>12.980</b>

FUENTE: COMERCIO INTERIOR DEL LIBRO

En cuanto a las ventas a particulares (puerta a puerta, correo y club), como ya anunciábamos, son utilizadas fundamentalmente por los dos primeros grupos dado que éstos poseen mayores recursos y presupuestos para la comercialización a través de estos canales.

Destacar, por último, la importancia en las editoriales medias en la venta a crédito, un 14 por 100, y a otras editoriales, un 5 por 100, mostrándose muy por encima de la media.

## IV.7.

### CONSIDERACIONES FINALES Y TENDENCIAS FUTURAS

Los cambios suscitados en la demanda <sup>112</sup>, con la aparición de nuevos hábitos de compra y nuevos intereses del lector, así como el crecimiento empresarial y los procesos de concentración en la distribución <sup>113</sup>, han propiciado el desarrollo de nuevas formas alternativas de distribución, en competencia directa entre sí y con las formas más tradicionales.

La tendencia general apunta, tanto en el escalón mayorista como en el minorista, hacia un proceso de concentración y renovación en la gestión. Muchos distribuidores ya han tomado esta iniciativa, acabando con la multiplicidad inútil de esfuerzos y delimitando sus zonas de influencia, lo que les permite alcanzar mayores niveles de rentabilidad en su negocio. Por el contrario, los agentes que no han optado por esta idea han ido abandonando el sector, facilitando así la modernización y la depuración del área más tradicional. Además, la entrada de capital extranjero ha fortalecido la estructura empresarial y financiera de las empresas adquiridas o puestas en marcha, extremándose así la competencia entre los distribuidores más próximos <sup>114</sup>.

Frente a la distribución mayorista, que diferencia sus servicios logísticos con una mayor tendencia hacia la estandarización y que comparte sistemas comunes de

---

<sup>112</sup> Ver capítulo V. LA DEMANDA

<sup>113</sup> Ver epígrafe III.1.1.2.1. LA EDICIÓN DE LIBROS. El distribuidor.

<sup>114</sup> "El sector del libro en España. Situación actual y líneas de futuro". *Op. cit.* en la nota 12 (Págs. 158-161).

comunicaciones y transportes, la distribución minorista está experimentando un rápido crecimiento pues las sociedades de raíz internacional, tradicionalmente ajenas o con poca actividad en el sector del libro, le permiten un mayor potencial. Además, la competencia establecida en el canal minorista, entre el sector moderno y el tradicional, está dando lugar a un nuevo canal más emprendedor y en alza desapareciendo así las pequeñas estructuras menos profesionales.

Las circunstancias sociales, económicas y tecnológicas están propiciando un cambio en el actual modelo de distribución. El principal afectado parece ser el canal comercializador clásico del libro: la librería. La consolidación de un sector moderno de distribución de libros -con un mayor tamaño y altamente profesionalizado- y las ventas directas por parte del editor, están deteriorando la cuota de mercado de las mismas, condicionando en muchos casos su supervivencia. Las librerías siguen siendo el canal más significativo de distribución de libros aunque en los últimos años continúa perdiendo terreno frente a los quioscos y las grandes superficies. El incremento de la venta de libros en quioscos se debe al éxito alcanzado con las ediciones de bolsillo y los coleccionables. Como el precio medio del libro sigue siendo elevado - de algún modo afectado por el incremento del coste del papel - las ediciones más económicas que se ofertan a través del quiosco son una alternativa para el consumidor. En cuanto a las grandes superficies - y a pesar de que el concepto de "etiqueta-propia" en el mercado del libro no está muy extendido en España - cabe destacar el caso de Pryca, propiedad mayoritaria de Carrefour (Francia), que ha alcanzado un acuerdo con la editorial Plaza y Janés (Grupo Bertelsmann) para distribuir una gama de libros bajo su propia marca con unos precios entre el 30 y el 40 por 100 por debajo del precio medio.

Otro fenómeno interesante es el protagonizado por cadenas como VIPS, propiedad del grupo Sigla, y cuyo éxito radica en la venta de gran variedad de artículos - comida, golosinas, cintas, compact discs, libros, periódicos, revistas y una amplia gama de artículos de regalo - muchos de ellos con interesantes descuentos. La mayoría de los libros que se venden en estas tiendas son de formato grande y muy ilustrados - la mayor parte *pot-boilers*<sup>115</sup> -. También la FNAC, compañía francesa, es un establecimiento de similares características, aunque mucho más centrado en la industria cultural - libros, cintas, compact discs, prensa, ordenadores, conferencias, mesas redondas...- y cuya cifra de negocio ascendió a 6.000 millones de pesetas en 1994.

Sin embargo, frente a la competencia entre los diferentes canales y el peso específico de unos y otros en la distribución, la aportación de las nuevas tecnologías al sector, especialmente el sistema de tele-pedido, pueden ser un factor redistributivo que en muchos conceptos iguale la capacidad de los agentes que operan en el sector, independientemente de la estructura de la empresa. El tele-pedido, como su nombre indica, es un servicio de pedidos a través de redes telemáticas (Infovía e Internet) que conecta a editores, distribuidores y librerías españolas en base a los datos del ISBN, agilizando así la distribución de los libros al mismo tiempo que reduce costes. Su reciente implantación en España, el 1 de enero del presente año, ha sido favorablemente acogida por los protagonistas del sector aunque todavía son pocos los que se han adherido al proyecto dada la inversión que requiere.

---

<sup>115</sup> Obras realizadas para ganar dinero.

Las ventas a particulares - por correo y puerta a puerta - continúan su proceso descendiente por ser considerados canales "pasados de moda", sin embargo no desaparecerán por completo. La venta por correo podría experimentar un gran auge con motivo de las publicaciones de final del milenio en 1999. Este tipo de obras se comercializarán a través de la publicidad en televisión junto con el marketing directo por correo <sup>116</sup>.

Finalmente, destacar el importante crecimiento que está experimentando Internet como canal de distribución. Según una encuesta elaborada por la AIMC (Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación) los productos que más llaman la atención a los internautas son los libros y suscripciones a revistas y periódicos, precedidos únicamente por los de *software* y *hardware*. Además del empleo de este soporte como canal de venta, Internet permite el desarrollo de sistemas comerciales no empleados hasta ahora en el mundo editorial, como es el caso de la franquicia <sup>117</sup>, posibilitando así el desarrollo de nuevas fórmulas de distribución en el sector.

---

<sup>116</sup> "Books in Spain". MARKET RESEARCH EUROPE.. Diciembre 1995.

<sup>117</sup> Ver epígrafe IV.5. INTERNET COMO CANAL DE DISTRIBUCIÓN.

## BIBLIOGRAFÍA

### OBRAS DE REFERENCIA

*"Anuario evolución 1996"*. Madrid, A.C. Nielsen Company, S.A., 1996.

*"Comercio Interior del Libro en España 1994"*. Madrid, Federación de Gremios de Editores de España, 1995.

*"Comercio Interior del Libro en España 1995"*. Madrid, Federación de Gremios de Editores de España, 1996.

*"El sector del libro en España. Situación y líneas de futuro"*. INFORME FUINCA / Equipo de trabajo, Francisco Martín Carvajal, Director; Juan Curto Losada ... (et al.); Madrid, Fundesco, 1993.

*"Estudio del mercado de libros y revistas en España"*. Madrid, FANDE (Federación de Asociaciones Nacionales de Distribuidores de Ediciones), 1986.

*"La cultura en cifras"*. Madrid, Ministerio de Cultura (Secretaría General Técnica), 1996.

*"La librería. Manual de Gestión"*. (Coord. Carlos Pascual del Pino). Madrid, Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Libreros (CEGAL), 1988.

*"Mapa de Infraestructuras, Operadores y Recursos Culturales"*. Madrid, Ministerio de Cultura (Secretaría General Técnica), 1995.

### CONGRESOS Y CONFERENCIAS

ARIZCUM, José M<sup>a</sup>. *"Telepedido"*. I Congreso de Editores. Madrid, Federación de Gremios de Editores de España, 1994.

REIRIS ÁLVAREZ, Miguel A. *"Reflexiones sobre el comercio del libro"*. I Congreso de Editores. Madrid, Federación de Gremios de Editores de España, 1994.

II CONGRESO NACIONAL DE DISTRIBUIDORES DE EDICIONES. Barcelona, Federación de Asociaciones Nacionales de Distribuidores de Ediciones (F.A.N.D.E.), Abril 1984.

III CONGRESO NACIONAL DE DISTRIBUIDORES DE EDICIONES. Madrid, Federación de Asociaciones Nacionales de Distribuidores de Ediciones (F.A.N.D.E.), Marzo 1993.

## ARTÍCULOS DE PRENSA Y REVISTAS

GISPERT GENER, Carlos. *"Evolución de la venta directa"*. DELIBROS, nº 77, Abril-Mayo 1995.

*"Carlos Pascual del Pino. Presidente de CEGAL"*. DELIBROS, nº 76, Marzo 1995.

*"Crecimiento continuo"*. CAMPAÑA, nº 421, 16-31 Enero 1993.

*"El Telepedido que viene"*. CEGAL (Revista Informativa al Servicio de la Librería), nº 33, Diciembre 1994-Enero 1995.

*"Estados Unidos revoluciona el mundo de las librerías"*. CEGAL, nº 30, Diciembre-Enero 1994.

*"Explosión del fascículo, una fuente inagotable"*. DELIBROS, nº 61, Noviembre 1993.

*"Fin del pequeño librero"*. CEGAL, nº 30, Diciembre-Enero 1994.

*"Informe sobre el Telepedido"*. CEGAL, nº 36, Marzo 1996.

*"La cadena europea de ocio cultural FNAC se instala en España"*. CAMPAÑA, nº 439/440, 1-31 Diciembre 1993.

*"La distribución en España"*. DELIBROS, nº 59, Septiembre 1993.

*"La venta por fascículos pisa el freno"*. DELIBROS, nº 72, Noviembre 1994.

*"Libros con regalo. Sistemas comerciales de la venta a crédito"*. DELIBROS, nº 62, Diciembre 1993.

*"Los libros y coleccionables de quioscos tuvieron en 1993 ventas por 50.000 millones de pesetas"*. LA VANGUARDIA, 30 de Diciembre de 1993.

*"Telepedido"*. DELIBROS, nº 93, Noviembre 1996.

*"Treinta años de Círculo de Lectores. Hans Meinke"*. DELIBROS, nº 47, Julio-Agosto 1992.

# **V. LA DEMANDA DE PRODUCTOS EDITORIALES**

---

En capítulos precedentes hemos expuesto una descripción detallada del producto editorial, de la amplia oferta que la empresa editorial brinda al mercado, de los canales de distribución y venta utilizados para facilitar el acercamiento entre el productor y el consumidor final y de las leyes que velan por el buen funcionamiento de la actividad editorial. El objeto de este capítulo será el conocimiento de la demanda y la influencia que la oferta ejerce sobre ella.

El mercado de demanda de libros y publicaciones periódicas se puede considerar dividido en nacional o interior, e internacional o exterior. El análisis de la demanda que a continuación nos disponemos a desarrollar se centra en nuestro propio país, dejando al margen la observación de los consumidores de países de nuestra área lingüística por la falta de disponibilidad de datos fiables que avalen dicho estudio.

Comenzaremos con una descripción de los hábitos de lectura, respondiendo a preguntas como ¿quién lee?, ¿qué es lo que lee?, ¿dónde y cuándo lee?, para terminar con un breve estudio sobre hábitos de compra, con el fin de mostrar datos fundamentales para la orientación editorial de libros y publicaciones periódicas.

En términos generales atenderemos a factores demográficos, sociológicos y psicológicos. Los factores demográficos responden fundamentalmente a niveles de edad, sexo, ocupación, nivel cultural y medio o entorno de residencia. Los factores sociológicos se establecen en función de las clases sociales, y los factores psicológicos se fundamentan en pautas de conducta guiadas por impulsos de origen interno como puede ser la extroversión, la propia consideración u origen externo como el mimetismo, el afán de aparentar, etc.

---

Para realizar este análisis hemos recurrido a diversas fuentes, entre las que destacan los estudios promovidos por el Ministerio de Cultura<sup>118</sup>, el Estudio Internacional de Índices de Lectura desarrollado por el grupo Bertelsmann<sup>119</sup>, los Informes Anuales de Fundesco<sup>120</sup> de los últimos años, las investigaciones realizadas por CIRES<sup>121</sup>, así como la consulta de anuarios y estudios varios.

---

118 *"Equipamientos, prácticas y consumos culturales de los españoles"*. Madrid, Ministerio de Cultura, 1991.  
*"Mapa de Infraestructuras, Operadores y Recursos Culturales"*. Madrid, Ministerio de Cultura, 1995.  
*"La cultura en cifras"*. Madrid, Ministerio de Cultura, 1996.

119 *"Estudio sobre la evolución de los hábitos de lectura (1969-1994)"*. Instituto de Demoscopia Allensbach. Alemania.

120 *"Comunicación social 1993 / Tendencias"*. Informes anuales de Fundesco. Madrid, Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones (FUNDESCO), 1994.  
*"Comunicación social 1994 / Tendencias"*. Madrid, 1995.  
*"Comunicación social 1995 / Tendencias"*. Madrid, 1996.  
*"Comunicación social 1996 / Tendencias"*. Madrid, 1996.

121 *"La cultura como consumo"*. Madrid, Centro de Investigaciones sobre la Realidad Social (CIRES), 1994.

---

## V.1.

### LA DEMANDA DE LIBROS

Es difícil deslindar la óptica cultural, por un lado, y la económico-industrial, por otro, a la hora de establecer un estudio del libro, pues la demanda de libros tiene mucho que ver con la lectura. Por ello, enfocaremos el siguiente apartado en función de dos variables: los hábitos de lectura y los comportamientos de compra.

#### V.1.1. HÁBITOS DE LECTURA DE LIBROS

Tópica es la frase acuñada por editores, libreros y otros agentes implicados en el negocio editorial que afirma "*en España se lee poco*". Independientemente de que tal afirmación sea verdadera o no, lo cierto es que en muchas ocasiones se utiliza con cierta ligereza como justificación de un bajo nivel de ventas, y recurriendo a cifras ancladas en un pasado no muy reciente.

A continuación intentaremos mostrar un análisis de los hábitos de lectura en España basado en diferentes estudios, que si bien muestra en algunos aspectos datos inferiores con respecto a otros países europeos, también confirma una progresión positiva en los índices de lectura en nuestro país en los últimos años.

##### V.1.1.1. FRECUENCIA DE LECTURA

Según un estudio promovido por el Ministerio de Cultura realizado entre 1985 y 1991, más de un 40 por ciento de la población mayor de 18 años no lee nunca o casi nunca, frente a un 56 por ciento que tiene algún hábito de lectura. De

entre la población lectora, destacan los que leen casi diariamente cuyo porcentaje se aproxima al 20 por ciento.

Estos datos difieren en algunos puntos con los que ofrece el estudio Bertesiemann sobre los hábitos de lectura en España, en el que se afirma que lee el 50 por ciento de la población mayor de 16 años y que el número de lectores que lee con frecuencia diaria es de un 40 por ciento, porcentaje que supera al de Alemania, Italia o Hungría y que es superado por Inglaterra (49 por ciento) y Holanda (47 por ciento).

Las cifras que muestra Cirés se asemejan más a las proporcionadas por Berstesimann, probablemente por la proximidad de las fechas en las que se realizó el estudio (1994), pues según esta investigación la proporción de quienes afirman haber leído al menos un libro al año es del 49 por ciento, leyendo un 46 por ciento "todos los días un rato". Los fines, el tiempo más característico de ocio, es empleado sólo por un 2 por ciento de los entrevistados para leer, lo que parece indicar que se recurre a la lectura más como actividad de relajación diaria que como una forma de entretenimiento en el tiempo de ocio.

#### **V.1.1.2. NÚMERO DE LIBROS LEÍDOS**

Entre los españoles, sólo el 50 por ciento de la población lee al menos un libro al año, mientras que en Holanda el porcentaje asciende al 77 por ciento, en Inglaterra al 74 por ciento y a un 70 por ciento en Alemania.

El número de libros leídos por adultos, mayores de 18 años, y excluidos los libros de texto, se sitúa en una media de 10 libros por persona lectora y año. La situación más habitual es que se lea entre 3 y 6 libros anuales, lo que supone, más o menos, un libro al trimestre.

### V.1.1.3. PERFIL DEL LECTOR

España difiere de la tónica general de los países europeos en que es más elevado el número de hombres que leen (54 por ciento) que el de mujeres (46 por ciento). Sin embargo, la frecuencia de lectura es superior en las mujeres, un 42 por ciento dedica un tiempo diario a la lectura, frente a sólo un 38 por ciento de los hombres.

#### V.1.1.3.1. NIVEL DE FORMACIÓN ACADÉMICA.

El grado de instrucción y el nivel socioeconómico son dos variables explicativas de la práctica cultural de las personas. Esta relación viene definida por la posibilidad de una mayor instrucción y una mayor capacidad de compra a medida que aumenta el nivel socio-económico.

NIVEL DE FORMACIÓN ACADÉMICA		
ESTUDIOS	% LEEN	% LEEN DIARIAMENTE
SIN ESTUDIOS	26,3	5,5
PRIMER GRADO	59,8	13,8
SEGUNDO GRADO	84,8	29,1
TERCER GRADO	95,1	44,6
FUENTE: MINISTERIO DE CULTURA		

Así, el mayor nivel de formación académica potencia la práctica de la lectura, mientras que la falta de estudios incide negativamente en este hábito cultural.

#### V.1.1.3.2. LA EDAD Y LOS HÁBITOS DE LECTURA.

Se puede afirmar que el hábito lector decrece con la edad, mientras que la juventud, por diferentes motivos - actividad escolar, madurez profesional, disposición de tiempo de ocio, etc. - es quien más lee.

LA EDAD Y LOS HÁBITOS DE LECTURA		
EDAD	% LEEN	% LEEN DIARIAMENTE
De 18 a 19 años años	82,6	21,8
De 20 a 24	76,8	27,1
De 25 a 44	71,9	23,6
De 45 a 64	47,1	12,7
Más de 65 años	33,8	9,0

FUENTE: MINISTERIO DE CULTURA

Si comparamos estos datos con los observados en el informe Bertelsmann, de los jóvenes entre los 16 y 20 años el 74 por ciento son lectores mientras que entre los 45 y 59 años sólo lo son el 36 por ciento. Otra conclusión que arroja este estudio es que el índice de lectura es menor en personas que viven solas que en las que conviven dentro de un núcleo más numeroso, entre otras razones porque la familia ha tenido un papel decisivo en su afición a la lectura.

### V.1.1.3.3. GÉNEROS PREFERIDOS POR EL LECTOR.

El estudio Bertelsmann destaca que los géneros preferidos por los españoles son: la novela policiaca, la histórica, los libros de viajes, las biografías, así como las enciclopedias sobre la salud, los animales, la naturaleza y el medio ambiente.

El estudio de Cires <sup>122</sup> afina un poco más y aporta los siguientes datos:

- La lectura de libros especializados es particularmente escasa, tan sólo el 26 por ciento de los entrevistados afirma haber leído algún libro de este tipo en el último año. Esta proporción es menor entre las mujeres que entre los hombres y varía directamente con la edad.
- Un 80 por ciento de los entrevistados no ha leído ningún libro premiado o *best seller*. Destacando los menores de 50 años, los de status socioeconómico familiar alto y los residentes en hábitat urbano y metropolitano quienes más leen este tipo de literatura de "diversión".
- La proporción de quienes han leído algún libro de poesía, teatro o literatura no supera el 30 por ciento de la muestra, y siguiendo las tendencias anteriores, la lectura de este tipo de géneros está inversamente relacionada con la edad y directamente relacionada con el status socioeconómico familiar y el tamaño del hábitat de residencia.

---

122

Establece una clasificación en base a:

- "Lectura por obligación": libros técnicos, científicos o profesionales.
  - "Lectura por diversión": *best seller* o libros premiados.
  - Lectura de poesía, teatro, novela, o ensayo.
-

De lo anteriormente expuesto se extrae que ninguno de los dos estudios aporta datos concluyentes sobre las preferencias del lector en España. El primero por ser demasiado ambiguo, y el segundo porque únicamente corrobora lo que numerosas investigaciones han revelado con anterioridad, que los españoles no se caracterizan precisamente por tener hábitos afianzados de lectura de libros, independientemente del género al que nos refiramos.

## **V.1.2. LA COMPRA DE LIBROS**

Es necesario destacar que el comprador de libros no es siempre equivalente al de lector, por tanto, partiendo de esta premisa, los datos que a continuación se ofrecen no tienen por qué coincidir necesariamente con los ofrecidos en los epígrafes anteriores.

### **V.1.2.1. FRECUENCIA DE COMPRA**

La modalidad básica de acceso a los libros es su compra. Aproximadamente el 70 por ciento de los libros leídos han sido comprados, mientras que el resto se ha satisfecho de distintas maneras: préstamos en bibliotecas (15 por ciento), préstamos de particulares (12 por ciento), por fotocopias, etc.

Los datos que se desprenden de la encuesta realizada por el Ministerio de Cultura afirman que el 37 por ciento de los individuos, mayores de 18 años, compra libros con una cierta frecuencia, alrededor de un 60 por ciento no ha comprado libros en el último año y más de un 10 por ciento de la población adulta no ha comprado nunca un libro.

### V.1.2.2. VOLUMEN DE COMPRA

Siguiendo las cifras proporcionadas por el estudio promovido por el Ministerio de Cultura y sin contabilizar los libros escolares, la media de libros/individuo comprador es de 3,3 por año. No obstante, si consideramos sólo a aquellos individuos que han realizado alguna compra la media se eleva a 9 libros por año.

### V.1.2.3. COMPRA DE LIBROS POR COMUNIDADES

La participación en el mercado del libro es superior a la media nacional en Madrid, Cataluña, País Vasco, Asturias, Cantabria, La Rioja y Navarra. Extremadura, Castilla-La Mancha y Andalucía se encuentran con menor proporción de compradores de libros.

Mientras que la proporción de libros comprados se incrementa en Madrid (5,6), Cantabria (4,1) y Cataluña (3,9), las comunidades con inferior ratio de libros comprados son Extremadura (1,3) y Andalucía (1,9).

### V.1.2.4. GASTO PER CAPITA EN LIBROS

En el período revisado (1990-1994), el gasto per capita en libros ha crecido en casi un 60 por ciento. El principal responsable de este crecimiento ha sido la subidad de precios, manteniendo el valor del mercado en alza durante la recesión<sup>123</sup>.

---

123

*"Books in Spain". Op. cit. en la nota 116.*

<b>GASTO PER CAPITA EN LIBROS</b>	
(En pesetas)	
1990	5.531
1991	6.349
1992	8.745
1993	8.986
1994	9.254
FUENTE: EUROMONITOR	

#### V.1.2.5. PERFIL DEL COMPRADOR

La compra de libros se perfila como una actividad claramente urbana, relacionada estrechamente con el nivel de formación académica de los individuos, la edad y, en menor proporción, con el sexo. En la decisión de compra influyen factores como: la crítica-recensión leída en un periódico o revista, la recomendación de los amigos o allegados, el título, el autor, el argumento y una buena presentación de la obra, así como la publicidad en radio, televisión, en el punto de venta, etc.

##### V.1.2.5.1. QUIÉN COMPRA.

En líneas generales, tanto hombres como mujeres de distintas edades realizan la compra de libros en similares proporciones, excepto durante dos períodos vitales, en los que su comportamiento se distancia:

- a) Durante la juventud: las mujeres entre 20 y 24 años compran más libros que los varones compradores de la misma edad.

b) La tercera edad: a partir de los 65 años los hombres compran con más frecuencia libros que las mujeres.

#### *V.1.2.5.2. FORMACIÓN ACADÉMICA DE LOS COMPRADORES.*

Al igual que los hábitos de lectura, la compra de libros presenta una estrecha relación según los estudios realizados. Así, casi un 80 por ciento de los compradores tiene estudios de tercer grado, frente a un 10 por ciento, aproximadamente, sin estudios.

#### *V.1.2.5.3. GÉNEROS PREFERIDOS POR EL COMPRADOR.*

Los libros de referencia, diccionarios y enciclopedias, son adquiridos y utilizados en igual medida por la población masculina y femenina. Sin embargo, mientras la mujer española se decanta mayoritariamente por libros de cocina, libros prácticos (jardinería y hogar) y libros de salud, los hombres son habituales de los libros técnicos y profesionales, las guías y atlas así como los libros de bricolage.

## V.2.

### LA DEMANDA DE PUBLICACIONES PERIÓDICAS

Los estudios realizados acerca de los lectores de publicaciones periódicas, diarios y revistas, siempre van precedidos de cierta polémica en cuanto a la veracidad de los datos que exponen. *Más difícil aún es intentar globalizar esta demanda teniendo en cuenta la gran cantidad de soportes existentes y sus diferentes contenidos.* No obstante, y a riesgo de incurrir en una excesiva generalización, hemos desarrollado el siguiente estudio de la demanda de publicaciones periódicas.

#### V.2.1. HÁBITOS DE LECTURA DE PUBLICACIONES PERIÓDICAS

Al contrario de lo que se viene observando con los hábitos de lectura del libro, la lectura de publicaciones periódicas, prensa y revistas, es una práctica más habitual entre los españoles. A continuación, y a grandes rasgos, ofrecemos un perfil del lector de diarios y revistas. El estudio exhaustivo de la audiencia de publicaciones periódicas implicaría, entre otras cosas, una clasificación temática de los soportes (economía, información general, deportes, informática, automóviles y otros muchos) y en función de esta variable u otras establecer un perfil determinado de lector. Dicho objetivo se escapa de nuestra investigación, por lo que hemos optado por dar una visión de conjunto mucho más generalista.

### V.2.1.1. LOS LECTORES DE DIARIOS

Según se desprende del Estudio General de Medios y de su evolución, el perfil del lector de prensa diaria ha variado poco en los últimos diez años. Las cifras correspondientes a 1996 estiman que aproximadamente el 38 por ciento de individuos mayores de 14 años lee los diarios frente al 30 por ciento registrado en 1989, lo que indica un crecimiento sostenido.

En el análisis de los medios, la lectura de prensa se destaca como un hábito mayoritariamente urbano, es decir, se leen más diarios en núcleos de más de 50.000 habitantes, destacándose las mayores concentraciones de lectores de prensa en las comunidades autónomas del norte de la Península - Cantabria y el País Vasco - y por el contrario, debajo de la media, Castilla-La Mancha, Andalucía, Murcia, Extremadura, y la Comunidad Valenciana.

#### V.2.1.1.1. FRECUENCIA DE LECTURA.

Entre la población lectora de diarios de información general, al menos el 25 por ciento lee un periódico semanalmente y un tercio lee siete o más periódicos a lo largo de la semana, lo que equivale a algo más de un periódico diario.

Si nos detenemos en los suplementos de los periódicos, hay que destacar que han ido adquiriendo cada vez más importancia ya que casi el 50 por ciento de la población lectora de suplementos ha leído uno durante la semana, y un 12 por ciento adicional ha leído dos o más.

V.2.1.1.2. EL SEXO Y LA EDAD DE LOS LECTORES.

Aproximadamente dos de cada tres lectores de prensa son hombres, aunque esta característica se va recortando en favor de las mujeres poco a poco. La diferencia se acentuada mucho más entre los diarios deportivos, donde sólo uno de cada diez lectores es mujer.

LOS LECTORES DE PRENSA DIARIA			
(Población consumidora)			
	1994	1995	1996*
Porcentaje consumo habitual	36.8	38.0	38.3
HOMBRES	62.9	63.4	63.2
MUJERES	37.1	36.6	36.8

\*1ª Ola (febrero-marzo) EGM.

FUENTE: COMUNICACIÓN SOCIAL / TENDENCIAS.

Los perfiles más atípicos corresponden a algunos diarios regionales, si bien, siempre hay un predominio masculino entre los lectores. Todos los diarios entre cuyos lectores figuran más de un 40 por ciento de mujeres corresponden al borde norte de la Península ya que, curiosamente, los suplementos de esos diarios ofrecen un perfil mucho más femenino.

El lector típico de prensa tiene más de 20 años y menos de 60, situándose la edad media del lector de diarios alrededor de los 39 años. La mayor concentración se produce en el grupo de 25 a 44 años (en torno al 43 por ciento).

<b>LA EDAD DE LOS LECTORES DE PRENSA DIARIA</b>			
(Porcentaje sobre población consumidora)			
	1994	1995	1996*
DE 14 A 24 AÑOS	22.6	22.8	21.7
DE 25 A 44 AÑOS	42.3	42.5	43.3
DE 45 A 64 AÑOS	24.2	23.4	23.7
65 AÑOS O MÁS	10.9	11.3	11.2

\*1ª Ola (febrero-marzo) EGM/AIMC.

FUENTE: COMUNICACIÓN SOCIAL / TENDENCIAS.

#### V.2.1.1.3. NIVEL DE FORMACIÓN ACADÉMICA.

Como podía esperarse, el nivel de instrucción del lector de diarios es elevado, alrededor del 50 por ciento ha cursado B.U.P. o estudios universitarios. Desde otro punto de vista, cerca del 75 por ciento de quienes tienen estudios superiores son lectores de prensa.

<b>FORMACIÓN DE LOS LECTORES DE PRENSA - 1996 -</b>	
(Porcentaje sobre total consumo del medio)	
TÍTULO SUPERIOR	10.4
TÍTULO MEDIO / DIPLOMADO	7.8
BUP / COU / FP	30.9
EGB / BACHILLERATO ELEMENTAL	39.1
ESTUDIOS PRIMARIOS	8.7
SIN ESTUDIOS	3.0

FUENTE: COMUNICACIÓN SOCIAL / TENDENCIAS.

Los lectores de diarios se concentran más en las clases altas que en las bajas. En consecuencia, la penetración de los diarios es seis veces mayor en la clase alta que en la clase baja.

<b>CLASE SOCIAL DE LOS LECTORES DE PRENSA DIARIA</b>			
(Porcentaje sobre población consumidora)			
	1994	1995	1996*
ALTA / MEDIA ALTA	29.9	30.6	32.2
MEDIA MEDIA	46.5	45.2	44.7
MEDIA BAJA / BAJA	23.6	24.2	23.1

\*1ª Ola (febrero-marzo) EGMAIMC.

FUENTE: COMUNICACIÓN SOCIAL / TENDENCIAS.

#### V.2.1.1.4. LUGAR DE LECTURA.

Para la mayor parte de los diarios al menos siete de cada diez actos de lectura tienen lugar en el hogar, es decir, se leen en casa, siendo los de información general los que mayor índice de lectura registran en este ámbito, seguido de lugares públicos. Los diarios económicos se leen sobre todo en el trabajo.

#### V.2.1.2. LOS LECTORES DE REVISTAS

El medio revistas es el que mejor segmenta la audiencia, es decir, eligiendo la revista adecuada podemos llegar con gran precisión al público al que queremos dirigimos. Por esta misma razón, hablar del lector de revistas tiene bastante menos sentido que hacerlo del de diarios. Lo lógico sería centrarse en revistas concretas o, en todo caso, en agrupaciones de revistas por similitud de contenidos. No obstante, se trata de adoptar un enfoque intermedio.

LOS LECTORES DE REVISTAS			
	1993	1994	1996 <sup>1</sup>
Porcentaje sobre total población	56.2	54.0	55.1
HABITAT			
Más de 200.000 habitantes	64.8	33.7 <sup>2</sup>	61.8
Menos de 200.000 habitantes	54.9	46.3 <sup>2</sup>	52.2
<sup>1</sup> 1ª Ola (febrero-marzo) EGM.			
<sup>2</sup> Porcentaje sobre total medio.			
FUENTE: COMUNICACIÓN SOCIAL / TENDENCIAS.			

Según datos del Estudio General de Medios el 55 por ciento de la población mayor de 14 años lee revistas, mostrándose niveles de concentración algo superior en los núcleos grandes de población más que en los pequeños, posiblemente por motivos de distribución o por la mayor presencia de jóvenes o personas de nivel cultural alto.

Las comunidades donde se produce una mayor concentración de lectores de revistas son Baleares, Cataluña, Cantabria y Valencia. Por el contrario, Galicia y Castilla-La Mancha están por debajo de la media.

#### V.2.1.2.1. FRECUENCIA DE LECTURA.

El número medio de revistas leídas al mes es de 3,8. Concretamente, casi la mitad de la población lectora de revistas lee un promedio de cuatro a más revistas al mes, lo que equivaldría como mínimo a la lectura de uno de estos ejemplares semanalmente.

V.2.1.2.2. LA EDAD, SEXO Y CLASE SOCIAL DE LOS LECTORES.

<b>LOS LECTORES DE REVISTAS</b>			
(Distribución porcentual de los lectores sobre total medio)			
	1993	1994	1996
<b>SEXO</b>			
Hombres	44.8	44.1	45.1
Mujeres	55.2	55.9	54.9
<b>EDAD</b>			
De 14 a 24 años	30.9	31.4	29.0
De 25 a 44 años	39.6	39.4	41.2
De 45 a 64 años	19.7	20.0	19.6
65 ó más	9.7	9.2	10.2
<b>CLASE SOCIAL</b>			
Alta / Media alta	24.0	23.4	26.1
Media	44.4	46.5	44.8
Media baja / baja	31.6	30.0	29.1
* Los datos corresponden a la 1ª ola 1996 (febrero-marzo) EGM/AIMC			
FUENTE: COMUNICACIÓN SOCIAL / TENDENCIAS.			

El cuadro expuesto muestra el perfil general del lector de revistas en España. Atendiendo a las cifras, en el medio revista hay un predominio femenino de los lectores, al contrario que en diarios. La mayor concentración de la audiencia se centra en el bloque de 25 a 44 años, siendo la edad media del lector alrededor de los 37 años, y el nivel socioeconómico se distribuye entre todas las clases sociales, con un mayor peso entre la clase media.

Si bien, en términos generales, el perfil del lector de revistas ha quedado recogido en el cuadro anterior, dado que el sexo, la edad y la condición socioeconómica son las variables que mejor discriminan las preferencias, relativas, por tipos de revistas, a continuación, y de forma más cualitativa, describiremos al lector atendiendo a la tipología de las revistas. Así, las revistas del corazón, prácticas, de decoración y de moda *mantienen un perfil claramente femenino, frente a las revistas del motor y las deportivas, las dedicadas al rock duro, las de divulgación y las de informática, que tienen un carácter masculino.* Es decir, los hombres concentran más su lectura en publicaciones de temática específica, al contrario que las mujeres, que optan por una lectura de temas más generales.

En cuanto a la edad, los mayores de 50 años despiertan una mayor *preferencia por las revistas del corazón, mientras que los menores de 30 años destacan especialmente como lectores de revistas de moda y deportivas.* Los lectores de 30 a 49 se decantan por revistas profesionales junto con los más jóvenes.

Por último, atendiendo a las condiciones socioeconómicas, los status familiares bajos tienen una mayor preferencia relativa por las revistas del corazón, las deportivas y las televisivas, mientras que los de clase alta muestran mayor interés relativo por las revistas profesionales, del motor, divulgativas y de información general.

### V.2.1.2.3. NIVEL DE FORMACIÓN ACADÉMICA.

Los lectores de revistas tienen un nivel medio-alto de instrucción. En general, tienen alguna formación pero tampoco se dan grandes concentraciones en los niveles superiores. Al igual que en los anteriores casos, se pueden encontrar revistas con un perfil muy definido, incluso con un predominio de universitarios.

<b>NIVEL DE FORMACIÓN DE LOS LECTORES - 1996 -</b>	
(Distribución porcentual de los lectores sobre total medio)	
TÍTULO UNIVERSITARIO	13.3
BUP/ COU / FP	29.6
EGB/ BACHILLERATO ELEMENTAL	42.3
ESTUDIOS PRIMARIOS	10.2
SIN ESTUDIOS	4.2
NO SABE LEER	0.3
* Los datos corresponden a la 1ª ola 1996 (febrero-marzo) EGM/AIMC	
FUENTE: COMUNICACIÓN SOCIAL 1996 / TENDENCIAS.	

### V.2.1.2.4. LUGAR DE LECTURA.

En el caso de las revistas ocurre el mismo fenómeno que en los diarios. El lugar predominante de lectura es el hogar, aunque existen excepciones. Algunas revistas misceláneas se leen sobre todo en lugares públicos, otras en el trabajo por poseer un contenido más técnico y específico y otras en otros lugares.

### V.3.

## CONCLUSIONES FINALES Y TENDENCIAS FUTURAS

La lectura de libros, periódicos, revistas y otros medios de comunicación escritos constituye el consumo cultural más cercano y accesible a las personas, excepto para quienes no saben leer, si bien en España esta situación está prácticamente erradicada. No obstante, a través de los estudios e investigaciones que hemos mostrado en este capítulo se revela que la población española no se caracteriza por tener unos hábitos de lectura de libros afianzados. Según el estudio de Bertelsmann, en España sólo el 50 por ciento de la población lee (entendiéndose como baremo la lectura de un libro al año), una cifra realmente pobre en comparación con las de otros países vecinos europeos. En Holanda, por ejemplo, este porcentaje asciende al 77 por ciento y en Inglaterra y Alemania al 74 por ciento y 70 por ciento, respectivamente. Sin embargo, resulta interesante destacar que España ocupa el segundo puesto entre los países que conforman la Unión Europea en el gasto privado de libros, sólo superados en este terreno por Alemania.

Al contrario, sin embargo, de lo que se observa en los hábitos de lectura de libros, la lectura de las publicaciones periódicas parece ser una práctica más habitual entre los españoles, aunque ambos entornos se encuentran íntimamente relacionados pues las personas que están altamente expuestos a los medios de comunicación escritos y tienen, por lo tanto, un hábito de lectura creado, leen libros más a menudo que quienes carecen de esta costumbre.

Parece, por tanto, claro que España sigue siendo uno de los países de Europa con un bajo índice de lectura, junto a otros como Portugal, Grecia e Irlanda. Pero a pesar de ello, informes más recientes apuntan a que tanto España como Italia empiezan a remontar posiciones en el número de lectores. En el caso español, este repunte se debe en gran parte al importante número de mujeres y jóvenes que han incorporado la lectura a sus hábitos de vida.

Es hora de romper tópicos muchas veces basados en cifras y estudios anclados en el pasado, de ahí el esfuerzo que deben realizar tanto la Administración como los diferentes organismos, asociaciones y empresas que conforman el sector editorial para elaborar un estudio riguroso y fiable sobre el consumo cultural de los españoles. En este sentido, y con el fin de analizar la situación del libro y la lectura en el fin del siglo XX, la Dirección General del Libro del Ministerio de Educación y Cultura está preparando un *Mapa de la Lectura en España*, que estará concluido en los próximos meses, en el que se pretende mostrar una visión más realista de la actual situación del libro en nuestro país.

## BIBLIOGRAFÍA

### OBRAS DE REFERENCIA

*"Anuario El País 1996"*. Madrid, Ediciones el País, 1996.

*"Comunicación Social 1993 / Tendencias"*. Informes anuales de Fundesco. Madrid, Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones (FUNDESCO), 1993.

*"Comunicación Social 1994 / Tendencias"*. Informes anuales de Fundesco. Madrid, Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones (FUNDESCO), 1994.

*"Comunicación Social 1995 / Tendencias"*. Informes anuales de Fundesco. Madrid, Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones (FUNDESCO), 1996.

*"Comunicación Social 1996 / Tendencias"*. Informes anuales de Fundesco. Madrid, Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones (FUNDESCO), 1996.

*"Equipamientos, prácticas y consumos culturales de los españoles"*. Madrid, Ministerio de Cultura, 1993.

*"Estudio sobre la evolución de los hábitos de lectura (1969-1994)"*. República Federal de Alemania, Instituto de Demoscopia Allensbach, 1994.

*"La cultura como consumo"*. Boletín CIRES, abril 1994. Madrid, Centro de Investigaciones sobre la Realidad Social, 1994.

*"La cultura en cifras"*. Madrid, Ministerio de Cultura (Secretaría General Técnica), 1996.

*"Mapa de Infraestructuras, Operadores y Recursos Culturales"*. Madrid, Ministerio de Cultura (Secretaría General Técnica), 1995.

## ARTÍCULOS DE PRENSA Y REVISTAS

*"Books in Spain"*. MARKET RESEARCH EUROPE. Diciembre 1995.

*"España, el segundo país de la Unión Europea que gasta más en libros, después de Alemania"*. YA, 14 de octubre de 1995.

*"España sigue en la cola de los índices de lectura europeos"*. EL MUNDO, 22 de abril de 1997.

## **VI. LA COMUNICACIÓN EN EL SECTOR EDITORIAL**



En las economías industriales la oferta de bienes y servicios masivos dirigidos a una demanda también masiva, hace prácticamente imposible que productor y consumidor se comuniquen de forma directa. Sin embargo, la propuesta de venta ha de coincidir con la propuesta de compra, de ahí que el oferente utilice diferentes herramientas de comunicación con el objeto de crear mensajes motivadores que mediante su difusión permitan modificar el comportamiento de compra de los demandantes hacia el producto o servicio que elabora y pone a la venta.

La comunicación entre la oferta y la demanda se realiza utilizando todos y cada uno de los elementos que componen el denominado *marketing-mix*, tales como: el producto, el precio, la distribución y la promoción, entendida esta última como todo un conjunto de acciones (publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, fuerza de venta,...) encaminadas a informar de forma persuasiva al mercado sobre los productos y servicios que la empresa ofrece.

El precio del producto es, en algunas ocasiones, el elemento utilizado por la empresa para comunicarse con su mercado. Así, la empresa adopta estrategias, desde el punto de vista de la comunicación, como las de precio elevado (para captar los segmentos del mercado de mayor capacidad adquisitiva), precio bajo (para conseguir segmentos del mercado muy sensibles al precio o con menor capacidad de compra), precio redondeado (que comunican al mercado que el producto es de calidad) o precio impar (que tiene la connotación de productos de inferior calidad).

La comunicación únicamente a través del producto cada vez es más difícil, pues la diferenciación que afecta al contenido o composición del mismo apenas existe con respecto a otros de la competencia. Sin embargo, esta diferenciación puede basarse en

---

la creación de una imagen de producto fuerte y distinta, que abarque elementos tales como: el diseño del producto, el envase, la calidad del servicio ofrecido, etc.

La comunicación realizada por la empresa a través de la distribución, es decir, de los intermediarios mayoristas y minoristas, puede ser utilizada para llegar al consumidor y éste comunicarse con la empresa utilizando a esos mismos intermediarios como transmisores de información de retorno. Estos datos se convertirán en nuevas comunicaciones desde la empresa a sus consumidores, continuando el ciclo emisión-recepción-retorno.

Por último, la comunicación realizada a través de la promoción puede ser considerada la comunicación comercial más intensa y se apoya en herramientas como la fuerza de venta, la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo, el merchandising, etc., con el fin de empujar la demanda hacia la oferta estimulando el acto de compra del consumidor <sup>124</sup>.

Será este último tipo de comunicación descrito el que abarque el interés del capítulo, centrándonos en la comunicación promocional, en adelante comunicación comercial, como materia prima más importante en la comercialización de un producto editorial en su fase de "lanzamiento", pues una vez desarrollados los parámetros de acción comercial como el precio, el producto y su distribución, si no elaboramos cuidadosamente un plan de comunicación, antes de su salida al mercado, todas las acciones que hagamos con posterioridad a su lanzamiento serán prácticamente nulas. El gran número de títulos

---

<sup>124</sup> SÁNCHEZ GUZMÁN, José Ramón. *Marketing Comunicación*. Madrid, Editorial Ciencia 3 Distribución, S.A., 1989. (Págs. 31-47).

---

editados anualmente impide que las nuevas producciones permanezcan como novedad más de dos meses en el punto de venta. Por ello, es necesario captar la atención del comprador, inmediatamente, antes de que desvíe su interés hacia un nuevo producto de la competencia.

## VI.1.

### LA COMUNICACIÓN COMERCIAL

Para comercializar un bien o servicio no es suficiente ofrecer un buen producto, a un buen precio y a través de un canal de distribución bien estructurado. Además, es preciso dar a conocer la oferta y estimular la demanda mediante el establecimiento de un programa global de comunicación, de tal modo que el encuentro entre oferentes y demandantes pueda ejercerse.

El conjunto de actividades que componen el plan de comunicación, y que la empresa utiliza con el fin de informar de forma persuasiva a su mercado sobre los productos o servicios que ella ofrece, debe ser coordinado con el resto de parámetros que forman parte de la acción comercial: precio, producto y distribución, de tal forma que todos ellos estén orientados hacia la consecución y el logro de un fin común.

#### VI.1.1. EL PROCESO DE COMUNICACIÓN

En una primera aproximación, podemos decir que la comunicación se refiere a los procesos de intercambio de mensajes entre los hombres y sus grupos a través de medios personalizados o de masas, mediante un sistema de signos<sup>125</sup>. Al igual que cualquier grupo humano, la empresa, como organismo "vivo", necesita comunicarse con su entorno e intercambiar información con el medio donde opera, pues de ello depende su incidencia

---

<sup>125</sup> RODRÍGUEZ DAVARA, Javier. *"Estrategias de comunicación en marketing"*. Madrid, Dossat 2000, 1994. 2ª Edición.

---

en el mercado e incluso su supervivencia. En este sentido, entenderemos por comunicación el conjunto de señales emitidas por la empresa a sus diferentes públicos con el fin de empujar la demanda hacia la oferta del producto y/o estimular el acto de compra del consumidor. Los elementos que forman parte de este proceso de comunicación son<sup>126</sup>:

- *El emisor.* Persona o entidad que desea comunicar algo. La eficacia de esta comunicación depende en gran medida de la credibilidad del emisor a nivel cognoscitivo - prestigio, competencia, poder - y a nivel afectivo - confianza, simpatía, atracción -.
- *El mensaje.* Conjunto de signos organizados por la intencionalidad del emisor y posibilitado por la existencia de un código acordado entre emisor y receptor. El mensaje está constituido por las diferentes ideas que el emisor desea comunicar, es decir, por el contenido de la comunicación.
- *El medio.* Canal de comunicación empleado para producir y reproducir los mensajes. Los canales de comunicación pueden agruparse en personales - aquellos en los que existe un contacto directo y personal entre quienes transmiten o colaboran en la transmisión y los receptores - e impersonales - formados por los diferentes medios de comunicación en los que no existe un contacto personal -.
- *El receptor.* Persona o conjunto de personas a quienes van dirigidos los mensajes, es decir, el público objetivo de la comunicación.

Además, en la medida que ese intercambio de signos entre emisor y receptor necesita de un sistema de codificación y descodificación que permita expresar e interpretar los mensajes y de un efecto *feedback* que cierre el proceso de comunicación, hablaremos de:

---

<sup>126</sup>

LAMBIN, Jean-Jacques. "Marketing Estratégico". Madrid, McGraw-Hill, 1990. (Págs. 287-290).

- *Codificación*. Proceso por el cual se transforman las ideas en forma de mensaje a través de símbolos, imágenes, formas, sonidos, lenguaje, etc.
- *Descodificación*. Proceso por el cual el receptor aplica una significación a los símbolos transmitidos por el emisor.
- *Respuesta*. Conjunto de reacciones del receptor una vez que ha recibido el mensaje.
- *Efecto retroalimentación*. Parte de la respuesta del receptor que es comunicada al emisor.
- *Ruido*. Interferencias que impiden que el receptor reciba todo lo que transmite el emisor, o lo reciba de forma alterada.

Cada uno de los elementos descritos anteriormente, y aún a riesgo de simplificar el proceso de comunicación que la empresa establece con su entorno, tienen una gran utilidad a la hora de establecer un Plan de Comunicación basado en los siguientes puntos:

- Quién comunica y con qué objeto.
- Qué se quiere transmitir o comunicar.
- A quién se quiere comunicar.
- Cómo se quiere decir.
- A través de qué medios.
- Qué tipo de respuesta se desea obtener.

## VI.1.2. LA ELABORACIÓN DEL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN

Como ya se ha señalado anteriormente, la elaboración de un plan de comunicación se realiza a partir de los elementos que forman parte del proceso de comunicación. A continuación, nos ocuparemos del desarrollo de un programa de comunicación basado en cada una de las fases de este proceso.

### VI.1.2.1. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

La fijación de los objetivos sirve como guía y punto de referencia para evaluar los resultados obtenidos con el programa de comunicación. La enunciación de dichos objetivos debe realizarse de forma concreta y precisa, siendo realistas y definiéndolos en relación con el público objetivo al que se dirige nuestra comunicación.

La comunicación pretende, desde un punto de vista genérico, informar, recordar y persuadir a los clientes reales o potenciales sobre los productos y servicios que una empresa ofrece, así como crear y potenciar una buena imagen de ésta. No obstante, atendiendo a fines más específicos y concretos, podemos señalar que la empresa a través de su comunicación busca <sup>127</sup>:

- *Crear conocimiento.* Dar a conocer a los consumidores y a los distintos intermediarios que actúan en los canales de distribución nuestros productos o servicios.
- *Dar información.* Ofrecer mayor información al consumidor para facilitar su decisión de compra.

---

<sup>127</sup>

MARTÍN ARMARIO, Enrique. "Marketing". Barcelona, Editorial Ariel, S.A., 1993. (Págs. 453-475).

---

- *Inducir a la prueba del producto.* Persuadir y motivar a los consumidores para que prueben los productos de la empresa.
- *Mantener la lealtad de los consumidores.* Con el fin de evitar que los consumidores demanden los productos de la competencia podemos poner en marcha acciones como: sorteos, premios, regalos, creación de clubes, etc. para fidelizar nuestra clientela.
- *Informar sobre las acciones de la empresa.* Con el fin de crear y mantener una buena imagen.

#### **VI.1.2.2. EL PÚBLICO OBJETIVO**

El público objetivo, definido en anteriores apartados, lo conforman el conjunto de personas y organizaciones a los que la empresa dirige sus mensajes. El total de destinatarios de nuestra comunicación podemos subdividirlo en varias categorías, de tal forma que en función de cada una de ellas establezcamos un tipo de comunicación específica. Así podemos distinguir entre:

- *Consumidor.* Es el usuario final del producto o servicio que la empresa ofrece.
- *Comprador.* La persona que realiza el acto de compra del producto o servicio.
- *Prescriptor.* Colectivo que tiene una cierta influencia en la decisión de compra del producto o servicio.
- *Fuerza de venta, distribuidor (mayorista y minorista).* Grupo que ejerce de enlace en el proceso de comunicación que la empresa establece con sus compradores y consumidores finales.

### VI.1.2.3. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Una vez definidos los objetivos de comunicación e identificadas las distintas categorías que constituyen el público objetivo al que nos vamos a dirigir, procederemos a establecer la estrategia de comunicación más adecuada que nos permita alcanzar los objetivos fijados.

Podemos diferenciar entre dos grandes estrategias de comunicación <sup>128</sup>: la estrategia *push* o de presión y la estrategia *pull* o de aspiración.

a) *Estrategia push o de presión*. Con ella se pretende buscar la colaboración de los distintos intermediarios en el canal de distribución, con el fin de que ellos presionen en la venta del producto al escalón siguiente del canal, hasta llegar al consumidor final. Este tipo de estrategia se fundamenta en la comunicación personal frente a la impersonal.

b) *Estrategia pull o de aspiración*. Las acciones del plan de comunicación se encaminan hacia el consumidor final, tratando de incentivar y potenciar la demanda de los productos de la empresa, de tal forma que sean éstos últimos quienes se los pidan a los minoristas y éstos, a su vez, a los mayoristas, hasta llegar así al fabricante. En la estrategia *pull* se utiliza mayoritariamente la comunicación masiva dado el numeroso público objetivo.

c) *Estrategia mixta*. Combina las dos estrategias anteriormente descritas de forma que los esfuerzos de comunicación alcancen tanto la demanda final como la intermedia.

---

<sup>128</sup>

MARTÍN ARMARIO, Enrique. *Op. cit.* en la nota 127.

#### VI.1.2.4. PLAN DE ACCIÓN

Con el objeto de implementar la estrategia de comunicación, debemos definir qué herramientas o instrumentos de comunicación conformarán nuestro plan de acción, así como el peso específico que cada uno de ellos debe tener en el esfuerzo global de comunicación.

Los distintos elementos que componen el *mix* de comunicación son: la publicidad, la fuerza de venta, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo, el merchandising, el patrocinio o cualquier otro instrumento de comunicación.

La elección de una u otra actividad de comunicación estará en función de su adecuación para alcanzar los objetivos fijados y de los públicos a los que nos dirijamos, sin olvidar que el coste que implica la utilización de unos elementos frente a otros es un factor en muchos ocasiones determinante. En cualquier caso, los instrumentos elegidos para configurar el plan de acción deben estar perfectamente coordinados e integrados en la estrategia de comunicación.

Para determinar las acciones de comunicación que van a componer nuestro plan de comunicación, en base a la estrategia elegida, debemos tener en cuenta cuatro factores <sup>129</sup>:

a) *La naturaleza del mercado*. Al menos tres variables pueden afectar la elección de una composición del *mix* de comunicación para un mercado en particular:

- Alcance geográfico del mercado. Dependiendo de si nos encontramos con un mercado de pequeña extensión, local o regional, o frente a un

---

<sup>129</sup>

STANTON, William J., ETZEL, Michael J. y WALKER, Bruce J. "Fundamentos de Marketing". México, McGraw-Hill, 1992. 5ª Edición. (Págs. 445-469).

mercado geográficamente muy extendido, será más eficaz fijar nuestros esfuerzos comunicacionales en la fuerza de venta o, por el contrario, en una comunicación masiva.

- Tipo de cliente. El público objetivo sobre el que la empresa desea influir determinará la estrategia de comunicación. Tanto el consumidor final como los intermediarios pueden comprar nuestro producto, pero requieren de una comunicación diferente. Así, en el caso de clientes intermedios la comunicación personal es más efectiva, mientras que la masiva o colectiva es más indicada para dirigirse al gran número de consumidores finales.

- Concentración del mercado. El número total de posibles compradores es otro factor a tener en cuenta. Cuanto menor sea éste, más efectiva será la comunicación personal en comparación con la colectiva.

*b) Naturaleza del producto.* En relación con el producto, varios son los factores que influyen sobre la composición del programa de comunicación:

- Valor unitario. Los productos con un precio unitario relativamente bajo representan un escaso riesgo para el comprador y, para sobrevivir, tienen que resultar atractivos para un mercado masivo. En este caso, la comunicación masiva se presenta como la herramienta más apropiada. En cambio, los productos con un alto valor unitario requieren un mayor esfuerzo de comunicación personal.

- Tipo de producto. Cuando el producto se tiene que adaptar a las necesidades del consumidor individual la venta personal se muestra más eficaz que en productos estandarizados, donde se puede comunicar con medios masivos.

■ Cantidad y complejidad de la información. Cuando se trata de transmitir características muy evidentes o fácilmente observables en el producto, la comunicación masiva encuentra un destacado papel, comunicando mensajes simples y fáciles de comprender. Sin embargo, si las ideas son más complejas, la comunicación personal se muestra más adecuada, pues el consumidor requiere una información más específica y detallada, accediendo, además, a la posibilidad de un intercambio de la misma con el receptor a través del proceso de retroalimentación.

c) *Ciclo de vida del producto*. La etapa del ciclo de vida en la que se encuentre un producto es fundamental para establecer los instrumentos de comunicación más adecuados en el plan de acción.

■ En la fase de lanzamiento el objetivo fundamental es el de proporcionar información a los posibles compradores, aumentando su nivel de conocimiento sobre el producto y despertando su interés. También es necesario convencer a los distribuidores o intermediarios para que lo mantengan en existencias y lo difundan. Por consiguiente, tanto la comunicación masiva hacia los consumidores como la personal a los intermediarios, son críticas en esta etapa de introducción de un nuevo producto en el mercado.

■ En la etapa de crecimiento y posteriormente de madurez, a medida que la competencia se intensifica, el esfuerzo de la empresa está orientado hacia la diferenciación de su producto a través de una comunicación más persuasiva. En este sentido, tanto la comunicación masiva como la personal, de forma complementaria, son indicadas para conseguir dicho objetivo.

- En la etapa de declive, la importancia de la comunicación disminuye sensiblemente con el objeto de reducir gastos. En esta fase, la promoción de ventas puede ser una herramienta útil para incentivar la demanda.

d) *Presupuesto disponible.* Independientemente de cuáles sean los medios elegidos para formar parte del plan de acción de comunicación, la cantidad de recursos disponibles para llevarlo a cabo constituye un factor determinante. Un presupuesto muy pequeño define los instrumentos que vamos a emplear, en función de su coste y eficiencia. Sin embargo, y aunque en ocasiones la publicidad ofrece un costo más bajo por persona de lo que puede hacerlo un equipo de ventas, hay empresas que dependen de su fuerza de venta porque carecen de recursos suficientes para aprovechar la eficacia de la publicidad.

Por último, todo plan de acción debe llevar aparejado un calendario en el cual se fijen los plazos de ejecución de las distintas acciones previstas. Este *planing* debe determinar el tiempo consagrado a cada una de las actividades seleccionadas en función de los condicionamientos temporales impuestos por el producto (su estado de producción, de distribución, su temporalidad) y por otros factores relativos a su entorno (las actuaciones de la competencia u otras variaciones propias del mercado).

#### **VI.1.2.5. EL PRESUPUESTO DE COMUNICACIÓN**

Determinar los criterios a seguir para la elaboración de un modelo de presupuesto de comunicación es un reto muy grande, pues cada empresa establece el suyo propio en función de los condicionamientos propios del mercado que le imponen la necesidad de inversiones más o menos fuertes en comunicación,

de sus experiencias y conocimientos anteriores, de investigaciones y de las esperanzas puestas en el proyecto. No obstante, entre los diversos métodos a seguir, el presupuesto de comunicación se puede establecer en base a <sup>130</sup>:

a) *Un porcentaje sobre las ventas.* Este método consiste en calcular la cuantía del presupuesto destinado a comunicación en base a la determinación de un porcentaje sobre la cifra de ventas pasadas (realizadas en años anteriores) o de ventas previstas. La ventaja que presenta este método es su simplicidad a la hora de establecer el cálculo, sin embargo, sus desventajas más destacadas se derivan de suponer que la comunicación es un resultado de las ventas cuando, de hecho, es una causa de las mismas, y de tender a reducir el esfuerzo de comunicación cuando las ventas bajan, debiéndose actuar justo al contrario.

b) *En relación con la competencia.* Este método consiste en igualar el presupuesto de comunicación de la competencia. Las desventajas de este enfoque proceden de suponer que la competencia establece su presupuesto de comunicación de una forma racional, cuando en realidad pueden encontrarse en la misma situación que nosotros, y por otro lado, sus objetivos y estrategias de comunicación no tienen por qué coincidir con las de nuestra empresa, por lo tanto el montante del presupuesto tampoco.

c) *En base a los objetivos.* Una vez definidos de forma clara y precisa los objetivos del programa de comunicación se determina el coste de los recursos y de las acciones necesarias para alcanzarlos. Es el método más aconsejable para establecer el presupuesto de comunicación.

---

130

STANTON, William J., ETZEL, Michel J. y WALKER, Bruce J. *Op. Cit.* en la nota 129.

---

c) *Arbitrariamente*. El presupuesto se determina como un importe arbitrario fijado en función de la experiencia de la empresa. Mediante este método pueden planificarse con tiempo las actividades de comunicación de la empresa, aunque en ocasiones puede quedar muy bajo según las necesidades del momento.

Una vez establecido el presupuesto se hace indispensable un control de gastos con el fin de corregir las desviaciones que pueden producirse respecto al *programa establecido, además de servir como base para la elaboración de presupuestos futuros.*

#### **VI.1.2.6. SEGUIMIENTO Y CONTROL DE LOS RESULTADOS**

Una vez superadas las fases anteriormente descritas y puesto en marcha el plan de comunicación, es necesario establecer un seguimiento y control de las acciones de comunicación con el fin de comprobar si se cumplen los objetivos previstos y, en su defecto, corregir las desviaciones existentes. Comprobar el cumplimiento de los plazos de ejecución previstos en el calendario y del presupuesto asignado son dos factores fundamentales en esta etapa.

Es importante tener en cuenta, a la hora de evaluar la eficacia de la comunicación en el proceso de comercialización de un producto, que en los resultados comerciales obtenidos, aunque la comunicación pueda ser un factor determinante, *intervienen otras variables como el precio, el propio producto y la distribución, y por tanto, la no obtención de los resultados esperados tiene por qué imputarse únicamente a esta variable. Además, existen imponderables como: una recesión económica, el lanzamiento al mismo tiempo de un producto de la competencia, etc. que pueden modificar los resultados previstos.*

## VI.2.

### INSTRUMENTOS DE COMUNICACIÓN

Como ya hemos señalado, entendemos la comunicación como un conjunto de actividades encaminadas a empujar la demanda hacia la oferta del producto o a estimular el acto de compra del consumidor. Para llevar a cabo este cometido, la comunicación utiliza una serie de instrumentos que podemos clasificar atendiendo a dos niveles: interpersonal y colectivo.

*La comunicación interpersonal* es una comunicación cara a cara, denominada también interactiva. Es una comunicación próxima y bilateral en la que no es necesario la existencia de instrumentos de transmisión y donde la eficacia comunicativa depende de las habilidades de los hablantes. No se limita, por tanto, al intercambio de mensajes verbales sino que también intervienen otros elementos como: la entonación, los gestos, las posturas o los movimientos corporales de las personas en comunicación. La venta personal es un modo de comunicación interpersonal entre vendedor y comprador, en el cual se transmiten informaciones sobre un producto o servicio con dos intereses fundamentales: por parte del vendedor conseguir realizar la transacción y por parte del comprador conocer si lo ofrecido satisface sus necesidades de compra.

*La comunicación colectiva* es la que se realiza de forma más o menos masiva, con el fin de hacer llegar a los consumidores o distribuidores una determinada información. La publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas, el marketing directo, el merchandising, el patrocinio y el mecenazgo, son actividades enmarcadas dentro de este tipo de comunicación.

Todas estas formas de comunicación contienen información que la empresa dirige hacia su mercado, por ello es preciso que para la correcta coordinación y orientación de las mismas se engloben dentro de una Estrategia de Comunicación. A continuación, describiremos cada uno de los instrumentos de comunicación que más tarde formarán parte de nuestro Plan de Comunicación global.

### **VI.2.1. LA FUERZA DE VENTA Y LA VENTA PERSONAL**

Una forma específica de comunicación interpersonal es la actividad de vender. La venta personal <sup>131</sup> realizada a través de nuestra fuerza de venta es, por tanto, un instrumento de comunicación, en algunos casos el más importante, para la relación de la empresa con su mercado. Su coordinación con los restantes componentes de la comunicación hará posible el logro de los objetivos marcados en el Plan de Comunicación.

La venta personal es aquella que se realiza a través de un contacto personal y directo, de un diálogo entre el vendedor y el comprador de un producto o servicio. No siempre este diálogo termina en un acuerdo positivo para ambas partes, pero en cualquiera de los casos la transmisión de información se realiza, siendo por tanto una comunicación interpersonal. Contemplada pues la venta personal como una forma de comunicación, los elementos que en ella participan son los siguientes:

- a) Un emisor vendedor: la persona que inicia la venta.
- b) Un mensaje de ida: los argumentos del vendedor.
- c) Un receptor: el comprador.
- d) Un mensaje de vuelta: las objeciones del comprador.
- e) Un canal de comunicación: el lenguaje utilizado.

---

<sup>131</sup> NOTA: Consideramos en este apartado la venta personal como un instrumento de comunicación y no como un canal de distribución como hicimos en el capítulo IV. LA DISTRIBUCIÓN EN EL SECTOR EDITORIAL.

---

No obstante, la venta personal no se basa sólo en una comunicación verbal, sino que también emplea un lenguaje no verbal basado en los gestos, posturas, etc. Las principales características de la venta personal, frente a otros instrumentos de comunicación, son <sup>132</sup>:

a) *Flexibilidad*. El vendedor puede, a través del conocimiento del comprador, proponer los productos o servicios que mejor pueden ajustarse a los deseos, necesidades y peculiaridades de cada cliente.

b) *Posibilidad de realizar demostraciones del producto*. Esto puede ser un importante argumento de venta que puede convencer más que cualquier otro, permitiendo al cliente conocer los diferentes atributos y funcionalidades del producto que se trata vender, haciendo la compra mucho más racional.

c) *Facilita la comunicación*. La labor del vendedor en el mercado permite a la empresa disponer de un medio de comunicación personal en los dos sentidos, es decir, de la empresa hacia el mercado y viceversa.

d) *Creación de relaciones sociales*. Las relaciones entre compradores y vendedores, en muchas ocasiones, dan lugar al nacimiento de una amistad que se mantiene por encima de las habituales relaciones profesionales. Estas relaciones sociales son de gran ayuda e influencia para las decisiones de compra de los productos de una u otra empresa, sobre todo cuando las diferencias existentes entre las marcas competidoras son muy pequeñas.

Sin embargo, entre sus principales limitaciones se encuentran sus costos de operación elevados y la dificultad de encontrar vendedores de alta calidad que realicen un buen trabajo.

---

<sup>132</sup> ORTEGA MARTÍNEZ, Enrique. "La Dirección de Marketing". Madrid, Ediciones Esic, 1987. 3ª Edición. (Págs. 515-551).

---

### VI.2.1.1. EL VENDEDOR

El papel actual de los vendedores, desde una perspectiva de interacción con el comprador, los coloca como verdaderos especialistas de la comunicación en dos planos:

a) *Plano de la información al comprador:* para indicarle los productos que mejor satisfacen sus necesidades.

b) *Plano de la información a la empresa:* para la mejor adaptación de ésta a los cambios del mercado.

#### VI.2.1.1.1. FUNCIONES DEL VENDEDOR.

Con esta doble perspectiva, y siguiendo a Lambin <sup>133</sup>, los vendedores de venta personal y directa, con un catálogo de productos, una cartera de clientes y un territorio para trabajar, desarrollan cinco funciones principales:

a) *Función de comunicación.* El vendedor, como especialista de la comunicación, proporciona información sobre los productos y servicios ofrecidos, con el fin de obtener una decisión de compra.

b) *Función de persuasión.* El vendedor emplea la persuasión con argumentaciones en un doble sentido: al presentar los productos adaptados a las necesidades del público y al superar las objeciones que formulan los compradores.

c) *Función de negociación.* El vendedor descubre las necesidades de los compradores y cómo éstos perciben los productos, y establece canales de negociación para obtener la compra.

---

<sup>133</sup>

LAMBIN, Jean-Jacques. *Op. cit.* en la nota 126. (Págs. 294-296).

---

d) *Función de planificación.* Conociendo las necesidades de los compradores, a corto y largo plazo, planifica su comunicación y actúa como consultor de consumo de los compradores.

e) *Función de dirección.* El vendedor dirige su sector de actividad y la política de sus productos, invirtiendo tiempo y recursos para las opciones más eficaces y rentables.

#### VI.2.1.1.2. CLASIFICACIÓN DE LOS VENDEDORES.

Podemos establecer de una clasificación en función de la comunicación de venta realizada. Así tendremos:

- Los vendedores que realizan actividades propias de venta y que negocian los pedidos. Son vendedores que tienen que buscar a los compradores y hacer ofertas y presentaciones de los productos utilizando las llamadas técnicas de venta.

- Los vendedores que no necesitan negociar la venta. Reciben a los compradores para informarles y atender sus peticiones (vendedores de tiendas y comercios).

- Los vendedores especialistas que aconsejan a los clientes, pudiendo existir una venta posterior (ingenieros comerciales, visitantes médicos, etc.).

## VI. 2.1.2. OBJETIVOS DE LA VENTA PERSONAL

Los objetivos de la fuerza de venta pueden ser muy numerosos y diversos, y su determinación debe hacerse en coherencia con los objetivos de la Estrategia de Comunicación de la empresa. Además, deben establecerse de forma precisa, cuantificables, con referencia a un horizonte temporal concreto, adecuados a los recursos disponibles y, por último, competitivos en relación con el entorno donde operan.

La misión primaria de la fuerza de ventas es vender los productos y servicios de la empresa, por tanto, sus objetivos suelen establecerse en términos de volumen de ventas o de participación en el mercado. Entre los principales se encuentran <sup>134</sup>:

- Obtener una determinada cifra de ventas.
- Aumentar el número de clientes.
- Incrementar las compras medias por cliente.
- Obtener una determinada participación en el mercado.
- Conseguir la mayor información sobre la actuación de la competencia.
- Dar a conocer los productos de la empresa a los prescriptores y lograr la recomendación de la marca.

Sin embargo, desde un punto de vista menos tradicional y siguiendo las indicaciones de Kotler <sup>135</sup>, la misión de un representante de ventas es la de "conocer el costo y el potencial de utilidades de diversos artículos y clientes, y

---

<sup>134</sup> ORTEGA MARTÍN, Enrique. *Op. cit.* en la nota 132.

<sup>135</sup> KOTLER, Philip. *Dirección de Mercadotecnia. Análisis, planeación y control*. México, Editorial Diana, 1991. 4ª Edición.

---

manejar sus territorios como centros de utilidad. Es decir, concentrar sus esfuerzos en la planificación de metas de ventas a largo plazo, en sectores de mercado, realizando un trabajo analítico, en definitiva, en la toma de decisiones que maximicen la utilidad, en vez del volumen de ventas”.

En relación con los objetivos anteriormente fijados, los vendedores deben, por tanto, realizar una serie de tareas que a continuación detallamos:

*a) En relación con los productos a vender:* estudiar y conocer las características de los productos, conocer los stocks, conocer los precios, las condiciones de venta, los catálogos, los productos de la competencia...

*b) En relación con el mercado:* ayudar a los clientes a elegir los productos, mantener a los clientes informados puntualmente de las novedades, conocer la importancia de los diferentes clientes, establecer y mantener al día la ficha de cada cliente (días, horario de visitas,...), atender las reclamaciones, establecer y mantener las relaciones personales y sociales con los clientes, conseguir cualquier información sobre la competencia.

*c) En relación con la propia empresa:* informar de las visitas realizadas y de los resultados, liquidar y justificar los gastos realizados, colaborar y cooperar con los diferentes departamentos de la empresa.

### VI.2.1.3. EL PROCESO DE VENTA

La realización de la venta personal puede describirse a través de un proceso que consta de las siguientes fases <sup>136</sup>:

#### VI.2.1.3.1. LA PROSPECCIÓN.

Es la primera etapa de la venta personal en la que se buscan posibles compradores para el producto o servicio a vender. Se trata de que el vendedor identifique a sus clientes potenciales a través de: bases de datos de la empresa, del uso de listas y directorios, etc.

#### VI.2.1.3.2. LA TOMA DE CONTACTO.

Una vez identificado y seleccionado el comprador, comienza la segunda etapa. La toma de contacto puede ser programada de dos maneras: concertando una entrevista con el comprador o realizando una visita sin previo aviso. En cualquier caso, una vez en presencia del posible cliente, lo primero es establecer un diálogo sobre el motivo de la visita y lo segundo intentar buscar las necesidades del comprador que nuestros productos puedan satisfacer.

#### VI.2.1.3.3. LA NEGOCIACIÓN.

Es la etapa fundamental en toda la venta y la que decide si la transacción se realiza o no. Se compone básicamente de dos acciones diferenciadas:

---

<sup>136</sup>

ROUX-BRIOUDE, Jacques. "La Función de Venta". Barcelona, Ediciones Folio, S.A., 1993. (Págs. 43-56).

---

- La argumentación para demostrar que el producto ofrecido satisface las necesidades del cliente.

- La contestación de las objeciones que éste pueda poner.

Las formas de argumentar para informar sobre un producto o para rebatir las objeciones son múltiples. Existen, fundamentalmente, tres tipos de argumentación:

- La *argumentación técnica*: que incidirá en los aspectos demostrativos y características del producto ofrecido. Basada en un razonamiento lógico.
- La *argumentación comercial*: centrada en los servicios, la asistencia y la utilidad de los productos ofrecidos. Basada en un razonamiento de utilidad.
- La *argumentación publicitaria*: que hará énfasis en la lógica persuasiva de la publicidad del producto. Basada en un procedimiento persuasivo.

En cuanto a la presentación de objeciones a la compra del producto es algo habitual en la venta personal y son debidas a motivos psicológicos o a razones más o menos lógicas. Es necesario que el vendedor haga aflorar las posibles objeciones, puesto que es mucho peor el desconocimiento de las mismas para poder tratarlas. Para rebatirlas podemos: ignorarlas, negarlas, estar de acuerdo con ellas y después refutarlas, convertir la objeción del cliente en una razón de compra, iniciar una discusión sobre las objeciones y preguntar los detalles y analizar la objeción.

#### *VI.2.1.3.4 EL CIERRE DE LA VENTA.*

Toda venta debe ser cerrada con una transacción que lleve al intercambio de los productos y al pago de su precio. Por ello, es preciso dominar la técnica de cierre de la venta. Existen muchas formas de realizar un remate con éxito. Entre ellas:

- Indicar al cliente que si no compra pierde alguna ventaja coyuntural (precio, plazo de entrega...).
- Hacer un balance de los argumentos y las objeciones.
- Decidir por el cliente.
- Ofrecer dos soluciones que conducen a la compra.
- Proponer una prueba del producto.

#### *VI.2.1.3.5. EL SEGUIMIENTO.*

Una vez realizada la venta, el contacto o relación entre el vendedor y comprador tiene que seguir existiendo. La venta no se termina con la firma del pedido, sino que se continúa en las operaciones de entrega (el vendedor debe asegurarse de que los plazos y condiciones de entrega se cumplen), de garantía y de servicio, con el fin de mantener la satisfacción del cliente y mantener su lealtad hacia nuestros productos.

#### **VI.2.1.4. VALORACIÓN DE LA EFICACIA DE LA VENTA PERSONAL**

La eficacia de la venta personal se garantiza en la medida que los resultados obtenidos se ajusten a los objetivos marcados, de tal manera que si se observan desviaciones será necesario la adopción de medidas correctivas. En

definitiva, para la valoración de la eficacia de la venta personal, será necesario la evaluación de los vendedores. Esta evaluación puede realizarse con distintos criterios, cuantitativos y cualitativos <sup>137</sup>:

#### VI.2.1.4.1. VALORACIÓN CUANTITATIVA.

Los criterios aplicables a este respecto, con carácter general, son:

■ *El volumen de ventas.* Comparar las ventas realizadas entre diferentes vendedores en un período de tiempo determinado o comparar las ventas de cada vendedor con relación al período precedente.

■ *Las cuotas de venta.* Comparación entre las ventas en valor o en unidades físicas realizadas por cada vendedor, en relación con la cuota que se le asignó como objetivo del período.

■ *La relación gastos/ventas.* Se establece un ratio entre los gastos totales en los que incurre el vendedor (ingresos, desplazamientos, atenciones con los clientes, seguridad social,...) y el importe de las ventas realizadas.

■ *La participación en el mercado.* Comparar la participación de ventas en el mercado alcanzado (por cada vendedor dentro de su territorio) en relación con la participación del período anterior o con la participación-objetivo fijado por la empresa.

■ *Otros:* las ventas realizadas por las visitas, el número de nuevos clientes, el número de ofertas solicitadas, valor medio de los pedidos...

---

137

STANTON, William J., ETZEL, Michael J. y WALKER, Bruce J. *Op. cit.* en la nota 129. (Págs. 470 - 492).

---

#### VI.2.1.4.2. VALORACIÓN CUALITATIVA.

Tiene por objeto la calificación del vendedor, y con frecuencia, está sujeta al criterio subjetivo de los evaluadores. Los valores a tener en cuenta en la evaluación del vendedor serán, entre otros:

- Su conocimiento del producto, de las políticas de la compañía y de los competidores.
- La administración del tiempo y la preparación para las visitas de venta.
- Su relación con los clientes, su apariencia personal, su personalidad y actitud: su grado de cooperación, motivación, integración en la empresa, su creatividad e ingenio, etc.

### VI.2.2. LA PUBLICIDAD

Entendemos la comunicación publicitaria como <sup>138</sup> un proceso de comunicación de carácter impersonal realizado por una empresa (anunciante), que elabora y difunde mensajes interesados a través de medios masivos, dirigidos a un público concreto y objetivo, para dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con el objeto de informar e influir en su compra o aceptación. Es, por tanto, una comunicación que no se efectúa de persona a persona, sino a través de medios en los que no existe el contacto personal, es interesada, pues trata de modificar los comportamientos de compra de los consumidores, promoviendo y fomentando unos productos o servicios, y utiliza los medios de comunicación masivos como la prensa, radio, televisión, cine, vallas y otras manifestaciones publicitarias para difundir sus mensajes.

---

<sup>138</sup> ORTEGA MARTÍNEZ, Enrique. "La Dirección Publicitaria". Madrid, Ediciones Esic, 1991. 2ª Edición Revisada. (Págs. 12-34).

---

La comunicación publicitaria como proceso de comunicación presenta:

a) *Dos tipos de emisores generadores de mensajes publicitarios*: los anunciantes (empresas e instituciones) y las agencias de publicidad.

d) *El receptor*: la audiencia, es decir, los diferentes públicos objetivos a los que les llega el mensaje.

b) *Un mensaje*: el anuncio, spot, cuña, encarte, etc.

c) *Un canal de comunicación*: la prensa, radio, televisión, revistas, etc.

A continuación expondremos la actividad publicitaria únicamente desde las tareas que desarrollan los anunciantes: establecer los objetivos de la campaña publicitaria, elaborar un programa de acción o plan de publicidad, realizar el presupuesto publicitario y evaluar los resultados.

### VI.2.2.1. DETERMINACIÓN DEL OBJETIVO PUBLICITARIO

Con frecuencia se escucha que el objetivo o fin de la publicidad es vender. Es innegable que la publicidad tiende a favorecer las ventas de cualquier empresa, pero no es la única variable de comunicación, ni de *marketing*, que influye sobre ellas. Por tanto, no es conveniente fijar los objetivos publicitarios en términos de ventas, pues los resultados serían difícilmente evaluables, aunque si es preciso que sean coherentes con los objetivos comerciales de la empresa. Estas consideraciones conducen a determinar los objetivos de la publicidad en base a variables distintas de las ventas, aunque relacionadas directa o directamente con ellas.

Podemos afirmar que el objetivo básico de la comunicación publicitaria consiste en crear una actitud favorable respecto al producto y actuar sobre el comportamiento de los consumidores para incitarlos a comprar el bien o servicio ofrecido. No obstante, este objetivo general, debe traducirse en objetivos más precisos, clasificados en función de los tres niveles de respuesta del mercado <sup>139</sup>:

a) *Objetivo cognitivo*. Informar sobre el producto y sus principales características, dar a conocer el producto. Los objetivos se traducen en la presentación de contenidos muy concretos sobre los nuevos productos, sus ventajas, los lugares de compra, las condiciones de venta, etc.

b) *Objetivo emocional*. Busca la persuasión a través de la argumentación y la seducción. El contenido de la comunicación busca la creación de una imagen favorable del producto en la mente de los consumidores.

c) *Objetivo comportamental*. Busca los mecanismos de incitación a la compra de los productos, a la promoción y venta de los mismos, a la fidelización de los consumidores, etc.

El nivel cognitivo es el primer paso a dar - conocer el producto -, el nivel afectivo será la etapa siguiente - argumentar y persuadir para convencer de la necesidad del producto anunciado - y por último el comportamental - incitar a la compra -.

De algún modo, la comunicación publicitaria no sólo actúa sobre el comportamiento del consumidor final sino que también es una herramienta eficaz para respaldar la venta personal - al dar a conocer la compañía y los productos del vendedor a los posibles clientes, facilita el camino a la fuerza de venta - y para

---

<sup>139</sup>

LAMBIN, Jean-Jacques. "Marketing Estratégico". Op. cit. en la nota 126. (Págs. 297-305).

---

mejorar las relaciones con los distribuidores - a los mayoristas y detallistas les agrada ver que el fabricante respalda sus productos -.

Finalmente, la fijación de los objetivos supone el punto de partida de la comunicación publicitaria, por tanto, deben estar definidos con precisión y exactitud a fin de asegurar una indispensable coherencia con el conjunto de acciones comerciales de la empresa. La definición del objetivo publicitario servirá como *directriz básica para el establecimiento del programa de acción que permita conseguir los objetivos señalados, así como para presupuestar y determinar las líneas de seguimiento y control de ese programa.*

## **VI. 2.2.2. PROGRAMA DE ACCIÓN**

El plan de acción, encaminado al cumplimiento de los objetivos asignados, especifica el qué, a quién, cómo y cuándo de las acciones previstas. En esta etapa nos referiremos exclusivamente al "contenido" del programa publicitario que elabora la empresa anunciante, dejando a un lado el proceso de comunicación que desarrolla la empresa de publicidad.

### *VI.2.2.2.1. CONTENIDO DE LA COMUNICACIÓN.*

Se trata de establecer qué es lo que queremos comunicar, es decir, cuál será el contenido de nuestra comunicación publicitaria. La propuesta que hagamos debe ser una propuesta exclusiva y diferenciada que argumente una ventaja o cualidad del producto. Este concepto abstracto, al cual debe darse después una forma concreta - tarea ésta última de la agencia -, será el eje publicitario sobre el cual gire nuestra comunicación.

Para definirlo debemos apoyarnos en el análisis comercial de nuestro producto, de tal forma que el posicionamiento o encuadramiento del mismo nos permita atribuirle una personalidad propia. Este posicionamiento del producto debe integrarse dentro de la perspectiva general de la empresa, es decir, ser adecuado a la estrategia comercial, corresponder a una demanda efectiva en el mercado y distinguirse de la competencia.

#### *VI. 2.2.2.2. IDENTIFICACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO.*

Todo plan de acción se fundamenta en la identificación del público receptor de la comunicación, es decir, a quién vamos a dirigir nuestro mensaje. Este público objetivo debe ser definido tanto en términos cuantitativos (edad, sexo, nivel social, etc) como cualitativos (hábitos sociales, actitud frente a nuestro producto, frente a los de la competencia, etc.) La definición de los destinatarios de nuestra comunicación - usuarios, compradores, prescriptores, intermediarios, etc. - nos permitirá la elección entre una u otra estrategia, de manera que se puede optar por dirigirse al comprador y no al usuario final, o a las prescriptores más que a los consumidores.

#### *VI. 2.2.2.3. SELECCIÓN DE MEDIOS.*

Se trata de determinar cómo haremos llegar el mensaje publicitario a nuestro público objetivo, es decir, qué canales emplearemos para difundir nuestra comunicación. La relación de canales existentes susceptibles de ser utilizados como vehículos de la comunicación publicitaria es muy amplia,

así que nos centraremos únicamente en los medios, dejándolo al margen los distintos soportes que abarcan o integran estos medios (tarea esta última del planificador de medios - agencia o central de compra -). La selección de uno u otro medio debe hacerse en función de los objetivos de la campaña de publicidad y del tipo de anuncio que se desee emitir. Los distintos medios que podemos emplear son:

a) *La televisión.* Es un medio de naturaleza audiovisual que se caracteriza, fundamentalmente, por una gran audiencia. Sus formas publicitarias son:

- Spots: películas de corta duración (10, 20 ó 40 segundos) emitidas entre los diferentes programas o los intermedios.
- Publireportajes: pequeñas películas de duración variables (entre tres y seis minutos) en los que se describe con estilo informativo y cultural la empresa o alguno de sus productos.
- Patrocinio: implicación de una marca/anunciante con un programa, con presencia física dentro del mismo o no.
- Telepromoción: participación o presencia activa de una marca en un programa (concurso, magazine o de producción propia).
- *Bartening*: programa realizado a medida del anunciante. Es un sistema de intercambio entre un anunciante y una cadena de televisión que se refiere a la producción de un programa por el anunciante, a cambio de espacios publicitarios en la franja de programas reservada a la emisión.

- **Sobreimpresión:** aparición de una línea de texto que puede ir acompañada o no de ilustración y que se superpone a la imagen del programa.
- *Product placement:* aparición de un producto o marca en el contexto de una película, serie televisiva, etc.
- **Publicidad virtual:** inserción de publicidad electrónica y en directo en una retransmisión, como si estuviera presente en el lugar donde se desarrolla la acción.

Sus características más distintivas es que es un medio con una gran fuerza comunicativa, debido a su naturaleza audiovisual, permite una selectividad geográfica (televisiones autonómicas, circuitos de ámbito regional y local) y posee una gran penetración en el mercado (muchos hogares disponen de receptores) lo que representa un gran potencial de telespectadores. Sin embargo, el coste de producción y emisión es elevado y la emisión de los anuncios se caracteriza por su fugacidad (zapping).

*b) La prensa.* Dentro de la misma existen tres medios principales: los diarios, las revistas y la prensa gratuita. Las formas publicitarias más empleadas en este tipo de medios son:

- **Anuncios comerciales:** mensajes formados por fotografías, dibujos y/o textos que se insertan en una página completa o en parte de ella.
- **Encartes:** folletos que se colocan entre las páginas del diario
- **Los comunicados o remitidos:** textos de extensión variable, que son enviados y pagados por la empresa anunciante. A veces

pueden confundirse con un artículo del periódico por lo que en algunos países es obligatorio poner "comunicado, remitido o publicidad".

Las características que definen al medio diarios son: el gran volumen de información que puede ofrecerse en los anuncios, una mayor facilidad de comprensión de los mensajes y un buen recuerdo y repetición. Además de su *selectividad geográfica* (permite llegar a públicos residentes en regionales y locales), su flexibilidad de espacio y tiempo, y la posibilidad de lectura en cualquier momento. Sin embargo, la calidad de impresión no siempre es la deseada (las tintas y el papel) y su permanencia es reducida, por lo que la publicidad sólo puede ser vista en un periodo de 12 a 24 horas.

Las revistas, por el contrario, presentan una calidad de impresión mayor (se utiliza el color) y su permanencia dura hasta que sale el siguiente número (semanal, quincenal, mensual) o se colecciona, aunque su coste de producción y de adquisición es mayor que el diario.

Por último, las publicaciones gratuitas muestran una gran selectividad geográfica (la mayoría son de carácter local), lo que permite a la publicidad ser extremadamente selectiva a nivel demográfico (con contenidos *específicos: universitarios, profesionales, etc.*) y una *penetración elevada*.

c) *La radio*. Es un medio que sólo puede utilizar la comunicación oral y que en los últimos años ha experimentado un gran crecimiento. Sus principales formas publicitarias son:

- Las palabras: frases diversas emitidas por los locutores, sin música ni planificación creativa.
- Las cuñas: frases previamente preparadas, música y creatividad, grabadas para su emisión dentro de los diferentes programas.
- Programas: emisiones habituales con posibilidad de ser patrocinadas por algún anunciante.

Sus características más distintivas son la flexibilidad de tiempo y espacio, su selectividad geográfica (emisoras locales, municipales, nacionales), su gran audiencia, un estimable recuerdo y su bajo coste publicitario. Entre sus inconvenientes nos encontramos con la volatilidad de los mensajes y con la imposibilidad de anunciar determinados productos que por su naturaleza y características no pueden ser comprendidos en un mensaje sólomente compuesto por música y por palabras.

d) *La publicidad exterior.* Es un medio muy antiguo y heterogéneo, que comprende una gran variedad de soportes tales como: las vallas, cabinas telefónicas, marquesinas, medios de transporte urbano, publicidad en trenes, aérea, en recintos deportivos, etc. Las vallas recogen la mayor parte de inversión en este medio y sus principales características son las siguientes: una elevada selectividad geográfica, un gran alcance y repetición (pueden ser vistas por un gran número de personas, siendo sus hábitos de desplazamiento muy estables), y gran capacidad de atención. Sin embargo, el mensaje es muy breve y tiene una muy baja selectividad demográfica.

e) *El cine*. Es un medio de naturaleza audiovisual que permite recibir simultáneamente la imagen y el sonido. Sus características más relevantes son la gran flexibilidad temporal y espacial que presenta, la calidad para la realización publicitaria (grandes pantallas, riqueza de sonido), frente a su bajo nivel de audiencia y la escasa selectividad sociodemográfica, además de la gran fugacidad de los mensajes emitidos.

#### VI.2.2.2.4. REALIZACIÓN DE UN CALENDARIO DE ACTIVIDADES.

Se trata de fijar los plazos de ejecución previstos en función de: la fecha exacta de disponibilidad del producto, de su estacionalidad, de fechas relevantes en el calendario anual, de la disponibilidad de los medios y soportes contratados, etc., para evitar una comunicación demasiado pronto si el producto no está aún distribuido

#### VI.2.2.3. EL PRESUPUESTO PUBLICITARIO

El presupuesto publicitario es la previsión cuantitativa de los recursos financieros destinados a la actividad publicitaria en un período de tiempo determinado, en orden a alcanzar los objetivos fijados.

Cada empresa establece su presupuesto publicitario, de tal forma que es difícil determinar el nivel de gasto publicitario idóneo para la realización de una campaña. No obstante y a modo orientativo, según estudios efectuados a nivel de Norteamérica y Europa sobre el porcentaje normal que determinados sectores empresariales dedican a la publicidad, medido a través de un período de cinco

años consecutivos a fin de eliminar distorsiones ocasionales, la inversión publicitaria en el sector editorial oscila entre el 2.8% y 6% sobre las ventas<sup>140</sup>.

Por último, señalar que las principales partidas de un presupuesto publicitario contemplan: la compra de espacios (prensa, radio, televisión, cine, vallas, radio), los gastos técnicos de producción, la remuneración de los profesionales (agencias, centrales de compra, etc.) y los estudios de investigación.

#### VI.2.2.4. EL CONTROL DE LA EFICACIA PUBLICITARIA

El control de la actividad publicitaria tiene por objeto evaluar los resultados alcanzados en base a los objetivos fijados, y en caso de producirse desviaciones, adoptar las medidas oportunas. Este control puede efectuarse básicamente en tres niveles<sup>141</sup>:

a) *A nivel de planificación de medios.* Se trata de controlar la idoneidad de los medios y soportes elegidos en relación con los objetivos establecidos y el público objetivo al que iba dirigida la campaña publicitaria.

b) *A nivel de los mensajes.* Evaluar si los mensajes emitidos han provocado en nuestro público objetivo el desplazamiento psicológico deseado.

c) *A nivel global de la campaña.* Se trata de saber si todos los elementos de la campaña han sido correctamente coordinados, siguiendo el calendario previsto y ajustándose al presupuesto establecido.

---

<sup>140</sup> "Cómo evaluar su publicidad". Biblioteca de Manuales prácticos de marketing. Madrid, Ediciones Díaz de Santos, 1988. (Pág. 121).

<sup>141</sup> MARTÍN ARMARIO, Enrique. *Op. cit.* en la nota 127. (Págs. 476-503).

---

Los métodos que habitualmente se emplean para realizar esta evaluación son los siguientes:

a) *Métodos pretest.* Constituyen un conjunto de procedimientos que permiten apreciar, antes de la difusión efectiva de la campaña, si la elección del qué decir y cómo decirlo es la más adecuada para cubrir los objetivos fijados y los públicos seleccionados.

b) *Métodos postest.* Constituyen un conjunto de técnicas o procedimientos que permiten evaluar la eficacia publicitaria durante el curso, o al final de una campaña. Estos controles se pueden realizar a varios niveles: el grado de penetración publicitaria, su nivel de percepción, etc.

Cualquiera de los métodos empleados utiliza una serie de instrumentos de control como: el barómetro publicitario, los test de imagen, análisis semiológicos, de contenido, etc. Estos análisis suelen ser realizados por institutos de investigación que ofrecen a los anunciantes este tipo de estudios específicos.

## VI. 2.3. LA PROMOCIÓN DE VENTAS

Por comunicación promocional ha de entenderse todo aquello que impulsa el producto hacia el consumidor, y en este sentido, tanto la publicidad como la venta personal son acciones promocionales. Sin embargo, la práctica profesional y la literatura de marketing han reservado el término "promoción de ventas" para el conjunto de técnicas, distintas de la publicidad y del resto de instrumentos que conforman la comunicación, que estimulan las compras de los consumidores y proporcionan una mayor actividad y eficacia a los canales de distribución. Algunas de estas técnicas han logrado su propia autonomía, como ocurre con el merchandising y el marketing directo, por ello se ha considerado que estas técnicas merecen un desarrollo independiente en este capítulo.

La promoción de ventas es un instrumento más dentro del Programa de Comunicación de la empresa, y en ese sentido, debe gestionarse y coordinarse acorde con el resto de instrumentos utilizados en el mismo. Existen múltiples definiciones sobre este concepto, entre ellas, la dada por la American Marketing Association, que la define como “el conjunto de técnicas de marketing, distintas de la publicidad y de la fuerza de venta, que tienen por objeto estimular mediante acciones a corto plazo la venta de los productos o servicios de la empresa” o la ofrecida por el profesor Sánchez Guzmán <sup>142</sup> que la define como un conjunto de técnicas comunicativas, realizadas por una empresa o institución, con la finalidad de fomentar la venta de un producto o servicio de forma directa e inmediata, en un momento determinado, y que proporcionan una mayor actividad y eficacia a los canales de distribución. En cualquier caso, ambas definiciones nos conducen a tres conclusiones relevantes:

- a) El objetivo principal de la promoción de ventas es la estimulación de las ventas.
- b) Puede dirigirse a cuatro públicos distintos: consumidores, distribuidores, fuerza de ventas y prescriptores.
- c) Sus efectos son temporales y suelen registrarse de forma inmediata y a muy corto plazo.

La promoción de ventas está especialmente indicada en las siguientes situaciones:

1. Cuando se pretende introducir un nuevo producto en el mercado, sobre todo teniendo en cuenta que es fundamental que el consumidor lo conozca. La reducción de precios, con carácter excepcional, con motivo del lanzamiento son técnicas muy indicadas en esta situación.

---

<sup>142</sup> SÁNCHEZ GUZMÁN, José Ramón. *Marketing. Conceptos básicos y consideraciones fundamentales*. Madrid, McGraw-Hill, 1995. (Págs. 559-590).

2. *Cuando es muy fuerte la competencia.* Fundamentalmente en los mercados maduros, la lucha competitiva hace que la promoción de ventas alcance sus mayores logros. Se efectúan sorteos, concursos, entrega de regalos seguros por la compra del producto.

3. *Cuando la rotación de existencias del producto es muy lenta.* Con la promoción, el producto adquiere la agresividad suficiente como para salir más rápidamente del almacén.

Por último, en muchas ocasiones la promoción de ventas sirve como puente entre la publicidad y la fuerza de venta. Por ello, toda promoción que se realice sin solicitar la colaboración de los vendedores tropezará con graves inconvenientes, derivados de factores psicológicos - los vendedores pueden sentir la campaña de promoción como una carga adicional a su tarea principal para lo cual no fueron consultados - y derivados de factores físicos - la promoción fracasará al fallarle el apoyo logístico que necesita para su difusión y control -.

### **VI.2.3.1. OBJETIVOS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS**

Los objetivos de la promoción de ventas pueden ser muy diversos, si bien el objetivo más genérico es alcanzar mayores cifras de ventas. No obstante, este objetivo tan global puede dividirse en varios subobjetivos:

- Estimular la demanda del consumidor.
- Estimular el buen funcionamiento de los distribuidores respecto a los productos y/o servicios de la empresa.
- Complementar y coordinar las actividades de la publicidad y de la fuerza de venta.

Entre los principales objetivos perseguidos por la promoción de ventas, además de los ya indicados de forma genérica, se encuentran los siguientes (en relación con los públicos destinatarios de las acciones promocionales):

- *Consumidores.* El principal destinatario de la promoción de ventas es el consumidor final. En general, el principal objetivo que se persigue con la promoción dirigida al consumidor final no es otro que hacerle variar sus comportamientos de compra durante el período que se realiza la acción promocional, o dicho sin eufemismos, vender más en un plazo de tiempo determinado.

- *Distribuidores.* La promoción se dirige al intermediario para que sea un punto de unión activo entre el fabricante y el consumidor final. El objetivo más general es el de incrementar las ventas del producto vía la participación activa del distribuidor.

- *Prescriptores.* El objetivo general que persigue la promoción dirigida a los prescriptores es obtener su cooperación en la acción de ventas programadas y, en algunos casos, en la habitual de la empresa, es decir, en la animación de las ventas que esta actividad lleva aparejada de forma indirecta. A la hora de realizar la elección de una marca, la aceptación de las indicaciones del prescriptor es, en algunos casos como la compra de libros de texto, sin ningún tipo de discusión, y en otros (críticos literarios) está basada en la convicción de la bondad de su recomendación.

- *Fuerza de ventas.* El objetivo principal de la fuerza de ventas es consustancial con su actividad, puesto que lo que se pretende con ella es incrementar su eficacia en la realización de la tarea que tienen encomendada.

### VI.2.3.2. ESTRATEGIAS PROMOCIONALES

Múltiples son las estrategias de promoción utilizadas en la comercialización de productos o servicios. Los modelos básicos y referenciales, son la estrategia global y la estrategia especializada.

*La estrategia global o intensiva* se extiende por todos los canales de distribución, desde el fabricante al consumidor, implicando tanto a mayoristas como a minoristas. Todos quedan dentro de las acciones de promoción, fomentando la venta de los productos en todos los escalones de la distribución. El fabricante realiza acciones de promoción dirigidas a los mayoristas y a su vez estos últimos realizan lo mismo con los minoristas. Tiene como propósito fomentar la venta a gran escala del producto o los productos promocionados, incrementando las ventas en todos y cada uno de los niveles intermedios. Generalmente, este tipo de promoción necesita ser complementada y acompañada por unas fuertes acciones publicitarias y con un incremento de la fuerza de ventas. Esta combinación suele ofrecer buenos resultados.

*La estrategia especializada* es totalmente opuesta a la estrategia global y puede ser definida como un conjunto de acciones diferenciadas en cada nivel concreto del camino de la distribución. Por tanto, habrá promociones del fabricante al mayorista, de éste al minorista y del minorista al consumidor, según convenga en cada momento. El principal modo de trabajar en esta estrategia es realizando una fuerte acción de venta personal, con visitas en todos y cada uno de los escalones intermedios. Las acciones publicitarias son pequeñas o inexistentes y en cualquier caso solo tienen una reducida cobertura, en función de segmentos del

mercado muy concretos. Es el modo de trabajar en los productos industriales y en aquellos productos de consumo selectivo.

Los dos modelos de estrategias presentados corresponden a los dos polos de una amplia escala donde pueden ser estudiadas todas las estrategias posibles.

### VI.2.3.3. TÉCNICAS PROMOCIONALES

Las técnicas promocionales son muy variadas y diversas, pues cada vez más surgen nuevas acciones promocionales fruto de la creatividad. La elección de aquella técnica más adecuada para una campaña promocional viene determinada por factores tales como: los objetivos fijados, el público objetivo al que nos dirigimos y el presupuesto disponible. En esta ocasión, fijaremos la clasificación en función del público al que nos dirigimos <sup>143</sup>.

#### VI.2.3.3.1. TÉCNICAS PROMOCIONALES EMPLEADAS CON LOS CONSUMIDORES.

Entre las actividades que con mayor frecuencia utiliza el fabricante para promocionar sus ventas nos encontramos con:

- *Promociones por el precio.* La rebajas en el precio es la actividad promocional con efectos más inmediatos sobre el consumidor. Se trata, en líneas generales, de ofrecer el producto o servicio a un precio inferior al actual durante un período de tiempo limitado. A veces la rebaja en el precio se hace coincidir con algún acontecimiento. Esta actividad permite aumentar la rotación del producto en los establecimientos, aunque ofrece

---

<sup>143</sup>

MARTÍN ARMARIO, Enrique. *Op. cit.* en la nota 127. (Págs. 523-527).

---

al fabricante una menor rentabilidad, por lo que su tiempo de duración ha de ser bastante limitado. Existen múltiples modalidades de reducción de precio como: la venta agrupada de varios productos, el "tres por dos", ofertas de recompra del producto viejo, el cuponaje, etc.

- *Promociones por el producto.* Tienden a ofrecer más cantidad del artículo que la habitual al precio del envase o paquete normal. También dentro de estas promociones podemos destacar: el *sampling* (reparto de muestras gratuitas), las degustaciones, el antiguo como pago del nuevo.

- *Promociones por el juego.* Las actividades que ofrecen un regalo como incentivo a la compra del producto promocionado están muy difundidas. El regalo se considera un valor adicional a la satisfacción que proporciona el producto adquirido y sólo puede considerarse como actividad promocional cuando se ofrece durante un tiempo determinado. En general, siempre que se pueda es aconsejable elegir un regalo que vaya directamente ligado al producto que se promociona, aunque nada impide que el regalo tenga su propia personalidad. Nunca un regalo debe ser tan atractivo que desbanque al producto por cuya adquisición se consigue. El regalo puede conseguirse por acumulación de puntos, por correo,... Respecto a los concursos, al parecer el consumidor disfruta con ellos, en especial cuando no cuesta nada participar, pero, incluso cuando se requiere la compra del producto promocionado para concursar acepta de buen grado este requisito buscando con interés el premio o premios. El concurso admite casi infinitas modalidades de participar, aunque se pueden resumir en dos grandes grupos:

- Los concursos con participación activa del consumidor "contest": El individuo ha de llevar a cabo una tarea concreta y, si logra realizarla, recibe el premio.
- Los sorteos. Ofrecen la posibilidad al consumidor de obtener un valioso regalo si resulta premiado (viaje, coche, apartamento, ...) La dimensión espectacular del sorteo así como el acto de publicación de los ganadores provoca un efecto de mimetismo en el público consumidor.

#### VI.2.3.3.2. TÉCNICAS PROMOCIONALES EMPLEADAS CON LOS INTERMEDIARIOS.

El objetivo es conseguir incrementar las ventas hechas a los distribuidores. Las técnicas que se utilizan habitualmente giran en torno a tres grandes grupos:

- *Condiciones especiales de compra.* Los descuentos son la forma más sencilla de aplicar las condiciones especiales de compra con fines promocionales. Los descuentos se utilizan sobre todo en la llamada fase de lanzamiento, favoreciendo con ello la primera compra del intermediario y situándola, gracias a su bajo coste de adquisición, en numerosos puntos de venta. También se utiliza para incrementar el volumen de los pedidos, estableciendo un baremo de reducción por cantidad comprada. Las bonificaciones en género son también una forma de ofrecer condiciones especiales que permiten al fabricante evitar la reducción en el precio del producto promocionado y sin embargo satisfacer al fabricante. Consiste,

principalmente, en ofrecer más cantidad de producto del que se factura, la promoción entonces se paga con producto y no con dinero, lo cual siempre resulta más ventajoso para el fabricante. Otra de las condiciones especiales de compra es la aplicada a la adquisición, por parte del detallista, de otro producto distinto al que normalmente se adquiere. En este caso, el fabricante dispone de un producto bien introducido en el canal de distribución o muy solicitado por el comprador final para convertirlo, a efectos promocionales, en el punto fuerte sobre el que se apoya el resto de la gama "tirando" de ella. En definitiva, el producto líder lleva sobre sus hombros al resto de la gama que, además, se ofrece al comerciante en condiciones especiales de compra.

- *Las actividades de colaboración con el distribuidor.* Establecen vínculos de carácter afectivo entre los componentes de los canales comerciales. La colaboración puede revertir en formas diversas. La más habitual es la llamada "publicidad mancomunada" y el reparto de material en la zona de influencia del comerciante (muestras del producto o vales que se entregan a la clientela potencial situada geográficamente cerca del establecimiento, indicando que puede canjearse, con descuento o totalmente gratuito, por el producto promocionado). Por último, los concursos destinados a distribuidores gozan de gran aceptación y siguen siendo una de las formas más eficaces de favorecer el incremento de las compras (concursos de escaparates, premios a los comerciantes,...)

- *Asistencia a los distribuidores.* Consiste en la transmisión de información o en consejos de gestión comercial a través de la formación de vendedores, gestión de almacenes, etc.

- *Acciones de estimulación.* Se utilizan en el lanzamiento de nuevos productos o para conseguir una mayor presencia de los mismos en el punto de venta: descuento sobre cantidades, concursos de venta, ofertas especiales, etc.

#### VI. 2.3.3.3. TÉCNICAS PROMOCIONALES EMPLEADAS CON LOS PRESCRIPTORES.

La mayoría de las técnicas promocionales que se utilizan para este tipo de público están orientadas hacia el eje de la información. En muchos casos, los prescriptores son una pieza vital en el desarrollo de la venta de muchos productos. En general, las promociones dirigidas a este sector pueden centrarse en dos grandes grupos:

- *Las actividades de información.* La información suministrada es, lógicamente, interesada e impregnada de la nota de subjetividad por parte de quien la suministra. Son actividades promocionales de esta índole las visitas profesionales, la entrega de muestras del producto promocionado, el envío del catálogo, la utilización de vídeos...

- *Las actividades de formación.* Son las más apreciadas por el prescriptor ya que gracias a ellas le permiten mantenerse al día respecto a las innovaciones científicas y técnicas relacionadas con su especialidad profesional. Por ejemplo: congresos, seminarios, jornadas, boletines, ...

#### VI.2.3.3.4. TÉCNICAS PROMOCIONALES EMPLEADAS CON LA FUERZA DE VENTAS.

Aquellas dirigidas al equipo de vendedores con el fin de estimularlos para que se adhieran con entusiasmo a los objetivos comerciales de la empresa. Entre esas técnicas destacamos:

- *Las compensaciones económicas.* Las hay de dos tipos: primas dinerarias que se conceden según los objetivos establecidos en la promoción. Se trata de algo coyuntural que nada tiene que ver con los sistemas de remuneración establecidos en función de cifras de venta. Son un plus temporal, delimitado para un objetivo concreto, un producto concreto y un tiempo concreto. Y las primas y gratificaciones que ofrecen una cierta cantidad de dinero a los vendedores como premio al haber alcanzado un determinado nivel de ventas.

- *Las distinciones honoríficas.* Son premios de tipo afectivo basados en el factor motivacional conocido en la terminología científica como "reconocimiento del éxito". Se trata de hacer destacar dentro de la organización al vencedor/es en la consecución de un objetivo promocional. Por ejemplo: menciones empresariales, ascensos, placas de regalo, etc.

- *Competiciones entre los vendedores.* Desde el punto de vista estrictamente técnico-comercial, su eficacia es indudable como motor impulsor de los deseos humanos por competir en la consecución de objetivos. Para que la competición sea eficaz el premio a conseguir ha de ser verdaderamente importante, capaz de incentivar su obtención mediante el esfuerzo que se exige para ello, y su resultado final ha de tener un alto

grado de credibilidad. La organización de competiciones entre los vendedores con objeto de estimularlos al alcanzar determinados objetivos pueden ser premiadas con un viaje o cualquier otro regalo al vendedor o equipo de venta que haya alcanzado un determinado nivel de ventas.

#### VI. 2.3.4. EVALUACIÓN DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS

El control de la eficacia de la promoción de ventas es tarea más fácil y los resultados obtenidos son más exactos que en el caso de la publicidad. Los elementos que contribuyen a esta posibilidad de medición son:

a) Las promociones de ventas tienen puntos más definidos de inicio y terminación, distinto a la publicidad donde pueden existir efectos residuales importantes. Por ejemplo, los cupones deben canjearse en una fecha determinada y podemos contar el número de respuestas recibidas a la oferta de un premio.

b) La mayor parte de las promociones de ventas se diseñan para que repercutan directamente sobre las ventas. Es más difícil medir un cambio de actitud o el grado de notoriedad de nuestra marca, que el número de unidades vendidas.

Sin embargo, no todas las promociones cumplen con las condiciones anteriormente expuestas. En ocasiones, la fuerza de ventas, la publicidad y otros instrumentos de la comunicación actúan de forma complementaria y también intervienen en el incremento de las ventas.

## VI.2.4. EL MARKETING DIRECTO

Entre las múltiples definiciones que podemos encontrar del marketing directo, hemos considerado la más apropiada aquella que le define como<sup>144</sup> una “forma de comunicación de la empresa con el mercado que pretende obtener una respuesta directa a la propuesta contenida en el mensaje del emisor, utilizando para ello diversos canales de transmisión, fundamentalmente aquellos que le permiten establecer un contacto personal con el receptor”. Esta definición nos muestra que el marketing directo utiliza diferentes soportes de comunicación (el mailing, a través de la prensa, la radio, la televisión o el teléfono) y que es un sistema interactivo, puesto que solicita una respuesta directa del interlocutor.

En definitiva, el marketing directo es un modo de comunicación orientado a un destinatario concreto con el fin de: sensibilizar directamente a un cliente, a través de mensajes personalizados, incitándole a visitar el lugar de venta, explicándole visual y técnicamente las cualidades y prestaciones del producto o anunciando la visita de un representante, entre otras acciones.

### VI. 2.4.1. ELEMENTOS BÁSICOS QUE CONFIGURAN EL SISTEMA

Antes de realizar una operación de marketing directo, es indispensable llevar a cabo una reflexión previa que parta del cliente y sus necesidades, y articular una propuesta comercial que dé respuesta a las siguientes preguntas: ¿quién es el cliente?, ¿qué quiere? y ¿cómo dirigirse a él?. Para dar respuesta a

---

<sup>144</sup>

SÁNCHEZ GUZMÁN, José Ramón. *Op. cit.* en la nota 124. (Pág. 42).

---

estos tres interrogantes a continuación describimos los tres elementos fundamentales que forman parte del marketing directo <sup>145</sup>.

#### VI. 2.4.1.1. LA BASE DE DATOS O FICHERO.

Es el pilar sobre el que pivota la acción de marketing directo y consiste en un fichero informatizado con informaciones interrelacionadas basadas fundamentalmente en la identificación del destinatario, su localización geográfica, la clientela de la empresa (con sus correspondientes perfiles) y las relaciones mantenidas con los receptores en anteriores ocasiones. Esta información, debidamente analizada, permite dirigir los mensajes de tal forma que resulten mucho más interesantes para el receptor y, en consecuencia, resulten mucho más rentables para el emisor. La importancia de la base de datos estriba en la posibilidad de segmentar el mercado de manera óptima, hasta tal punto que puede realizarse la oferta de un mismo producto de forma diferente según el tipo de clientela de que se trate.

Las posibilidades que se le ofrecen a la empresa para dotarse de una buena base de datos son: que ya tenga una (actualizada y con posibilidades de cruzarla con otras bases de datos) o que decida adquirirla mediante préstamo, compra o intercambio con otras empresas competidoras o complementarias. Es indispensable, tanto en un caso como en otro, que el fichero esté vivo, es decir, al día y bien documentado, con una información clara del individuo (sexo, edad, dirección, teléfono...) tanto

---

<sup>145</sup>

SÁNCHEZ GUZMÁN, José Ramón. *Op. cit.* en la nota 142. (Págs. 598-621).

---

cuantitativa (historia de sus relaciones comerciales: número y categoría de compras, frecuencia de compras, suma de gastos, fecha de la última compra...) como cualitativamente (número de hijos, tipo de aficiones, naturaleza de las relaciones previas...).

#### VI.2.4.1.2. LA OFERTA.

Por oferta se entiende tanto el producto objeto de la promoción como los factores que determinan cómo esa oferta se hace llegar al destinatario. La oferta difundida debe ser, por tanto, un elemento de acción efectivo y atractivo. Para ello, debemos considerar en primer lugar el producto a promocionar, en segundo lugar las condiciones económicas que vamos a ofrecer (rebaja, descuento, oportunidad, lote...) y en tercer lugar el incentivo que vamos a incorporar (regalos, sorteos, vale descuento, etc.)

#### VI. 2.4.1.3. LA CREATIVIDAD.

Una vez localizado nuestro público objetivo y diseñada la oferta que le vamos a presentar, pasamos a la fase de cómo comunicárselo. Es necesario presentar la oferta ante el destinatario de forma original y, sobre todo, diferenciándonos de la competencia, con el fin de llamar su atención.

Frente a la masificación del receptor en otro tipo de comunicaciones, el marketing directo cuenta con información precisa sobre quiénes conforman su público objetivo y cuáles son las variables que definen su comportamiento, con lo cual los mensajes pueden ser elaborados creativamente en función de sus gustos y preferencias.

## VI. 2.4.2. SOPORTES DEL MARKETING DIRECTO

El éxito de una acción de marketing directo implica la combinación de un conjunto de parámetros como son: un buen fichero, una oferta adecuada, una buena creatividad y, finalmente, la elección del soporte más idóneo. Será en este apartado donde nos ocuparemos de los distintos soportes que utiliza el marketing directo para llegar a sus destinatarios.

### VI.2.4.2.1. EL MAILING.

Donde hay que buscar los verdaderos fundamentos del marketing directo es en el correo. Hoy en día el marketing directo va mucho más allá que un simple envío utilizando el servicio postal, pero posiblemente, sin el correo es difícil comprender la propia existencia del marketing directo. El mailing se puede identificar, por tanto, como un medio primario del marketing directo, junto con el telemarketing.

El mailing es un instrumento que nos permite seleccionar a nuestros receptores e implicarlos en nuestra comunicación a través de la individualización del envío, con un cupón respuesta o invitándoles a participar en un juego. Además, su utilización con otros medios, como las llamadas telefónicas o con campañas publicitarias, produce excelentes resultados con un coste relativamente razonable. Por último, es importante constatar que sin un buen fichero no hay un buen mailing y que para distinguirse dentro de un buzón lleno de folletos es indispensable hacer uso de la creatividad, aplicada a las piezas promocionales que transmiten la oferta.

Las piezas básicas que componen una acción de mailing son las siguientes <sup>146</sup>:

- *El sobre envío*. Representa el primer contacto del emisor con el destinatario del mensaje. Su principal función es, pues, despertar el interés y provocar que sea abierto con frases como (ábralo enseguida, regalo en el interior, estrictamente confidencial...).

- *El folleto*. Permite presentar la oferta con amplio detalle, tanto desde el punto de vista de la argumentación como de la ilustración. Generalmente, cuando la oferta se refiere a la adquisición de bienes tangibles, esta pieza resulta un elemento imprescindible para la presentación del producto.

- *La carta*. Es la pieza clave de la comunicación. Su elaboración responde a unos principios rigurosos de redacción y presentación, de tal forma que produzca efectos positivos en el destinatario.

- *La tarjeta respuesta*. Es el documento en el cual el destinatario consigna sus datos y su pedido, y lo envía a la empresa. A veces forma parte del folleto o de la carta.

- *El sobre interior de reenvío*. Puede estar franqueado o a franquear en destino. Siempre lleva impreso el nombre y dirección del emisor del mensaje.

---

<sup>146</sup>

WESTPHALEN, Marie Hélène. "La Dirección de Comunicación: prácticas profesionales. Diccionario Técnico". / M.H. Westphalen, J.L. Piñuel.- Madrid, Ediciones del Prado, 1993. (Págs. 318-322).

---

#### VI.2.4.2.2. EL TELEMARKETING.

El teléfono es otro de los grandes medios del marketing directo. Su uso planificado y de forma sistemática nos permitirán establecer una estrategia de comunicación con el fin de descubrir al cliente gracias al teléfono.

La noción de telemarketing, según J.Pope, es la del uso planificado y sistemático del teléfono como parte de una estrategia global de marketing. A través del telemarketing podemos establecer una comunicación personal con el público objetivo al que nos dirigimos, de persona a persona, adaptándonos a nuestro interlocutor tanto argumental como física y temporalmente. El coste de este instrumento como diálogo comercial, es de cuatro a seis veces menor que la venta personal, permitiéndonos contactar con los consumidores en un corto espacio de tiempo. Por último, es una herramienta que nos permite enriquecer el fichero inicial en base a los nuevos datos obtenidos.

Existen dos modalidades de marketing telefónico, una es la emisión de llamadas y la otra la de recepción.

- *La emisión de llamadas o telemarketing activo.* Es la modalidad más difícil y delicada, pues las personas con las que se entra en contacto no están ni preparadas ni motivadas para recibir nuestra llamada. Una vez seleccionado el contacto, mediante una base de datos, el operador utiliza un guión estructurado, denominado argumentario, para dirigir su diálogo comercial con el cliente.

- *Recepción de llamadas o telemarketing pasivo.* Se aplica cuando el público objetivo es muy amplio e indeterminado. Este tipo de telemarketing recibió un impulso definitivo con la implantación del teléfono de cobro revertido automático, o línea 900 en España. Normalmente se utiliza para enlazar con las acciones de comunicación en los grandes medios y su coste es bastante más elevado que el anterior.

Para un buen aprovechamiento de cualquiera de estas dos modalidades y puesto que faltan elementos de la comunicación tales como la presencia física, los gestos, la mirada y demás aspectos que forman parte de la acción de ventas, es necesario contar con un dominio de las técnicas de telecomunicación oral aplicadas a la comunicación telefónica.

#### VI.2.4.2.3. OTROS SOPORTES DEL MARKETING DIRECTO.

Aunque el mailing y el telemarketing son los soportes primarios sobre los que se ha desarrollado la actividad de marketing directo, cada vez más este instrumento de comunicación recurre a otros medios y soportes en los que apoyarse para el desarrollo de sus planes de acción, entre ellos<sup>147</sup>:

- *El catálogo de venta por correo.* Permite presentarse a la empresa y a los productos que ésta ofrece, siendo un poderoso instrumento de venta. Su presentación debe ser muy cuidada y no demasiado amplia.

---

147

WESTPHALEN, Marie Hélène. *Op. cit.* en la nota 146. (Págs. 322-339).

---

- *Anuncio de prensa con cupón de respuesta.* Está a medio camino entre la publicidad y el marketing directo. Con el anuncio despertamos el interés del lector y nos evitamos el problema del fichero, mientras que con el cupón respuesta incitamos al acto de compra.

- *Publicidad inserta en un paquete postal.* Consiste en insertar un mailing, una documentación o un producto en el interior de un envío postal. La ventaja es que el cliente, por lo general, está encantado de recibir su paquete, y mostrará una buena disposición al encontrar un plus en él.

- *Impresos sin dirección o buzoneo.* Conjunto de folletos, sin un destinatario personalizado, que sirven para establecer una comunicación directa con una vecindad. Es muy utilizado por comercios de barrio.

- *El Charter o bus-mailing.* Esta fórmula consiste en enviar una oferta de información, sirviéndose de una cantidad determinada de octavillas, a los abonados activos de un mismo fichero. Este mecanismo permite a las empresas anunciantes dividir los costes del envío y los gastos del franqueo aprovechando el mismo fichero.

- *La radio.* Este medio publicitario no puede ser utilizado como único soporte en marketing directo, pues los oyentes no tienen siempre el reflejo de anotar una dirección o un número de teléfono. Sin embargo, juega un papel mediático preciso y apreciable. El anunciante puede añadir a su cuña publicitaria un número de teléfono que permita a los consumidores obtener información más amplia. También puede ofrecer promociones excepcionales, personalizadas, etc.

- *La televisión.* La intervención de la televisión como soporte del marketing directo se puede realizar mediante dos técnicas. La inclusión de un número 900 u otros y la telecompra (venta por correspondencia) que consiste en presentar a lo largo de una emisión televisada diversos productos que los telespectadores pueden adquirir marcando un número de teléfono.

#### **VI.2.4.3. EL CALENDARIO Y EL PRESUPUESTO DE MARKETING DIRECTO**

La elección de una fecha para poner en marcha una campaña de marketing directo depende, una vez más, del producto y su estacionalidad. Para productos de consumo corriente, hay que tener en cuenta las fiestas y acontecimientos que pueden ocasionar alguna forma de consumo excepcional como Navidad, Semana Santa, Día del Padre y la Madre,.... No obstante, no hay que desperdiciar las ocasiones de comunicar y mantenernos en contacto con nuestra clientela como: la apertura de una tienda nueva, la fecha de un aniversario, etc. Finalmente, hay períodos vacíos, en vacaciones normalmente, donde encontrar al receptor en su domicilio es poco habitual.

En cuanto a los presupuestos, es muy difícil hacer una estimación precisa de los mismos. No existe un presupuesto máximo. Todo depende de la importancia de la operación (número de mensajes enviados), del soporte elegido y del servicio solicitado al prestatario del marketing directo.

#### **VI.2.4.4. EVALUACIÓN DE UNA CAMPAÑA DE MARKETING DIRECTO**

El marketing directo, frente a otros instrumentos de comunicación, presenta una manera fácil de medir sus resultados. Basta con contar el número de cupones de respuesta remitidos, el de cupones de pedido rellenos, las ventas por teléfono o el total de las llamadas recibidas a través de un anuncio en radio o televisado, para saber la tasa de rendimiento que hemos obtenido.

#### **VI.2.5. EL MERCHANDISING**

La aparición del autoservicio no sólo significó una revolución en el ámbito de la distribución comercial, sino que además implicó un cambio en el comportamiento del comprador en el punto de venta. Así, frente a un vendedor tras un mostrador prescribiendo, de alguna manera, la adquisición de los productos, el autoservicio deja al comprador total libertad para realizar su elección de compra, sin otra ayuda que su criterio personal. A partir de aquí, el producto alcanza el papel de reclamo, siendo su misión principal el despertar el impulso de compra del consumidor. Ante esta situación, uno de los ámbitos de actuación más desarrollados por el fabricante-distribuidor debe ser en el punto de venta, dotando al producto y al lugar donde se adquiere de elementos para convertir la oferta en una preventa.

La definición más difundida de este concepto es la de un conjunto de procedimientos encaminados a dar al producto un papel activo, actuando en su presentación y en su entorno para optimizar su rentabilidad, lo cual significa tener el *producto adecuado, en el lugar, en el momento, con el apoyo y con el precio adecuados.*

El merchandising comprende una serie de actividades realizadas por el comercio detallista para conseguir atraer a los consumidores a sus establecimientos. Más adecuadamente, es una técnica de comunicación promocional que comprende las actividades de exhibición y colocación de los productos en los puntos de venta. Entre las tareas que abarca se encuentran: la presentación de los productos, pruebas y degustaciones, la disposición adecuada de los espacios, la ambientación local y las acciones promocionales en los puntos de venta. Y entre sus características más destacadas como herramienta de comunicación: aumentar las ventas de los productos, facilitar el acceso de los consumidores al lugar de venta, posibilitar a los consumidores una información más amplia y optimizar la rentabilidad de la superficie de venta.

#### VI.2.5.1. OBJETIVOS DEL MERCHANDISING

Múltiples son los objetivos que pueden establecerse en la actividad del merchandising. La siguiente clasificación muestra un ejemplo de ellos agrupándolos en tres categorías <sup>148</sup>:

■ *Objetivos de comunicación.* Son los objetivos relacionados con las actividades de comunicación en los comercios detallistas y en los puntos de venta. Entre otros podemos destacar: mostrar la presencia de los productos, atraer al público fomentando su afluencia, crear un ambiente propio con un entorno reconocible o multiplicar la eficacia de la publicidad.

■ *Objetivos de distribución.* Son los objetivos propuestos para optimizar algunas actividades de distribución, como: acercar el producto al consumidor, crear nuevos puntos de venta, mejorar la gestión de las superficies de venta.

---

<sup>148</sup>

RODRÍGUEZ DAVARA, Javier. *Op. cit.* en la nota 125. (Págs. 211-218).

---

■ *Objetivos de mercado.* Son aquellos que persiguen aumentar las existencias de productos, incrementar su rotación y eliminar aquellos poco vendibles.

#### VI.2.5.2. FUNCIONES DEL MERCHANDISING

Desde el punto de vista del fabricante, el merchandising cumple una serie de funciones dentro de su política de distribución, encaminadas a favorecer la venta de la mercancía en el punto de compra. Estas funciones son <sup>149</sup>:

■ *Estimular las compras del consumidor* en el establecimiento. El merchandising actúa sobre el producto que promociona “dinamizándolo”, es decir, situándolo en una posición de preeminencia en el lugar que le corresponde en la tienda. El packaging es un poderoso aliado del merchandising en la primera fase de captar la atención del comprador potencial gracias a la fuerza del diseño, del color, del grafismo o de cualquier otro atributo del envase vendedor.

■ *Permite aumentar los pedidos del detallista.* Ya que imprime una mayor celeridad a la rotación de los stocks del producto promocionado. El beneficio del detallista no proviene sólo del margen entre el precio de coste y el de venta, sino, y de manera muy especial, de la rotación de las existencias, es decir, del ritmo en que las cantidades del producto en poder del detallista se renuevan en un período de tiempo determinado. En este sentido, el merchandising es un impulsor de compras que agota el stock disponible en el establecimiento, provocando su renovación más acelerada y aumentando los pedidos al fabricante por parte del minorista.

---

<sup>149</sup>

SÁNCHEZ GUZMÁN, José Ramón. *Op. cit.* en la nota 142. (Págs. 592-596).

---

■ *El incremento de pedidos puede lograrse a través del efecto demostración que las campañas de merchandising provocan en los establecimientos donde aún no se ha conseguido colocar el producto.*

■ *Es sinérgico con las acciones de comunicación general, incrementando su eficacia.*

### **VI.2.5.3. ELEMENTOS QUE FORMAN PARTE DEL MERCHANDISING**

Teniendo en cuenta los comportamientos y las respuestas del consumidor ante los estímulos comerciales, el merchandising necesita realizar unas acciones específicas donde la creatividad juega un papel importante, con el fin de conseguir la atención del público en los puntos de venta y facilitar y consolidar sus decisiones de compra.

#### *VI.2.5.3.1. EL ESTABLECIMIENTO.*

Entre los procedimientos más habituales que actúan sobre el establecimiento nos encontramos con:

- *Las pilas de artículos de pequeño tamaño, colocadas en un desorden premeditado, con el fin de provocar en el comprador la idea de que alguien anterior a él compró el artículo.*

- *Los contenedores que sustituyen a veces a las pilas de artículos. Colocar los productos en contenedores sobre el suelo o en estanterías salientes, para romper la linealidad de las vitrinas y atraer al consumidor.*

- *Los indicadores de todo tipo: carteles en las paredes, colgantes sujetos del techo, fechas con textos llamativos, etc. La forma más simple*

de llamar la atención del comprador es realizando estos indicadores de la forma más llamativa y más original posible.

- *Los expositores* de productos determinados entregados por el fabricante para la presentación de sus productos. Tienen una larga tradición en el mundo del comercio minorista y suelen tomar la denominación genérica de *display*, cuya función es triple: *publicidad del producto, exposición real del artículo que vende y decoración del establecimiento.*

- *Colocación de los productos* que más se deseen vender en los lugares preferentes de comercio.

- *Una decoración distinta* de la decoración general del local. El escenario de la exposición de los productos debe atraer la atención del público. Para ello recurriremos a: el movimiento, la luz y el color, la ambientación musical, etc.

#### VI.2.5.3.2. EL COMPRADOR

Entre los procedimientos que actúan sobre el comprador se encuentran:

- *Los concursos* en los establecimientos durante las compras. Son muy habituales en las grandes superficies, anunciando por megafonía los ganadores e indicando el lugar y la entrega de premios. A veces, estos concursos se realizan en los escaparates, provocando en el comprador una actitud favorable a la entrada si adivina algún error en los productos expuestos...

- Los sorteos por medio de cupones recibidos según el importe de las compras realizadas continúan siendo muy atractivos para la mayoría de los clientes de un establecimiento minorista.

- *Personality promotion*, de gran tradición en los países anglosajones, es un personaje disfrazado de modo atractivo y evocador de la marca.

## **VI.2.6. LAS RELACIONES PÚBLICAS**

Otro de los instrumentos que pueden ser empleados por la Estrategia de Comunicación de la empresa son las Relaciones Públicas. Según el Centro Europeo de Relaciones Públicas se definen como "la función o actividad de la dirección de una empresa, de un organismo público o privado, de un particular o de un grupo, orientadas a crear, establecer, mantener o mejorar, por una parte la confianza, la comprensión y la simpatía y, por otra, las relaciones con los grupos, generalmente denominados públicos, que en el interior o en el exterior de las instituciones condicionan su existencia y su desarrollo". A la luz de esta definición, podemos afirmar que el fin de las relaciones públicas es crear y desarrollar una imagen favorable de la organización, tanto para los públicos internos a la misma como para los externos. Para ello se buscará dar buenas informaciones sobre la empresa, sobre sus actividades, sobre sus productos, sobre las personas que la integran, etc. Su fin inmediato, por tanto, no es vender, sino crear un clima propicio para facilitar las actividades comerciales y contribuir, indirectamente, a obtener unos resultados mejores.

En líneas generales, podemos señalar que el objetivo esencial de las relaciones públicas es el de crear unas relaciones y un clima de confianza dentro y fuera de la empresa, a fin de poder alcanzar mejor los objetivos de la misma.

### VI.2.6.1. ACTIVIDADES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Hemos definido las relaciones públicas como una política general de la empresa que se traduce en acciones concretas con el fin de comunicar información y modificar las actitudes y el comportamiento de los públicos hacia la empresa. Las actividades, por tanto, que podemos desarrollar en este ámbito son múltiples y diversas, si bien centraremos nuestra atención en aquellas orientadas a la comunicación de mercado, es decir, aquella que apoya la comercialización de los productos. Las principales acciones que podemos emprender en este sentido son las siguientes:

- *Relaciones con la prensa.* Comprende todas aquellas actuaciones y tareas encaminadas a mantener unas buenas relaciones con los periodistas, tanto de la prensa escrita como audiovisual. Los recursos disponibles para establecer estas relaciones son <sup>150</sup>.

- Comunicado de prensa. Es un texto conciso en el que mediante un titular se resume la noticia relevante que la empresa desea comunicar y en uno o dos párrafos se establece el desarrollo informativo de la misma.
- Dossier de prensa. Es un documento que contiene información más general y detallada que el comunicado, y que se envía a los periodistas o se remite a los asistentes a una conferencia de prensa. El dossier de prensa, está concebido como un instrumento de comunicación que facilita la comprensión de los mensajes gracias a las aclaraciones y matices que aporta.

---

<sup>150</sup>

WESTPHALEN, Marie Hélène. *Op. cit.* en la nota 146. (Págs. 573-638).

---

- Artículo pre-redactado. Consiste en un artículo redactado por una empresa por encargo del medio en el que va a ser publicado. Su diferencia con un artículo ordinario es que aparece firmado por el representante de la empresa que lo ha redactado.
- Publireportaje. Es una técnica mixta entre el artículo periodístico y la publicidad que consiste en la compra de un espacio en un soporte para insertar en él la información que la empresa estime oportuna.
- Conferencia de prensa. Es una operación organizada por iniciativa de la empresa que le permite difundir una información a un público seleccionado. El contacto personal con los profesionales de la información nos permitirá mantener una comunicación interactiva con ellos, propiciando así unas relaciones más estrechas y duraderas en el tiempo.
- Entrevistas. Generalmente son propiciadas por los periodistas, deseosos de obtener una aclaración en profundidad sobre un tema, aunque en ocasiones se llevan a cabo por iniciativa de la empresa. La entrevista se desarrolla en forma de conversación entre el periodista y una personalidad (directivo o representante de una empresa, un miembro de departamento de comunicación, el autor de un libro, etc.). La entrevista puede ser publicada en la prensa o bien transmitida por radio o televisión.
- Comidas de prensa. Se trata de organizar un desayuno o almuerzo con un número seleccionado y reducido de periodistas con el fin de facilitarles una información puntera y de naturaleza cualitativa.
- Correo informativo o boletines informativos. Es una publicación ligera y regular dirigida por la empresa a un grupo de periodistas. Su carácter es

netamente informativo, sin tratar de vehicular un mensaje concreto sino mantener una relación de información continua entre la empresa y sus interlocutores informativos.

- Medios visuales. Comprende la preparación, dirección y producción de materiales visuales como diapositivas, fotografías, películas, etc., bien con un contenido informativo o bien con un contenido creativo e ilustrativo. Este material se incluirá en los dossiers de prensa o individualmente a petición de los periodistas.

- *Relaciones con otros públicos.* Las acciones de comunicación desde el punto de vista de las relaciones públicas dirigidas a los consumidores e intermediarios son las siguientes:

- Ferias y exposiciones. La participación en este tipo de eventos ofrece la oportunidad de establecer contactos bidireccionales entre la empresa y sus diferentes públicos. Generalmente, la empresa recurre a ellas para presentar sus nuevos productos o aplicaciones, captar clientes, lograr nuevos distribuidores o preparar el mercado para actividades futuras.

- Reuniones, conferencias, seminarios. No siempre la empresa se puede permitir el contacto directo con sus públicos, pero en la medida de lo posible debe realizar un esfuerzo para mantener un contacto personal con clientes e intermediarios a través de reuniones, conferencias y encuentros que faciliten el acercamiento entre ambas partes. La celebración de estos eventos permitirá a la empresa dirigir una información fiel y directa a sus públicos, además de obtener ideas y recomendaciones en sentido contrario.

### VI.2.6.2. EVALUACIÓN Y CONTROL DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Una vez más, los resultados obtenidos por las actividades de relaciones públicas habrá que medirlos en función de los objetivos fijados. Es, prácticamente imposible asociar de forma directa las relaciones públicas con las ventas, así que entre otros instrumentos de medición se utilizan las investigaciones sobre el comportamiento del consumidor para mostrar si existe un mayor conocimiento de un producto o de una marca registrada o cambios en las actitudes o creencias con relación a una empresa.

### VI.2.7. MECENAZGO Y PATROCINIO

Mecenazgo y patrocinio designan la contribución de una empresa a la celebración de un acontecimiento, al sostenimiento de una persona o a la ejecución de un proyecto ajenos a la actividad normal de la empresa. La diferenciación entre las dos nociones no está muy clara, puesto que ambas se confunden en el término inglés *sponsoring*. En castellano, el término mecenazgo se ha empleado durante mucho tiempo para calificar operaciones llamadas "nobles", ligadas a los campos artístico y cultural, mientras que el patrocinio es más asimilado a las prácticas publicitarias necesarias para anunciar aquellos acontecimientos o proyectos que también son ajenos a la actividad normal de la empresa.

Siguiendo las definiciones que aporta el decreto francés, de 30 de septiembre de 1991, el *Mecenazgo* designa "un sostén financiero o material, aportado sin contrapartida directa por parte del beneficiario, a una obra o a una persona para el ejercicio de actividades que presentan un carácter de interés general" - el mecenazgo, pues, no debe dar lugar a beneficio comercial directo - , mientras que el *Patrocinio* es "un sostén aportado a una manifestación, a una persona, a un producto o a una organización con vistas a

obtener un beneficio directo” - el patrocinio, por tanto, desarrolla una estrategia comercial precisa en el marco de las políticas de comunicación y de publicidad de la empresa -.

No obstante, y a pesar de toda la confusión, algunas operaciones de mecenazgo pueden, a semejanza de las de patrocinio, servir indirectamente de soporte a la promoción de productos o a campañas publicitarias puntuales. Y a la inversa, el patrocinio de ciertas emisiones de TV de carácter cultural se asocia a veces con una contribución a la promoción de la cultura popular.

Para que existan acciones de patrocinio es necesario que coincidan cuatro elementos: un acontecimiento socialmente significativo, un deseo de los públicos en su difusión y conocimiento, un medio de comunicación interesado en difundirlo y un anunciante que paga los gastos de tal difusión, convirtiéndose en el patrocinador del acontecimiento.

#### **VI.2.7.1. OBJETIVOS DEL PATROCINIO Y MECENAZGO**

Los objetivos perseguidos por las acciones de patrocinio y mecenazgo se pueden clasificar en tres grandes categorías <sup>151</sup>:

■ *Objetivos de información.* A través de la difusión del evento en cuestión, los públicos conocen aquellos mensajes que les quiera transmitir el anunciante y reciben el mismo, encuadrado en un tiempo de ocio y de descanso. Aunque no es la forma más adecuada para el lanzamiento de una marca, de un producto o servicio, si puede ser utilizado como estrategia de comunicación complementaria.

---

<sup>151</sup> WESTPHALEN, Marie Héléne. *Op. cit.* en la nota 146. (Págs. 367-410).

---

El patrocinio puede aumentar de una forma importante la presencia de un producto o servicio en el contenido de los medios de comunicación, llegando a ser una forma importante de aumentar las ventas.

■ *Objetivos de notoriedad.* Puede ser utilizado para conseguir el aumento del nivel de espontaneidad en el recuerdo de los públicos.

■ *Objetivos de imagen.* El mecenazgo y patrocinio se utilizan para construir o modificar la imagen de una empresa. Es una forma de crear una actitud positiva del público hacia el patrocinador del espectáculo, como una gratitud del mismo por haberlo hecho posible. Por ello, los patrocinadores de acontecimientos de masas otorgan un cierto matiz de filantropía a sus actividades, como una forma de preocuparse por el entorno que les rodea. Es una clara forma de diferenciación ante la competencia, otorgando a cada patrocinador unos rasgos y atributos en función del espectáculo patrocinado. Participar en un acontecimiento público permite a cualquier empresa (y especialmente a las más pequeñas, desconocidas por el gran público) iniciar una oleada de operaciones de comunicación tanto externa como internamente. Ambas comunicaciones, pueden igualmente ser utilizadas para corregir una imagen preexistente, incorrecta o desvalorizada.

#### VI.2.7.1.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL PATROCINIO.

Los objetivos perseguidos por las acciones de patrocinio pueden establecerse en base a dos niveles <sup>152</sup>:

■ *Objetivos de marketing.* Son aquellos objetivos con fines puramente comerciales:

---

<sup>152</sup>

VILLAFANE GALLEGU, Justo. *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid, Ediciones Pirámide, 1993. (Págs. 309-319).

- Construir una imagen de marca asociada a ciertos valores que simbolicen la actividad objeto del patrocinio.
- La revalorización de un producto.
- La motivación de la fuerza de ventas.
- Estimulación de las ventas.

■ *Objetivos de Imagen.*

- *Elevar la notoriedad de la compañía, siempre que ésta se asocie a un evento de prestigio.*
- *Enriquecer la imagen corporativa de la empresa.*
- *Favorecer la cohesión interna en los niveles orgánicos de la empresa.*

#### **VI.2.7.2. CAMPOS DE ACTUACIÓN DEL PATROCINIO Y EL MECENAZGO**

Las acciones de patrocinio y mecenazgo son inversiones realizadas por las empresas anunciantes para favorecer la difusión pública de acontecimientos relevantes para la sociedad, y al mismo tiempo asociar a su imagen de empresa, de marca o de producto, los rasgos favorables que tienen el acontecimiento patrocinado. Se pueden patrocinar conciertos, concursos televisivos, coleccionables de periódicos, ediciones o cualquier otro tipo de actividad socialmente significativa. En este sentido, los campos de aplicación son cada vez más amplios, aunque existen determinadas esferas que, tradicionalmente, han sido explotadas por uno u otro.

#### VI.2.7.2.1. CAMPOS DE INTERVENCIÓN DEL MECENAZGO.

Los campos tradicionales de aplicación del mecenazgo son:

- *La cultura*. Los sectores más importantes son las artes plásticas - con exposiciones, fundaciones, premios, concursos de diseño, ayudas a jóvenes talentos, etc. - y la música, siendo la clásica la más favorecida. Normalmente o se presta ayuda a ciertas orquestas o se conceden becas a jóvenes compositores o intérpretes. Otros sectores son: el cine, la danza, el teatro, la edición (premios literarios, congresos, festivales, colecciones...) y la fotografía.

- *La solidaridad*. Fundamentalmente actúa en tres campos: la acción social - ayuda a la infancia, asistencia a los más desfavorecidos, iniciativas pedagógicas -, la investigación - a través de la cooperación internacional de emergencia en favor de los países en situación de crisis o en favor de países del Tercer Mundo - y la defensa del medio ambiente - educación pública, investigación, rehabilitación de entornos naturales degradados-.

- *Economía*. Se trata de actuaciones de naturaleza económica que están en relación directa con la actividad profesional de la empresa. Por ejemplo, la Fundación G.S.R. del grupo Anaya subvenciona investigaciones multimedia o socioecómicas sobre consumo cultural, entre cuyos fines está su propia producción en estos campos.

#### VI.2.7.2.2. CAMPOS DE INTERVENCIÓN DEL PATROCINIO

Las esferas tradicionales de intervención del patrocinio son:

- *Deportes*. Constituye un campo privilegiado por su fuerte contenido emocional y los valores positivos y dinámicos que vehicula. Se puede patrocinar un evento especial o bien a sus participantes. Ambos suponen una fuerte inversión financiera.

- *Espectáculos*. El patrocinio de espectáculos es utilizado para operaciones muy concretas y dirigidas a públicos determinados, pues el número de entradas está limitada y la duración del mismo es de pocas horas.

- *Patrocinio audiovisual*. El patrocinio audiovisual se puede realizar en cuatro niveles: el patrocinio de producción - el patrocinador contribuye a la producción efectiva de una emisión -, el de difusión - se financia la difusión del programa -, el bartering - más próximo a la publicidad - y la presencia de la empresa dentro de un programa - en un concurso en el que los premios los aporta el patrocinador -.

#### VI.2.7.3. EL PRESUPUESTO PARA EL PATROCINIO Y MECENAZGO

El presupuesto de una acción de patrocinio o mecenazgo comprende numerosas partidas, relacionadas tanto con el acontecimiento mismo como con su seguimiento y promoción. No existe, o no se puede hablar de un presupuesto medio, pues dependerá de las operaciones realizadas. En opinión de los profesionales, el 50% del presupuesto del patrocinio debe consagrarse al acontecimiento mismo y el otro cincuenta a su promoción.

#### VI.2.7.4. SEGUIMIENTO DE LAS ACTIVIDADES DE PATROCINIO

A diferencia de la publicidad, el marketing directo u otras operaciones de promoción, el patrocinio y mecenazgo son difícilmente mensurables. Sin embargo existen algunos indicadores sobre el éxito obtenido a través de estas actividades como son: el número de espectadores que asisten al evento, el análisis cuantitativo y cualitativo a través de las repercusiones en prensa - comprobar si la empresa ha sido mencionada, en qué términos, cuántas veces -, la realización de sondeos tanto sobre el personal como sobre los públicos externos, la cantidad de espacios publicitarios gratuitos, etc.

Para tratar de cuantificar la notoriedad y la satisfacción del público sensibilizado por el acontecimiento se puede acudir a las encuestas cualitativas, aunque es difícil distinguir qué imputar a publicidad u otras acciones y qué al patrocinio.

#### VI.2.8. INTERNET

Las nuevas tecnologías de la información y de las telecomunicaciones, especialmente Internet, abren nuevos horizontes en el marco de la comunicación. Internet modifica el flujo informativo entre la empresa y sus clientes, pues la difusión de la información no sólo va de la empresa al cliente sino que además se promueve a través de la red el modelo inverso, es decir, la empresa pone pasivamente a disposición la información sobre su sitio Web <sup>153</sup> y deja a los clientes venir a consultarla. En este proceso, es el mismo cliente el que busca la información gracias a un estímulo publicitario.

---

<sup>153</sup>

*World Wide Web* o "tela de araña mundial" es un servicio de Internet basado en un sistema de transmisión de páginas con conexiones de hipertexto y visualizadas mediante un navegador gráfico.

---

Estas nuevas tecnologías de la información y las telecomunicaciones, en las que Internet es su máximo exponente, constituyen un vehículo comercial para todas las organizaciones y suponen una herramienta muy útil a la hora de mejorar la competitividad de la pequeña y mediana empresa. Las empresas españolas deben concienciarse de las posibilidades que ofrece este medio de comunicación, teniéndolo en cuenta a la hora de diseñar sus estrategias de comunicación. Cada vez es mayor el número de empresas que tienen presencia en el *escaparate* utilizando la red como un canal bidireccional de comunicación y distribución, imprescindible para realizar transacciones comerciales.

Según un estudio realizado por KPMG Peat Marwick desde el Reino Unido, las empresas recorren tres etapas hasta llegar a ofrecer un servicio o producto por la red (El País, Negocios, 28.07.96):

1. En una primera etapa se establece una presencia pasiva en la red, limitando su actuación a ofrecer información general sobre la compañía y productos. En esta etapa los costes asumidos por la empresa son mínimos.

2. En segundo lugar, cuando la empresa ha percibido el éxito obtenido en la etapa anterior, revelado por el gran número de accesos a las páginas de la compañía, se empieza a ofrecer una información algo más estructurada de la misma y de sus productos.

3. Por último, la empresa comienza a ofrecer sus productos o servicios a través de la red, puesto que las etapas anteriores evidencian un posible éxito en este sentido.

Aunque las características de determinados productos impiden su comercialización a través de la red, ésta puede ser utilizada como medio de comunicación empresarial permitiendo informar a un mercado más global sobre las características del producto de la compañía y las ventajas que puede ofrecer.

### **VI.2.8.1. INTERNET COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN**

La comunicación realizada a través de Internet es novedosa y diferente a la empleada tradicionalmente. Mientras que antes se usaba una estrategia *"push"* (llevar el mensaje hasta el consumidor), en Internet se utiliza una estrategia *"pull"* (el usuario accede voluntariamente a la información que la empresa suministra). Por ello, es necesario que las presentaciones sean atractivas y que susciten interés. Estas acciones las podemos denominar de "merchandising virtual o telemático". Lo más importante del mensaje en la red es su carácter de bidireccionalidad. Con la nueva publicidad, es posible recibir comentarios, sugerencias y dudas a través del correo electrónico, lo cual debe ser aprovechado siempre que se pueda.

En el mundo de Internet la gran compañía dispone de las mismas posibilidades, del mismo espacio público, que una pequeña. Al contrario de lo que ocurre en la publicidad tradicional, en la que la empresa de grandes dimensiones puede acceder a televisión, prensa, radio, incluso vallas publicitarias, mientras que para la pequeña empresa dichos medios, en muchos casos, son inaccesibles.

### **VI.2.8.2. EL PÚBLICO OBJETIVO**

La cantidad de información que se puede poner a disposición de los consumidores es casi ilimitada, así como la audiencia que podemos alcanzar. Sin embargo, la atracción del usuario no es gratuita, éste siempre busca algo que le interese en las páginas Web, por tanto, la empresa debe añadir en sus páginas un valor para el usuario, algo que despierte su interés para que le dedique su tiempo.

Existen múltiples formas para llamar la atención y atraer el interés del

usuario: gráficos, diseños, comunicados de prensa, productos de demostración, amplia información sobre la compañía, etc.

A finales de 1996, según un estudio de la empresa norteamericana Nua, la audiencia global de Internet fue superior a los 45 millones de personas. En España, siguiendo los últimos datos del EGM (Estudio General de Medios), existen más de 1.100.000 usuarios, de los cuales un 69 por ciento son hombres. La edad de los que tienen un mayor acceso se sitúa entre los 25 a 34 años y la clase social más representativa se encuentra en la media-media, seguida de la media-alta y la alta.

### VI.2.8.3. HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN EN INTERNET

Las empresas desarrollan programas de comunicación de sus productos para transmitirlos a sus clientes actuales y potenciales. Las herramientas de comunicación más utilizadas en la red son <sup>154</sup>:

#### VI.2.8.3.1. PUBLICIDAD.

Es aquella comunicación realizada en masa, impersonal, y que paga la empresa para la presentación de sus productos. En Internet podemos hablar de varios tipo de publicidad:

- *Publicidad de los productos, servicios o de la propia empresa dentro de la red.* En este sentido nos encontramos con: Webs que realizan publicidad de un producto o servicio, Webs corporativos de una determinada compañía donde se ofrece información de la corporación o Webs mixtos, que en una publicidad corporativa de su empresa ofrecen a su vez información sobre algunos productos de la misma.

---

<sup>154</sup>

BONSON, Enrique y SIERRA, Guillermo J. *Op. cit.* en la nota 110. (Págs. 145-156).

---

La mayoría de las empresas, dependiendo del producto que comercialicen, utilizan sus páginas Web para algo más que informar, pudiendo incluso llegar a vender sus productos desde ellas, bien directamente a través de la red o bien ofreciéndole al comprador el producto a través del fax, teléfono o correo.

- *Publicidad de las direcciones de los Webs de la compañía para darlas a conocer y hacer más fácil su acceso.* Esta información al usuario puede ser suministrada a través de dos métodos distintos complementarios: publicidad fuera de la red - en lo que se conoce como publicidad tradicional: prensa, radio, televisión, trípticos... introduciendo en el anuncio la dirección Web de la compañía - y publicidad dentro de la red - por un lado, incluyendo la dirección de la empresa en los directorios y buscadores de Internet más difundidos, tales como Yahoo, Infoseek, Lycos, Altavista..., y por otro, intentado que a su Web se acceda fácilmente mediante enlaces desde otros Webs -.

- *Servicios de publicidad ofrecidos por agencias especializadas en la red.* Estas agencias ofrecen servicios relacionados con la imagen y promoción de los productos y empresas en la red, como pueden ser el diseño de la página Web, mantenimiento del servidor, servicios de contador de las entradas que ha tenido la página de la compañía, etc.

#### VI.2.8.3.2. *MARKETING DIRECTO.*

A través de la red, esta herramienta de comunicación ha supuesto un nuevo método mediante el cual las empresas pueden hacer llegar su *producto directamente al consumidor final, sin necesidad de intermediarios.* En este sentido, puede considerarse más que una técnica de comunicación, una técnica de distribución, aunque en la actualidad su evolución se encuentre condicionada por la seguridad existente en las transacciones a través de la red.

#### VI.2.8.3.3. *PUBLICITY.*

Implica dar a conocer el producto de la empresa sin que ésta haya tomado tal decisión; es, por tanto, una comunicación que no está controlada por la empresa, por lo que no es pagada por ella. Al contrario que las anteriores, la *publicity* es una herramienta no controlada por la empresa, por lo que el mensaje que emite puede que no sea el idóneo para la compañía. A pesar de ello, los Webs de empresas creados por personas que se pueden considerar fans de ellos, generalmente, siempre emiten un mensaje positivo de la compañía, hablando de las ventajas y virtudes del producto o servicio que ofrecen.

#### VI.2.8.3.4. *PATROCINIO.*

Consiste en hacerse cargo de los gastos que puede ocasionar la prestación de un servicio en Internet con la condición de que aparezca en la página del suministrador de ese servicio un enlace al Web de la empresa, o incluso tan sólo una mención de la misma. En ocasiones, el

navegante se encuentra que en el acceso al *Web* de un servicio determinado que se ofrece en Internet aparece en su página el nombre de una empresa o la posibilidad de establecer un enlace hacia las páginas de la misma. Esa empresa se constituye de esta forma en patrocinadora del servicio prestado, y para ello corre con la totalidad o parte de los gastos que origina ese servicio prestado, que en muchas de las ocasiones suele ser *gratuito para el usuario*.

### **VI.3.**

## **EL PLAN DE COMUNICACIÓN EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS EDITORIALES**

El sector editorial no es un mundo aparte y, al igual que en cualquier otro mercado, las técnicas de *marketing* y comunicación también funcionan. No obstante, y a pesar de que cada producto editorial tiene sus propios atributos y se posiciona en la mente del consumidor de un modo determinado, no debemos olvidar que es un producto con personalidad propia, dado su carácter de objeto cultural. En este sentido, y a diferencia de otros bienes, no puede entenderse como una mera respuesta al consumo.

En la comercialización de productos editoriales, las variables más importantes que ha venido manejando el sector son las clásicas del producto - que la calidad del mismo sea buena -, la distribución - ésta ha de ser rápida y efectiva - y el precio - siguiendo una *adecuada política de precios* -. Sin embargo, como ya anticipábamos en la introducción del capítulo, una vez establecidos estos parámetros, la comunicación, entendida en cualquiera de sus modalidades, será la principal variable a tener en cuenta en el lanzamiento de un producto editorial.

Si bien en los apartados precedentes hemos fijado las bases para la elaboración de un Plan de Comunicación genérico para cualquier producto editorial, a continuación nos dispones a describir, a modo de ejemplo, los pasos a seguir en la realización de un programa de comunicación para el lanzamiento de un producto editorial concreto: un libro de texto, una obra literaria y una revista. Entendemos que cada uno de estos productos se

muestran lo suficientemente diferenciados como para desarrollar distintas alternativas comunicacionales, basadas, fundamentalmente, en la fuerza de ventas en un caso, en las relaciones públicas en otro, y en la publicidad en el último.

### **VI.3.1. EL PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LIBROS DE TEXTO**

El libro de texto, a diferencia de otros productos editoriales, presenta unas características determinadas que han de tenerse en cuenta en la elaboración de un plan de comunicación para su lanzamiento. Estas características son <sup>155</sup>:

*1. En cuanto al producto.* Se trata de un producto editorial cuyo contenido viene fijado por los programas oficiales que en cada curso o asignatura se asignen, si bien cada editorial tiene autonomía para programar esos contenidos en función de sus propios criterios. Aunque la presentación del libro y su diseño no son elementos decisivos en la decisión de adquisición, sí lo son la exposición de contenidos, los materiales complementarios de apoyo y en menor medida el precio. Por último, los canales de distribución habituales son las librerías y las grandes superficies, presentando además una alta estacionalidad durante los meses de septiembre y octubre, justo al inicio del curso académico.

*2. En cuanto al mercado.* El número de títulos presentes en el mercado continúa creciendo años tras año. La aparición de la LOGSE, así como los nuevos planes de estudios en las Universidades se ha hecho notar, apareciendo nuevos textos que implican para las editoriales nuevas inversiones y gastos de elevada cuantía. El mercado de libros

---

<sup>155</sup>

Ver epígrafe II.1.1.1.1. EL LIBRO DE TEXTO O ESTUDIO

de texto se configura en torno a tres grandes editoriales que acaparan cerca del 65 por ciento de la cuota del mercado, repartiéndose el resto entre editoriales más pequeñas cuya importancia relativa a nivel nacional se ve compensada con un mayor peso específico a nivel autonómico.

3. *En cuanto al consumidor.* En el caso de los libros de texto, el usuario final del producto, generalmente, no es ni quien decide la compra ni quien la realiza, pues viene prescrita por el profesor o centro donde se imparte la asignatura y es adquirida por los padres o tutores del alumno. Quedando el usuario final o consumidor relegado en su papel de decisor de la compra.

#### **VI.3.1.1. EL PÚBLICO OBJETIVO**

Clasificaremos al público destinatario de nuestra comunicación atendiendo a un orden prioritario de categorías. Así destacamos:

- *Prescriptores.* Se trata del conjunto de personal docente que recomienda, en este caso decide, la utilización de un libro u otro, por tanto, influye directamente sobre la decisión de compra.

- *Intermediarios.* El librero o vendedor de las grandes superficies (sección de libros) que hace de enlace entre el prescriptor y el comprador.

- *Compradores.* En los casos de enseñanza elemental y media son los tutores del alumno quienes realizan el acto final de compra, en función de las exigencias del centro. En la enseñanza universitaria, suele ser el propio alumno el que adquiere el producto, también siempre sobre las recomendaciones hechas por el profesor o departamento que imparte la asignatura.

- *Consumidor final.* Son los estudiantes que finalmente utilizarán el libro de texto para el aprendizaje de los distintos saberes. Normalmente, no son elegidos como destinatarios de la comunicación, sobre todo si pertenecen a la enseñanza elemental o media. En el caso de los estudiantes universitarios raras veces la comunicación se dirige a ellos.

### **VI.3.1.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN**

Los objetivos de nuestra comunicación deben ser definidos en relación con el público al que nos dirigimos. En el caso de los libros de texto, y como ha quedado expuesto en el apartado precedente, tanto el comprador como el usuario final del producto no intervienen, generalmente, en la decisión de compra, pues se limitan a aceptar las recomendaciones del prescriptor. Por tanto, nuestros esfuerzos comunicacionales deben ir dirigidos hacia los prescriptores del producto para informarles de la existencia del mismo, de los beneficios que ofrece y de cómo debe utilizarse, con el fin de aumentar su nivel de conocimiento sobre el producto y despertar su interés para que lo utilice como material didáctico en su asignatura.

### **VI.3.1.3. LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN**

Una vez definido el público receptor de nuestra comunicación y delimitado el objetivo que queremos alcanzar, la estrategia de comunicación más indicada en el lanzamiento de libros de texto parece ser aquella que oriente el esfuerzo de comunicación, fundamentalmente, hacia los intermediarios entre el fabricante y el consumidor, en este caso, a los prescriptores de nuestro producto, los profesores.

Esta estrategia denominada *push* o de presión nos permitirá persuadir y requerir la colaboración de estos intermediarios para que incentiven a los consumidores y los empujen hacia la adquisición de nuestro producto. Debemos pues, en este caso, realizar un tipo de comunicación más personal e individualizada que una comunicación masiva.

#### **VI.3.1.4. EL PLAN DE ACCIÓN**

Ha llegado el momento de definir qué herramientas o instrumentos de comunicación formarán parte de nuestro Plan de Comunicación, y qué peso específico tendrá cada uno de ellos dentro del programa global de actividades.

En relación con el público destinatario de nuestra comunicación - profesores de enseñanza media y universitarios - y el objetivo fijado - informarles de la existencia de nuestro producto, de sus características (contenidos, formato, precio, etc.) y persuadirles para que lo utilicen como libro de texto en la asignatura que imparten - las acciones a seguir son las siguientes:

##### ***VI.3.1.4.1. LA FUERZA DE VENTAS.***

A través de nuestra red de vendedores o promotores estableceremos un programa de visitas a los profesores de los centros o universidades, donde el producto objeto de nuestro lanzamiento sirva como libro de texto para impartir una asignatura determinada. Este proceso de acercamiento entre la editorial y los prescriptores de su producto consta de las siguientes etapas:

a) *Conocimiento del producto.* El promotor debe estudiar y conocer en profundidad las características del producto que ofrece, así como las ventajas e inconvenientes que presenta frente a otros similares de la competencia, con el fin de poder argumentar y rebatir las objeciones del prescriptor. Generalmente, en el caso del mercado educativo los promotores no son sólo buenos comerciales sino que además provienen del ámbito académico, habiendo sido a menudo antiguos profesores de las materias que promocionan. Este hecho, facilita el conocimiento del producto y de los contenidos que en él se exponen.

b) *La prospección.* Se trata de que identifiquemos el número de centros y profesores que debemos visitar. Para ello, recurriremos al uso de listas y directorios de centros escolares, a bases de datos de la empresa o a bases de datos alquiladas para la ocasión. Es fundamental que a partir del número de centros y profesores seleccionados elaboraremos un calendario de visitas con el fin de abarcar el mayor número de citas posibles.

c) *La toma de contacto.* Una vez identificados y seleccionados los centros que vamos a visitar programaremos la toma de contacto bien concertando una entrevista bien sin previo aviso. En cualquier caso, una vez en presencia del profesor o profesores del centro, estableceremos el diálogo sobre el motivo de nuestra visita, presentando el producto como el motor de la misma. Es aconsejable dejar un ejemplar de muestra al profesor con el fin de que lo examine y nos dé su opinión, suponiendo sus sugerencias un importante *feedback* de lo que el mercado demanda. De

este modo, en función de sus objeciones podremos argumentarle y tratar las mismas. También podemos aprovechar la ocasión para mostrarle un catálogo del resto de productos que ofrece la empresa, con el fin de cubrir posibles necesidades futuras.

d) *Seguimiento.* Finalizada la visita, el contacto debe seguir existiendo para atender las posibles sugerencias del prescriptor y crear relaciones sociales entre ambas partes, de gran ayuda sobre todo cuando las diferencias existentes entre los productos competidores son pequeñas.

#### VI.3.1.4.2. LA PROMOCIÓN DE VENTAS.

Es un instrumento de comunicación muy apropiado en momentos muy determinados, como es el lanzamiento de un nuevo producto, y en plazos muy cortos. Con el fin de captar la atención de nuestro público de una forma rápida y directa, y de que nuestras acciones promocionales estén orientadas hacia el eje de la información del producto podemos realizar:

a) *Actividades de información.* En las visitas realizadas por los profesionales o bien mediante el uso del correo, podemos entregar el catálogo de publicaciones de la editorial, un ejemplar del libro de texto que tratamos de promocionar e incluso cualquier otro tipo de material como vídeos, cintas, CD-ROM, etc. que complementen la actividad informativa.

b) *Actividades de formación.* El prescriptor, en este caso el profesor, apreciará el interés que la editorial muestra por mantenerle al día respecto a cualquier tema relacionado con la especialidad que él imparte. La editorial puede organizar seminarios, mesas redondas o conferencias invitando a los profesores a participar en ellas.

c) *Actividades lúdicas.* Sin perder de vista los objetivos de información e interés de nuestros prescriptores podemos ofrecerles la posibilidad de participar en cursos y viajes de formación académica y didáctica, al sorteo de premios anuales concedidos a proyectos educativos o a tener acceso a ofertas exclusivas de descuento, regalos promocionales, etc.

#### *VI.3.1.4.3. EL MARKETING DIRECTO.*

Si poseemos un buen fichero informatizado a través del cual identificar de forma personalizada a los profesores que imparten la asignatura objeto de nuestro libro de texto, es una oportunidad inmejorable para ponemos en contacto con ellos a través de un mailing o del teléfono. *El mailing nos permitirá explicar de forma amplia y detallada las características del producto, incluso incorporar una tarjeta respuesta para aquel que desee recibir más información o participar en el sorteo de premios, viajes, etc.* El teléfono servirá para concertar entrevistas, en el caso de emisión de llamadas, o para responder a cualquier duda, consulta, o confirmación de asistencia de los profesores a los eventos organizados, a través de la recepción de las mismas.

#### *VI.3.1.4.4. LAS RELACIONES PÚBLICAS.*

Toda la labor realizada por la fuerza de venta puede ser considerada una acción de relaciones públicas encaminada a crear un clima de confianza y relaciones sociales entre los profesores y la editorial.

A través de las visitas de nuestros profesionales a los centros educativos y de la organización de actividades como congresos, seminarios, mesas redondas etc., propiciamos el acercamiento entre la empresa y sus públicos. Otra de las acciones posibles dentro de este área es la creación de una publicación, ya sea periódico, revista, boletín o folleto informativo, que contenga noticias relevantes para el personal docente, como artículos de opinión, agenda de eventos, trucos de enseñanza, etc.

#### *VI.3.1.4.5. LA PUBLICIDAD.*

Sin llegar a ser la herramienta de comunicación más apropiada para alcanzar de forma precisa al público objetivo de nuestra comunicación, profesores de centros escolares o universitarios, si podemos utilizar uno de sus soportes como canal de apoyo al resto de acciones propuestas. Nos referimos a la prensa especializada en temas educativos como por ejemplo: Acción Educativa, Actualidad Docente, Aula de Innovación Educativa, Magisterio Español, Padres y Maestros, entre otras, en las que a través de *inserciones publicitarias de nuestro producto, la editorial y todas las ofertas promocionales* aparezcan como reclamo despertando el interés de sus lectores. Esta publicidad, servirá de apoyo y favorecerá las acciones personales de nuestra fuerza de venta.

#### *VI.3.1.4.6. PATROCINIO Y MECENAZGO.*

Enlazando con las actividades anteriormente mencionadas podemos, más a largo plazo, patrocinar la entrega de premios anuales a la mejor labor educativa desarrollada por un centro, al mejor proyecto

educativo o al desarrollo de la tecnología en las aulas. Ello indicará nuestra preocupación como editorial por todo lo relacionado con el proceso educativo, convirtiéndonos en referente en este ámbito, apostando por la renovación e innovación.

### **VI.3.1.5. CALENDARIO DE ACTUACIONES**

Anticipábamos en el apartado primero que el libro de texto como producto editorial se encuentra marcado por una fuerte estacionalidad en sus ventas durante los meses de septiembre y octubre. Este hecho, que en principio significaría un calendario de actuaciones en los meses precedentes, se complica con la coincidencia de los meses de verano o vacaciones de los centros de educación, por lo que la localización de los profesores en sus lugares de trabajo es prácticamente imposible. Por ello, las acciones de comunicación relacionadas con el lanzamiento de un libro de texto se comienzan a realizar después de Semana Santa, siendo mayo y junio los meses de mayor actividad, aunque el contacto con los profesores y centros educativos se prolongan a lo largo de todo el año.

### **VI.3.1.6. EL PRESUPUESTO DE COMUNICACIÓN**

El presupuesto destinado a una campaña de comunicación para el lanzamiento de un libro de texto dependerá de los recursos disponibles de cada editorial destinados a este fin. Lo habitual es que se asigne inicialmente un montante presupuestario para el desarrollo de la campaña y en función de él se lleven a cabo más o menos actividades de comunicación. En relación con el

presupuesto fijado estableceremos un orden prioritario de acciones a realizar dando mayor importancia a la fuerza de ventas y la promoción, utilizando la publicidad y las relaciones públicas como instrumentos de apoyo, y finalmente considerando el patrocinio y mecenazgo como acciones más a largo plazo.

### **VI.3.1.7. EVALUACIÓN DE LOS RESULTADOS**

Puesto ya en marcha el plan de comunicación para el lanzamiento de un libro de texto, realizaremos un seguimiento y control de cada una de las acciones realizadas con el fin de comprobar si se ajustan al objetivo previsto. Este control se efectuará de distinta manera en función de los instrumentos de comunicación empleados.

La fuerza de ventas, a través de los vendedores o representantes, realizará un seguimiento del número de centros y profesores visitados. La promoción de ventas, mediante la participación en actividades de formación o de tipo lúdico, podrá obtener el número de profesores contactado, al igual que el marketing directo, a través del cupón de respuesta o de las llamadas emitidas y recibidas. Finalmente, la publicidad, las relaciones públicas y las actividades de patrocinio aún siendo más difíciles de cuantificar contribuirán junto con el resto de elementos que conforman el mix de comunicación a la consecución de nuestro objetivo.

### **VI.3.2. EL PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE UNA OBRA LITERARIA**

El siguiente Plan de Comunicación que nos proponemos desarrollar es el lanzamiento de una obra literaria, es decir, libros cuya temática es de carácter literario o de divulgación del pensamiento. Dentro de esta categoría <sup>156</sup> nos centraremos en los libros de éxito o más vendidos, dejando a un lado las obras clásicas por considerar que su actual comercialización en ediciones de bolsillo y la venta de colecciones a través del quiosco requiere un plan de comunicación distinto basado más en el lanzamiento publicitario. Una vez establecida esta aclaración, las principales características que presentan los libros de éxito, en adelante obras literarias, son:

*a) En cuanto al producto.* Se trata de un producto editorial con contenidos muy diversos - espionaje, novela rosa, biografías de personajes famosos, de política, etc. - y que en general despierta fácilmente el interés del público, bien por el autor bien por la temática que desarrollan. Los canales de distribución habituales son las librerías y grandes superficies aunque también hay que destacar su difusión a través de clubes del libro.

*b) En cuanto al mercado.* En los últimos años se ha experimentado un crecimiento del número de títulos editados, alcanzando en 1995 la cifra record de 9.143 libros. El valor de la producción editorial de creación literaria se estima en unos 55.000 millones de pesetas, perteneciendo cerca del cincuenta por ciento de este volumen de negocio a un reducido número de grupos editoriales.

---

<sup>156</sup>

Ver epígrafe II.1.1.1.2. LIBRO DE LITERATURA Y PENSAMIENTO

---

c) *En cuanto al consumidor*<sup>157</sup>. Es habitual que los libros de literatura sirvan como elemento de regalo, por lo que en ocasiones el lector final del producto no coincide con el comprador. Por otro lado, la lectura por placer de estas obras, a diferencia de la de los libros de texto, hace que la captación de consumidores finales esté sujeta a variables como: el precio, los contenidos, la presentación del producto, el autor, las recomendaciones de los prescriptores y, fundamentalmente, la comunicación.

#### **IV.3.2.1. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN**

El lanzamiento de una obra literaria tiene como objetivo genérico el de informar a los consumidores potenciales y a los intermediarios de la aparición del libro en el mercado y persuadirles para que realicen la compra. Este objetivo podemos concretarlo en otros más específicos, como son:

- Ofrecer una descripción detallada de las principales características del producto: precio, formato, número de páginas, argumento, autor, editorial, etc. a los consumidores e intermediarios.
- Convencer a los distribuidores para que lo mantengan en existencias y recomienden el producto, así como pedir su colaboración en las actividades de promoción y merchandising para su difusión.
- Informar sobre los lugares de compra a los consumidores y sobre la necesidad de una compra rápida.

---

<sup>157</sup>

Ver epígrafe V.1. LA DEMANDA DE LIBROS

#### **IV.3.2.2. EL PÚBLICO OBJETIVO**

Los públicos a los que hemos de dirigir nuestra comunicación podemos clasificarlos en cuatro categorías. Cada una de ellas recibirá un tipo de comunicación específica en función de sus características.

- Consumidores. Nos referimos a los lectores del libro.
- Compradores. Las personas que realizan el acto de compra. En muchos casos coincide con el consumidor final del producto.
- Prescriptores. Colectivo que recomienda la lectura del libro y que ejerce una cierta influencia en la decisión de compra. En general, críticos literarios y líderes de opinión.
- Distribuidores. Libreros, grandes superficies y clubes del libro.

#### **VI.3.2.3. LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN**

El amplio abanico de públicos al que debemos dirigir nuestra mensaje recomienda seguir una estrategia de comunicación mixta. Esta estrategia combina acciones de tipo *push*, que buscan la colaboración de los intermediarios - distribuidores y prescriptores - con el fin de que éstos presionen en la venta del libro al consumidor final, y acciones de tipo *pull*, que incentivan la demanda del libro en los consumidores para que éstos se los pidan al distribuidor y éste a su vez al editor.

La estrategia mixta se fundamenta en la comunicación interpersonal y en la masiva o colectiva, pues sus esfuerzos se dirigen a alcanzar tanto la demanda final como la intermedia.

#### **VI.3.2.4. PLAN DE ACCIÓN**

En función del objetivo fijado, los públicos hacia los que dirigiremos nuestra comunicación y la estrategia elegida, las acciones de comunicación que podemos realizar son las siguientes:

##### *VI.3.2.4.1. LAS RELACIONES PÚBLICAS.*

Entre los diferentes públicos objetivos de nuestra comunicación los críticos literarios o líderes de opinión, como prescriptores de la obra, desarrollan un papel fundamental en la comercialización de una novela. Sus recomendaciones, a favor o en contra de la obra, son muy apreciadas por los futuros lectores incapaces, en ocasiones, de decidir entre una amplia y variada oferta editorial. El contacto entre la editorial y los prescriptores no tiene por qué iniciarse una vez terminado el producto, sino que en ocasiones en la comercialización de una obra literaria se realiza una campaña de pre-calentamiento previa a su lanzamiento en el mercado. En este caso, el autor del libro o el contenido del mismo pueden ser objeto de expectación entre el público al que nos queremos dirigir, y por ello, aunque la obra no esté aún traducida o escrita, podemos generar noticias desde el mismo momento de su contratación. Igualmente, cuando el libro está escrito pero aún no distribuido, la prepublicación de un capítulo en prensa o revistas también despertará la atención del consumidor. Con posterioridad, y con el fin de facilitar la labor de los críticos la tarea del área de relaciones públicas consistirá en:

■ Elaborar un dossier de prensa con informaciones detalladas sobre el próximo lanzamiento. Se incluirán las características generales del libro: título, precio, formato, número de páginas, encuadernación, ilustraciones y editorial que lo publica, un breve comentario sobre el autor y un resumen sobre el argumento de la obra. Este dossier, junto con un ejemplar del libro, se remitirá a los *medios de comunicación - periódicos y revistas fundamentalmente, televisión y radio* - con el fin de que reseñen nuestro libro en sus secciones de cultura u ocio. A ser posible, es preferible que el envío vaya personalizado pues así evitaremos su pérdida entre los montones de información diaria que llegan a las redacciones. Una semana después de realizar el envío es aconsejable telefonar a los periodistas para comprobar si lo han recibido y saber si están interesados en recibir más información.

■ Organizar un acto de presentación del libro. A menudo, debido a la popularidad del escritor o al interés que despierta la temática del libro, es aconsejable y muy provechoso realizar un acto de presentación del mismo. Este acto servirá para convocar a la prensa, a la que previamente habremos enviado un dossier con la información relevante del libro y su autor, que aprovechará la presencia del escritor y el editor para realizar todo tipo de preguntas a ambos. La presencia de los periodistas en el acto asegurará la aparición del libro en los medios de comunicación a través de reseñas informativas.

■ Concertar entrevistas con el autor. Si el escritor de la obra goza de cierta popularidad o bien si el tema sobre el que versa la novela está de actualidad, podemos organizar entrevistas en los diferentes medios de comunicación. En la radio y la televisión su presencia se justifica en programas de carácter literario o de variedades, aprovechando su visita para charlar del libro. En prensa, muchas veces es el propio autor o sus compañeros de profesión quienes realizan esta tarea.

Pero también existen otros públicos receptores de nuestros mensajes a los cuales las relaciones públicas deben atender, nos referimos a los consumidores-compradores e intermediarios. Las actividades indicadas para estos públicos son:

- Asistencia a ferias. La celebración de la "Feria del Libro" o del "Día de Sant Jordi", entre otras, es una buena oportunidad para presentar el nuevo libro al público general. La asistencia a estos acontecimientos cada año es mayor y su interés para el lector se centra no sólo en la posibilidad de ver y consultar toda la oferta literaria en un espacio reducido sino también en la oportunidad de que el propio autor firme la obra que hemos decidido comprar.
- Firma de ejemplares en librerías y grandes superficies. Con motivo del lanzamiento de la nueva obra podemos organizar en diferentes puntos de venta la firma de ejemplares por el autor. Este acontecimiento se hará público a través de los medios de comunicación, especialmente radio y prensa, concentrando en el

punto de venta un gran número de compradores interesados en conocer al autor y tener el libro adquirido firmado por él. Al mismo tiempo, supone una acción que incrementará el número de ejemplares vendidos en el establecimiento donde se realice el acto.

#### *VI.3.2.4.2. EL PATROCINIO Y MECENAZGO.*

Las operaciones de patrocinio y mecenazgo no sólo sirven de soporte de la cultura popular sino que además son un soporte para la promoción de productos. En el caso que nos ocupa, el libro de creación literaria, reúne ambas características, es decir, es una mercancía de consumo y además un bien cultural.

La modalidad de patrocinio más habitual en este sector es la concesión de premios literarios. Generalmente, este acontecimiento es patrocinado por una empresa cuya actividad está relacionada con la edición, por lo que la calidad del producto se asocia directamente a la empresa y viceversa. La celebración del acto de entrega de premios origina una gran difusión en los medios de comunicación y supone, en la mayoría de los casos, el motor indispensable para las ventas del libro galardonado y de los finalistas.

#### *VI.3.2.4.3. EL MERCHANDISING.*

En el lanzamiento de una obra literaria el papel que juega el merchandising es fundamental con el fin de acercar el producto al consumidor-comprador final. Recogeremos aquellas actividades que pueden ser realizadas en el punto de venta en función de dos niveles:

■ En el establecimiento. El espacio en el punto de venta - librerías y grandes superficies - cada vez es más limitado debido al gran número de títulos que oferta el sector, por lo que generalmente este espacio se vende a través de un pago en metálico o a través de mayores descuentos. Entre los procedimientos más habituales para llamar la atención del consumidor en el establecimiento nos encontramos con:

- Colocar una pila de libros sobre el suelo o en estanterías salientes, de tal forma que la obra promocionada se diferencie del resto de libros que oferta el establecimiento. La presencia de nuestro libro en grandes pilas o en la mesa de novedades dependerá fundamentalmente de la rotación de nuestro producto.
- Colocar nuestro producto en expositores creados por el editor. La colocación del libro en su propio expositor nos permitirá diferenciarlo del resto de artículos colocados en las estanterías del establecimiento.
- Colocar carteles o posters en el establecimiento con la carátula del libro o el retrato del autor, si es conocido. Estos carteles colgantes, debido a las restricciones de espacio anteriormente mencionadas, suelen estar presentes únicamente cuando acompañan a la firma de ejemplares por el autor o a una promoción específica.
- Decorar un apartado del escaparate del establecimiento con la obra literaria promocionada.

- Con el comprador. No resulta habitual la realización de sorteos o concursos en el punto de venta por la adquisición de una única obra literaria, aunque sí empiezan a ser comunes los descuentos, regalos y concursos que premian la fidelidad del cliente por la compra de diferentes artículos, entre ellos libros, a lo largo del tiempo. Un buen ejemplo de estas iniciativas en el punto de venta son la creación del club "Vip's" o la tarjeta de socio de la "Fnac".

#### VI.3.2.4.4. LA PROMOCIÓN DE VENTAS.

A través de las acciones promocionales realizadas perseguiremos tres objetivos fundamentalmente: estimular la demanda del consumidor, incrementar la participación activa del distribuidor y obtener la cooperación del prescriptor en la acción de ventas. No debemos olvidar que las promociones se realizarán durante un período de tiempo limitado, en el caso que nos ocupa, únicamente durante la fase de lanzamiento del producto. Para cumplir los objetivos mencionados las diferentes técnicas promocionales que podemos emplear son las siguientes:

- Con el consumidor. Ofrecerle un regalo como incentivo a la compra del libro, por ejemplo un *bookmark* o separador.
- Con los intermediarios. Se les ofrecen condiciones especiales de compra, entre ellas los descuentos o aplazamientos de pago, con el fin de colocar mayores cantidades del producto en numerosos puntos de venta. También podemos estimular su colaboración organizando concursos de escaparates colocando nuestro libro en el centro de esta promoción.

- Con los prescriptores. Estas acciones se encuentran muy ligadas a las realizadas por el área de relaciones públicas con estos mismos públicos, aunque en el área de las promociones podemos añadir la celebración de actividades de formación y lúdicas para el colectivo de críticos literarios, invitándoles a conferencias, seminarios y mesas redondas organizadas por la editorial.

#### *VI.3.2.4.5. LA PUBLICIDAD.*

*El número de obras literarias que una editorial lanza al mercado anualmente le impide disponer de recursos suficientes como para promocionar cada una de ellas a través de la publicidad en los medios masivos. En el caso de que éste sea uno de los instrumentos de comunicación seleccionados el medio habitual más utilizado es la prensa, con la inserción de una página en la que podemos incluir un cupón de pedido de ejemplares. También las revistas especializadas en el sector, como "Leer", "Letra Internacional", "Delibros", etc. son soportes muy recurrentes para la divulgación de obras literarias. La televisión sólo es tenida en cuenta cuando el montante presupuestario para la realización de la campaña es muy alto, tal es el caso del lanzamiento del Premio Planeta.*

#### *VI.3.2.4.6. EL MARKETING DIRECTO.*

*El gran número de consumidores-compradores potenciales impide normalmente el conocimiento con "nombre y apellidos" de los destinatarios de nuestra comunicación, por lo que no dispones de uno de los elementos básicos que configuran el sistema de marketing directo, es decir, de una*

base de datos o fichero. Sin embargo, si es probable que poseamos un fichero que comprenda el nombre de los prescriptores, el medio para el que trabajan, su función y especialidad, así como una breve historia de las relaciones que hemos mantenido con ellos. Esta herramienta nos será muy útil para contactar con ellos, bien por correo bien por teléfono, y comunicarles el próximo lanzamiento del libro. En definitiva, el marketing directo en este caso será un instrumento de apoyo de gran valor para el desarrollo de la actividad de relaciones públicas.

También podemos emplearlo para comunicar a nuestra red de ventas, utilizando un mailing, el lanzamiento del nuevo libro, pidiendo su colaboración en las actividades de merchandising y promoción que realicemos e informándoles sobre las condiciones especiales de compra, la campaña de comunicación que acompaña al lanzamiento, etc.

#### **VI.3.2.5. CALENDARIO DE ACTUACIONES Y PRESUPUESTO**

Generalmente, el lanzamiento de este tipo de libros de éxito se hace coincidir con acontecimientos como las Navidades o La Feria del Libro. En el primer caso por ser una época de compra de regalos, siendo el libro un producto muy demandado en estas fechas, y en el segundo por considerar la firma de ejemplares por el autor un gancho muy interesante para atraer compradores. No obstante, nada impide lanzar una obra fuera de estas fechas, siendo el verano la época menos recomendable. El conjunto de actuaciones descritas para el lanzamiento de estas obras deberá concentrar sus esfuerzos comunicacionales en los primeros meses de su salida al mercado, pues se trata de libros que alcanzan una rápida

cifra de ventas en un corto espacio de tiempo y que después inicia su declive hasta la total extinción de la demanda. El período de campaña suele oscilar entre 30 y 60 días, con un máximo de cuatro meses en casos excepcionales.

El presupuesto dedicado a este plan de comunicación, puesto que se basa fundamentalmente en actuaciones de relaciones públicas, se apoya más en recursos humanos que puramente económicos, si bien todas las acciones que acompañan a esta actividad, así como el resto de elementos promocionales, tendrán más peso específico cuanto mayor sea nuestro presupuesto. Normalmente, se estima un presupuesto en función de la propia experiencia de la editorial y de las ventas previstas, oscilando esta cantidad entre el 2-3% del precio de venta al público por ejemplar.

#### **VI.3.2.6. EVALUACIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS**

Podemos considerar el caso que nos ocupa como una excepción a los planteamientos ya desarrollados en este capítulo, y por los cuales insistíamos en que la medición de la eficacia de una campaña de comunicación no podía basarse únicamente en la cifra de ventas obtenidas, y menos aún si su principal soporte son las relaciones públicas. Pues bien, para la evaluación de los resultados de un plan de comunicación desarrollado para el lanzamiento de una obra literaria será la cifra de ejemplares vendidos el principal referente, aunque no debemos olvidar que la popularidad o el prestigio del autor en muchos casos es el principal promotor de las ventas.

### **VI.3.3. EL PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE UNA REVISTA**

El último Plan de Comunicación que nos proponemos desarrollar es el lanzamiento de una publicación periódica, concretamente una revista. Como quedó expuesto en el capítulo primero <sup>158</sup> de este trabajo, existen múltiples publicaciones periódicas no diarias que podemos clasificar, *grosso modo*, en revistas de trabajo o profesionales y revistas de consumo. Centraremos nuestra Plan de Comunicación en estas últimas por entender que ofrecen un mayor abanico de posibilidades, en lo que a instrumentos de comunicación se refiere, para su comercialización. Las características propias de las revistas de consumo son:

1. *En cuanto al producto.* Se trata de un producto editorial con una oferta muy heterogénea en relación a sus contenidos - revistas de información general, revistas del corazón, revistas especializadas -, periodicidad - semanal, mensual, trimestral -, formatos, precios o aspecto exterior. Todos estos elementos, al contrario de lo que ocurría con el libro de texto, hacen que la diferencia entre nuestro producto y los de la competencia se pueda soportar sobre alguno de ellos. Su distribución se realiza, principalmente, a través de quioscos y, en algunos casos dependiendo del tipo de revista, por suscripción.

2. *En cuanto al mercado* <sup>159</sup>. Nos encontramos con un mercado de alta concurrencia donde el número de revistas ofertadas y de consumidores que las demandan es muy numeroso. Este hecho implica una alta competitividad entre las editoras de revistas, siendo habitual el cierre de redacciones por la falta de rentabilidad del producto

---

<sup>158</sup> Ver epígrafe II.1.1.2. LA REVISTA

<sup>159</sup> Ver epígrafe III.1.1.3.2. PUBLICACIONES PERIÓDICAS

ofertado. Por tanto, el lanzamiento de una nueva revista deberá ir precedido de un estudio de investigación del sector en el que se quiera adentrar (revistas femeninas, de deportes, económicas, etc.) con el fin de identificar su competencia y las posibilidades que tiene de subsistir en el mercado.

3. *En cuanto al consumidor.* En el caso de las revistas, el usuario final del producto es quien toma la decisión de compra. Tanto la variada oferta de títulos como el amplio mercado de lectores potenciales, exige un alto conocimiento del público consumidor de nuestro producto en base a sus necesidades, motivaciones y actitudes de compra. La segmentación del mercado a nivel demográfico, social, económico y psicográfico será el primer paso obligado antes de establecer nuestra comunicación.

### **VI.3.3.1. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN**

El lanzamiento de un nuevo producto al mercado, en este caso una revista, tiene como principal objetivo dar a conocer a sus potenciales consumidores y a los distintos intermediarios que actúan en los canales de distribución la aparición en el mercado de la misma e incitarles a su compra. Este objetivo genérico podemos desglosarlo en otros más concretos como son:

- Informar de las principales características del producto: contenidos, precio, periodicidad, etc.
- Informar sobre los lugares de compra y sobre las promociones existentes, si las hubiera, que acompañan a la compra de la revista.
- Convencer a los consumidores de que la revista anunciada es la única posible para satisfacer sus necesidades.
- Persuadir a los consumidores de la necesidad de una compra rápida con el fin de estimular las ventas.

- Mantener un alto grado de notoriedad en los medios de comunicación mientras dure la campaña de lanzamiento.

### **VI.3.3.2. EL PÚBLICO OBJETIVO**

Podemos clasificar el público objetivo destinatario de nuestra comunicación en tres grandes grupos:

- El primero, y fundamental, será el consumidor final del producto.
- El segundo, el canal de distribución habitual de estos productos, es decir, el quiosco.
- Y el tercero, los anunciantes que contratarán espacios publicitarios en nuestro medio.

Identificar a nivel genérico el público objetivo al que van destinados nuestros mensajes, como hicimos con los libros de texto, es prácticamente imposible en el caso que nos ocupa pues dependerá del tipo de revista que ofertemos y del segmento del mercado al que se dirija. A modo de orientación, y para que sirva de ejemplo, definiremos el público objetivo de una revista femenina, perteneciente a la gama media, de precio bajo y definida en el sector de lo práctico-emocional:

“Amas de casa, entre 25 y 55 años, de clase social media-media, media-baja, con una escasa preparación cultural (poco hábito de lectura de libros), con bajo poder adquisitivo, que utilizan la televisión para aprender y con tres roles que las definen expresados en este orden: madre, mujer y persona”.

No es fácil definir el *target* con precisión, por ello se recurre a institutos de investigación que a través de técnicas tanto cualitativas como cuantitativas nos orientan de las necesidades, motivaciones y actitudes de nuestro consumidor potencial.

### **VI.3.3.3. LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN**

Identificado nuestro público objetivo y definidos los objetivos la estrategia de comunicación más adecuada para el lanzamiento de una revista parece ser aquella que dirija sus esfuerzos comunicacionales hacia el consumidor final, de tal forma que éste lo demanda en el punto de venta, en los quioscos, y estos últimos a su vez a la editora de revistas. Esta estrategia denominada *pull* o de aspiración se fundamenta en la comunicación masiva más que en la personal, pues el público objetivo a alcanzar es muy numeroso y se encuentra disperso.

### **VI.3.3.4. EL PLAN DE ACCIÓN**

En esta fase del Programa de Comunicación debemos decidir cuáles son los instrumentos o medios de comunicación que vamos a utilizar para alcanzar a nuestro público objetivo con el fin de que conozca nuestra revista y la adquiera. Los instrumentos más adecuados en función de la estrategia elegida son:

#### ***VI.3.3.4.1. LA PUBLICIDAD.***

Es el instrumento de comunicación más apropiado para hacer llegar nuestro mensaje al gran número de consumidores que conforman nuestro público objetivo. Con el ánimo de dar a conocer nuestra revista y estimular su demanda desarrollaremos los siguientes pasos:

a) *El contenido de la comunicación.* Es necesario que presentemos al consumidor una propuesta exclusiva y diferenciada que argumente una ventaja o cualidad del producto, es decir, indicarle un beneficio único de nuestra revista frente a otras de la competencia. Siguiendo el ejemplo que poníamos al definir el público objetivo, podríamos posicionar nuestra revista como "una revista emotiva con sentido práctico y a un bajo precio".

b) *Selección de medios.* La elección de medios en los que insertaremos nuestro mensaje debemos hacerla en relación con los objetivos fijados - dar a conocer nuestra revista e incitar a los consumidores a su compra -, el público objetivo y el tipo de anuncio que deseemos emitir. Los más idóneos, en este caso, parecen ser:

- La televisión, pues nos permite a través de la imagen mostrar nuestro producto y simultáneamente hacer comentarios destacando los atributos del mismo. Además, su gran penetración hará posible que lleguemos al gran número de personas que conforman nuestro público objetivo. La forma publicitaria más adecuada, puesto que se trata de un lanzamiento, es la de un spot de 20 segundos, dejando otras expresiones publicitarias como la telepromoción, sobreimpresiones o publicidad virtual para la fase de crecimiento y madurez de la revista. Tanto el coste de producción del spot como su difusión en las diferentes cadenas es elevado, por lo que la utilización de este medio estará en función del presupuesto asignado a la campaña.

■ La prensa. Otro de los medios fundamentales para el desarrollo de nuestra campaña publicitaria será la utilización de las revistas y, en menor medida, de los diarios. Este medio nos permitirá ofrecer *mayor información sobre nuestro producto y un buen nivel de recuerdo del mismo*. Además, la gran variedad de soportes disponibles en el mercado nos permitirá elegir la revista más acorde con nuestro público objetivo. Es un hecho habitual, en el lanzamiento de una nueva publicación periódica no diaria, el recurrir a la inserción de un anuncio de una página en las propias revistas del grupo editor o en otras de la competencia, ya que en este caso el espacio publicitario no se paga con dinero sino con la contraprestación de espacios en el nuevo soporte creado. También este intercambio se realiza entre diferentes medios como son la televisión y la radio.

■ La publicidad exterior, en la modalidad de vallas, cabinas telefónicas, marquesinas e incluso transportes urbanos, hará posible que nuestro producto pueda ser visto por un elevado número de personas si elegimos buenos emplazamientos.

■ La radio, finalmente, será otro medio a tener en cuenta en la planificación de nuestra campaña publicitaria, utilizando las cuñas radiofónicas para destacar las características de nuestro producto y su lugar de venta.

#### VI.3.3.4.2. LA PROMOCIÓN DE VENTAS.

Este instrumento de comunicación es muy adecuado cuando se trata de introducir un nuevo producto en el mercado y cuando es muy fuerte la competencia existente. Ambas situaciones se nos ofrecen en el caso que nos ocupa, con lo que la utilización de la promoción de ventas en el lanzamiento de una revista queda justificada. El principal destinatario de nuestras acciones promocionales será el consumidor potencial de nuestro producto, seguido del canal de distribución habitual de las revistas, es decir, los quioscos. Las técnicas promocionales que podemos emplear en relación con estos públicos son:

- Con los consumidores. Podemos promocionar el lanzamiento de una revista a través de una reducción de precio en los primeros números - con el fin de que nuestro público objetivo la compre y conozca sus contenidos -, a través de promociones por el producto - regalando o sorteando suscripciones gratuitas por un corto período de tiempo (aunque no es conveniente abusar de este tipo de promociones pues los canales de venta tradicionales se quejarían) - o a través de promociones por el juego. Este último tipo de promociones ofrece una amplia gama de posibilidades como son: la incorporación de un *gadget* o regalo junto con la adquisición de la revista, la obtención de un regalo seguro mediante el envío por correo de un cupón respuesta, la participación del consumidor en un concurso obteniendo el ganador un gran premio o el sorteo de valiosos premios (viajes, coches...) entre nuestros lectores. No

debemos olvidar, que es aconsejable elegir el regalo promocional acorde con el producto y con el consumidor del mismo.

■ Con los quioscos. Con el objeto de que la nueva revista tenga una presencia importante en el lugar de venta durante la fase de su lanzamiento es apropiado que establezcamos una relación de colaboración con los canales comerciales. Para ello podemos recurrir a acciones de estimulación como son los descuentos sobre la cantidad de ejemplares adquirida u otras ofertas especiales.

#### *VI.3.3.4.3. LAS RELACIONES PÚBLICAS.*

Antes de sacar una nueva revista al mercado se muestra necesario la creación de cierta expectación hacia la nueva publicación. Este ambiente de "intriga" que tiene como principal objeto despertar el interés del público e informarle sobre el próximo lanzamiento del nuevo producto podemos generarlo a través de unas buenas relaciones con la prensa. La elaboración de un comunicado o dossier de prensa que incluya mensajes gráficos y visuales de la nueva revista, datos sobre la empresa editora, fecha de su aparición en el mercado, etc. será bien recibido en la prensa diaria en sus páginas de cultura o comunicación y en revistas. Al mismo tiempo, debemos estar abiertos a todo tipo de consultas que nos formulen estos medios con el fin de ampliar la información que les hemos facilitado. Si las características de la revista lo permiten podemos organizar incluso un acto o fiesta de presentación del producto orientado a atraer la atención de los futuros anunciantes que incorporarán su publicidad en nuestro soporte.

#### *VI.3.3.4.4. EL MERCHANDISING.*

Con el objeto de acercar el producto al consumidor y de facilitar la exhibición del mismo en el punto de venta, podemos realizar ciertas actividades propias del merchandising. El canal de comercialización propio de una revista es el quiosco. Una vez más, el gran número de títulos ofertados, unido a la prensa diaria, los coleccionables e incluso la venta de libros, hace que el espacio disponible en esta pequeña superficie de venta para incorporar nuestros displays, exhibidores, carteles o cualquier otro material promocional sea muy reducido. No obstante, es habitual la colocación de posters e incluso de algún expositor durante las primeras semanas del lanzamiento de la revista. También podemos entregar al punto de venta bolsas con el logotipo de la editorial, de tal forma que cuando el consumidor adquiera nuestro producto se lo entreguen dentro de dicha bolsa.

#### *VI.3.3.4.5. EL MARKETING DIRECTO.*

No resulta habitual en el lanzamiento de una revista de consumo la utilización del marketing directo como herramienta de comunicación debido al numeroso público objetivo que queremos alcanzar y al desconocimiento de su identificación de forma individualizada. Sin embargo, en el caso de ser una revista de consumo especializada y de que poseamos un buen fichero de consumidores potenciales, no debemos desaprovechar la oportunidad de dirigirnos a ellos con el fin de darles a conocer de forma personalizada la nueva publicación que saldrá al mercado y que cubrirá sus

necesidades intelectuales, de ocio, entretenimiento, etc. El soporte más idóneo en este caso será el mailing, pudiendo incluir en nuestra oferta cualquier tipo de promoción descrita en apartados anteriores para despertar su interés. Otra posibilidad es la inclusión de un número 900 en los spots de televisión o en las cuñas de radio y de un cupón respuesta en los anuncios de prensa. Con estos recursos podremos evitar el problema de *no poseer un fichero e incitaremos al acto de compra.*

Esta herramienta también será efectiva para comunicar a los canales de comercialización, en especial el quiosco, el lanzamiento de la revista, pidiéndoles su colaboración en la distribución e informándoles de la campaña publicitaria que se va a realizar al respecto.

#### *VI.3.3.4.6. LA FUERZA DE VENTA.*

Entenderemos la fuerza de ventas como los comerciales encargados de vender nuestra revista como soporte publicitario para otros bienes o servicios. El éxito en la comercialización de una revista de consumo depende tanto del número de ejemplares vendidos como del número de anunciantes que inserten sus páginas de publicidad en nuestro soporte. Los comerciales encargados de realizar esta tarea se basan en parámetros como: el perfil de los lectores, la tirada de la revista, su audiencia, las tarifas de inserción, etc. para negociar la venta de espacios. Como apoyo a esta actividad comercial se preparan dossiers y folletos explicativos que serán entregados a los anunciantes para que tomen su decisión de compra.

### **VI.3.3.5. CALENDARIO DE ACTUACIONES Y PRESUPUESTO**

Los meses más apropiados para el lanzamiento de una revista son en torno a septiembre, octubre o bien abril. No parece apropiado hacer coincidir el período de vacaciones estivales ni el de Navidad con nuestro lanzamiento aunque en ocasiones por condicionantes del mercado, como el lanzamiento de una revista de la competencia, debemos hacerlo. Las acciones comunicacionales se alargarán en el tiempo dependiendo de la periodicidad de la revista. En el caso de ser semanal se realizará el mayor esfuerzo de comunicación durante los tres primeros números, dejando las dos últimas semanas de apoyo, y en el caso de ser mensual nuestras acciones se desarrollarán aproximadamente en el espacio de dos a tres meses.

En cuanto al presupuesto destinado al Plan de Comunicación dependerá de los recursos disponibles de la empresa editora, y en función de los cuales se ofrecerá mayor presión publicitaria. No hay que olvidar que las campañas basadas en la publicidad como principal motor comunicacional el montante presupuestario debe ser elevado, teniendo como referente una cifra no inferior a los 150 millones de pesetas.

### **VI.3.3.6. EVALUACIÓN DE RESULTADOS**

Los resultados, una vez más serán medidos en función del objetivo de comunicación fijado y de los plazos asignados para su consecución. Numéricamente, recurriremos a la cantidad de ejemplares de la revista vendidos durante los primeros meses de su lanzamiento, teniendo en cuenta que si el producto no satisface las expectativas creadas con la campaña de comunicación su difusión decrecerá paulatinamente.

## VI.4.

### ANÁLISIS DE LA INVERSIÓN EN COMUNICACIÓN

Según el estudio de *Comercio Interior del libro en España*<sup>160</sup> las empresas editoriales privadas españolas destinaron en 1995 un total de 14.950 millones de pesetas en distintas herramientas de comunicación (publicidad, promoción, relaciones públicas, etc.)

INVERSIÓN EN PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN				
(En millones de pesetas)				
TAMAÑO DE EMPRESA	1990	1992	1994	1995
GRANDE	6.955	10.100	12.060	10.470
MEDIA GRANDE	1.506	1.500	1.740	2.330
MEDIA MEDIA	1.346	870	1.110	920
MEDIA PEQUEÑA	501	690	700	890
PEQUEÑA	400	440	400	340
<b>TOTAL</b>	<b>10.708</b>	<b>13.600</b>	<b>16.010</b>	<b>14.950</b>

FUENTE: Comercio Interior del Libro.

La inversión en comunicación de las grandes editoriales supone las tres cuartas partes del total de la inversión realizada, mientras que las pequeñas empresas participan en sólo un 2 por ciento.

<sup>160</sup>

"Comercio Interior del Libro en España". Madrid, Federación de Gremios de Editores de España.

En valores absolutos, la inversión realizada en 1995 experimentó un descenso interanual del 6,6 por ciento. Tras un crecimiento interanual continuado en los últimos años - el 43,9% en 1990, el 8,6% en 1992 y el 13,4% en 1994 - el sector ha comenzado a rebajar sus inversiones en comunicación representando la cifra para 1996 una disminución del 15,6 por ciento.

Mientras las empresas editoriales media-grande y media-pequeña han aumentado su nivel de inversión en comunicación, tanto en valores absolutos como relativos, las grandes, medias y pequeñas empresas han experimentado un descenso, en el caso de esta última prolongado en los últimos años.

<b>PORCENTAJE DE LA CIFRA DE FACTURACIÓN BRUTA DEDICADO A PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN</b>				
<b>TAMAÑO DE EMPRESA</b>	<b>1990</b>	<b>1992</b>	<b>1994</b>	<b>1995</b>
<b>GRANDE</b>	3,9	5,0	5,1	4,6
<b>MEDIA GRANDE</b>	3,2	2,6	3,2	4,0
<b>MEDIA MEDIA</b>	3,8	2,2	2,7	2,6
<b>MEDIA PEQUEÑA</b>	2,2	2,7	2,7	3,1
<b>PEQUEÑA</b>	2,9	3,4	3,0	2,6
<b>TOTAL</b>	<b>3,6</b>	<b>4,0</b>	<b>4,3</b>	<b>4,1</b>

FUENTE: Comercio Interior del Libro.

La inversión en publicidad en 1995 representa un 4,1 por ciento de la cifra de negocio del sector, 0.2 puntos menos que en 1994. Las grandes empresas gastan en publicidad alrededor del 5 por ciento de su facturación bruta, mientras que las demás empresas oscilan entre el 2 y el 3 por ciento.

Las grandes editoriales han experimentado una disminución en el porcentaje que de la cifra de negocio se dedica a este concepto, después de un crecimiento continuado en su inversión publicitaria desde 1990. Las empresas media-grande aumentaron su porcentaje al igual que las empresas media-media. Por último, las pequeñas editoriales muestran un descenso en su inversión en publicidad y promoción respecto a su cifra de facturación en los últimos años, 0.8 puntos con respecto a 1992.

#### VI.4.1. INVERSIÓN EN LOS DIFERENTES MEDIOS

De los datos que a continuación se exponen se deduce que aproximadamente el 50 por ciento de la inversión total es acaparada por la publicidad en televisión y los gastos promocionales en envíos por correo y buzoneo.

<b>MEDIOS PROMOCIONALES</b>				
<i>(En porcentaje)</i>				
<b>MEDIO</b>	<b>1990</b>	<b>1992</b>	<b>1994</b>	<b>1995</b>
TELEVISIÓN	24,5	23,4	33,2	37,7
MAILINGS/BUZÓN	20,2	21,4	16,9	11,1
CATÁLOGOS, CARTELES,...	12,0	11,0	12,9	15,0
PRENSA, REVISTAS	12,1	11,7	10,4	8,2
REGALOS Y PUBLICIDAD	9,2	17,5	13,0	12,3
RELACIONES PÚBLICAS	4,4	8,9	5,3	5,6
PUBLICIDAD EXTERIOR	1,0	0,2	0,2	0,3
PRESENCIA EN FERIAS	3,8	4,2	3,4	4,0
OTROS <sup>1</sup>	12,8	1,7	4,7	5,7
<b>TOTAL (Mills de pesetas)</b>	<b>10.708</b>	<b>13.600</b>	<b>16.010</b>	<b>14.950</b>

<sup>1</sup> Incluye publicidad en radio, premios, jornadas, promociones, etc.

FUENTE: Comercio Interior del Libro.

El único medio promocional que ha visto aumentar su inversión de manera continuada desde 1990 ha sido la televisión, pasando del 24,5 por ciento en dicho año al 37,8 en 1995. Por el contrario, la inversión en mailings y buzoneo, en prensa y revistas y la presencia en ferias han sufrido una regresión progresiva en el período analizado.

En 1992, el porcentaje dedicado a regalos de incentivación y publicidad así como las relaciones públicas experimentaron un aumento considerable con respecto a 1990 (8.3 puntos y 4.5 puntos, respectivamente) estabilizando su ascenso en 1995.

En líneas generales, exceptuando el crecimiento de la inversión en televisión y de la publicidad a través de catálogos, carteles y posters, el resto de materias se mantiene constante o presenta ligeros descensos.

<b>MEDIOS PROMOCIONALES SEGÚN TAMAÑO DE EMPRESA EN 1995</b>					
(En porcentaje)					
<b>MEDIO</b>	<b>GRANDE</b>	<b>MED - GRA</b>	<b>MED - MED</b>	<b>MED - PEQ</b>	<b>PEQUEÑA</b>
TELEVISIÓN	42,4	37,8	22,3	12,7	3,0
MAILINGS/BUZÓN	7,6	23,1	6,3	21,8	22,8
CATÁLOGOS, CARTELES,...	13,4	13,4	24,4	21,3	33,2
PRENSA, REVISTAS	5,8	11,7	13,3	18,6	17,5
REGALOS Y PUBLICIDAD	15,6	2,7	11,8	2,8	2,4
RELACIONES PÚBLICAS	5,6	3,4	11,4	6,4	3,0
PUBLICIDAD EXTERIOR	1,4	0,5	0,0	0,3	0,3
PRESENCIA EN FERIAS	2,6	4,6	6,3	11,0	15,1
OTROS (jornadas, premios,...)	5,6	2,8	4,2	5,1	2,7
<b>TOTAL (Millones de pesetas)</b>	<b>10.470</b>	<b>2.330</b>	<b>920</b>	<b>890</b>	<b>340</b>
FUENTE: Comercio Interior del Libro.					

Por tamaño de empresa, y considerando la mayor importancia que en términos absolutos tienen los gastos en comunicación en las grandes editoriales, del análisis de este cuadro podemos extraer las siguientes conclusiones:

a) La publicidad en televisión y por correo así como los regalos de incentivación son medios promocionales utilizados, principalmente, por las grandes editoriales.

b) Los catálogos, carteles y folletos, son básicamente los medios utilizados por las empresas de menor tamaño. Estos medios disminuyen en importancia a medida que aumenta el tamaño de la empresa.

c) La publicidad en medios gráficos (revistas, prensa), es utilizada en todos los grupos, con menor importancia entre las grandes editoriales.

d) Las relaciones públicas se realizan más en la media-media y en la media-pequeña empresa, y por último, la asistencia a ferias es más habitual en la medida que la empresa es más pequeña.

## VI.5.

### CONSIDERACIONES FINALES Y TENDENCIAS FUTURAS

Anticipábamos en el primer apartado de este capítulo, que el hecho de ofrecer un buen producto, con un buen precio y distribuirlo a través de los canales de venta apropiados, en ocasiones no es razón suficiente para el éxito de su comercialización. Además, es necesario un buen plan de comunicación que permita dar a conocer la oferta entre los potenciales demandantes con el fin de completar el proceso. Este parámetro comercial, en el caso de los productos editoriales, incrementa su importancia en la medida que se trata de un producto con una gran oferta (179.000 títulos constituyen el fondo editorial en España) y con una producción anual de más de 50.000 títulos.

A lo largo del capítulo hemos intentando presentar todas aquellas herramientas al servicio de la comunicación que permiten establecer un contacto entre el editor y el consumidor de sus productos. Puesto que cada libro es un producto único y diferente de los demás, no resulta fácil establecer un plan de comunicación homogéneo para la comercialización de estos bienes, aunque en el apartado VI.3. se han procurado elaborar diferentes planes que de algún modo sirvan como modelo para el lanzamiento de tres categorías de productos editoriales.

En cualquier caso, podemos concluir que el mercado de ediciones tiene unos comportamientos muy peculiares y a veces imprevisibles, por lo que la aplicación de unas herramientas u otras es un tanto compleja. En líneas generales, y tratándose del mercado editorial, la comunicación debe ir dirigida especialmente al cuerpo de representantes o

fuerza de ventas, que son el instrumento de distribución más importante, ya que a través de ellos se presentan, ofrecen y venden los programas al comercio de libros y publicaciones, además de que informan a la empresa sobre el estado actual del mercado y la situación competitiva. En segundo lugar, hacia los prescriptores o grupos individuales - como críticos literarios, librereros, líderes de opinión, asociaciones, prensa en general, etc. - para facilitarles información específica y lograr su cooperación en la difusión y venta de nuestros productos. Y por último, hacia el consumidor final, para llamar su atención y atraerle al punto de venta.

Las distintas modalidades comunicacionales de dirigimos a los públicos mencionados dependen de la estrategia de comunicación elegida por cada editorial y del presupuesto dotado para implementarla, aunque en general, y como muestran los datos presentados en el apartado VI.4., la publicidad en televisión es el medio promocional que acapara una mayor inversión, cerca del 40 por ciento, si bien, y según datos para 1996, ha sufrido un importante recorte descendiendo hasta el 29 por ciento. Ello indica que pese a ser un instrumento utilizado mayoritariamente por las grandes editoriales su importancia relativa entre el resto de variables comunicacionales está disminuyendo en favor de las promociones y las relaciones públicas, técnicas que impactan de forma más directa al público.

Por último, destacar que aunque a lo largo del capítulo hemos tratado la comunicación desde el punto de vista comercial o de *marketing*, su aplicación en la realidad empresarial sobrepasa estos límites. Existen, por tanto, otras vías de comunicación empresarial no exclusivamente ceñidas a la acción comercial; de hecho, todos los componentes y elementos que forman parte de la empresa realizan una tarea de

comunicación. La integración de estas dos vías de comunicación, la exclusivamente comercial y la de ámbito general y amplio de la empresa, exigen la creación e incorporación de todas estas formas en un Proyecto de Comunicación Integral capaz de aunar y coordinar unos planes con otros. Mientras que la comunicación comercial ha sido descrita en párrafos anteriores, la comunicación corporativa y de imagen abarca áreas como la comunicación institucional, la comunicación interna, la imagen corporativa de la empresa, el protocolo, etc. Las técnicas y medios empleados para desarrollar ambas comunicaciones en ocasiones son coincidentes, aunque persigan objetivos diferentes, por lo que desligar una de la otra resulta difícil y perjudicial para la imagen global de la empresa.

## BIBLIOGRAFÍA

### MONOGRAFÍAS

- BLACK, Sam. *"ABC de las Relaciones Públicas"*. Barcelona, Ediciones Gestión 2000, 1994.
- BONSÓN, Enrique y SIERRA, Guillermo J. *"Internet Empresarial"*. Madrid, RA-MA Editorial, 1997.
- JOHANSSON, Hans. *"La gestión de la comunicación"*. Madrid, Ediciones de las Ciencias Sociales, 1991.
- KOTLER, Philip. *"Dirección de Mercadotecnia. Análisis, planeación y control"*. Mexico, Editorial Diana, 1991. 4ª Edición.
- LAMBIN, Jean-Jacques. *"Marketing Estratégico"*. Madrid, McGraw-Hill, 1991.
- MARTÍN ARMARIO, Enrique. *"Marketing"*. Barcelona, Editorial Ariel, 1993.
- OCH, Chantal y Patrick. *"El nuevo reto del Marketing Directo"*. Barcelona, Marcombo S.A., 1992.
- ORTEGA MARTÍNEZ, Enrique. *"La dirección de marketing"*. Madrid, Ediciones Esic, 1987. (3ª ed.)
- ORTEGA MARTÍNEZ, Enrique. *"La dirección publicitaria"*. Madrid, Ediciones Esic, 1991. (2ª ed. revisada).
- RODRÍGUEZ DAVARA, Javier. *"Estrategias de comunicación en marketing"*. Madrid, Dossat 2000, 1994. (2ª edición).
- ROUX-BRIOUDE, Jacques. *"La función de venta"*. Barcelona, Ediciones Folio, 1993.
- SALEN, Henrik. *"Los secretos del merchandising activo"*. Madrid, Ediciones Díaz de Santos, 1994.

SÁNCHEZ GUZMÁN, José Ramón. *"Marketing Comunicación"*. Madrid, Editorial Ciencia 3 Distribución, 1989.

SÁNCHEZ GUZMÁN, José Ramón. *"Marketing. Conceptos básicos y consideraciones fundamentales"*. Madrid, McGraw-Hill, 1995:

STANTON, William J., ETZEL, Michel J. y WALKER, Bruce J. *"Fundamentos de marketing"*. México, McGraw-Hill Internacional de México, 1992. (5ª Edición en español).

VILLAFANE GALLEGO, Justo. *"Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas"*. Madrid, Ediciones Pirámide, 1993.

WESTPHALEN, Marie Hélène. *"La dirección de comunicación: prácticas profesionales. Diccionario Técnico"* / M.H. Westphalen, J.L. Piñuel.- Madrid, Ediciones del Prado, 1993.

### **OBRAS DE REFERENCIA**

*"Comercio Interior del Libro en España 1992"*. Madrid, Federación de Gremios de Editores de España, 1993.

*"Comercio Interior del Libro en España 1993"*. Madrid, Federación de Gremios de Editores de España, 1994.

*"Comercio Interior del Libro en España 1994"*. Madrid, Federación de Gremios de Editores de España, 1995.

*"Comercio Interior del Libro en España 1995"*. Madrid, Federación de Gremios de Editores de España, 1996.

### **CONGRESOS Y CONFERENCIAS**

MAS ESTEVE, Antonio. *"Lanzamiento convencional de libros"*. I Congreso Nacional de Distribuidores de Ediciones. Madrid, Federación de Asociaciones Nacionales de Distribuidores de Ediciones, 1981.

## ARTÍCULOS DE PRENSA Y REVISTAS

*"Fundamentos económicos de la edición. Marketing"*. LIBROS DE MÉXICO, nº 11, Abril-Junio 1988.

*"Internet. Ya hay más de un millón de usuarios en España"*. IPMARK, nº 488, 1-15 Junio 1997.

*"Las ventas de libros en España se estancaron en 1996, con 371.980 millones"*. LA VANGUARDIA, 23 de julio de 1997.

*"Libros de texto. Libros con exceso de inflación"*. EL MUNDO, 16 de abril de 1997.

*"Un marketing de libro"*. IPMARK, nº 442, 16-31 Enero 1995.

**VII. CAMPAÑAS**

**INSTITUCIONALES**



El inestimable valor del libro no sólo como producto mercantil sino como instrumento cultural por excelencia para la comunicación entre generaciones y pueblos, despierta el interés tanto de las empresas editoriales que conforman el sector como de la Administración Pública. El fin es ver incrementada su participación en las ventas, en un caso, y de *promocionar el libro y fomentar la lectura, en el otro.*

Para la consecución de tales objetivos se vienen desarrollando diversos proyectos de comunicación, tanto a nivel comunitario como nacional, por los diferentes organismos y empresas. A continuación recogemos a modo de ejemplo dos campañas que han simbolizado el esfuerzo realizado por la Administración y el colectivo de sectores relacionados con la edición para potenciar los beneficios del libro en todas sus vertientes.

## VII.1.

# CAMPAÑA EUROPEA DE SENSIBILIZACIÓN HACIA EL LIBRO Y LA LECTURA

La campaña europea de sensibilización del público hacia el libro y la lectura fue puesta en marcha en cumplimiento de las Resoluciones del Parlamento Europeo de 17 de febrero de 1989<sup>161</sup> y de 21 de enero de 1993<sup>162</sup>, así como del Consejo de Ministros

---

<sup>161</sup> DO C 69 de 20.3.89, p. 180. Resolución A2-0287/88 sobre el nuevo impulso de la política comunitaria en el sector cultural.

<sup>162</sup> DO C 42 de 15.2.93, p. 182. Resolución A3-0159/92 sobre la promoción del libro y el desarrollo de la lectura en Europa. Dada la importancia de esta última resolución en el ámbito que nos ocupa, expondremos un breve resumen del paquete de medidas concretas que propuso para promover el acceso al libro y la lectura en forma de un programa bajo el nombre GUTENBERG:

1. Medidas generales para mejorar el acceso al libro:

- 1.1. Fomento de coproducciones europeas en favor de la lectura mediante una edición audiovisual europea de carácter periódico y literario
- 1.2. Adopción, en colaboración con la UNESCO, de las iniciativas necesarias para organizar una Semana del libro y la lectura en cada Estado miembro con periodicidad anual.
- 1.3. Celebración de un congreso europeo con el objeto de debatir temas relacionados con el libro y su entorno.
- 1.4. Fomento de los intercambios entre bibliotecas, tanto a escala nacional como entre los Estados miembros y terceros países.
- 1.5. Fomento de las exposiciones temáticas a fin de dar a conocer a sus visitantes la diversidad cultural de Europa.

2. Medidas para mejorar el acceso lingüístico al libro:

- 2.1. Creación de un centro de documentación y asesoramiento especializado en la terminología y la lingüística comparada para las traducciones entre las lenguas europeas.
- 2.2. Coordinación a nivel europeo de las diversas ayudas que se conceden a las traducciones por parte del Consejo de Europa, la UNESCO, las Comunidades Europeas y los Estados miembros.
- 2.3. Publicación de un repertorio anual del conjunto de las traducciones efectuadas en Europa, con la reseña de los distintos sistemas de ayuda a la traducción existentes en Europa.
- 2.4. Armonización de un estatuto europeo de los traductores y el fomento de la traducción en las lenguas menos difundidas.

3. Medidas para mejorar el acceso social al libro:

- 3.1. Desarrollo en las bibliotecas de las instalaciones óptimas para el acceso a las mismas de personas discapacitadas (minusvalía, ceguera...)
- 3.2. Fomento de la lectura entre los más desfavorecidos.
- 3.3. Construcción de bibliotecas públicas en las regiones europeas menos desarrolladas.
- 3.4. Fomento y multiplicación de las bibliotecas itinerantes en zonas rurales o aisladas y de bajo índice de lectura.

4. Medidas para mejorar el acceso económico al libro:

- 4.1. Exención en libros, periódicos y revistas del IVA.
- 4.2. Reglamentación a nivel europeo de un sistema de precios fijos para los libros.
- 4.3. Apoyo a las redes europeas de distribución.

5. Medidas para mejorar el acceso técnico al libro:

- 5.1. Creación de una acción especial en favor de la industria de la edición para el desarrollo de la publicación
- (continúa...)

Reponsables de Asuntos Culturales de la Comunidad Europea de 18 de mayo de 1989 <sup>163</sup>, las cuales dispusieron una serie de medidas para la promoción del libro y el fomento de la lectura.

El 23 de abril de 1993, coincidiendo con la reunión informal de los Ministros de Cultura de los países miembros de la Comunidad Europea, se presentó oficialmente en Copenhague la campaña con lema "*El Placer de leer*", con una duración de 18 meses y prevista su clausura en la Feria de Frankfurt de 1994.

Con ocasión de esta campaña, los esfuerzos de sensibilización y las acciones desarrolladas en favor del libro y de la lectura se centraron especialmente en los siguientes temas:

1. Promover el libro y la lectura entre los jóvenes (niños y adolescentes).
2. Fomentar la literatura europea mediante un mayor apoyo a la traducción y a la formación de traductores literarios, dando prioridad a las literaturas de menor difusión.
3. Promover el libro y la lectura a través de los medios de comunicación.

---

<sup>162</sup>(...continuación)

asistida por ordenador.

5.2. Decidir la normalización relativa a la calidad del papel que impida la utilización del papel ácido.

5.3. Adopción, por parte de los Estados miembros, de las tarifas postales más bajas posible para los envíos de libros.

6. Medidas para mejorar el acceso cultural al libro a través de la cooperación con terceros países:

6.1. Transmisión de información específica a los ministros de Cultura de todos los países sobre las acciones que se emprendan a nivel comunitario para fomentar el libro.

6.2. Financiación de acciones específicas para promover el libro y la lectura en el marco de los acuerdos de asociación con los países de Europa Central y del Este.

7. Patrimonio literario:

7.1. Facilitar los medios de acción a los organismos públicos o privados que traten de promover la edición o reedición de textos valiosos sin posibilidad de compensación en términos de mercado.

7.2. Preparación y lanzamiento de colecciones europeas de prestigio que reúnan por géneros un número limitado de obras maestras del patrimonio de cada Estado miembro.

---

<sup>163</sup>

DO C 183 de 20.7.1989, p. 2. Resolución relativa a la promoción del libro y la lectura.

---

4. Promover la cooperación con y entre las bibliotecas.
5. Desarrollar un mayor conocimiento de la problemática de la pequeña edición y la distribución europea.

El objetivo prioritario de la campaña se basaba en estimular a los ciudadanos de la Comunidad para que redescubrieran el placer de la lectura y con ello contribuir a la divulgación y apreciación de la riqueza cultural, así como a la diversidad de la creación y del patrimonio cultural escrito de Europa. La campaña se desarrolló durante los meses de abril de 1993 a septiembre de 1994, permitiendo a cada uno de los estados miembros realizar sus propias promociones del libro y la lectura, e incluso celebrar algunas de ellas con carácter comunitario.

Paralelamente a las iniciativas llevadas a cabo por las autoridades competentes y los profesionales de los Estados miembros, la Comisión organizó una serie de encuentros europeos especializados. El objetivo principal de estas reuniones era recapitular sobre la situación e iniciar con los participantes una reflexión sobre los posibles desarrollos de la acción comunitaria en favor del libro y la lectura. Estas reuniones con los expertos permitieron recordar que frente a preocupaciones a menudo comunes o similares, como por ejemplo la baja sensible del número de lectores en Europa, nuestros países responden con acercamientos y acciones muy variadas, reflejo de su diversidad cultural.

Según lo previsto, el 8 de octubre de 1994 se clausuró la campaña "*El Placer de Leer*" durante la Feria de Frankfurt. Los resultados de dicha campaña así como las

propuestas para trabajos futuros quedaron recogidos en un Informe <sup>164</sup> realizado por la Comisión Europea y presentado en la citada Feria. En líneas generales, el Informe destaca que la campaña "El Placer de Leer" ha permitido poner de manifiesto la variedad de acercamientos y la importancia y diversidad de esfuerzos ya emprendidos en los Estados miembros y los profesionales para promocionar el libro y la lectura. Aunque las reuniones de los expertos europeos sobre los temas prioritarios tuvieron en ocasiones resultados desiguales, al menos en términos de proposiciones concretas, de los debates se deduce que la mayoría de los profesionales que forman parte de la cadena del libro aspiran a un esfuerzo significativo de intercambios y de información mutua a nivel europeo. Las aportaciones más relevantes, tras los encuentros celebrados, según los temas de discusión, fueron las siguientes:

1. *Promoción del libro y de la lectura en los jóvenes (niños y adolescentes)* <sup>165</sup>. La reunión permitió hacer balance de la influencia ejercida por la familia, la escuela y los medios de comunicación en el aprendizaje de la lectura. Estadísticamente, la familia tiene el papel más importante para permitir anclar en el niño un gusto duradero por la lectura. Sin embargo, y según los expertos, en este aspecto el campo abierto a las acciones y experiencias de los poderes públicos nacionales o comunitarios permanece, actualmente, limitado. En cuanto a los medios de comunicación, se expresó el deseo de que existieran medidas de iniciación susceptibles de estimular a los profesionales del sector para que desempeñen un

---

<sup>164</sup> *Rapport de la Campagne "Plaisir de Lire"*. Commission Européenne, Direction Générale X, Action culturelle. Distribuido por el Comité de Asuntos Culturales el 18.10.94.

<sup>165</sup> Este tema se abordó en la reunión "*Medios de Comunicación, Escuela, Familia: nuevas responsabilidades para la lectura de los jóvenes en Europa*", organizada bajo los auspicios de las autoridades italianas, en Turín, en el Salón del Libro, los días 19 y 20 de mayo de 1994.

---

papel más activo en la promoción del libro y la lectura, aunque no se mencionaron iniciativas o acciones concretas al respecto. Por último, en lo referente a los estudios escolares, los expertos mostraron su afán para que tanto las autoridades nacionales como regionales fomentaran los espacios de tiempo reservados a la lectura en este ámbito (la escuela).

2. *Revalorización de las diferentes literaturas europeas mediante un mayor apoyo a las traducción y a la formación de traductores literarios, dando prioridad a las literaturas de menor difusión*<sup>166</sup>. Los siete puntos principales destacados por los expertos con motivo de esta reunión fueron:

a) Necesidad de continuar y de intensificar el esfuerzo llevado a cabo por la Comunidad en favor de las literaturas y lenguas de menor difusión.

b) Reforzar, significativamente, la acción de la Comunidad en el marco de sus programas de ayuda a la traducción en favor de los PECO<sup>167</sup>.

c) Apoyar el perfeccionamiento de los traductores, confirmando sobre todo, el papel fundamental jugado por los colegios y becas de traducción y apelando a un refuerzo de este tipo de perfeccionamiento en la Comunidad.

d) Satisfacer la aspiración de los traductores a un mayor reconocimiento al igual que se valore su trabajo tanto por el público como por los profesionales.

---

<sup>166</sup> Este tema se desarrolló durante la reunión "Conference on Literary Translation", organizada por la Fundación para la Producción y la Traducción de la Literatura Neerlandesa, según una iniciativa de las autoridades de los Países Bajos y en colaboración con la Comisión Europea, los días 9 y 10 de junio de 1994, en Amsterdam.

<sup>167</sup> Países de Europa Central y Oriental (Polonia, Hungría, la República Checa, la República Eslovaca, Rumanía, Bulgaria, Estonia, Letonia, Lituania, Eslovenia y Albania).

---

e) Destacar y revisar el premio Aristeion así como el proyecto piloto de ayuda a la traducción literaria, con el fin de reforzar el impacto y la eficacia de la misma en el público.

f) Alentar los esfuerzos de los profesionales y de los poderes públicos, con miras sobre todo a la promoción de la difusión de la traducción de calidad, y que esto no sólo sea para las obras literarias en sentido estricto sino también para las obras de ciencias humanas.

g) Finalmente, y de manera más general, los expertos expresaron su deseo de que aumentara el intercambio de información y de experiencia entre los diferentes eslabones de la cadena del libro.

3. *Promoción del libro y de la lectura en los medios de comunicación*<sup>168</sup>. La conclusión que aportaron los expertos, tras dos días de jornadas, es que la crítica literaria (cuya función es la de hacer una selección entre los escritos que aparecen en el mercado y la de proporcionar elecciones claras a los lectores) intenta adaptarse - a veces difícilmente - a la constante evolución de los medios de comunicación y a la situación o características específicas nacionales y/o regionales propias. Dada la dificultad de establecer tendencias comunes entre los países europeos sobre la materia, la única sugerencia concreta fue la creación de una red de críticas literarias que favoreciera encuentros regulares entre críticos europeos.

---

168

Este tema se abordó durante las jornadas "Europa y la Resonancia de los libros", organizadas por el Ministerio de Cultura y de Asuntos Sociales de la Comunidad Francesa de Bélgica, Dirección del Libro y de las Letras, con el apoyo de la Comisión Europea. El coloquio tuvo lugar en Bruselas los días 15 y 16 de noviembre de 1993.

---

4. *Promoción de la cooperación con y entre las bibliotecas*<sup>169</sup>. Los temas en los que los participantes insistieron particularmente pueden resumirse en:

a) Infraestructura y acceso del público a la biblioteca. Es en este ámbito en el que deberían concentrarse los esfuerzos de las autoridades competentes con el fin de asegurar realmente un mejor acceso del público al libro y a la lectura. Para ello, debe existir una biblioteca próxima al marco en el que se desenvuelve (*colegio, trabajo, hospital, bibliotecas "móviles"*) y, además, dotar a las bibliotecas ya existentes de equipamiento y medios informáticos, audiovisuales o de cualquier otro tipo de material que se adapte a una presentación del libro apropiada a los diferentes públicos.

b) El papel social de la biblioteca. Dado que la biblioteca es un espacio educativo, un lugar de información y de difusión del saber y de las culturas, y un lugar de encuentro y de integración social, los expertos propusieron la realización de encuentros entre los responsables de la bibliotecas, con el cuerpo de profesores o entre los autores y el público, con el objeto de dar un tratamiento prioritario a cuestiones tales como el iletrismo, la integración de la minorías y la lectura de los jóvenes.

c) La formación de los bibliotecarios. La variedad y la constante evolución de los servicios y de las funciones que los bibliotecarios tienen que asumir en lo referente al público, les obliga a estar en permanente formación. Sin embargo, y sobre todo en las regiones del sur de la Comunidad, ésta es insuficiente e inadecuada, por lo que se propuso el

---

<sup>169</sup>

Este tema fue objeto de la reunión sobre bibliotecas y archivos organizada por las autoridades portuguesas en Lisboa el 28 de enero de 1994. También fue el objeto del seminario *"Through Books, discover Europe...and each other"* celebrado en la Feria del Libro de Londres por la Asociación de Bibliotecas del Reino Unido, en Londres los días 21 y 22 de marzo de 1994.

---

deseo de desarrollar un programa comunitario que permitiera el intercambio entre bibliotecarios de los diferentes países de la Comunidad y la formación prioritaria en nuevas tecnologías.

d) Cooperación entre bibliotecas a nivel nacional y europeo. Sería oportuno estimular o alentar la cooperación entre bibliotecas situadas en puntos de Europa con problemas y/o poblaciones que presentan *características comunes o similares*. Este tipo de cooperación permitiría ir más allá de la tradicional oposición Norte/Sur en materia de bibliotecas y sacar provecho de los acercamientos y experiencias de los países miembro.

*5. Mejor conocimiento de la problemática de la pequeña edición y de la distribución en Europa*<sup>170</sup>. El encuentro sirvió para confirmar que los editores sólo muestran un interés relativo por las iniciativas y por los programas susceptibles de ser desarrollados por la Comunidad, aunque apoyan y reciben favorablemente el desarrollo de encuentros europeos entre profesionales de la pequeña y mediana edición. Éstos últimos editores mantienen aún un carácter muy individualista, de ahí la falta de cohesión de las proposiciones y, sobre todo, la dificultad manifiesta con vistas a una posible cooperación. En consecuencia, antes de desarrollar eventuales acciones a nivel comunitario, las federaciones nacionales e internacionales de editores deberían llevar a cabo esfuerzos de sensibilización para que sus miembros tomen conciencia de las ventajas de una cooperación entre las pequeñas y medianas editoriales en Europa.

---

170

Este tema se desarrolló en la reunión "*El pluralismo de la edición: un desafío cultural y económico - Forum europeo de la pequeña y mediana edición*", organizado por las autoridades luxemburguesas en colaboración con la Comisión Europea y con la participación del Consejo de Europa, celebrada los días 22 y 24 de junio de 1994 en Luxemburgo.

## VII.1.2. EL FOMENTO DE LA LECTURA EN ESPAÑA

El Ministerio de Cultura, acorde con los objetivos de la campaña europea "*El Placer de Leer*" y con el fin de sensibilizar a la población española hacia el libro y la lectura, desarrolló las actividades que a continuación se mencionan:

### *1. Para la promoción del libro y la lectura entre los niños:*

La Dirección General del Libro y Bibliotecas convocó los "Premios a los libros mejor editados en España durante 1993" con un apartado especial dedicado a los libros infantiles y juveniles, tal y como venía haciendo desde 1981.

De igual manera, se convocó el "Premio a las mejores ilustraciones de libros infantiles y juveniles", consistente en un primer premio dotado con 2.000.000 millones de pesetas, y un segundo dotado con 1.000.000 de pesetas. Estos premios se complementaron con la adquisición de lotes de los libros premiados para su distribución por bibliotecas públicas y escolares. Estos galardones se venían otorgando desde 1978 con el fin de estimular a artistas y editores en esta importante faceta de los libros destinados al sector joven.

Finalmente, a través del Centro del Libro y la Lectura, se siguió subvencionando a la O.E.P.L.I. (Organización Española para el Libro Infantil y Juvenil), rama española del I.B.B.Y. (International Board on Books for Young).

### *2. Para la promoción del libro y la lectura entre los jóvenes:*

El Centro de las Letras del Ministerio de Cultura proyectó un total de 20 ciclos, durante el período lectivo, consistentes en 207 conferencias en las que participaron 145 escritores en 17 universidades españolas. Este programa de "Escritores Españoles en la Universidad", celebrado entre 1993 y 1994, tuvo como principal objetivo el acercamiento entre los autores y el público universitario.

El Real Decreto 307/1993, de 26 de febrero, estableció el día 23 de abril de todos los años la festividad del "Día del libro". Con el objetivo de fomentar el hábito de lectura entre la población española, los escritores acuden a librerías y puntos de venta, se establecen descuentos especiales y se facilita la presencia del libro en la calle.

*3. Para la promoción de la cooperación entre bibliotecas:*

El Ministerio de Cultura se comprometió a difundir todo el material e información sobre la campaña europea a través de su red de bibliotecas estatales, así como a recibir gustosamente cualquier sugerencia que sirviera para el fomento de la lectura, sobre todo en el sector juvenil, en dichos establecimientos.

La Dirección General del Libro y Bibliotecas acordó con la F.E.M.P. (Federación Española de Municipios y Provincias) realizar unas jornadas sobre el fomento de la lectura. La realización de estas jornadas inicialmente fue propuesta para el mes de mayo de 1993, pero por motivos electorales, se aplazaron hasta el otoño.

El Centro de Coordinación Bibliotecara del Ministerio de Cultura, coincidiendo con la inauguración de la biblioteca de Granada, celebró entre el 25 de mayo de 1993 y el 25 de julio del mismo año una exposición de tesoros bibliográficos de las bibliotecas públicas del Estado español. Para la ocasión, editó un catálogo titulado "Diálogo de bibliotecas", con dos hilos conductores: la historia del libro y la historia de las ideas. Este mismo Centro en julio de 1993 creó un directorio exhaustivo de las bibliotecas que poseen colecciones de interés histórico y que componen el patrimonio bibliográfico español. El Directorio de Bibliotecas, dirigido a investigadores y lectores que quieren realizar consultas bibliográficas, está informatizado a través de videotex y tiene su sede en el Ministerio de Cultura.

*4. Para el mejor conocimiento de la problemática de la pequeña edición en Europa:*

La Dirección General del Libro y la Lectura organizó en el mes de junio de 1993, coincidiendo con la tradicional Feria Internacional del Libro de Madrid, un ciclo de mesas redondas bajo el título "La Secta de Gutenberg" con el fin de tratar la problemática que afecta a las pequeñas editoriales, distribuidoras y librerías. Las mesas quedaron establecidas de la siguiente manera: "El editor creador", "El viaje del libro", "El autor y su editor", "Libreros por vocación" y "Al encuentro del lector".

El Centro del Libro y de la Lectura creó en junio de 1993 una "Base de datos sobre librerías", para proporcionar información sobre las librerías existentes en el país permitiendo articular estrategias de oferta o seleccionar puntos de venta.

*5. Para la promoción del libro y la lectura a través de los medios de comunicación:*

El Ministerio de Cultura en colaboración con la Federación de Gremios de Editores de España puso en marcha el 11 de febrero de 1993 una campaña de comunicación con el eslogan "Tú que puedes no te lo pierdas. Acércate a los libros y verás". Su difusión fue masiva con carteles expuestos en instituciones públicas y privadas, centros de enseñanza, bibliotecas, ayuntamientos y organizaciones profesionales, así como en televisión y prensa. Dada la repercusión que la campaña tuvo, a continuación mostramos un informe más detallado de la misma.

### **VII.1.2.1. CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DE LIBROS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Todos los sectores relacionados con el mundo del libro: editores, bibliotecarios, documentalistas y archiveros, libreros y distribuidores, así como el propio Ministerio de Cultura a través de la Dirección General del Libro y Bibliotecas, con el fin de mostrar al público los beneficios del libro en todas sus vertientes y

desde distintas disciplinas de comunicación - publicidad, relaciones públicas, marketing directo, etc. - decidieron poner en marcha una campaña de comunicación bajo el lema *"Tú que puedes, no te lo pierdas. Acércate a los libros y verás"*.

Siguiendo las directrices marcadas por la campaña europea de sensibilización hacia el libro y la lectura, la campaña española se centró en el libro y en la actividad o hábito de lectura y consulta, partiendo de la premisa general de que no hay nada que fomente la lectura si no existe un hábito o preferencia por ello, con el fin de movilizar conductas y actitudes de reflexión en torno a la lectura. Se pretendía, por tanto, generar un estado de opinión favorable hacia la compra y la lectura del libro, creando un contexto donde los editores pudieran generar modas sucesivas relacionadas con el libro: temas, autores, géneros o colecciones. Estas modas podrían pasar o sustituirse unas a las otras, pero quedaría como fondo un interés por el libro en general.

Según un estudio realizado por la agencia de publicidad que desarrolló el proyecto, la única posibilidad para que el producto fuera apetecible era hacer sentir sus beneficios más emotivos e incluso lúdicos. De tal forma, que para lograr el placer por la lectura era necesario buscar códigos de comunicación originales. Es decir, conseguir una comunicación alejada de los tópicos y conectada con la actualidad y con el mundo real, en definitiva, acorde con las tendencias de la sociedad y con las pautas que refleja la publicidad.

A la vista de ello se buscó un planteamiento que transmitiera argumentos suficientemente relevantes para dar al libro el lugar que se merece a la hora de repartir el tiempo, y que admitiera una pluralidad de interpretaciones. Un concepto

que, en último extremo, comunicara las posibilidades que se abren a cada persona gracias a la amplia variedad de beneficios que los libros ofrecen.

Dado que no se puede convencer a la gente de que lea de un día para otro, sino que primero hay que concienciar e informar de forma periódica y regular, la campaña contaba con una fase de mantenimiento con el objeto de repetirse durante varios años consecutivos, objetivo que no se cumplió.

*En líneas generales, la campaña realizada durante los meses de diciembre de 1992 a noviembre de 1993, constó de tres fases:*

■ *Fase previa.* Esta primera fase se basaba en la involucración de los medios de comunicación y de los líderes de opinión no vinculados de forma directa al mundo de los libros a través de una estrategia de relaciones públicas y de marketing directo. El uso de estas herramientas fue distinto al que se había utilizado hasta la fecha para promocionar la lectura, pues se pretendió que toreros, deportistas, cantantes, diseñadores de moda, cómicos, presentadores de televisión y un largo etcétera de personajes populares se convirtieran en altavoces de los beneficios del libro, utilizando para ello la colaboración de distintos medios de comunicación no vinculados directamente a la literatura. Con este fin, se realizó un mailing de expectación seguido de un mailing de convocatoria para asistir a la fiesta de presentación de la campaña con un seguimiento telefónico.

■ *Fase de lanzamiento.* La campaña se presentó en sociedad el 11 de febrero de 1993 en el transcurso de una fiesta celebrada en el Casino de Madrid contando con la presencia del Ministro de Cultura, Jordi Solé Tura. La ocasión reunió a múltiples protagonistas del sector editorial, líderes de

opinión y medios informativos, a través de una divertida fiesta de carácter lúdico en la que se evocó el mundo del libro huyendo de sus aspectos más academicistas. Aprovechando el acontecimiento se dio el pistolezo de salida a la campaña publicitaria en los medios de comunicación, desvelando ese mismo día sus contenidos.

La campaña de promoción del libro, cuyo objetivo prioritario era crear un estado de opinión favorable al libro, poniéndolo de moda y ayudando así a su lectura y/o consulta, iba específicamente dirigida a un público objetivo entre 16 y 44 años de edad, de ambos sexos, de clase social media-media, media-alta y alta, de áreas urbanas de más de 200.000 habitantes. Para ello utilizó un código de comunicación basado en la utilización del mono como animal parecido al hombre pero sin la posibilidad de disfrutar de la lectura. La agencia que se ocupó de la cuenta fue Tiempo-BBDO (Barcelona) y contó con un presupuesto de 470 millones de pesetas - la aportación del sector privado fue de 110 millones de pesetas aproximadamente - de los cuales destinó 388.255.127 de pesetas a la inversión en medios, siendo ésta porcentualmente:

- En televisión del 41,8 por ciento. Soportes empleados: TVE, Antena 3, Tele 5, Telemadrid, TV3, Canal Sur, Canal 9, Televisión de Galicia y Forxa. Los datos de alcance ascendieron a 16.413.000 individuos, con una cobertura del 86 por 100 y un total de 588 GRP'S en la primera fase (junio-julio 93) y el 81 por ciento y 349 GRP'S en la segunda fase (después del verano hasta noviembre 93).

- En diarios del 34,6 por ciento. Soportes utilizados: El País, Diario 16, ABC, El Mundo, La Vanguardia, El Periódico de Cataluña, Avui, Las Provincias, Levante, Información, Heraldo de Aragón, La Verdad, El Correo Español, Deia, El Norte de Castilla, El Sur, El Ideal de Granada, Nueva España, La Voz de Galicia, Diario de Mallorca, Día, Marca y Sport. Los datos de alcance fueron de 3.218.000 individuos, con una cobertura del 63,3 por ciento y un total de 225 GRP'S.
- Publicidad exterior supuso una inversión porcentual en medios del 15,9 por ciento, con vallas de 3x8 metros y marquesinas, y en radio se invirtió el 7,8 por ciento.

■ *Fase de mantenimiento.* La campaña contemplaba además una fase de mantenimiento basada en la generalización del concepto a través de acciones de relaciones públicas, publicidad y marketing directo a lo largo de 1994 y 1995, clausurando la campaña en abril de 1996 con ocasión de la celebración del Congreso de la Unión Internacional de Editores en España. Sin embargo, y con motivo del cambio de Ministro de Cultura, el nuevo responsable optó por finalizar la campaña con su exhibición en los medios sin dar paso a esta fase de mantenimiento.

Finalmente, hemos considerado de interés incorporar las diversas corrientes de opinión generadas a raíz de la puesta en marcha de la campaña *"Tú que puedes no te lo pierdas. Acércate a los libros y verás"*. Por un lado, nos encontramos con aquellos que opinan que el esfuerzo institucional en favor de la lectura no debe centrarse en el montaje de campañas de este tipo. Siguiendo esta línea, el escritor

José María Merino opinaba que "Un anuncio es algo efímero que no va al corazón del problema. El nivel educativo tiene que conseguir que la gente entre en la ficción, en la fábula ... el spot tiene poco mordiente y más bien parece estar anunciando plátanos. No encuentro la relación entre el mono con el libro en la cabeza y la lectura", al profesor Luis Landero el tema le parecía algo muy serio "Como para encomendarlo a una oficina de marketing ... sólo se ganan lectores a través de la enseñanza, eligiendo mejor las lecturas adecuadas a cada edad, y a través de un cierto contagio social" argumento en el que coincidía también el crítico Rafael Conte "Esta campaña posiblemente tendrá mucho mérito desde el punto de vista publicitario; pero los libros hay que venderlos de otra manera. El anuncio puede resultar divertido, original, posmoderno, pero no creo que gane lectores". Por otro lado, están aquellos que opinan que el acercamiento a los libros se debe hacer de una manera realista, desmarcándolo de su transcendencia, y poniéndolo de moda de manera original, divertida y creativamente. Así, la escritora Luisa Castro daba un sí contundente al mono del anuncio afirmando que "La campaña se ha planteado muy bien, sin ambiciones literarias, sin complicaciones estéticas, de una manera realista. La lectura supone una amplitud de horizontes, de misterios, y para mí el mono del anuncio representa la tendencia del ser humano a perfeccionarse. La lectura ayuda a completarse, a hacerse hombre, en definitiva". Rosa Montero, también escritora, evaluaba positivamente el acierto de la campaña ya que "...desde el punto de vista publicitario no puede negarse que está bien hecha. Llama la atención y la gente repara en el anuncio". En cualquier caso, un punto en el que coinciden todos, tanto defensores como detractores, es que, además de las campañas publicitarias, hay que hacer hincapié en la enseñanza. Los esfuerzos

deben centrarse en crear las condiciones necesarias en la escuela - promocionando al niño lector desde sus primeros años de docencia, enseñándole a disfrutar con la lectura, haciéndole ver que el libro, además de ser útil para adquirir conocimientos que le ayudarán en el futuro a situarse profesionalmente, sirve también para gozar y enriquecer su imaginación -, en una buena red de bibliotecas y en una infraestructura que propicie gratamente la costumbre de leer.

## VII.2.

### LA REPROGRAFÍA ILEGAL

El Centro Español de Derechos Reprográficos (CEDRO), única Entidad de gestión colectiva de derechos de autor y de propiedad intelectual en el sector de la obra impresa, fue constituido como Asociación sin ánimo de lucro y reconocido como Entidad de gestión por Orden del Ministerio de Cultura el 30 de junio de 1988 <sup>171</sup>. Entre las principales funciones y servicios que CEDRO desarrolla se encuentran:

- Otorgar licencias, con determinados límites y condiciones y bajo remuneración, para el uso de su repertorio.
- Recaudar los derechos derivados de tales licencias, así como la remuneración por copia privada prevista en la Ley de Propiedad Intelectual.
- Repartir, entre autores y editores, los derechos recaudados, de forma proporcional y equitativa<sup>172</sup>.
- Ejercer todas las acciones precisas en procedimientos judiciales o administrativos para la defensa de estos derechos.
- Perseguir y luchar contra la reprografía ilegal con todos los medios a su alcance.
- Promover acciones, actividades y servicios en beneficio de sus miembros<sup>173</sup>, entre ellas: la realización de obras asistenciales, la organización periódica de cursos de

---

<sup>171</sup> B.O.E. nº 166 de 12.07.88.

<sup>172</sup> Artículo 149 del Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, de 12 de abril de 1996.

<sup>173</sup> Previsto por Ley en el artículo 150 del *Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril*, que aprueba el Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual. También queda recogido en el artículo 55 de los Estatutos de CEDRO.

formación con el fin de mantener al día a los autores tanto en la técnicas narrativas, poéticas y ensayísticas como en el uso y aplicaciones de las herramientas informáticas, la elaboración de informes y estudios para fortalecer y desarrollar el área de derechos de autor y de propiedad intelectual, y por último, la participación en ferias y congresos.

Entre los objetivos citados, encontramos varios frentes en los que El Centro de Derechos Reprográficos actúa para luchar contra la producción de fotocopias ilegales: desde el terreno meramente legal, con la interposición de querellas, hasta la concienciación de los ciudadanos mediante campañas publicitarias de sensibilización. En este sentido, la Entidad puso en marcha en noviembre de 1996, con una duración de cuatro semanas, una campaña para sensibilizar a la opinión pública del grave perjuicio económico que supone al sector del libro la realización de fotocopias sin la pertinente autorización <sup>174</sup>.

### **VII.2.1. CAMPAÑA CONTRA LAS FOTOCOPIAS SIN AUTORIZACIÓN DEL AUTOR**

Ante el inminente e inevitable avance tecnológico que supone el almacenamiento y transmisión de forma electrónica, que conlleva un acceso más fácil a las obras y un más difícil control sobre las reproducciones que se hacen de ellas, así como la ya existente tecnología de la fotocopidora, CEDRO presenta como alternativa la lucha contra la reprografía ilegal en tres frentes:

---

174

Un estudio llevado a cabo por CEDRO arroja cifras alarmantes en cuanto al número de fotocopias (alrededor de 5.000 millones) que se realizan sobre material protegido, con las consiguientes pérdidas económicas en el sector. Así, por este concepto, autores y editores dejan de percibir 15.000 millones de pesetas por derechos de autor, mientras que el sector del libro soporta unas pérdidas de ingresos directos anuales de alrededor de 50.000 millones de pesetas, cifra que podría alcanzar los 130.000 millones si se tiene en cuenta el volumen de publicaciones que por ser fotocopiadas en todo o en parte se dejan de vender.

1. Mediante medidas de carácter informativo y de sensibilización, con el fin de concienciar a los ciudadanos de que el acto de la fotocopia no es un acto neutro, sino que tiene unas consecuencias graves tanto para el autor como para el propio sector editorial.
2. Mediante la propia gestión de los derechos, necesaria para la eficaz ejecución de los mismos e incluso exigida por Ley.
3. Mediante medidas coercitivas, ejemplarizantes y de castigo, tipificadas y penadas por la ley <sup>175</sup>.

Teniendo en cuenta que las medidas informativas y de sensibilización tienen como principal vehículo de comunicación las campañas de publicidad, el Centro Español de Derechos Reprográficos realizó una primera campaña en 1994 con el fin de alertar a profesores primero, y a alumnos después, de las continuas agresiones que sufre el entorno docente debido a las fotocopias de libros que se realizan de forma indiscriminada y sistemática. Las consecuencias de estos abusos repercuten directamente en la pérdida de difusión de millones de ejemplares y en los miles de títulos que se dejan de escribir. Por eso, con el lema *"Evitarlo está en sus manos"* se pidió la cooperación, especialmente, de los profesores para que no promovieran el uso de fotocopias en su centro. Con un mensaje eminentemente cultural, es decir *"una fotocopia más, un libro menos"*, se pretendía poner sobre aviso al ciudadano de la cantidad de proyectos que quedan abortados por parte del editor al no considerar rentable la inversión con una baja tirada, del sentimiento de fracaso por parte del autor al ver su obra fotocopiada y no en un libro bien encuadernado y, como consecuencia de lo anterior, la pérdida en definitiva del patrimonio cultural a través de los

---

175

Artículo 270 del Código Penal: *"Será castigado con la pena de prisión de seis meses a dos años quien con ánimo de lucro y en perjuicio de terceros, reproduzca, plagie, distribuya o comunique públicamente, en todo o en parte, una obra literaria, artística o científica, sin la autorización de los titulares de los correspondientes derechos de propiedad intelectual o de sus concesionarios"*.

---

libros. Sin embargo, esta campaña no fue bien captada por público, así que la Entidad decidió ir más lejos con su siguiente proyecto, presentando un nuevo lanzamiento en los medios a finales de 1996.

Esta segunda campaña, más allá de la dimensión cultural, pretendía concienciar al individuo de que el hecho de fotocopiar sin autorización implica un delito, es decir, no es un acto inocente sino que cuando lo hace está infringiendo una norma. Junto a este aumento de la percepción de obligatoriedad del cumplimiento de la ley respecto al uso de fotocopias de manera indiscriminada, se siguieron utilizando argumentos en sentido cultural: como es el hablar de la desaparición del autor, pues los derechos son su salario, o de la desaparición del libro, si para editor y autor la obra no es rentable.

El lanzamiento de la campaña en los medios de comunicación tuvo lugar el 13 de noviembre de 1996 y se prolongó a lo largo de cuatro semanas, centrandó su público objetivo en jóvenes, hombres y mujeres, de 16 a 24 años. La cuenta fue gestionada por Bassat, Ogilvy & Mather Comunicación, que contó con un presupuesto de 115 millones de pesetas, de los cuales 83.000.000 de pesetas fueron destinados a televisión y prensa en el siguiente porcentaje:

- En televisión un 86,3 por ciento. Se realizaron dos spots, de 20" y 10", insertados en TVE, Antena 3 y TV3. Los datos de alcance ascendieron a 5.665.000 individuos, con una cobertura del 92,6 por ciento y un total de 874,4 GRP'S.
- En prensa y revistas el 13,6 por ciento. Con inserciones de una página en blanco y negro en ABC del Ocio, Metrópoli (El Mundo) y Tentaciones (El País), una página en color en Muy Interesante, un robapágina en blanco y negro en la Gaceta Universitaria y una página en color en 13 revistas de ARCE (Asociación de Revistas Culturales de España).

Aparte de la presencia en los medios de comunicación a través del spot y de las inserciones en prensa y revistas, se realizó una labor fundamental de marketing directo dirigida a:

- 4.500 copisterías. Con la inclusión de un folleto bajo el mensaje "No todas las fotocopias tienen luz verde". El envío tenía como objetivo prioritario advertir a los propietarios de este tipo de negocio sobre la normativa referente a la actividad que realizan.
- 50.000 profesores universitarios y de secundaria. En este caso el díptico "*Diariamente se comenten miles de delitos*" pedía su colaboración en la lucha contra la reprografía ilegal, tanto como autores o futuros autores o como profesores que alientan a sus alumnos a utilizar el libro y no el abuso indiscriminado de fotocopias.
- 2.000 carteles distribuidos en universidades, colegios, bibliotecas y otros centros advirtiéndolo que las fotocopias no autorizadas de libros y revistas son un delito.

### VII.3.

## CONSIDERACIONES FINALES

Las campañas institucionales, entendidas como "una serie de modos y actividades comunicativas que realizan unos emisores institucionales, empresas, organizaciones y otros, con el fin de promover unos mensajes sobre ellos mismos o sobre atributos de su entorno, con objetivos promocionales, sobre ciertos públicos elegidos y concretos, y alcanzando la mayor difusión posible"<sup>176</sup>, en nuestra opinión se muestran indispensables para el fomento de los hábitos de lectura entre la población. Los esfuerzos realizados a nivel comunitario con la campaña "El Placer de Leer" revelan el interés que los países miembros manifiestan en favor de la promoción del libro y el desarrollo de la lectura en Europa así como la riqueza y diversidad cultural que los caracteriza. Como recoge el Informe de la Campaña "El Placer de Leer" elaborado por la Comisión Europea y presentado en la Feria de Frankfurt de 1994<sup>177</sup>, los debates celebrados entre los profesionales que participan en el sector aportaron un intercambio significativo de opiniones y experiencias que desembocaron en interesantes sugerencias para el desarrollo futuro de acciones dirigidas al fomento de la lectura. Tales aportaciones, lejos de quedar sobre "papel mojado", deben de ser desarrolladas y puestas en marcha con la ayuda de la acción comunitaria, pues de otra manera, los esfuerzos realizados a lo largo de los dieciocho meses que duró la campaña no dejarían de ser relevantes aunque poco eficaces, ya que los ambiciosos objetivos perseguidos no parecen viables con acciones

---

<sup>176</sup> RODRÍGUEZ DAVARA, Javier. *Op. cit.* en la nota 125. (Pág. 91).

<sup>177</sup> Ver epígrafe VII.1. CAMPAÑA EUROPEA DE SENSIBILIZACIÓN HACIA EL LIBRO Y LA LECTURA

puntuales y a corto plazo. En este sentido, y siguiendo el acuerdo sobre la necesidad de potenciar el papel de la cultura en el marco del Tratado de Maastricht (artículo 128 del Tratado CE), el Parlamento Europeo en su Resolución de 20 de enero de 1994 <sup>178</sup> y en su Informe presentado el 11 de diciembre de 1996 <sup>179</sup>, hace hincapié en la elaboración y aplicación de propuestas fructíferas orientadas al desarrollo cultural comunitario en todas sus vertientes: música, teatro, danza, artes plásticas, literatura, cine y demás formas de arte. *En el ámbito concreto de la enseñanza, la traducción literaria, las bibliotecas, el fomento del libro y las acciones culturales destinadas en pro de los jóvenes y los mayores, manifiesta su apoyo a los esfuerzos ya realizados y exhorta a la Comisión a que continúe fomentando este tipo de acciones prestando su ayuda en la elaboración de las mismas.* Bajo estas consideraciones, es de esperar que se sigan desarrollando futuras políticas comunitarias que fomenten la promoción del libro y la lectura así como otras acciones que repercutan en el más amplio sentido cultural.

Como anticipábamos en párrafos anteriores, el desarrollo de hábitos de lectura entre la población no es un objetivo fácilmente alcanzable con una única campaña de publicidad emitida en los medios de comunicación durante escasos meses, como fue el caso español, y así lo expresaron las declaraciones hechas por diversos agentes partícipes en el sector <sup>180</sup>. No obstante, no sería justo centrar toda nuestra atención en la campaña publicitaria, como único medio presentado por el Ministerio de Cultura y los colectivos profesionales del sector editorial, y no tener en cuenta el resto de actividades que se

---

<sup>178</sup> DO C 44 de 14.2.94, pag. 184. Resolución A3-0386/93 sobre la política comunitaria en el ámbito cultural.

<sup>179</sup> Propuesta de Resolución A4-0410/96 sobre el 1º informe sobre la consideración de los aspectos culturales en la acción de la Comunidad Europea (COM(96)0160-C4-0249/96)

<sup>180</sup> Ver epígrafe VII.1.2.1. CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DE LIBROS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

---

pusieron en marcha con el fin de sensibilizar a la población española hacia el libro y la lectura. Si bien algunas de estas iniciativas se venían ya desarrollando en España desde hacía años, otras muchas se llevaron a cabo por primera vez con objeto de la campaña, alcanzando resultados muy positivos para la consecución del fin previsto, aunque dado que fueron acciones puntuales, a excepción de la instauración del "Día del libro", los esfuerzos realizados se vieron mermados por su falta de continuidad. Sin embargo, y pese a no tener esa prolongación a lo largo del tiempo, fue la primera vez que el Ministerio de Cultura y los sectores implicados en el mundo del libro - editores, librerías, distribuidores y bibliotecarios - trabajaron conjuntamente hacia un mismo fin, sentándose las bases para futuros diálogos entre la Administración y el sector privado. Este significativo hecho unido al empuje comunitario en materia cultural hará que campañas como "El Placer de Leer" y, concretamente, "Tú que puedes, no te lo pierdas. Acércate a los libros y verás" se repitan en el tiempo y alcancen sus objetivos previstos a largo plazo.

Por último, intentar medir la eficacia de campañas con carácter institucional, como las descritas en este capítulo, resulta difícil, sino imposible, dado que se trata de acciones encaminadas a la concienciación y sensibilización de la población, en un caso hacia la lectura y en el otro contra la reprografía ilegal. No cabe duda de que las medidas tomadas para la consecución de ambos objetivos no sólo han de centrarse en campañas de publicidad difundidas en los medios de comunicación, pero teniendo en cuenta que hoy en día dicho procedimiento se muestra como el vehículo más apropiado para llegar al total de la población, parece obvio la utilización del mismo. Los objetivos marcados son difíciles de conseguir y aún más de cuantificar, pero todos los esfuerzos encaminados a la obtención de los mismos serán siempre positivos, siempre y cuando se realicen de forma regular y periódica.

## BIBLIOGRAFÍA

### MONOGRAFÍAS

RODRÍGUEZ DAVARA, Javier. *"Estrategias de Comunicación en Marketing"*. Madrid, Dossat 2000, 1994. (2ª edición).

### OBRAS DE REFERENCIA

*Rapport de la Campagne "Plaisir de Lire"*. Commission Européenne, Direction Générale X, Action culturelle. Distribuido por el Comité de Asuntos Culturales el 18.10.97.

### ARTÍCULOS DE PRENSA Y REVISTAS

MOYA ANDRINAL, Jesús. *"Al encuentro del lector"*. CEGAL (Revista Informativa al Servicio de la Librería), nº 28, Julio 1993.

*"BBDO/Barcelona diseña una campaña de concienciación hacia los libros"*. CAMPAÑA, nº 421, 16-31 Enero 1993.

*"CEDRO: Campaña de publicidad por 115 millones"*. CINCO DÍAS, 13 de noviembre de 1996.

*"Cedro hace una campaña en contra de las fotocopias ilegales"*. CAMPAÑA, nº 499, 1-15 Diciembre 1996.

*"¿Conoce a este mono?"*. EL MUNDO, 21 de febrero de 1993.

*"El sector del libro inicia una campaña de concienciación"*. CAMPAÑA, nº 427, 16-30 Abril 1993.

*"En vías de extinción"*. CAMPAÑA, nº 501, 16-31 Enero 1997.

*"Fotocopiar causa grandes pérdidas a los editores"*. EL MUNDO, 13 de noviembre de 1996.

*"Las fotocopias ilegales causan 50.000 millones de pérdidas"*. ABC, 13 de noviembre de 1996.

*"Las fotocopias ilegales causan 50.000 millones de pesetas anuales en pérdidas al sector del libro"*. EL PAÍS, 13 de noviembre de 1996.

*"Monosabio"*. CAMPAÑA, nº 426, 1-15 Abril 1993.

*"Nuevas generaciones"*. ABC, 18 de noviembre de 1996.

*"Selección de marketing directo: campañas al consumidor"*. CAMPAÑA, nº 427, 16-30 Abril 1993.

*"Un mono protagoniza la campaña para la promoción de la lectura"*. EL MUNDO, 12 de febrero de 1993.

# **CONCLUSIONES GENERALES**



A lo largo de los siete capítulos en los que se encuentra dividido el presente trabajo, se han ido examinando los temas considerados como básicos para el mejor conocimiento de la actividad editorial y de los aspectos de comunicación en la comercialización de sus productos.

En el desarrollo de cada uno de los capítulos, de acuerdo con la metodología trazada en la introducción, se ha llegado al establecimiento de conclusiones parciales que de haberse separado hubieran hecho que su tratamiento perdiera la coherencia y unidad necesarios. Por ello, al llegar a las presentes conclusiones finales hubiera sido posible remitir a cada uno de aquellos capítulos en los que, de alguna manera, se han recogido planteamientos que por la mayor importancia de su carga subjetiva podrían considerarse objeto de este apartado. Tal subjetividad ha respondido a la necesidad de dar opiniones sobre los temas que han servido para activar el proceso que ha tenido como colofón la tesis doctoral ahora presentada <sup>181</sup>.

No obstante, y en orden a buscar la adecuada síntesis, hemos optado por repetir con mayor énfasis los conceptos ya recogidos con anterioridad, destacando las conclusiones de mayor interés:

a) El conocimiento del marco jurídico-fiscal específico del sector editorial vigente en cada momento, es imprescindible para obtener aquellas ventajas otorgadas por la legislación para favorecer el desarrollo de las actividades que le son propias. En este sentido, y dada la dispersión normativa que afecta a la regulación del sector, parece

---

<sup>181</sup> LÓPEZ LITA, Rafael. *Op. cit.* en la nota 1.

conveniente la promulgación de una ley que permita avanzar hacia la resolución de ciertos conflictos así como a dar pie a la formulación rigurosa de una política sectorial. Esta política legislativa, entre otros aspectos, debería mejorar la situación fiscal y las perspectivas comerciales del sector editorial así como favorecer el tratamiento fiscal de las actividades de creación literaria.

b) Consideramos producto editorial aquél que el editor o la empresa editorial lanza al mercado, independientemente del soporte que utilice como vehículo para la transmisión de información, cultura o simple pasatiempo. Hasta ahora, el soporte predominante del producto editorial es el papel, sin embargo el progreso tecnológico impone nuevos soportes que tal vez tomen el relevo a los ya existentes. Los productos editoriales actualmente viven un proceso de simbiosis con su entorno electrónico que se decanta en la posibilidad de diversificación en nuevos productos informativos: unos suponen la traducción literal de la obra impresa a formatos electrónicos, tales como el disquete o el CD-ROM, pero otros amplían la potencialidad del texto mediante su inserción en sistemas multimedia de información. La industria editorial y los protagonistas implicados en ella no deben dar la espalda a los avances técnicos de la época sino más bien considerar estos hechos como una puerta abierta al desarrollo y crecimiento del sector.

c) Al igual que el libro, el sector editorial se configura como un sector maduro. Este hecho significa que su crecimiento es lento en la mayor parte de los mercados, aunque, desde un punto de vista del mercado potencial, tanto los mercados desarrollados como los menos, tienen grandes posibilidades de crecimiento si se atiende al todavía gran número de no lectores. La composición del sector editorial es parecida en todo el mundo, un pequeño número de editores grandes produce la mayoría de los títulos y genera la mayor

parte de la cifra de negocios. Sin embargo, el número de pequeños editores es muy grande y probablemente lo seguirá siendo, pues existe un bajo nivel en las barreras de entrada en la actividad editorial, con probabilidad de que se reduzcan gracias a los nuevos medios de autoedición. Por este motivo, aunque el proceso de apropiación de editoriales nacionales por grupos multinacionales siga desarrollándose, no parece probable que se produzca en un futuro próximo una concentración excesiva de la industria editorial.

En cuanto a la situación del sector en España, contemplado en su conjunto, su comportamiento se encuentra en línea con los países de su entorno económico. Los crecimientos de las magnitudes, tanto en valor como en número de ejemplares, aún contando con los supuestos bajos índices de lectura y compra de libros inferiores a la media europea, justifican esta afirmación. El diagnóstico global de comportamiento del sector sería, por tanto, que, tratándose de un sector maduro, se desenvuelve adecuadamente en relación a sus mercados reales. Por tanto, cabe aventurar que el sector editorial es uno de los sectores económicos que sigue ofreciendo atractivos para la inversión, campo para la innovación y perspectivas de futuro, si bien, los parámetros de concepción y gestión de los negocios deben adaptarse a circunstancias no siempre favorables.

d) En los últimos años, la consideración de los distribuidores dentro del sector de la edición está cambiando. De meros intermediarios han crecido en importancia hasta el punto de ser considerados, en numerosas ocasiones, como la "llave" para acceder a las ventas, por ser de alguna forma la "voz" del lector. No cabe duda, de que la distribución es pieza clave en el desarrollo del mercado editorial, pues cumple una función de entendimiento entre editores y librerías y, por tanto, con el destinatario final: el lector. La

profesionalización y modernización que está viviendo el sector, ha hecho que los profesionales de la comercialización se hayan revalorizado, de tal forma que su función va más allá de la propia distribución, llegando a ser también colaboradores de los editores. En este sentido, la tendencia que parece adoptar el mercado, tanto en el escalón mayorista como minorista, es el proceso de concentración y renovación de la gestión. Este proceso, que reviste formas muy diversas, se traduce en la desaparición de las pequeñas estructuras y de los negocios menos profesionalizados y, en la aparición de nuevos agentes y canales de distribución, todos los cuales tratan de dar respuestas más ajustadas a las necesidades de la demanda y de contribuir, junto con la edición, a la mejor definición del producto editorial. De este modo, la labor de editor y distribuidor, aunque totalmente diferenciadas, están íntimamente unidas y el editor puede contar con los consejos de los equipos de ventas o comerciales a la hora de poner en marcha un nuevo proyecto.

e) El destinatario final de la cadena del libro, que se inicia con el autor, es el lector. Por lo tanto, cualquier forma de apoyo al libro, que no pase irremisiblemente por la difusión y promoción de la lectura y del hábito de compra de libros, quedaría truncado, pues no alcanzaría la culminación plena de todos los eslabones de la cadena del libro. En nuestro país los hábitos de lectura son bajos, si los comparamos con el comportamiento de los índices de lectura de otros países comunitarios, sin embargo, y en contraposición, quienes leen lo hacen con gran intensidad y se llega a la paradoja de que, teniendo índices de lectura más bajos, el porcentaje de lectores que lee con frecuencia diaria o semanal es superior en España al de Alemania, Italia o Hungría. En este sentido, los hábitos de lectura así como los de compra de libros y publicaciones periódicas han de fomentarse, fundamentalmente, en los niveles escolares y educativos, integrándose así la lectura entre

las prácticas normales cotidianas del niño y del adolescente. La presentación del producto editorial en los niveles educativos como algo no represivo ni impuesto, sino lúdico y formativo, es de gran importancia para la eficacia en la creación de los hábitos de lectura. Por último, es importante incidir en la formación de adultos pertenecientes a ese segmento de población no lectora, pues, según la UNESCO, el número de "analfabetos potenciales" aumenta en todas las capas de la sociedad.

f) Es imposible desligar un producto cultural, como es el libro y las publicaciones, de los condicionamientos y leyes que la sociedad de consumo impone. Vivimos en un mundo en el que la comunicación se ha convertido en uno de los elementos clave de nuestras actitudes y comportamientos sociales, y la información, en el objeto de consumo más importante de nuestra sociedad. Por tanto, el éxito o fracaso en la comercialización de los productos depende de la capacidad que tenga una empresa, una institución e incluso un país de comunicarse adecuadamente con su entorno. La habilidad y el talento a la hora de ofertar los productos de forma atractiva para satisfacer las demandas latentes consiste en aportar algo más que los otros, es decir, en incorporar un valor añadido. La forma idónea radica en comunicarlo creativamente y brillantemente. La necesidad de realizar acciones de comunicación que vuelvan a poner de moda el libro y la lectura, ante la tremenda competencia de medios audiovisuales e informáticos, requiere del concurso de profesionales de la edición y la comunicación.

g) Las campañas institucionales promovidas por la Comisión Europea, junto con el apoyo específico de los organismos competentes de cada país en materia cultural, se muestran necesarias e indispensables para el apoyo al sector editorial. No obstante, dichas

medidas deben presentarse de forma continuada, en el espacio y el tiempo, a fin de conseguir sus metas más ambiciosas: el fomento de los hábitos de lectura entre la población.

En definitiva, y ante las conclusiones expuestas, surge la necesidad imprescindible de que se produzca un diálogo intersectorial entre los protagonistas del mundo editorial con el fin de consolidar la recuperación ante las situaciones de crisis en las que parece haber estado sumido el sector. El consenso entre las partes implicadas ha de romper quizá con unas tradiciones que han existido hasta ahora, ofreciendo nuevas fórmulas de producción, comercialización y venta asumibles por todos y diseñadas bajo un esfuerzo de comprensión y entendimiento mutuos, aprovechando las expectativas que ofrecen las nuevas tecnologías a un mercado ya maduro. En este mismo orden, desde el Ministerio de Cultura y/o Educación se debe desarrollar una campaña continuada de promoción al libro y la lectura para que tenga la presencia que se merece en la sociedad española.

## BIBLIOGRAFÍA

### MONOGRAFÍAS

LÓPEZ LITA, Rafael. *"La empresa editorial"*, Tesis presentada en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Alcalá de Henares, 1985.

### OBRAS DE REFERENCIA

*"El sector del libro en España. Situación y líneas de futuro"*. INFORME FUINCA / Equipo de trabajo, Francisco Martín Carvajal, Director; Juan Curto Losada ... (et al.); Madrid, Fundesco, 1993.

*"Mapa de Infraestructuras, Operadores y Recursos Culturales"*. Madrid, Ministerio de Cultura (Secretaría General Técnica), 1995.

### CONGRESOS Y CONFERENCIAS

ANTOÑANZAS, Juan Miguel. *"Fortalezas y debilidades de la empresa editorial"*. IX Encuentro sobre la Edición. Santander, Universidad Internacional Menéndez Pelayo, 1992.

### ARTÍCULOS DE PRENSA Y REVISTAS

*"El libro y la televisión en el nuevo marco Europeo"*. Asociación Colegial de Escritores. REPÚBLICA DE LAS LETRAS. Informes-Estudios, nº 2. 1995.

# **BIBLIOGRAFÍA**



## BIBLIOGRAFÍA

### MONOGRAFÍAS

BLACK, Sam. *"ABC de las Relaciones Públicas"*. Barcelona, Ediciones Gestión 2000, 1994.

BOLEA DE ANTA, Adelaida. *"Los grandes de la franquicia"*. Madrid, Ediciones Ciencias Sociales, 1990.

BONSÓN, Enrique y SIERRA, Guillermo J. *"Internet Empresarial"*. Madrid, RA-MA Editorial, 1997.

BUSTAMANTE, Enrique y ZALLO, Ramón (Coords.). *"Las industrias culturales en España. Grupos multimedia y transnacionales"*. Torrejón de Ardoz, Ediciones Akal, 1988.

DAHL, Svend. *"Bogens Historie"*, Copenhagen, P. Haase & Sons Forlag, 1927 (Tr. española de Alberto Adell, ediciones españolas de Fernando Huarte Morton, "Historia del libro", Alianza Editorial, 1983).

DE LA MOTA, Ignacio H. *"Diccionario de la Comunicación"*, Madrid, Editorial Paraninfo, S.A., 1988. Tomos 1 y 2.

ESCOLAR, Hipólito. *"Historia Universal del Libro"*, Salamanca, Fundación Germán Sánchez Ruipérez; Madrid, Pirámide, 1993.

FEBVRE, Lucien. *"La aparición del libro"* / Lucien Febvre, Henri-Jean Martin; con la colaboración de Anne Basanoff ... (et al.); traducción al español por el Dr. Agustín Millares Carlo. México D.F., Unión Tipográfica Editorial Hispano Americana, 1962.

HARROD, Leonard Montagne. *"Harrod's Librarians' Glossary of terms used in librarianship, documentation and the book crafts and reference book"*, compiled by Ray Prytherch, Aldershot (England), Gower Publishing Company Limited, 1990 (7ª ed.).

JOHANSSON, Hans. *"La gestión de la comunicación"*. Madrid, Ediciones de las Ciencias Sociales, 1991.

KOTLER, Philip. *"Dirección de Mercadotecnia. Análisis, planeación y control"*. Mexico, Editorial Diana, 1991. 4ª Edición.

LAMBIN, Jean-Jacques. *"Marketing Estratégico"*. Madrid, McGraw-Hill, 1991.

LÓPEZ LITA, Rafael. *"La empresa editorial"*, Tesis presentada en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Alcalá de Henares, 1985.

MARTÍN ARMARIO, Enrique. *"Marketing"*. Barcelona, Editorial Ariel, 1993.

MARTÍNEZ DE SOUSA, José. *"Pequeña historia del libro"*, Barcelona, Editorial Labor, S.A., 1992 (2ª ed.).

MARTÍNEZ DE SOUSA, José. *"Diccionario de bibliología y ciencias afines"*, Salamanca, Fundación Germán Sánchez Ruipérez; Madrid, Pirámide, 1989.

MARTINEZ DE SOUSA, José. *"Diccionario de información, comunicación y periodismo"*, Madrid, Paraninfo, 1992 (2ª ed.).

McLUHAN, Marshall. *"The Gutenberg Galaxy"*, Toronto, University of Toronto Press, 1962, (tr. española de Juan Novella, "La Galaxia Gutenberg: génesis del homo typographicus", Madrid, Aguilar, S.A. de ediciones, 1969).

OCH, Chantal y Patrick. *"El nuevo reto del Marketing Directo"*. Barcelona, Marcombo S.A., 1992.

OLAECHEA, Juan B. *"El libro en el ecosistema de la comunicación cultural"*, Salamanca, Fundación Germán Sánchez Ruipérez; Madrid, Ediciones Pirámide, 1986.

ORTEGA MARTÍNEZ, Enrique. *"La dirección de marketing"*. Madrid, Ediciones Esic, 1987. (3ª ed.).

ORTEGA MARTÍNEZ, Enrique. *"La dirección publicitaria"*. Madrid, Ediciones Esic, 1991. (2ª ed. revisada).

PEREZ RIOJA, José Antonio. *"Panorámica histórica y actualidad de la lectura"*, Salamanca, Fundación Germán Sánchez Ruipérez; Madrid, Ediciones Pirámide, 1986.

- PETRUCCI, Armando. *"Libros, editores y público en la Europa Moderna"*, Valencia, Edicions Alfons el Magnànim, Institutió Valenciana de estudis i investigació, 1990.
- RATZKE, Dietrich. *"Handbuch der Neuen Medien: Zweite, erweiterte und aktualisierte"*, Stuttgart, Deutsche Verlags-Anstalt GmbH, 1982 (versión castellana de Ramón Ribalta i Ribalta, "Manual de los nuevos medios: el impacto de las tecnologías en la comunicación del futuro", Barcelona, Editorial Gustavo Gili, S.A., 1986).
- RODRÍGUEZ DAVARA, Javier. *"Estrategias de comunicación en marketing"*. Madrid, Dossat 2000, 1994. (2ª edición).
- ROUX-BRIOUDE, Jacques. *"La función de venta"*. Barcelona, Ediciones Folio, 1993.
- SALEN, Henrik. *"Los secretos del merchandising activo"*. Madrid, Ediciones Díaz de Santos, 1994.
- SÁNCHEZ GUZMÁN, José Ramón. *"Marketing Comunicación"*. Madrid, Editorial Ciencia 3 Distribución, 1989.
- SÁNCHEZ GUZMÁN, José Ramón. *"Marketing. Conceptos básicos y consideraciones fundamentales"*. Madrid, McGraw-Hill, 1995.
- SÁNCHEZ TABERNERO, Alfonso. *"Concentración de la Comunicación en Europa: empresa comercial e interés público"*. Generalitat de Catalunya, Centre d'Investigació de la Comunicació, 1993.
- SANZ DE LA TAJADA, Luis Angel. *"Integración de la identidad y la imagen de la empresa. Desarrollo conceptual y aplicación práctica"*. Madrid, Editorial Esic, 1994.
- STANTON, William J., ETZEL, Michael J. y WALKER, Bruce J. *"Fundamentos de Marketing"*. México, McGraw-Hill Internacional de México, 1992. (5ª ed. en español).
- VILLAFANE GALLEGO, Justo. *"Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas"*. Madrid, Ediciones Pirámide, 1993.
- WESTPHALEN, Marie Hélène. *"La dirección de comunicación: prácticas profesionales. Diccionario Técnico"*. / M.H. Westphalen, J.L. Piñuel.- Madrid, Ediciones del Prado, 1993.
-

## OBRAS DE REFERENCIA

*"Anuario El País 1996"*. Madrid, Ediciones el País, 1996.

*"Anuario estadístico 1993"*. París, Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 1994.

*"Anuario estadístico 1994"*. París, Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 1995.

*"Anuario estadístico 1995"*. París, Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 1996.

*"Anuario estadístico 1996"*. París, Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 1997.

*"Anuario evolución 1996"*. Madrid, A.C. Nielsen Company, S.A., 1996.

*"CD-ROM: El nuevo papiro. Presente y futuro de esta nueva técnica"*. Prólogo de William H. Gates; coordinado por Steve Lambert y Suzanne Ropiquet. Madrid, Ediciones Anaya Multimedia, 1986.

*"Comercio Exterior del Libro 1994"*. Madrid, Federación Española de Cámaras del Libro, 1995.

*"Comercio Exterior del Libro 1995"*. Madrid, Federación Española de Cámaras del Libro, 1996.

*"Comercio Exterior del Libro 1996"*. Madrid, Federación Española de Cámaras del Libro, 1997.

*"Comercio Interior del Libro en España 1992"*. Madrid, Federación de Gremios de Editores de España, 1993.

*"Comercio Interior del Libro en España 1993"*. Madrid, Federación de Gremios de Editores de España, 1994.

*"Comercio Interior del Libro en España 1994"*. Madrid, Federación de Gremios de Editores de España, 1995.

*"Comercio Interior del Libro en España 1995"*. Madrid, Federación de Gremios de Editores de España, 1996.

*"Comisión de las Comunidades Europeas"*. COM(94) 584 final. Bruselas, 13.12.94. 94/0324 (CNS).

*"Comunicación Social 1993 / Tendencias"*. Madrid, Fundación para el desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones (FUNDESCO), 1993.

*"Comunicación Social 1994 / Tendencias"*. Madrid, Fundación para el desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones (FUNDESCO), 1994.

*"Comunicación Social 1995 / Tendencias"*. Madrid, Fundación para el desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones (FUNDESCO), 1996.

*"Comunicación Social 1996 / Tendencias"*. Madrid, Fundación para el desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones (FUNDESCO), 1996.

*"Consumer Europe 1993"*. Londres, Euromonitor Plc, 1993.

*"Diccionario de lectura y términos afines"* / International Reading Association; Theodore L. Harris y Richard E. Hodges, coeditores. Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez, Pirámide, 1985.

*"Diccionario Enciclopédico Salvat Universal"*. Barcelona, Salvat Editores, S.A., 1969. Tomo 16.

*"El CD-ROM: Tecnologías, aplicaciones y economía"*. Madrid, Fundación para el Fomento de la Información Automatizada (FUINCA), 1987.

*"El derecho de propiedad intelectual y las nuevas tecnologías"*. Madrid, Ministerio de Cultura, 1996.

*"El libro en la cultura de los 80"*. Mesa redonda moderada por F. Lázaro Carreter, Salamanca, Fundación Germán Sánchez Ruipérez, 1984.

*"El sector del libro en España. Situación y líneas de futuro"*. INFORME FUINCA / Equipo de trabajo, Francisco Martín Carvajal, Director; Juan Curto Losada ... (et al.); Madrid, Fundesco, 1993.

- "Equipamientos, prácticas y consumos culturales de los españoles"*. Madrid, Ministerio de Cultura, 1993.
- "España. Anuario Estadístico 1994"*. Madrid, Instituto Nacional de Estadística, 1995.
- "Estadística de bibliotecas 1990"*. Madrid, Instituto Nacional de Estadística, 1992.
- "Estadística de bibliotecas 1992"*. Madrid, Instituto Nacional de Estadística, 1994.
- "Estadística de bibliotecas 1994"*. Madrid, Instituto Nacional de Estadística, 1996.
- "Estudio del mercado de libros y revistas en España"*. Madrid, FANDE (Federación de Asociaciones Nacionales de Distribuidores de Ediciones), 1986.
- "Estudio sobre la evolución de los hábitos de lectura (1969-1994)"*. República Federal de Alemania, Instituto de Demoscopia Allesnsbach, 1994.
- "La cultura del libro"*. Coordinador Fernando Lázaro Carreter; José M<sup>a</sup> de Areilza (et.al.), Salamanca, Fundación Germán Sánchez Ruipérez; Madrid, Pirámide, 1988 (2<sup>a</sup> ed. aum.).
- "La cultura como consumo"*. Boletín CIRES, abril 1994. Madrid, Centro de Investigaciones sobre la Realidad Social, 1994.
- "La cultura en cifras"*. Madrid, Ministerio de Cultura (Secretaría General Técnica), 1996.
- "La industria de la comunicación"*. Director Juan Bengoechea; Bilbao, Servicio de Estudios del Banco Bilbao Vizcaya, 1995.
- "La inversión publicitaria en España: estudio Infoadex 1995"*. Madrid, Infoadex, 1995.
- "La inversión publicitaria en España: estudio Infoadex 1996"*. Madrid, Infoadex, 1996.
- "La librería. Manual de Gestión"*. (Coord. Carlos Pascual del Pino). Madrid, Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Libreros (CEGAL), 1988.
- "Libro Verde. Los derechos de autor y los derechos afines en la Sociedad de la Información"*. COM(95) 382 final.
- "Mapa de Infraestructuras, Operadores y Recursos Culturales"*. Madrid, Ministerio de Cultura (Secretaría General Técnica), 1995.

*"Panorámica de la Edición Española de Libros 1992"*. Madrid, Ministerio de Cultura, Centro del Libro y de la Lectura, 1993.

*"Panorámica de la Edición Española de Libros 1993"*. Madrid, Ministerio de Cultura, Centro del Libro y de la Lectura, 1994.

*"Panorámica de la Edición Española de Libros 1994"*. Madrid, Ministerio de Cultura, Centro del Libro y de la Lectura, 1995.

*"Panorámica de la Edición Española de Libros 1995"*. Madrid, Ministerio de Cultura, Centro del Libro y de la Lectura, 1996.

*"Rapport de la Campagne 'Plaisir de Lire'"*. Commission Européenne, Direction Générale X, Action culturelle. Distribuido por el Comité de Asuntos Culturales el 18.10.97.

*"Reading habits in Europe"*. Circle Council of Europe, Participation in Cultural life in Europe, 1991.

*"Spain: a directory and sourcebook 1993"*. Londres, Euromonitor Plc, 1993.

*"The European compendium of marketing information"*. Londres, Euromonitor Plc, 1992.

*"Un sólo mundo, voces múltiples: comunicación e información en nuestro tiempo"*. Sean Macbride director; textos de Elie Abel y otros. (1ª ed., 1ª reimp.). Madrid, Fondo de Cultura Económica, 1988.

## CONGRESOS Y CONFERENCIAS

ANTOÑANZAS, Juan Miguel. *"Fortalezas y debilidades de la empresa editorial"*. IX Encuentro sobre la Edición. Santander, Universidad Internacional Menéndez Pelayo, 1992.

ARIZCUM, José M<sup>a</sup>. *"Telepedido"*. I Congreso de Editores. Madrid, Federación de Gremios de Editores de España, 1994.

BUSTAMANTE, Enrique. *"La concentración en la comunicación y la cultura"*. IV Converses a la Pedrera (*"Concentració i internacionalització dels Mitjans de Comunicació"*). Repercussions socials i culturals.. Barcelona (Generalitat de Catalunya), Centre d'Investigació de la Comunicació, 1993.

IBAÑEZ, Federico. *"El sistema del precio fijo: la perspectiva cultural"*. I Congreso de Editores. Madrid, Federación de Gremios de Editores de España, 1994.

MAS ESTEVE, Antonio. *"Lanzamiento convencional de libros"*. I Congreso Nacional de Distribuidores de Ediciones. Madrid, Federación de Asociaciones Nacionales de Distribuidores de Ediciones, 1981.

REIRIS ÁLVAREZ, Miguel A. *"Reflexiones sobre el comercio del libro"*. I Congreso de Editores. Madrid, Federación de Gremios de Editores de España, 1994.

*"El libro español a la luz de la Ronda Uruguay del GATT"*. Madrid, Federación de Gremios de Editores de España, 1994.

*"La Europa del Libro ante el Mercado Unico"*. III Conferencia Europea del Libro. Valencia, Ministerio de Cultura, 1989.

II Congreso Nacional de Distribuidores de Ediciones. Barcelona, Federación de Asociaciones Nacionales de Distribuidores de Ediciones (F.A.N.D.E.), Abril 1984.

III Congreso Nacional de Distribuidores de Ediciones. Madrid, Federación de Asociaciones Nacionales de Distribuidores de Ediciones (F.A.N.D.E.), Marzo 1993.

## **ARTÍCULOS DE PRENSA Y REVISTAS**

BATALLA, Enrique. *"El derecho de autor. Avances jurídicos en la Unión Europea"*. TELOS, nº 44. Febrero 1995.

DE LA PUENTE, Esteban. *"Nuevas tecnologías y propiedad intelectual"*. TELOS, nº 44. Febrero 1995.

GISPERT GENER, Carlos. *"Evolución de la venta directa"*. DELIBROS, nº 77, Abril-Mayo 1995.

MOYA ANDRINAL, Jesús. *"Al encuentro del lector"*. CEGAL (Revista Informativa al Servicio de la Librería), nº 28, julio 1993.

*"Análisis de revistas"*. CAMPAÑA, nº 421, 16-31 Enero 1993.

"Avance del comercio exterior 1996". CEGAL (Revista Informativa al Servicio de la Librería), nº 39, Marzo 1997.

"Balance editorial". DELIBROS, nº 77, Abril-Mayo 1995.

"Balance editorial". DELIBROS, nº 93, Noviembre 1996.

"BBDO/Barcelona diseña una campaña de concienciación hacia los libros". CAMPAÑA, nº 421, 16-31 1993.

"Books in Europe's mayor markets". MARKET RESEARCH EUROPE, Abril 1996.

"Books in Spain". MARKET RESEARCH EUROPE. Diciembre 1995.

"Carlos Pascual del Pino. Presidente de CEGAL". DELIBROS, nº 76, Marzo 1995.

"CEDRO: Campaña de publicidad por 115 millones". CINCO DÍAS, 13 de noviembre de 1996.

"Cedro hace una campaña en contra de las fotocopias ilegales". CAMPAÑA, nº 499,1-15 Diciembre 1996.

"Cinco lectores por ejemplar". ANUNCIOS, nº 648, 3-9 Abril 1995.

"Comercio interior del libro en España 1995". CEGAL (Revista Informativa al Servicio de la Librería), nº 39, Marzo 1997.

"Concentración y guerra de medios". EL MUNDO, Anuario 1993.

"¿Conoce a este mono?". EL MUNDO, 21 de febrero de 1993.

"Corporate Trends in World Book Publishing". MARKET RESEARCH INTERNATIONAL, Marzo 1995.

"Crecimiento continuo". CAMPAÑA, nº 421, 16-31 Enero 1993.

"De la A a la Z. El mercado español de diccionarios y enciclopedias". DELIBROS, nº 72, Noviembre 1994.

"El CD-ROM en El Mundo", EL MUNDO, Anuario 1993.

"El comercio exterior". DELIBROS, nº 77, Abril-Mayo 1995.

*"El gobierno estudiará la reimplantación de las ayudas a la Prensa suprimidas por el PSOE"*. EL MUNDO, 20 de noviembre de 1996.

*"El libro universitario"*. DELIBROS, nº 71, Octubre 1994.

*"El libro y la televisión en el nuevo marco Europeo"*. Asociación Colegial de Escritores. REPÚBLICA DE LAS LETRAS. Informes-Estudios, nº 2. 1995.

*"El País inaugura su edición electrónica"*. EL PAÍS, 3 de mayo de 1996.

*"El sector del libro inicia una campaña de concienciación"*. CAMPAÑA, nº 427, 16-30 Abril 1993.

*"El Telepedido que viene"*. CEGAL (Revista Informativa al Servicio de la Librería), nº 33, Diciembre 1994-Enero 1995.

*"Enfoque de los Estados sobre el precio fijo de los libros"*. CEGAL, nº 38, Noviembre-Diciembre 1996.

*"En vías de extinción"*. CAMPAÑA, nº 501, 16-31 Enero 1997.

*"Escepticismo ante 1996"*. IPMARK, nº 460, 1-31 Enero 1996.

*"España, el segundo país de la Unión Europea que gasta más en libros, después de Alemania"*. YA, 14 de octubre de 1995.

*"España sigue en la cola de los índices de lectura europeos"*. EL MUNDO, 22 de abril de 1997.

*"Especial Revistas"*. ANUNCIOS, nº 648, 3-9 Abril 1995.

*"Especial Revistas"*. NOTICIAS DE LA COMUNICACIÓN, nº 146, Marzo 1996.

*"Especial Revistas"*. NOTICIAS DE LA COMUNICACIÓN, nº 157, Marzo 1997.

*"Estados Unidos revoluciona el mundo de las librerías"*. CEGAL (Revista Informativa al Servicio de la Librería), nº 30, Diciembre-Enero 1994.

*"European markets. Books"*. MARKET RESEARCH EUROPE, Julio 1994.

*"Explosión del fascículo, una fuente inagotable"*. DELIBROS, nº 61, Noviembre 1993.

*"Fin del pequeño librero"*. CEGAL (Revista Informativa al Servicio de la Librería), nº 30, Diciembre-Enero 1994.

*"Fotocopiar causa grandes pérdidas a los editores"*. EL MUNDO, 13 de noviembre de 1996.

*"Fundamentos económicos de la edición. Marketing"*. LIBROS DE MÉXICO, nº 11, Abril-Junio 1988.

*"Informe sobre el Telepedido"*. CEGAL (Revista Informativa al Servicio de la Librería), nº 36, Marzo 1996.

*"Internet. Ya hay más de un millón de usuarios en España"*. IPMARK, nº 488, 1-15 Junio 1997.

*"La AEDE espera que el Gobierno apruebe las ayudas a la Prensa"*. EL MUNDO, 21 de noviembre de 1996.

*"La cadena europea de ocio cultural FNAC se instala en España"*. CAMPAÑA, nº 439/440, 1-31 Diciembre 1993.

*"La inversión publicitaria creció un 3,9% en 1995"*. IPMARK, nº 467, 1-15 Mayo 1996.

*"La prensa diaria mantiene su crecimiento de lectores"*. NOTICIAS DE LA COMUNICACIÓN, nº 153, Noviembre 1996.

*"La venta por fascículos pisa el freno"*. DELIBROS, nº 72, Noviembre 1994.

*"Las fotocopias ilegales causan 50.000 millones de pérdidas"*. ABC, 13 de noviembre de 1996.

*"Las fotocopias ilegales causan 50.000 millones de pesetas anuales en pérdidas al sector del libro"*. EL PAÍS, 13 de noviembre de 1996.

*"Las ventas de libros en España se estancaron en 1996, con 371.980 millones"*. LA VANGUARDIA, 23 de julio de 1997.

*"Las telarañas entran en las casas"*. CONTROL, nº 414, Febrero 1997.

*"Libros con regalo. Sistemas comerciales de la venta a crédito"*. DELIBROS, nº 62, Diciembre 1993.

- "Libros de texto. Libros con exceso de inflación"*. EL MUNDO, 16 de abril de 1997.
- "Libros electrónicos. Nuevas oportunidades de negocio"*. DELIBROS, nº 64, Febrero 1994.
- "Ligero crecimiento publicitario"*. CONTROL, nº 399, Noviembre 1995.
- "Los editores españoles, preocupados por el descenso de las tiradas medias de los libros"*. LA VANGUARDIA, 27 de julio de 1997.
- "Los libros callan ... Los lectores otorgan ... Y los libreros hablan"*. DELIBROS, nº 67, Mayo 1994.
- "Los libros y coleccionables de quioscos tuvieron en 1993 ventas por 50.000 millones de pesetas"*. LA VANGUARDIA, 30 de diciembre de 1993.
- "Monosabio"*. CAMPAÑA, nº 426, 1-15 Abril 1993.
- "Nuevas generaciones"*. ABC, 18 de noviembre de 1996.
- "Nuevos productos y soportes editoriales"*. DELIBROS, nº 70, Septiembre 1994.
- "Panorámica de la edición española de libros 1996"*. CEGAL, nº 40, Julio 1997.
- "Periódicos en la red"*. ANUNCIOS, nº 48, Febrero 1996.
- "Periódicos del siglo XXI"*, EL MUNDO, 12 de marzo de 1993.
- "Primeros pasos de la edición electrónica en España"*. TELOS, nº 42, Diciembre 1994.
- "Selección de marketing directo: campañas al consumidor"*. CAMPAÑA, nº 427, 16-30 Abril 1993.
- "Telepedido"*. DELIBROS, nº 93, Noviembre 1996.
- "Treinta años de Círculo de Lectores. Hans Meinke"*. DELIBROS, nº 47, Julio-Agosto 1992.
- "Un marketing de libro"*. IPMARK, nº 442, 16-31 Enero 1995.
- "Un mono protagoniza la campaña para la promoción de la lectura"*. EL MUNDO, 12 de febrero de 1993.
- "Una información muy personal"*. EL PAIS, 15 de junio de 1993.
- "Vip's, la fuerza de las ventas"*. DELIBROS, nº 52, Enero 1993.
-

## LEGISLACIÓN

### *DIRECTIVAS*

Directiva 77/388/CEE, de 17 de mayo (LCEur 1977, 138)

Directiva 91/250/CEE, de 14 de mayo (LCEur 1991, 475)

Directiva 91/680/CEE, de 16 de diciembre (LCEur 1991, 1672)

Directiva 92/77/CEE, de 19 de octubre (LCEur 1992, 3388)

Directiva 92/100/CEE, de 19 de diciembre (LCEur 1992, 3586)

Directiva 93/83/CEE, de 27 de septiembre (LCEur 1993, 3156)

Directiva 93/98/CEE, de 29 de octubre (LCEur 1993, 3777)

Directiva 96/9/CEE, de 11 de marzo (B.O.E. 27 de marzo de 1996, 96/80413)

### *LEYES*

Ley Orgánica 2/1984, de 26 de marzo (RCL 1984, 841)

Ley Orgánica 10/95, de 23 de noviembre (RCL 1995, 3170)

Ley 14/1966, de 18 de marzo (R. 1966, 519)

Ley 9/1975, de 12 de marzo (RCL 1975, 512 y ApNDL 8435)

Ley 61/1978, de 27 de diciembre (RCL 1978, 2837)

Ley 8/80, de 10 de marzo (RCL 1980, 607)

Ley 29/1984, de 2 de agosto (RCL 1984, 1999)

Ley 30/1985, de 2 de agosto (RCL 1985, 1984)

Ley 22/1987, de 11 de noviembre (RCL 1987, 2440)

Ley 31/1990, de 27 de diciembre (RCL 1990, 2687)

Ley 20/1992, de 7 de julio (RCL 1992, 1565)

Ley 37/1992, de 28 de diciembre (RCL 1992, 2786)

Ley 41/1994, de 30 de diciembre (RCL 1994, 3563)

Ley 43/1994, de 30 de diciembre (RCL 1994,3565)

Ley 27/1995, de 11 de octubre (RCL 1995, 2785)

Ley 28/1995, de 11 de octubre (RCL 1995, 2786)

Ley 43/1995, de 27 de diciembre (RCL 1995, 3496)

#### *REALES DECRETOS*

Real Decreto-Ley 24/1977, de 1 de abril (RCL 1977, 753)

Real Decreto-Ley 2/1996, de 26 de enero (RCL 1996, 272)

Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril (RCL 1996, 1382)

Real Decreto 774/67, de 13 de abril (RCL 1967, 744)

Real Decreto 2984/1972, de 2 de noviembre (RCL 1972, 2024 y NDL 25359)

Real Decreto 1926/76, de 16 de julio (RCL 1976, 1597)

Real Decreto 2828/1979, de 26 de octubre (RCL 1979, 3012 y ApNDL 1975-85, 8436)

Real Decreto 2631/1982, de 15 de octubre (RCL 1982, 2783 y 2941)

Real Decreto 2089/1984, de 14 de noviembre (RCL 1984, 2665)

Real Decreto 875/1986, de 21 de marzo (RCL 1986, 1381 y 1593)

Real Decreto 582/1989, de 19 de mayo (RCL 1989, 1210)

Real Decreto 484/1990, de 30 de marzo (RCL 1990, 850 y 883)

Real Decreto 1624/1992, de 29 de diciembre (RCL 1992, 2834 y 1993,404)

Real Decreto 307/1993, de 26 de febrero (RCL 1993, 744)

Real Decreto 1811/1994, de 2 de septiembre (RCL, 2540)

Real Decreto 2045/1994, de 14 de octubre (RCL 1994, 2921)

Real Decreto 267/1995, de 24 de febrero (RCL 1995, 703)

*ÓRDENES*

Orden de 10 de diciembre de 1980 (RCL 1980, 2819 y ApNDL 1975-85, 8437)

Orden de 15 de junio de 1990 (RCL 1990, 1325)

Orden de 23 de diciembre de 1994 (RCL 1994, 3538)

Orden 22 de junio de 1995 (RCL 1995, 1875)

Orden 8 de enero de 1996 (B.O.E. 23.01.96)

Orden 9 de enero de 1996 (B.O.E. 23.01.96)

Orden 10 de enero de 1996 (B.O.E. 23.01.96)

Orden 11 de enero de 1996 (B.O.E. 23.01.96)

Orden 12 de enero de 1996 (B.O.E. 23.01.96)

Orden 13 de enero de 1996 (B.O.E. 23.01.96)

Orden 15 de enero de 1996 (B.O.E. 23.01.96)

Orden 30 de enero de 1996 (B.O.E. 12.02.96)