

# **IMPLICACIONES DE LA NORMA SOBRE NEUTRALIDAD:**

## **APLICACIÓN A OTROS SECTORES**

---

---

**Sector editorial**

**Octubre 2015**

## ÍNDICE

1. NEUTRALIDAD DE LA RED EN EL SECTOR EDITORIAL.....	3
Estrategias en el negocio editorial entre editores y escritores .....	5
Estrategias en el negocio editorial entre editores y distribución y puntos de venta .....	6
Estrategias comerciales en el negocio editorial entre puntos de venta y consumidores .....	7
Aplicación de la regla sobre neutralidad en las estrategias de las compañías editoriales .....	8
Principales resultados y conclusiones .....	11
2. ANEXO I: DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO DEL SECTOR EDITORIAL .....	12
3. ANEXO II: PRINCIPALES REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	19

## 1. NEUTRALIDAD DE LA RED EN EL SECTOR EDITORIAL

---

La edición de libros es la industria que realiza o encarga procesos industriales para la transformación de obras en libros. El libro, en sus distintas formas y soportes, es simultáneamente un bien cultural, instrumento de formación y transmisión del pensamiento, y un producto económico, objeto de financiación, producción y venta.

El sector editorial es el eslabón central de la cadena de suministro del libro. Permite poner en contacto a escritores y lectores, y en el proceso emplea diversas estrategias discriminadoras. En general, el editor asume una serie de riesgos editoriales que intentará minimizar diversificando su colección de publicaciones al mínimo coste posible. Simultáneamente, obtiene un margen de cada libro que varía atendiendo al tipo de distribuidor que pone el libro a la venta.

La digitalización, además está aportando nuevas posibilidades sobre el proceso productivo y comercial, así como nuevas vías y fórmulas de explotación de los productos editoriales entre el público

En el sector editorial existen los siguientes tipos de agentes:

- a) Los grandes grupos editoriales: editan a autores de éxito entre el público de masas gracias a su potencial financiero y publicitario. Participan en toda la cadena de valor del libro, desde la producción hasta la difusión y comercialización.
- b) Los pequeños editores especializados en nichos de mercado: los editores más pequeños constituyen laboratorios para el descubrimiento y lanzamiento de autores. No participan en el lanzamiento y comercialización de un libro.
- c) Los distribuidores: se encargan de transportar, distribuir y presentar las novedades editoriales a los puntos de venta. El distribuidor asume los costes de transporte del libro al punto de venta (de ida y de vuelta, porque el libro que no se vende vuelve al editor por medio del distribuidor) y el mantenimiento de la red comercial encargada de presentar las novedades a las librerías y muchas veces promocionarlas.
- d) Los puntos de venta: son los últimos agentes de la cadena de valor, proporcionan una infraestructura donde colocar y exponer, a veces también promocionar, los libros para la venta al público.

Los editores se relacionan con los autores a través de los royalties, regalías o derechos de autor. Vienen a ser el precio mediante el que las compañías editoriales retribuyen a los escritores que publican bajo su marca editorial. El autor establece una relación de exclusividad con la editorial durante un determinado número de años.

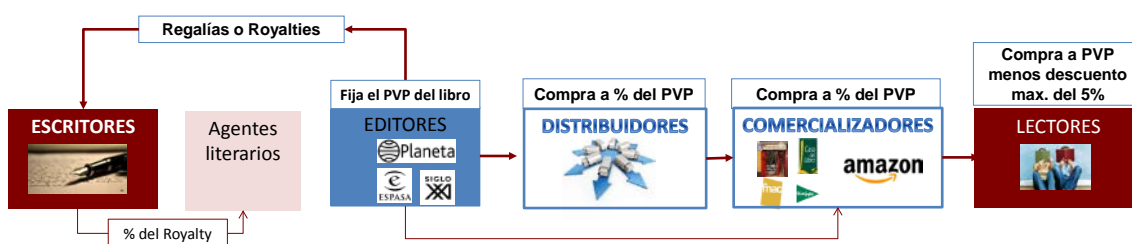
El autor paga al agente literario un porcentaje de los royalties obtenidos como retribución por su labor de intermediación con las editoriales para lograr las mejores condiciones contractuales.

Una vez publicado un libro, la ley obliga a establecer un precio de venta al público (PVP) fijo. El editor es libre para fijar el PVP, el cual se determina estratégicamente en función del mercado de lectores esperado. La regulación establece que una vez en el punto de venta, el precio final del libro pueda tener un descuento máximo del 5% con independencia del lugar en que se realice la venta o del procedimiento u operador económico a través del cual se efectúa la transacción. En días especiales el descuento puede llegar al 10%.<sup>1</sup> Este tipo de regulación tiene diversos detractores por parte de los editores más pequeños, pues limita la competencia y dificulta su desarrollo en el mercado.

De esta forma, los márgenes de las editoriales con los distribuidores se establecen en función del PVP del libro fijado por el editor. Así, las editoriales negocian con las distribuidoras un margen de distribución de los libros que se determina como un porcentaje del PVP. La distribuidoras trabajan para todos los grupo editoriales en general sin relaciones de exclusividad. La distribuidora negocia con el mismo mecanismo con el punto de venta. Asimismo, en ocasiones se observa una relación directa entre editor y punto de venta minorista, sin que se dé la intermediación del distribuidor.

Esto es, cada agente obtiene un margen de su actividad que se determina como un porcentaje del PVP del libro.

**Grafico 1: Agentes y flujos económicos en el mercado editorial.**



Fuente: Elaboración propia

**Las estrategias de las compañías editoriales se dirigen a los autores, los distribuidores y comercializadores y a los consumidores.**

**En primer lugar tratan de mantener una cartera de autores consagrados con bajo riesgo de venta y ampliar su red de publicaciones de autores menos conocidos para diversificar y gestionar el riesgo.**

<sup>1</sup> Ley 10/2007, de 22 de junio, de la lectura, del libro y de las bibliotecas.

En segundo lugar, procuran reducir el coste de distribución y comercialización, negociando un margen con distribuidores y comercializadores en función de su capacidad de venta. Así, cuanto mayor sea su capacidad de comercializar el libro, mayor tiende a ser el margen del PVP que estos distribuidores y comercializadores exigen a la editorial.

Por último, el editor establece un PVP estratégico que a su juicio garantizará una buena comercialización del libro y maximizará sus ventas.

### **Estrategias en el negocio editorial entre editores y escritores**

---

Los royalties, regalías o derechos de autor son el precio mediante el que las compañías editoriales retribuyen a los escritores que publican bajo su firma. En este ámbito, las estrategias comerciales utilizadas por las compañías editoriales se dirigen a regular la retribución del autor, cuyos ingresos quedan al arbitrio de unos porcentajes acordados mediante contrato, y del funcionamiento de un mercado en el que, como en todos, la respuesta del público es incierta.

**Existen distintos tipos de royalties que se aplican en función de las diferentes características del libro y o del éxito de los escritores en cuestión.** No siguen un esquema fijo.<sup>2</sup> Los escritores cobran un porcentaje sobre el precio final de las ventas que normalmente oscila entre el 6% y el 14% del precio de venta al público y se aplica, pues, a la venta bruta real, es decir, los libros que realmente se han vendido.

La diferenciación de royalties más habituales se relaciona con:

- i. **Los autores consagrados** obtienen un mayor anticipo o pago por adelantado que, aunque las ventas sean inferiores a las esperadas, no deberán devolver. Además se sitúan en un porcentaje superior que puede alcanzar el 14%
- ii. **Los autores noveles** no obtienen anticipo o es muy pequeño, obtienen un porcentaje en torno al 6-10%.
- iii. **La nacionalidad del autor.** Si el autor es nacional, recibirá un royalty de en torno al 10-12%. Si es extranjero obtendrá un porcentaje escalonado por volumen de ventas. Suele ser, menos de 5000 ejemplares 8%, entre 5000 y 10000, recibirá el 10% y por encima de 10.000 ejemplares obtienen un 12%.

---

<sup>2</sup> La Ley de Propiedad Intelectual establece un modelo retributivo según el cual el autor recibe una retribución por unidad vendida, no por el desarrollo de su trabajo. El argumento subyacente en esta práctica consiste en hacer partícipe al autor del mayor o menor éxito de su obra en el mercado. No obstante, aunque la Ley establece como principio básico la remuneración proporcional o por porcentaje en ventas de ejemplares, admite también la remuneración a tanto alzado (pago único) en algunos casos concretos, entre los que cuenta, precisamente, la primera o única edición de obras científicas.

Este tipo de esquema de royalties escalonados está también comenzando a extenderse a los autores nacionales.

- iv. **El formato del libro:** La versión electrónica del libro, además de tener un precio menor de venta al público (aproximadamente un 30% inferior), conllevará un royalty diferente para los escritores que la versión impresa, del 25%, con independencia del escritor y del volumen de ventas.
- v. **Los libros reeditados:** Si un libro tiene éxito, el editor planteará al escritor la posibilidad de relanzarlo, aproximadamente un año después, editando una versión del libro en bolsillo. En este caso, el royalty para el escritor varía entre el 5% y el 7%, dependiendo de su poder de negociación. Además de un ligero menor coste por la edición en bolsillo, que se edita con tapas y papel de menor calidad, la idea subyacente es ampliar la demanda de aquellos lectores con menor disponibilidad a pagar por obras novedosas.

### **Estrategias en el negocio editorial entre editores y distribución y puntos de venta**

---

**Los precios que fija el editor a la distribución y comercialización se basan en descuentos sobre el PVP, previamente fijado tras la edición del libro. Estas dos etapas de la cadena de negocio suelen remunerarse con el 60% del PVP. Con todo, este porcentaje puede ser variable en función de su poder de negociación, es decir, editores y distribuidores fijan descuentos distintos al punto de venta en función del poder de negociación de ambas partes, independientemente de que el precio de venta sea el mismo y estén comerciando con un mismo bien.**

**El aspecto que más influye en los descuentos acordados entre editores y distribuidores y puntos de venta es el tipo de canal de venta:**

- i. **Los distribuidores:** es el canal de venta mayoritario, asumen los costes de transporte y almacenaje, obtienen el mayor descuento.
- ii. **Las librerías o cadenas de librerías.** Tienen poco poder de negociación pues están obligados a mantener los libros de los grandes grupos para garantizar su viabilidad. Obtienen el peor de los descuentos ofrecidos a comercializadores y distribuidores.
- iii. **Hipermercados:** Son multiproducto y no dependen de la venta de libros para su negocio. Además venden un mayor volumen de ejemplares. Obtienen mejores descuentos que las librerías tradicionales.
- iv. **Quioscos:** Están especializados en libros reeditados a muy bajo coste. Aunque obtienen un descuento amplio, su margen es muy pequeño debido al reducido PVP de los libros que venden.

**Asimismo, el tamaño de la editorial es otro factor relevante que afecta al margen de distribución y comercialización.** Los descuentos que ofrecen las pequeñas editoriales son más elevados, pues el poder de negociación en este caso recae sobre el canal de venta.

Este tipo de diferenciación se replica en las relaciones entre los distribuidores y comercializadores.

**Tabla 1: Descuento medio fijado por tipo de editor y canal de venta.**

Canal de venta	Descuento sobre PVP (%)			
	Total	Editorial grande	Editorial mediana	Editorial pequeña
Distribuidores	47,5	37,2	40,8	49,7
Cadenas de librerías	36,9	36,4	36,3	37,3
Hipermercados	36,7	34,4	37,0	36,8
Quioscos	32,6	...	32,0	32,4
Librerías	30,5	31,9	29,7	30,7
Otros canales	29,1	27,2	23,2	29,6
Directas	23,7	27,7	27,8	23,9

Fuente: Federación de Gremios de Editores de España.

## Estrategias comerciales en el negocio editorial entre puntos de venta y consumidores

Como se ha mencionado, el editor establece el PVP de los libros. Sobre este PVP, la regulación limita el descuento que los puntos de venta pueden aplicar, hasta un máximo del 5% de descuento, que en ocasiones especiales (ej. 23 de abril) puede llegar al 10%.

El editor fija el precio con criterios estratégicos para poder discriminar entre distintos tipos de lectores, maximizando así la demanda.

En general la diferenciación depende de:

- i. **La Novedad del libro.** La primera edición del libro, a menudo en tapas duras, tiene un precio superior a la edición de bolsillo que se edita un año o más tarde. Se trata de discriminar entre aquellos consumidores con una mayor predisposición a pagar por la novedad y los lectores con una disponibilidad inferior y que prefieren esperar.

- ii. **Los Descuentos sobre otros productos:** Los establecimientos multiproducto, pueden hacer ofertas haciendo descuentos sobre otros artículos de su establecimiento para incitar la compra del libro. Tal es el caso de los quioscos, que ofrecen libros a precios muy bajos junto con la compra de otro tipo de artículos de prensa.

### **Aplicación de la regla sobre neutralidad en las estrategias de las compañías editoriales**

---

**La hipotética aplicación de los principios de la regla de neutralidad de la red sobre el sector editorial supondría la limitación de las estrategias comerciales habitualmente aplicadas por las compañías editoriales sobre los autores, los canales de distribución y los consumidores.**

Según nuestra definición de referencia sobre la regla sobre neutralidad –“*cuando se aplica la norma de neutralidad, todos los participantes del mercado deben ser tratados por igual en términos de precios, preferencias, calidad, cantidad o prioridad*”–, **la aplicación de la norma de neutralidad de la red impediría que las editoriales pudieran distinguir entre autores, priorizar algunos libros sobre otros, fijar precios distintos en función del formato del libro, o determinar royalties distintos en función del idioma del manuscrito o del volumen de ventas del autor. De este modo, se interferiría en la determinación de los precios de los libros y distorsionaría el habitual funcionamiento de las empresas editoriales, afectando, eventualmente, en la producción y distribución de nuevas publicaciones. En definitiva, se dañaría la pluralidad de la oferta y la divulgación de las obras.**

Asimismo, las empresas editoriales tendrían mayores dificultades en optimizar su modelo de negocio o en reducir la incertidumbre inherente a él a la hora de introducir nuevos autores, ya que obligaría a unificar todos los royalties independientemente del tipo de autor, su nacionalidad, o su riesgo de ventas. En el extremo, algunas editoriales dejarían de promover a nuevos autores ante la dificultad de obtener una rentabilidad suficiente. Los precios finales de los libros podrían verse incrementados y la oferta total de nuevas publicaciones mermada.

Por otro lado, un estricto cumplimiento de la neutralidad de la red en el mercado editorial impediría que los editores aplicaran descuentos diferentes según canal de venta (distribución, librerías, cadenas de librerías, hipermercados, venta directa, etc.). Esto impediría a las editoriales optimizar su modelo de negocio en función de las expectativas de venta de ejemplares de los diferentes canales de distribución y venta.

Asimismo, las diferentes editoriales, independientemente de su tamaño, no podrían pagar distintos descuentos a los diferentes canales de distribución. Es decir, mientras que hasta la fecha las editoriales pequeñas ofrecen a los distribuidores un descuento



medio del 49,7%, la rebaja que las editoriales grandes ofrecen a este canal de distribución es 12,5 puntos porcentuales inferior, un 37,2%. La aplicación de la regla de neutralidad de la red impediría esta diferenciación en los descuentos, lo cual perjudicaría a las editoriales pequeñas o puntos de venta más pequeños que al tener un menor poder de negociación no podrían afrontar su negocio de forma viable.

**a) Impacto de la neutralidad sobre las empresas editoriales:**

- Merma en la rentabilidad de aquellos autores con menos expectativas de ventas; las editoriales decidirían no publicar estos títulos, lo cual implica una reducción de la oferta de libros.
- Desaparecen algunos formatos de publicación, previsiblemente los que más costes acarrear.
- Desaparecen herramientas de gestión de riesgos de la colección.
- Aumentan los riesgos editoriales.
- Desaparece la posibilidad de hacer descuentos sobre el PVP según canal de distribución.

**b) Impacto de la neutralidad sobre escritores:**

- Se reducen las posibilidades de publicación para editores noveles.
- La retribución media de los autores puede verse afectada, ya que los editores minimizarán sus pagos ante un mayor riesgo editorial.

**c) Impacto de la neutralidad sobre distribuidores y puntos de venta:**

- Se reduce el margen que los distribuidores obtienen entre el PVP y el descuento que ofrecen a los puntos de venta.
- Desaparición de la distribución a los puntos de venta menos rentables.

**d) Impacto de la neutralidad sobre consumidores-lectores:**

- Desaparecen libros del mercado.
- Desaparecen del mercado algunos formatos de libro, en general los más baratos.
- Desaparecen las ofertas y descuentos.
- Se reduce la pluralidad cultural
- Se deteriora el acceso a la cultura

Los efectos específicos de cada estrategia comercial sobre los clientes se muestran en la tabla 2.

**Tabla 2: Resumen de las prácticas comerciales que estarían prohibidas en un escenario de aplicación de la "norma sobre neutralidad" y su impacto sobre los consumidores de las empresas editoriales**

Estrategia comercial	Restricciones de la norma sobre neutralidad	Impacto sobre los consumidores
<p><b>Diferentes royalties según consagración del autor:</b></p> <p><i>Mayores regalías para los autores consagrados</i></p>	<p>Aplicar condiciones uniformes para todos los autores</p> <p><i>No se pueden aplicar prácticas discriminatorias entre los diferentes escritores</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· A ciertos autores consagrados no les compensaría escribir y la oferta de libros se reduciría.</li> </ul>
<p><b>Diferentes royalties según volumen de ventas:</b></p> <p><i>Mayores regalías para mayores ventas de ejemplares</i></p>	<p>Aplicar condiciones uniformes para todos los ejemplares</p> <p><i>No se pueden aplicar prácticas discriminatorias para diferentes volúmenes</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· No existen incentivos a tiradas medias superiores.</li> <li>· Baja la retribución media de los escritores.</li> </ul>
<p><b>Diferentes royalties según la nacionalidad del autor:</b></p> <p><i>Las traducciones al idioma de publicación conllevan royalties escalonados</i></p>	<p>Todos los participantes del mercado deben ser tratados por igual</p> <p><i>No se pueden aplicar prácticas discriminatorias entre traducciones y manuscritos en idioma de publicación</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Perjuicio para la cultura. Algunos autores extranjeros no estarían dispuestos a entrar en el mercado.</li> <li>· La retribución media de las obras traducidas sería menor.</li> </ul>
<p><b>Pagos adelantados basados en expectativas de venta:</b></p> <p><i>A los autores consagrados se les ofrece un pago adelantado</i></p>	<p>Todos los participantes del mercado deben ser tratados por igual</p> <p><i>No se pueden aplicar prácticas discriminatorias para el mismo producto</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Se reducen los incentivos de los autores de más ventas.</li> <li>· Se reduce la edición de autores noveles al ser necesario pagarles anticipo.</li> </ul>
<p><b>Diferentes precios en función del formato del libro:</b></p> <p><i>Los libros de bolsillo e ebook son más baratos</i></p>	<p>Igual contenido debe valer el mismo precio</p> <p><i>No se pueden aplicar PVP distintos para un mismo producto</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Las versiones más baratas de los libros desaparecen o se incrementa el precio medio de las versiones hasta ahora de menor coste.</li> <li>· Menor acceso a la cultura.</li> </ul>
<p><b>Diferentes descuentos sobre el PVP según canal de venta:</b></p> <p><i>Las librerías pequeñas obtienen un descuento menor que los hipermercados</i></p>	<p>Igual contenido debe tener el mismo descuento</p> <p><i>No se pueden aplicar descuentos distintos para un mismo producto</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Para la distribución dejaría de ser rentable distribuir a algunos puntos de venta.</li> <li>· El negocio de algunas librerías no sería viable y se perderían puntos de divulgación cultural</li> <li>· Algunos canales cesarían en la distribución por obtener poca participación.</li> </ul>

## Principales resultados y conclusiones

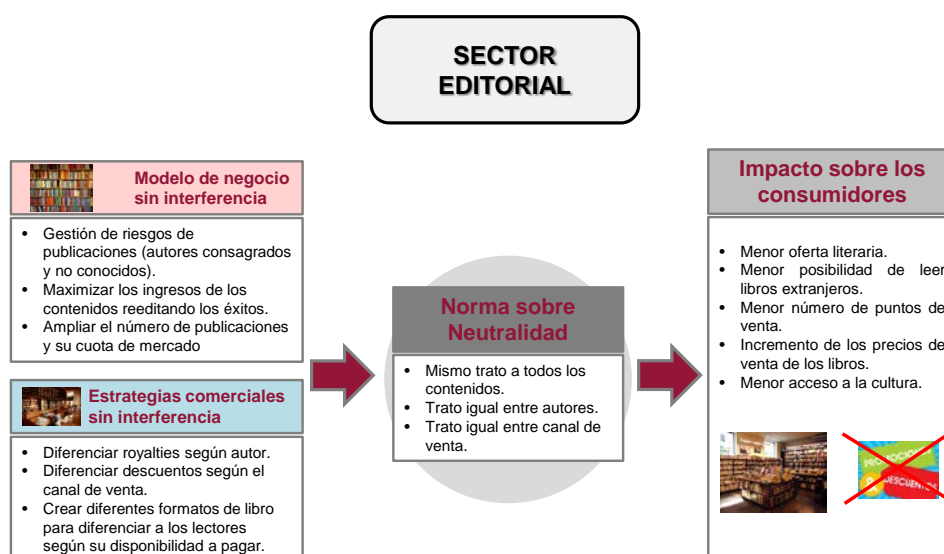
La imposición de la regla de neutralidad en el sector editorial impediría la discriminación de precios en función de las expectativas de venta del libro o sus características. Ello supondría un deterioro de la oferta a disposición del público, especialmente la proveniente de escritores más noveles cuya entrada al mercado editorial se vería dificultada.

Asimismo, la imposibilidad de ofrecer royalties en función de las ventas del escritor reduciría los incentivos de los autores más consagrados a continuar teniendo éxito, lo que podría perjudicar a sector editorial incrementando los riesgos inherentes a su negocio.

Por otro lado, la neutralidad reduciría la posibilidad de diferenciar entre formatos de libros y de ofrecer nuevas fórmulas de negocio que satisfagan una demanda cambiante. También limitaría las opciones para optimizar los procesos de negocio de las empresas editoriales. Los costes de edición aumentarían y, en general, se deterioraría la calidad del servicio.

Un trato igualitario a todos los contenidos, autores y canales de venta implicaría una menor oferta literaria, ya que los editores tendrían un mayor riesgo de negocio y para cubrirse pagarían menores royalties a sus escritores, los autores extranjeros se verían afectados y los canales de venta y distribuidores con menor poder de negociación verían mermado su bienestar.

**Figura 2: Resumen de aplicación de la "regla sobre neutralidad" en la industria editorial.**



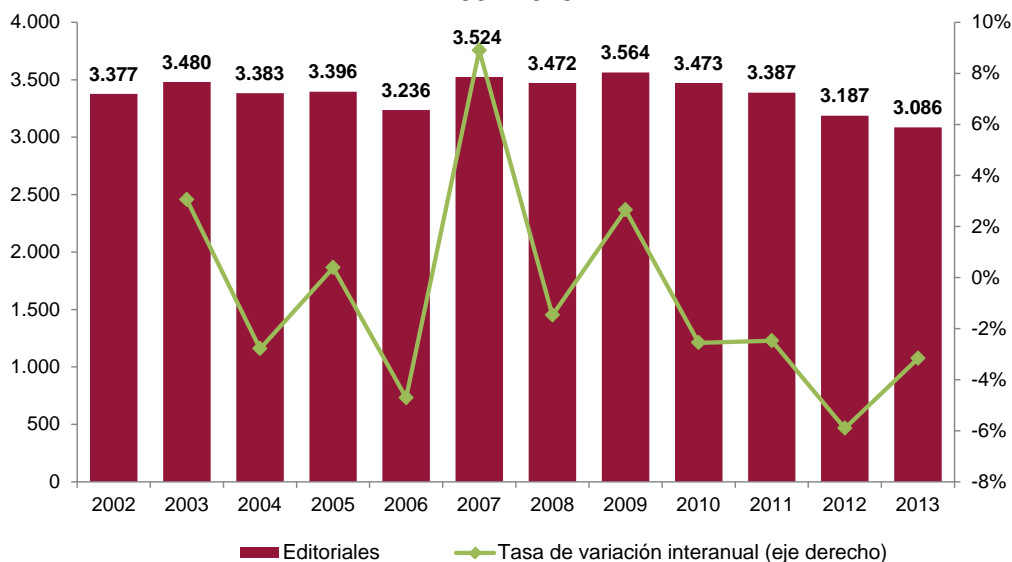
Fuente: Elaboración propia.

## 2. ANEXO I: DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO DEL SECTOR EDITORIAL

El sector editorial constituye un importante motor económico del panorama cultural español, con una aportación al PIB que representa por término medio el 38,1% del valor económico relativo al conjunto de las actividades culturales.<sup>3</sup>

Según se recoge en el avance de Panorámica de la Edición Española de Libros 2013, durante el pasado año iniciaron su actividad editorial 326 nuevas empresas, un 11,4% menos que en 2012. Con estas incorporaciones el número de empresas editoriales en activo se situó en 3.086, un 3,2% menos que en 2012.<sup>4</sup> El 90,1% de la edición procede de editoriales privadas, un porcentaje que supone cierto retroceso respecto al obtenido el año anterior —el 92,5% en 2012—.

**Figura 4. Evolución de la actividad editorial en España. 2002-2013**



Fuente: Panorámica de la edición española de libros

De acuerdo a la misma fuente, en 2013 se editaron 89.130 libros, un 14,9% menos que en el año anterior (104.724 libros). Con estas cifras, tras el crecimiento sostenido en la edición durante el periodo 2005-2010, superior al 40%, en 2013 se reafirma la tendencia al descenso iniciada a partir de 2011. A pesar de este receso, puede decirse que el sector editorial español mantiene una gran actividad, con más de 89.000 nuevos títulos anuales.

<sup>3</sup> Cuenta Satélite de la Cultura en España: avance de resultados 2008-2011, publicado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

<sup>4</sup> Agencia del ISBN recogidos en el avance de Panorámica de la Edición Española de Libros 2013.

La actividad editorial en España muestra una serie de tendencias que se están asentando en los últimos años. En especial, cabe destacar el progresivo acortamiento del ciclo de vida de los libros en el mercado, la existencia de más títulos, pero también, de menos copias, es decir, la bajada de la tirada media y el descenso de la edición impresa como consecuencia de la creciente apuesta por la edición digital.

- **Descripción del modelo de negocio, análisis del mercado y de los perfiles de los proveedores y clientes.**

Dentro del sector de la edición pueden delimitarse distintos segmentos en función de los contenidos y destinatarios finales, el soporte en que puede producirse la edición o el canal de distribución de los productos.

Así, atendiendo al tipo de producto editorial, el estudio “Comercio Interior del Libro en España” (2005), publicado por la Federación de Gremios de Editores de España (FGEE), distingue entre literatura, infantil y juvenil, texto no universitario, científico/técnico, ciencias sociales y humanidades, libros prácticos, de divulgación general, diccionarios/ enciclopedias, cómics y otras materias.

Por otro lado, aunque el concepto de editorial o de edición ha venido estando ligado al soporte papel y formato libro, progresivamente está ganando importancia la edición electrónica.

Igualmente, atendiendo a la fase de la producción y comercialización, se pueden distinguir las siguientes actividades: edición propiamente dicha, distribución al por mayor y venta al por menor.

En el ámbito de la comercialización al por menor de publicaciones, se diferencia la venta directa a distancia al consumidor final y la venta a través de establecimientos mercantiles (especializados, como librerías y no especializados, básicamente centros comerciales, grandes almacenes, etc.).

Por lo que respecta a la venta directa, dicho mercado podría ser a su vez segmentado atendiendo al producto vendido (según su contenido) o al canal empleado (por ejemplo, venta directa a domicilio, por teléfono, por TV o por Internet).

Hoy día, coexisten tres canales fundamentales para la comercialización del libro: tradicional, moderno y directo.

- a) Canal tradicional: Basado en los puntos de venta tradicionales, principalmente librerías y quioscos.
- b) Canal moderno: Está asociado a empresas de gran tamaño, que pueden ser:
  - Grandes superficies no especializadas, como supermercados, hipermercados, grandes almacenes, etc., caracterizados por su agresividad comercial y su dominio del marketing. Suelen comercializar sus productos en régimen de autoservicio, sin asistencia de un vendedor.

- Grandes superficies especializadas en productos documentales o, más ampliamente, en la cultura y el ocio (ej. FNAC). La actividad de venta de libros se fundamenta en la existencia de grandes locales con todas las novedades editoriales y, una vez más, en el sistema de autoservicio.
- c) Venta directa: Se trata del canal directo editor-comprador, que puede revestir diversas formas:
- Venta a domicilio, normalmente a plazos, de enciclopedias familiares y fondos para gremios profesionales concretos (médicos, abogados, etc.).
  - Venta directa por correo y por teléfono, practicada sobre todo por editores especializados.
  - Clubs del libro, con envíos dirigidos tan sólo a socios captados previamente.
- d) Mención aparte merece el comercio electrónico del libro, que avanza poco a poco, dibujando una progresión geométrica. El gigante norteamericano Amazon fue el primero en desembarcar, hacia 1996, en la venta de libros en línea y hoy cuenta con un catálogo de 3 millones de títulos. Representa el prototipo del nuevo librero virtual que sólo existe en Internet, sin tiendas físicas. Su éxito radica en la efectividad de los envíos, los descuentos, el nivel de detalle con que describe cada obra ofertada así como la potencia de su sistema de búsqueda, que le han convertido en un referente.

Más allá de tiendas enteramente virtuales, podemos hablar también de “híbridas”, pues ya son muchas las editoriales, librerías, etc. tradicionales que han decidido abrirse a esta nueva modalidad de comercio por Internet, a través de sus catálogos en línea.

Aunque es un mercado aún en creación, existen empresas de autoedición. Son plataformas que permiten a los propios autores la publicación de libros. El autor elige cuánto quiere ganar por las ventas de su obra y publica a través de la plataforma-librería en cuestión, sin coste. Cuando se realiza una compra, la empresa de autoedición imprime el ejemplar y lo envía al comprador. Este tipo de empresas tienen planes de precios en función de las características del libro. Por ejemplo, un libro podría costar más o menos en función del tamaño del papel o de si la impresión es a color o en blanco y negro. Asimismo, aplican descuentos en función del número de impresiones realizadas por el autor, pese a que el producto final sea el mismo.

- **Retribución de los autores:**

Las estrategias utilizadas por las compañías editoriales (Grupo Planeta, Aguilar, Alfaguara...) se dirigen a establecer la retribución del autor, cuyos ingresos quedan al arbitrio de los porcentajes acordados mediante contrato y del funcionamiento de un mercado sujeto al principio de la incertidumbre, en el que la respuesta del público es

desconocida. En un sector tan competitivo, las empresas tienen como objetivo mantener a los autores consagrados, cuyas ventas se presuponen aseguradas, y ampliar su red de publicaciones para ganar cuota de mercado.

**Los royalties, regalías o derechos de autor son el precio mediante el que las compañías editoriales retribuyen a los escritores que publican bajo su firma.**

Estos royalties no siguen un esquema fijo, sino que varían en función del autor a editar, del formato del libro y del momento del tiempo en que se publique cada manuscrito.

Asimismo, los royalties variables también dependen de una serie de factores inherentes al escritor y a las características del libro. Pese a que el royalty generalizado popularmente como porcentaje sobre el precio de venta al público suele ser del 10%, existe un intervalo para el mismo de entre el 6% y el 14%, siendo el valor mínimo el royalty pagado a un autor novel cuyo éxito es aún cuestionable y el 14% el royalty pagado a un autor consagrado cuyo éxito es cercano al *best seller*.

En concreto, hasta la fecha el mercado editorial ha funcionado estableciendo diferentes royalties en función de si el escritor publica en la lengua materna o si es una traducción. Así, mientras que un escritor nacional medio recibe, habitualmente un 10% del precio de venta al público de las ventas realizadas, una traducción al idioma de publicación seguirá un esquema de royalty escalonado o por volumen de ventas.

Al igual que para los autores nacionales, estos porcentajes varían en función del éxito que se le presupone al autor, pudiendo tener un límite inferior del 6% para aquellos autores cuyo éxito no esté asegurado o un límite superior del 14% para aquellos autores para los que la editorial espera un éxito en ventas y, por tanto, ostentan un mayor poder de negociación.

Cabe señalar que este tipo de royalties escalonados o crecientes en función de las ventas, aplicado a las traducciones, también se está comenzando a extender entre el esquema de pagos que las compañías editoriales aplican a los autores nacionales.

Es decir, suponiendo un mismo manuscrito elaborado por un escritor nacional y extranjero, el coste para el editor de ponerlo a la venta sería el mismo en los dos casos, con todo, su esquema de pagos puede llegar a ser muy diferente. Asimismo, pese a que el coste marginal de producir el ejemplar 4.999 y 5.001 para el editor es el mismo, estas unidades se retribuirán a un precio distinto, 8% y 10%, respectivamente.

Las compañías editoriales aplican diferentes royalties en función del formato del libro editado. Así, la versión electrónica del libro, además de tener un precio menor de venta al público (aproximadamente un 30% inferior), explicado por los menores costes que implica su edición, conllevará un royalty diferente para los escritores que la versión impresa. En concreto, los libros electrónicos conllevan una regalía o royalty del 25%, independientemente del escritor e independientemente del volumen de ventas.



Asimismo, si un libro tiene éxito, el editor planteará al escritor la posibilidad de relanzarlo, aproximadamente un año después, editando una versión del libro en bolsillo. Ante esta situación, el mercado editorial lo que fija por contrato es un royalty para el escritor de entre el 5% y el 7%, dependiendo del poder de negociación del mismo. Además de un ligero menor coste por la edición en bolsillo, que se edita con tapas y papel de menor calidad, la idea subyacente para fijar un menor precio de venta al público y un menor royalty para el escritor es que dado que la novedad del libro ya es menor, su precio tiene que ser menor.

- **Retribución de los canales de distribución:**

Como ya hemos señalado, dentro del mercado editorial encontramos la figura de los distribuidores (Boyaca, UDL distribuidores de libros, Alfaomega, Azeta, Logintegral 2000,...) y comercializadores (librerías, FNAC, Casa del Libro, Hipermercados,...). Las distribuidoras negocian con las editoriales el descuento sobre el precio de venta al público del libro y luego la distribuidora lo hace con el punto de venta. Asimismo, en ocasiones se observa una relación directa entre editor y punto de venta minorista, sin que se dé la intermediación del distribuidor.

Como ya hemos señalado, dentro del mercado editorial encontramos la figura de los agentes distribuidores y comercializadores. Las distribuidoras negocian con las editoriales el descuento sobre el precio de venta al público del libro y luego la distribuidora lo hace con el punto de venta. Asimismo, en ocasiones se observa una relación directa entre editor y punto de venta minorista, sin que se dé la intermediación del distribuidor.

Dado que el precio de venta al público lo marca el editor, los precios que fija el editor a la distribución y comercialización se basan en descuentos sobre el precio de venta al público. Este porcentaje puede ser variable en función de su poder de negociación, es decir, editores y distribuidores fijan descuentos distintos al punto de venta en función del poder de negociación de ambas partes, independientemente de que el precio de venta sea el mismo y estén comerciando con un mismo bien.

Un editor a la hora de distribuir un libro para su venta puede acudir a un distribuidor y que éste lo presente y traslade al punto de venta, o puede negociar directamente con los puntos de venta la comercialización de un libro. Pese a que el bien físico comercializado sea el mismo, el editor negociará descuentos diferentes en función de las características del distribuidor y del canal de venta. Así, por ejemplo, los distribuidores, al ser el canal de venta mayoritario (55,6% en 2013)<sup>5</sup> y asumir los costes de transporte y almacenaje, suelen ser el canal de venta con mayor descuento por parte del editor, frente a otros canales de venta como podrían ser las librerías o cadenas de librerías. Asimismo, para la comercialización de un mismo libro, el editor

---

<sup>5</sup> Federación de Gremios de Editores de España. Comercio Interior del libro en España 2013.



aplicará un mayor descuento a los hipermercados que a las librerías, dado que al vender un mayor volumen de ejemplares, los primeros tienen un mayor poder de negociación.

En el precio finalmente acordado también influye, lógicamente, el tamaño de la editorial. Así, se observa que los descuentos que ofrecen las pequeñas editoriales son más elevados, sobre todo en el caso de las ventas a través de distribuidora, que las que dan las de mayor tamaño.

**Tabla 3: Descuento medio fijado por los editores según canal de venta y tamaño.**

	Total 2013	Editorial muy grande	Editorial grande	Editorial mediana	Editorial pequeña
<b>Distribuidores</b>	47,5%	37,2%	40,7%	40,8%	49,7%
<b>Librerías</b>	30,5%	29,4%	31,9%	29,7%	30,7%
<b>Cadenas de librerías</b>	36,9%	35,5%	36,4%	36,3%	37,3%
<b>Hipermercados</b>	36,7%	36,8%	34,4%	37,0%	36,8%
<b>Quioscos</b>	32,8%	-	39,1%	32,0%	32,4%
<b>Directas*</b>	23,7%	27,7%	21,1%	23,2%	23,9%
<b>Otros canales</b>	29,1%	34,2%	27,2%	27,8%	29,6%

\* Ventas directas: correo, teléfono, internet o clubs del libro.

Fuente: Federación de Gremios de Editores de España. Comercio Interior del libro en España 2013.

Por otro lado, si el canal de venta elegido por la compañía editorial es la intermediación de una compañía de distribución (55,6% de los casos en 2013<sup>6</sup>), será ésta la encargada de negociar un descuento con el punto de venta.

Si el punto de venta es una gran superficie, se descontará un porcentaje mayor, por lo que el distribuidor se quedará con un 10%-15% y la gran superficie con un 45%-50%. Si el punto de venta es mediano o pequeño el porcentaje que le corresponde a cada uno se equipara.

#### **i) Precio de venta al público:**

Desde el punto de vista minorista, el precio de los libros viene regulado en España por una ley del 2007, aunque ya existía en 1975.<sup>7</sup>

Según esta Ley, toda persona que edita, importa o reimporta libros está obligada a establecer un precio fijo de venta al público o de transacción, todo ello con independencia del lugar en que se realice la venta o del procedimiento u operador económico a través del cual se efectúa la transacción.

<sup>6</sup> Federación de Gremios de Editores de España. Comercio Interior del libro en España 2013.

<sup>7</sup> Ley 10/2007, de 22 de junio, de la lectura, del libro y de las bibliotecas.

Asimismo, esta Ley establece que el precio de venta al público podrá oscilar entre el 95% y el 100% del precio fijo, es decir, tan sólo se permite un margen para el descuento del 5%.

Esto quiere decir que la editorial fija el precio del libro y los comerciantes no pueden variar el precio salvo si desean hacer un 5% de descuento. Como única excepción a este descuento del 5% en el precio de venta encontramos el Día del Libro (23 de abril) y ferias del libro de las diferentes comunidades autónomas o localidades, donde el descuento para el público está establecido en el 10% del precio de venta al público.

Existen, sin embargo, algunos libros que se excluyen de esta normativa del precio fijo: los libros de bibliófilo (los editados en número limitado para un público restringido, numerados correlativamente y de alta calidad formal), los libros artísticos (los editados total o parcialmente mediante métodos de artesanía para la reproducción de obras artísticas, los que incluyan ilustraciones ejecutadas en forma directa o manual o aquellos en los que se hayan utilizado encuadernaciones de artesanía), los libros antiguos o de ediciones agotadas, los libros usados, y los libros de texto y el material didáctico complementario editados principalmente para el desarrollo y aplicación de los currículos correspondientes a la Educación Primaria y a la Educación Secundaria Obligatoria.

En la actualidad, una ley con características similares se mantiene en Alemania, Austria, Grecia, Portugal, Eslovenia, Italia, Dinamarca, Holanda, Hungría y Noruega. Los países con un sistema de precio libre son Bélgica, Finlandia, Irlanda, Luxemburgo, Reino Unido, Suecia y Suiza.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> [http://www.eldiario.es/turing/industria\\_editorial/valida-Ley-Precio-Fijo-ebooks\\_0\\_297120576.html](http://www.eldiario.es/turing/industria_editorial/valida-Ley-Precio-Fijo-ebooks_0_297120576.html)

### 3. ANEXO II: PRINCIPALES REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

---

- Comisión Europea. M.1112 Advent International/Emi/WH Smith.
- Comisión Europea. M.1459 Bertelsmann/Havas/Bol.
- Comisión Europea. M.1407 Bertelsmann/Mondadori.
- Comisión Europea. M.3452 Apax/PCM Uitgevers.
- Comisión Europea. M.2978 Lagardere/Natexis/Vup.
- CNMC. NV-145 Havas/Grupo Anaya.
- CNMC. N-213 Planeta/Credsa.
- CNMC. N-03023 Kort Geding/Antena 3 TV.
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Cuenta Satélite de la Cultura en España: avance de resultados 2008-2011.
- Agencia del ISBN. Panorámica de la Edición Española de Libros 2013.
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2014). El sector del libro en España 2012-2014.
- Federación de Gremios de Editores de España (2015). Informe sobre el sector editorial español Año 2013.
- Federación de Gremios de Editores de España (2014). Comercio Interior del Libro en España Año 2013.
- Editorial Aguilar. <http://www.librosaguilar.com/es/>