



Artículo

La industria editorial española: dos décadas clave de transformación y cambio (1996-2016)

Marta Magadán-Díaz*

Universidad Internacional de La Rioja

Jesús I. Rivas-García**

Universidad Internacional de La Rioja

INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

Historia del artículo:

Recibido el 21 de julio de 2019

Aceptado el 25 de enero de 2020

On-line el 18 de mayo de 2020

Códigos JEL:

N64

N74

O31

O32

O33

Palabras clave:

Industria editorial

Impresión bajo demanda

Contenido digital

Libro electrónico

España

JEL classification:

N64

N74

O31

O32

O33

Keywords:

Publishing industry

Print on demand

Digital content

Ebook

Spain

R E S U M E N

El propósito de esta investigación es analizar las principales transformaciones que han tenido lugar durante el periodo 1996-2016 en la industria editorial española como consecuencia del cambio tecnológico y su adaptación al nuevo contexto digital. Para ello se analiza, en primer lugar, su relevancia como sector a través del estudio de tres variables clave: su aportación al PIB, su contribución al empleo y su capacidad exportadora; en segundo lugar, se estudian los cambios estructurales del sector durante las dos décadas consideradas y, en tercer lugar, se tratan en detalle los principales cambios cualitativos (libro electrónico e impresión bajo demanda), con una especial referencia a los principales modelos de negocios surgidos al calor de la disrupción tecnológica. Finalmente, se cierra el estudio con unas conclusiones y limitaciones del mismo.

© 2020 Asociación Española de Historia Económica

The Spanish publishing industry: two key decades of transformation and change (1996-2016)

A B S T R A C T

The purpose of this research is to analyze the main transformations that have taken place during the 1996-2016 period in the Spanish publishing industry as a result of technological change and its adaptation to the new digital context. To this end, its relevance as a sector is analyzed, firstly, through the study of three key variables: its share in GDP, its contribution to employment and its export capability; secondly, the structural changes of the sector are studied during the two decades considered and, thirdly, the main qualitative changes are discussed in detail (ebook and on-demand edition) with a special reference to the main business models emerging from technological disruption. Finally, the study closes with some conclusions and limitations.

© 2020 Asociación Española de Historia Económica

* Correo electrónico: marta.magadan@unir.net

** Correo electrónico: jesus.rivas@unir.net

1. Introducción

En la evolución del sector editorial español a lo largo del siglo xx se pueden señalar algunas etapas claves que permiten comprender aspectos tales como su peso internacional o la conformación de los grandes grupos multinacionales, entre otros (Fernández-Moya, 2008, 2009a).

La literatura académica fija la primera edad de oro del sector editorial español entre los años 1900 y 1936 (Martínez-Rus, 2000, 2003; Fernández-Moya, 2008, 2009a; Gil-Mugarza, 2014), caracterizada estructuralmente por un grupo de editoriales pequeñas (poco capitalizadas) que no solo introdujeron las últimas técnicas impresoras, logrando incrementos significativos de sus respectivas capacidades productivas, sino que favorecieron la articulación de la cadena de valor en un sentido amplio por la delimitación y separación profesional de las figuras del impresor, editor y librero (Sánchez, 2001).

También en dicho período se daban los primeros pasos en la internacionalización orientada hacia América Latina (Martínez-Rus, 2001). El mercado de libros en español en América estaba dominado por Francia, hasta que las empresas catalanas comenzaron a tomar la delantera alrededor de 1912, con el establecimiento de sucursales en las principales ciudades latinoamericanas (Cobo, 2000; Calvo, 2007). Sin embargo, la internacionalización fue un proceso complejo por las muy diversas barreras existentes como, por ejemplo, la existencia de una competencia previa de editoriales norteamericanas, alemanas, inglesas, italianas y francesas —bien asentadas, debidamente agremiadas, con mejores redes comerciales y estructuras de costes que las editoriales españolas—, la desatención a los gustos de los lectores latinoamericanos —se pretendía vender lo que se producía para el mercado español— o la ausencia de apoyos institucionales o gremiales a las editoriales españolas para favorecer su desarrollo internacional, entre otras (Martínez-Rus, 2001; Fernández-Moya, 2009a).

Con la Guerra Civil española, las publicaciones españolas casi cesaron, dejando un 80% del mercado latinoamericano de libros sin oferta. La respuesta fue la sustitución de importaciones en aquellos países con mercados internos más grandes y/o con un nivel de vida más alto. Argentina, México y Chile expandieron la producción de libros para llenar el vacío y satisfacer la demanda de masas cada vez más alfabetizadas tanto en sus respectivos mercados internos como en el mercado de habla hispana en el extranjero (Cobo, 2000; Calvo, 2007).

El período franquista, de 1939 a 1975, llega acompañado de crisis, censura y una necesidad final de abrirse a las exportaciones para crecer. Es en este período donde comienza la sobresaliente trayectoria de dos grupos editoriales: Planeta y Santillana (Martínez-Martín, 2015a; Fernández-Moya, 2009a; Catalan, 2017).

En la década de 1950, las editoriales españolas se propusieron recuperar su estatus de preguerra en el mercado de libros en español (Martínez-Martín, 2015b). El régimen franquista, ansioso por promover un sentimiento transatlántico de hispanidad en este y otros ámbitos culturales, otorgó subsidios a la industria y medidas legales para facilitar la producción y las exportaciones, hasta el punto en que los textos censurados dentro de España podían publicarse y distribuirse en el extranjero (Calvo, 2007).

Entre la década de los sesenta y primera mitad de los setenta del mencionado período franquista, se puede situar otro momento de transformación y cambio relevante (Martínez-Martín, 2015c) caracterizado por: a) nuevos sellos editoriales que impulsan el sector en la medida que la normalización de la activi-

dad económica del país se va consolidando; b) una conciencia gremial para la defensa de sus intereses estratégicos; c) la recuperación de la capacidad productiva de las empresas del sector; d) el reconocimiento como industria preferente por parte del Estado —Ley de 2 de diciembre de 1963— lo que permitió articular una estrategia de renovación de la industria por medio de facilidades de acceso al crédito para la renovación del tejido editorial o desgravaciones fiscales a la actividad exportadora, entre otras, que impulsaron la internacionalización del sector, y e) el aumento de la demanda nacional derivado de la mejora económica del país iniciada a finales de los años cincuenta, impactando no solo en un mayor nivel de vida, sino en una creciente alfabetización de la población, lo que propulsó al sector editorial español del trigésimo puesto en 1959 al quinto puesto en 1974 entre los sectores editoriales mundiales en menos de un cuarto de siglo (Fernández-Moya, 2009b; Catalan, 2017).

Ya entre 1975 y 2008, con la etapa democrática, se produce un ajuste del tejido editorial español. Tanto la crisis de deuda mexicana de 1982 como la crisis argentina de 2001 golpearon con fuerza a las editoriales españolas internacionalizadas, que tenían una buena parte de su negocio latinoamericano, lo que se tradujo en cierres de sellos editoriales, como Bruguera, o absorciones por parte de otros grupos editoriales. En 2001, con la crisis argentina se comenzó a cuestionar las intenciones y la sostenibilidad del enorme esfuerzo inversor realizado por España en América Latina durante la década de 1990 (Chislett, 2003). Todo ello irá conformando la futura concentración del sector en la década de los noventa del pasado siglo y en los primeros años del actual (Fernández-Moya, 2009a). Al proceso de concentración se suma una creciente competencia con la entrada de grupos editoriales internacionales en el mercado editorial español, como Mondadori, Bertelsmann o Hachette (Fernández-Moya, 2009b). Desde el punto de vista empresarial, en dicho período se consolidó la polarización dentro del sector editorial español entre los grandes grupos empresariales que controlaban buena parte del mercado y las pequeñas editoriales (Gil-Mugarza, 2014; Magadán, 2017).

Entre los últimos años del siglo xx y a lo largo del siglo xxi el sector editorial español ha tenido que hacer frente tanto a los nuevos retos tecnológicos como a la caída de la demanda al tener que competir por el tiempo de ocio con otras múltiples opciones. En lo relativo al desafío planteado por las innovaciones y los cambios tecnológicos se pueden destacar los asociados a internet como nuevo espacio de comercialización e interacción con clientes potenciales, la irrupción del *ebook* como nuevo soporte para un contenido que puede enriquecerse con elementos antes insospechados (hipertexto, música, video, realidad aumentada, entre otros) o la impresión bajo demanda como un nuevo proceso productivo liberador de una asfixiante tirada mínima que acaba por saturar los almacenes de las editoriales.

Todos los fenómenos vinculados al cambio tecnológico han facilitado una reducción significativa —cuando no, una eliminación— de las barreras de entrada al sector, lo que ha impulsado la diversificación de su oferta, gracias a la entrada de nuevas empresas, la autopublicación y el desarrollo de nuevos modelos de negocio.

Entre 1996 y 2016, el nuevo panorama del sector va esbozando una tendencia a los extremos: por un lado, los grandes grupos editoriales toman posiciones estratégicas por medio de adquisiciones y fusiones (integración horizontal) o apuestas decididas por transformar sus modelos de negocio con plataformas digitales de distribución y comercialización (integración vertical hacia delante); por otro, aparecen en escena una

miríada de nuevas iniciativas editoriales de pequeño tamaño, al calor de la digitalización. El resultado final: una significativa atomización del sector editorial.

El estudio realizado se incardina dentro de un espacio no cubierto desde la perspectiva historiográfica, que no es otro que analizar el proceso de transformación y cambio tecnológico operado en el sector editorial español desde 1996 hasta 2016. Con ello, se trata, como objetivo general, dar respuesta a las siguientes cuestiones: a) ¿ha sabido el sector editorial español abordar la transformación digital adecuadamente?, y b) ¿cuál es la posición que adopta el sector ante la innovación tecnológica?

A través de las fuentes consultadas en esta investigación se pretende, como contribuciones: a) abrir un claro que permita entender el impacto de la evolución tecnológica no solo en la cadena de valor del libro sino también en los modelos de negocio de las empresas del sector, y b) enriquecer la escasa historiografía existente sobre el sector desde la perspectiva económica y empresarial, que pueda ocupar un espacio propio en el debate sobre el presente y el futuro de la cultura impresa dentro del contexto de las nuevas tecnologías, permitiendo establecer un nexo entre la actividad editorial, los nuevos formatos y modos de comercialización, con todas sus dimensiones sociales (Martínez-Martín, 2001).

El documento está estructurado de la siguiente manera: la segunda sección analiza el peso del sector editorial en el marco de la economía española; la tercera trata cuál es la configuración estructural del sector editorial en España; la cuarta hace referencia a los cambios cualitativos que se han producido como consecuencia de las innovaciones en procesos, productos y modelos de negocio; la quinta resume las principales conclusiones de este trabajo.

2. El sector editorial en la economía española

En este trabajo se describe cuál sido la evolución del sector editorial español durante dos décadas clave para comprender el impacto de la digitalización del sector: a) entre 1996 y 2005, un período previo al inicio de la Gran Crisis, y b) entre 2006 y 2016, espacio de incubación y desarrollo de una crisis global que corre paralela al desafío tecnológico que tiene que afrontar el sector.

El análisis que se ha llevado a cabo se apoya en la información proveniente de fuentes secundarias de información, pública y privada. Se clasificó la información generada por distintos organismos del sector desde el año 1996 hasta 2016 y se agruparon los datos obtenidos para dar forma a distintas series temporales que permitieran ver el estado y la evolución del sector editorial español a lo largo de esos veinte años en tres dimensiones clave para entender su relevancia: su participación en el PIB, su generación de empleo y su capacidad exportadora.

2.1. Participación en el PIB

El sector editorial español ha aportado de media en los últimos diecisiete años (no se ha podido disponer de la información relativa a los años comprendidos entre 1996 y 1999) el 1,21% al PIB, un peso nada desdeñable para un sector vinculado a las actividades culturales y entre las que mantiene su liderazgo.

A partir de la información estadística generada por dicha *Cuenta Satélite de la Cultura* se han segregado los datos relativos al sector editorial, tal y como se muestran en la figura 1.

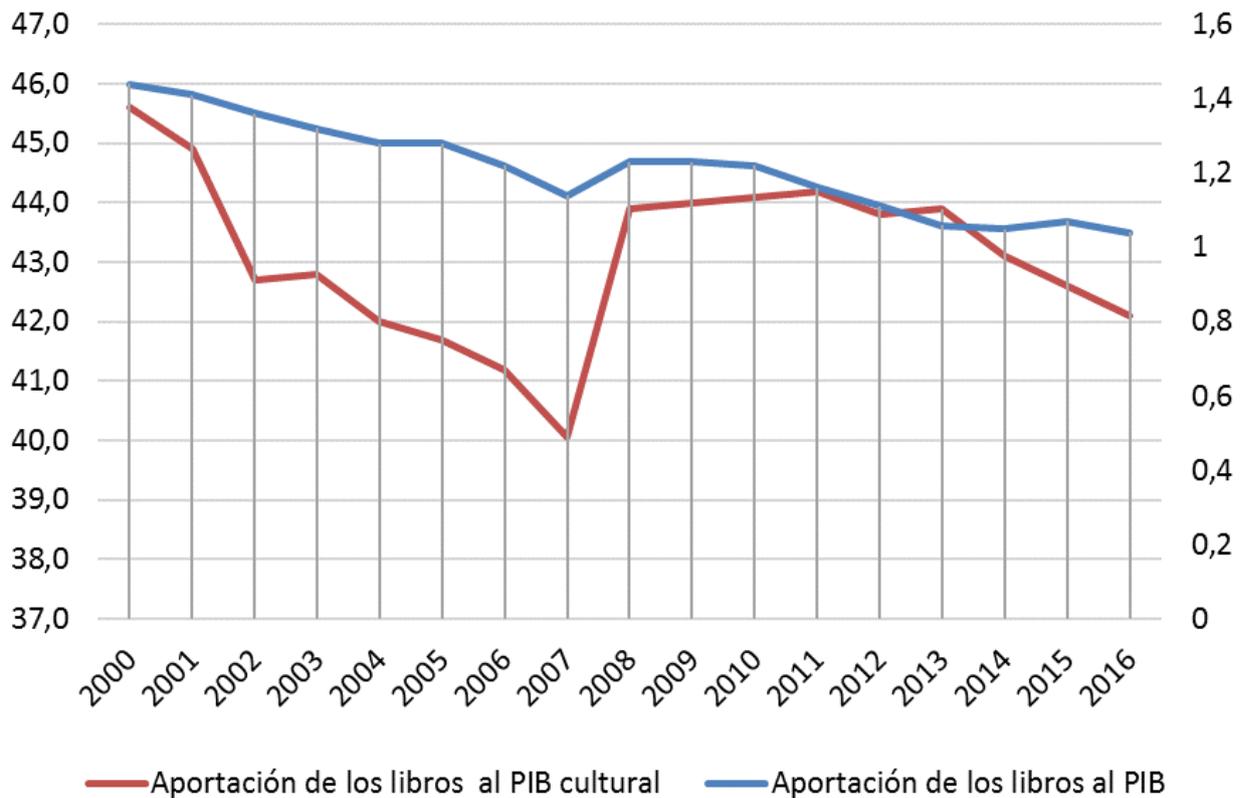


Figura 1. Evolución de la aportación de los libros al PIB cultural y al PIB de España (en porcentaje).

Fuente: elaboración propia a partir de la *Cuenta Satélite de la Cultura en España*.

Se puede ver claramente el impacto de la Gran Crisis sobre la aportación al PIB cultural de las editoriales españolas y la posterior recuperación de su posición, asociada en buena medida a la atomización del sector, con el surgimiento de nuevos sellos editoriales que comienzan a integrar en sus modelos de negocio los avances y mejoras asociadas tanto a la impresión bajo demanda como a la transformación digital: físicamente no se editan menos títulos, pero sí menos ejemplares (reducción de tiradas), elevando el precio de venta para compensar parcialmente la caída de ingresos totales con un mayor ingreso medio, y acompañando dichas ediciones de su correspondiente versión digital (con menores costes de producción) en unos

casos, mientras que en otros la apuesta por proyectos totalmente digitales es, cada vez más, una realidad (Cerlalc, 2018).

2.2. Generación de empleo

Según datos de la FGEE (2017), los ingresos totales obtenidos en 2016 por las empresas editoriales españolas ascendieron a 2317,20 millones de euros y generaron 12608 empleos directos. La evolución del empleo directo en las editoriales españolas se muestra en la figura 2, a lo que habría que añadir el empleo indirecto generado, el cual superaría, conforme los datos analizados, los 57000 empleos indirectos en 2016.

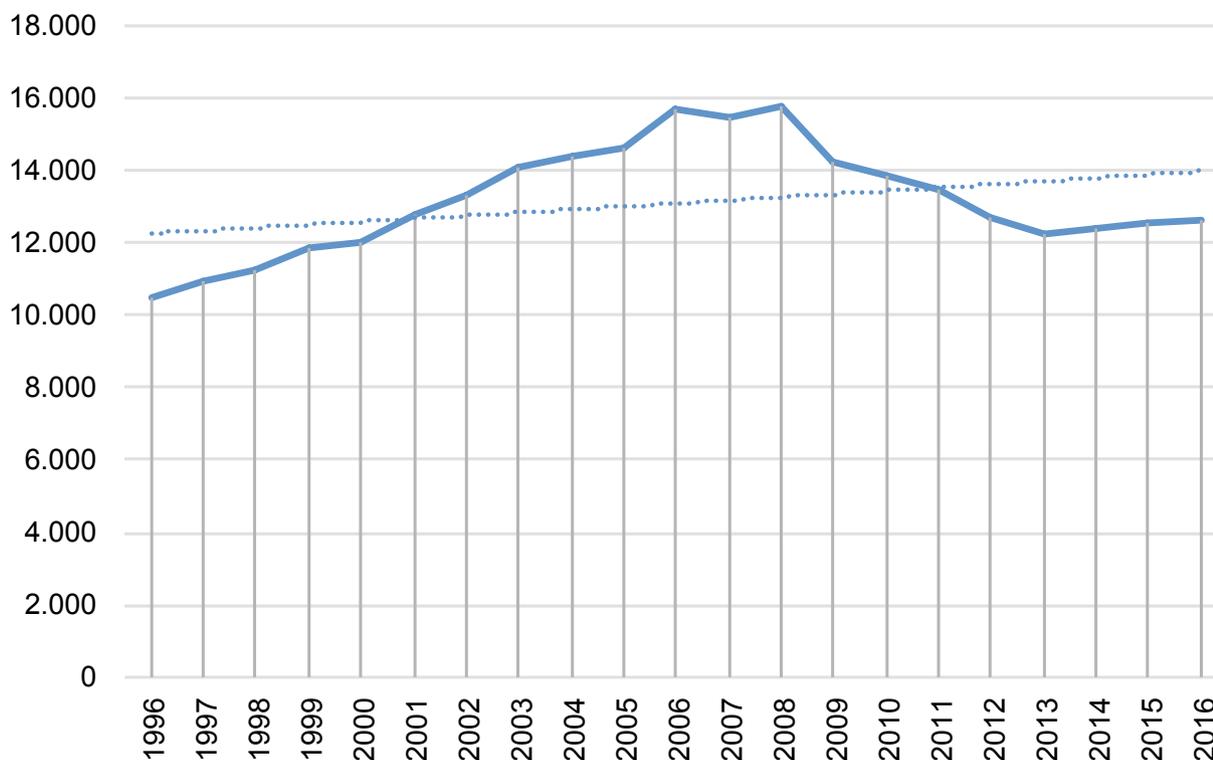


Figura 2. Evolución del empleo directo en las editoriales españolas.

Fuente: elaboración propia a partir de *El Comercio Interior de la FGEE*.

Durante el periodo más fuerte de la crisis, las empresas del sector editorial sustituyeron empleo directo por el uso de trabajadores externos a través del *outsourcing*, controlando de este modo costes laborales y manteniendo márgenes de ganancia que permitieran a las editoriales seguir con su actividad. Será a partir de 2013, con el incremento de la producción de libro digital, cuando las editoriales opten por contratar empleados formados técnicamente para afrontar la disrupción tecnológica.

El descenso del empleo en las editoriales se explica no solo por el impacto negativo que indudablemente tuvo la Gran Crisis sobre su actividad, sino también por el fenómeno de la destrucción creativa del empleo, un proceso por el que la aparición de nuevos productos desplaza a otros ya existentes e, incluso, hace desaparecer empresas y modelos de negocios, hasta ese momento habituales en un mercado.

La transición a tecnologías digitales incidió sobre oficios y profesiones que, hasta hacía relativamente poco tiempo, eran importantes dentro de las editoriales. Se automatizaron y di-

gitalizaron procedimientos que hasta aquellos momentos eran sumamente intensivos en mano de obra y se fue dando espacio a otros trabajadores cualificados en el empleo de tecnologías de base digital. Así se fue desarrollando el proceso de destrucción creativa de empleo en el sector editorial.

2.3. Capacidad exportadora

En comparación con otras industrias culturales y creativas, la industria editorial española ha sido y es la más abierta al comercio exterior y, por tanto, la más internacionalizada (Fernández-Moya, 2009a).

A partir de los años cincuenta del pasado siglo, a medida que la situación política y económica de España comenzaba a normalizarse tras la Guerra Civil, comenzaron a surgir nuevas empresas editoriales como Tecnos, Ariel, Lumen, Gredos, Castalia, Destino, Bruguera, Planeta, Taurus, Plaza y Janés, Anaya, Santillana, Alfaguara, Alianza Editorial, Anagrama o Tusquets

Editores, entre otras, que se unieron a editoriales históricas como Seix Barral o Salvat (Fernández-Moya, 2009b).

Una vez recuperada su capacidad productiva y financiera, las editoriales españolas de aquellos años retomaron, en unos casos, o inician, en otros, un proceso de internacionalización iniciado en el primer tercio del siglo xx y truncado con la Guerra Civil, que no estaba exento de dificultades, asociadas principalmente a la competencia de editoriales mexicanas y argentinas, a la lentitud de los medios de transporte y a su elevado coste para las editoriales españolas (Fernández-Moya, 2015).

El punto de inflexión que disparará la actividad exportadora del sector editorial español vendrá de la mano de varios decretos publicados entre 1963 y 1971 que promovieron las desgravaciones a la exportación, así como la articulación de diversos instrumentos financieros que facilitaban la financiación y cobertura de tales operaciones, como fueron los créditos a la exportación y los créditos prioritarios diseñados por el Gobierno (Fernández-Moya, 2015). Los mercados objetivo de las editoriales españolas se encontraban, principalmente en Argentina, Brasil, Venezuela, México, Colombia y Chile. De hecho, tal fue el impacto positivo sobre la actividad exportadora de las editoriales españolas que algunos gobiernos latinoamericanos tuvieron que establecer barreras a la importación de libro español, vía aranceles y cuotas de entrada con objeto de proteger sus propias industrias editoriales (Gil-Mugarza, 2014), México era el único país donde los libros españoles podían entrar libremente. Ante esta situación y a petición del gremio de editores mexicanos, el Gobierno federal impondrá barreras no arancelarias a través del establecimiento de cupos (Fernández-Moya, 2015). La respuesta estratégica de las editoriales españolas no se hizo esperar mucho ante la decisión del gobierno mexicano en 1974 de limitar la importación de libros españoles: decidieron asentarse en los mercados objetivo a través de la creación de filiales, bien de modo autónomo o junto a un socio local (Lara-Bosch, 2002). Así lo hicieron editoriales como Espasa Calpe, Plaza y Janés, Santillana, Labor, Salvat, Océano, Aguilar, Bruguera, Alianza Editorial y Planeta para implantarse en México, Argentina, Colombia y Chile, principalmente (Fernández-Moya, 2009b). Esta estrategia les libraba de la restricción al tiempo que les permitía tomar contacto con la realidad de la demanda de cada uno de los países donde se encontraban implantadas, adaptando los títulos, las formas de venta y el *marketing* a la realidad de cada país.

El camino exportador emprendido en Europa fue bien diferente: en este caso, la mayor parte de las editoriales españolas no tenían filiales, participando en esos mercados a través de la exportación directa (Fernández-Moya, 2009b).

América Latina fue la primera opción natural para todas aquellas empresas españolas que decidieron invertir en el extranjero y las editoriales, como se ha señalado anteriormente, no fueron ajenas a dicha opción. Más allá de las afinidades culturales y lingüísticas hubo otros factores de atracción de la inversión empresarial española en la región como, por ejemplo, la liberalización económica y la privatización, que abrieron sectores de actividad hasta entonces fuera de los límites de la inversión española, y la deficiente infraestructura de la región, que requería de tales inversiones para favorecer el desarrollo (Guillén, 2005).

La dinámica de internacionalización en las editoriales españolas se puede entender y explicar dentro del marco teórico anteriormente descrito. La internacionalización de las editoriales españolas se vio impulsada inicialmente por la búsqueda

de nuevos mercados y por las ventajas lingüísticas y culturales (Fernández-Moya, 2012), lo que explica la inversión directa realizada para situar y mantener sus filiales latinoamericanas. Es necesario subrayar que, dentro de las posibles vías de presencia de las editoriales españolas en los mercados exteriores, el uso de filiales constituyó una modalidad solo al alcance de empresas de gran tamaño como el Grupo Santillana, Grupo Planeta, Grupo Océano, Urano, S. M., Malpaso o Grupo Zeta, entre otras.

Esta estrategia de americanización fue un proceso que comenzó a finales del siglo xix, motivado por el agotamiento del mercado interior y la necesidad de encontrar nuevos espacios de comercialización en los mercados exteriores, especialmente en América Latina, sacando provecho de las ya mencionadas ventajas lingüísticas y culturales. A mediados del pasado siglo, entre las décadas de los sesenta y setenta, la internacionalización de las editoriales españolas alcanzaba ya unos niveles de penetración muy importantes (Fernández-Moya, 2009).

Estas filiales se limitaban hasta los años setenta a distribuir libros editados en España, pero posteriormente comenzaron a publicar en América Latina. La salida a la crisis económica de 1982 consolidó esta estrategia como la más adecuada para las editoriales con gran volumen de negocio en América Latina al permitir asentarse definitivamente en los mercados exteriores, produciendo a precios locales, introduciendo en sus catálogos autores y temas nacionales, e insertándose en redes de distribución públicas y privadas. Las filiales locales permiten la plena adaptación a la demanda de cada país. Es importante señalar que no se puede pensar en América Latina como un único mercado, sino como un puzzle de mercados independientes que obliga a adaptarse a cada uno de ellos (Nadal y García, 2005).

Los sellos editoriales independientes tampoco renunciaron a situarse en América Latina y las fórmulas aplicadas para posicionarse en aquellos mercados fueron principalmente tres: distribución, venta de derechos y coedición.

La información estadística disponible refleja que tanto América como Europa han sido y son los principales mercados del sector del libro español. Las exportaciones europeas crecieron un 4,16% en 2015 hasta los 347 millones de euros. En cuanto a las destinadas a América, también tuvieron un incremento del 1,9%, alcanzando los 186 millones de euros, con México como mercado principal. Sin embargo, se hace preciso indicar que una parte de las ventas de editoriales españolas en América se hacen a través de sus filiales en países iberoamericanos y que, por lo tanto, no computan como exportaciones (Magadán y Rivas, 2019). Todos estos datos sitúan a España, junto a Reino Unido y Estados Unidos, como uno de los tres primeros países del mundo en exportación de libros (Magadán, 2017).

Sin embargo, el ataque terrorista a Estados Unidos el 11S de 2001 marca un punto de inflexión en el comercio internacional del que tampoco se queda al margen la actividad exportadora editorial española (ver figura 3). Pero no es este el único factor explicativo del fenómeno: a) una recién estrenada divisa, el euro, cada vez más revalorizada, no facilitaba el intercambio en los mercados internacionales donde se comercializan los libros españoles; b) una casi desaparición del mercado argentino, fruto de su grave crisis económica que limita la actividad exportadora nacional a un mercado clave, al que siguieron otros países de la zona; c) la apuesta de los grandes grupos españoles para posicionarse físicamente en Latinoamérica editando e imprimiendo físicamente en sus mercados objetivos;

d) el interés de los sellos editoriales independientes por ampliar su presencia más allá de las fronteras nacionales a través de diferentes estrategias exportadoras, como la coedición (sería el caso de Páginas de Espuma o Anagrama), la distribución o la venta de derechos, y e) el creciente interés por el uso de plataformas de distribución y venta virtuales (Herralde, 2009).

Las editoriales independientes fueron modificando su estrategia de internacionalización en función de dos factores: el conocimiento de los mercados exteriores y su capacidad financiera, pasando de la exportación directa a un programa de impresión en terceros países, en algunos casos con coediciones con empresas distribuidoras.

La editorial Páginas de Espuma desarrolló en sus inicios un modelo de exportación apoyado en distribuidores con exclusividad en su ámbito geográfico, que combinaba con empresas que exportaban desde España pequeños pedidos realizados principalmente por librerías de América Latina. Sin embargo, la Gran Crisis y la fortaleza del euro le lleva a replantearse el modelo de exportación para evitar, por un lado, los elevados costes de transporte y, por otro, el pago de aranceles, desarrollando un programa de impresión en terceros países de aquellos títulos previamente seleccionados por el editor y el distribuidor, permitiendo a Páginas de Espuma penetrar en los mercados objetivo con precios competitivos significativamente menores a los que venía aplicando hasta entonces. Esta será la estrategia con la que se introduce en México junto a la distribuidora Colofón y que también utilizará para estar presente en el mercado argentino y chileno.

No solo las editoriales de narrativa han optado por estrategias análogas a la de Páginas de Espuma: también las editoriales universitarias y de libro técnico han optado por introducirse en

el mercado latinoamericano con este tipo de alianzas. Anagrama vende sus libros a través de distintas distribuidoras en cada uno de los países: Riverside Agency SAC en Argentina, Colombia y Ecuador, Fernández de Castro Ltd. en Chile, Colofón en México, Editorial Océano SL en Panamá y Perú, Gussi Libros en Uruguay. De esta forma puede operar en cada país con la empresa que considera que mejor conoce cada mercado y sus particularidades. Otra editorial española, Grupo Océano, utiliza su fuerte estructura de distribución para comercializar, junto con su sello, obras de distintas editoriales españolas en América Latina.

Con las plataformas de distribución y venta virtuales se están poniendo en marcha nuevos modelos de comercialización y de exportación amparados en las oportunidades que presenta la impresión bajo demanda, que permite a los editores internacionalizar un título y conectarse con los principales canales de ventas y distribución en múltiples países. Esta iniciativa representa una gran oportunidad para todos aquellos editores cuya internacionalización o distribución a nivel global es inasumible por los medios tradicionales.

La impresión bajo demanda ofrece a los editores: a) un mayor acceso a los mercados internacionales a costes más bajos, lo que refuerza su presencia y aumenta sus ventas a nivel mundial; b) elimina los elevados costes logísticos directos e inversos propios de la distribución convencional, así como los de almacenamiento, y c) reducción de los tiempos de espera de los clientes para recibir sus pedidos (mejorando sus respectivas utilidades de tiempo). La distribución internacional de la impresión bajo demanda va unida a la teoría del *long tail* (Anderson, 2006), que adquiere una gran importancia dentro de este nuevo escenario. Atender las demandas de publicaciones en los

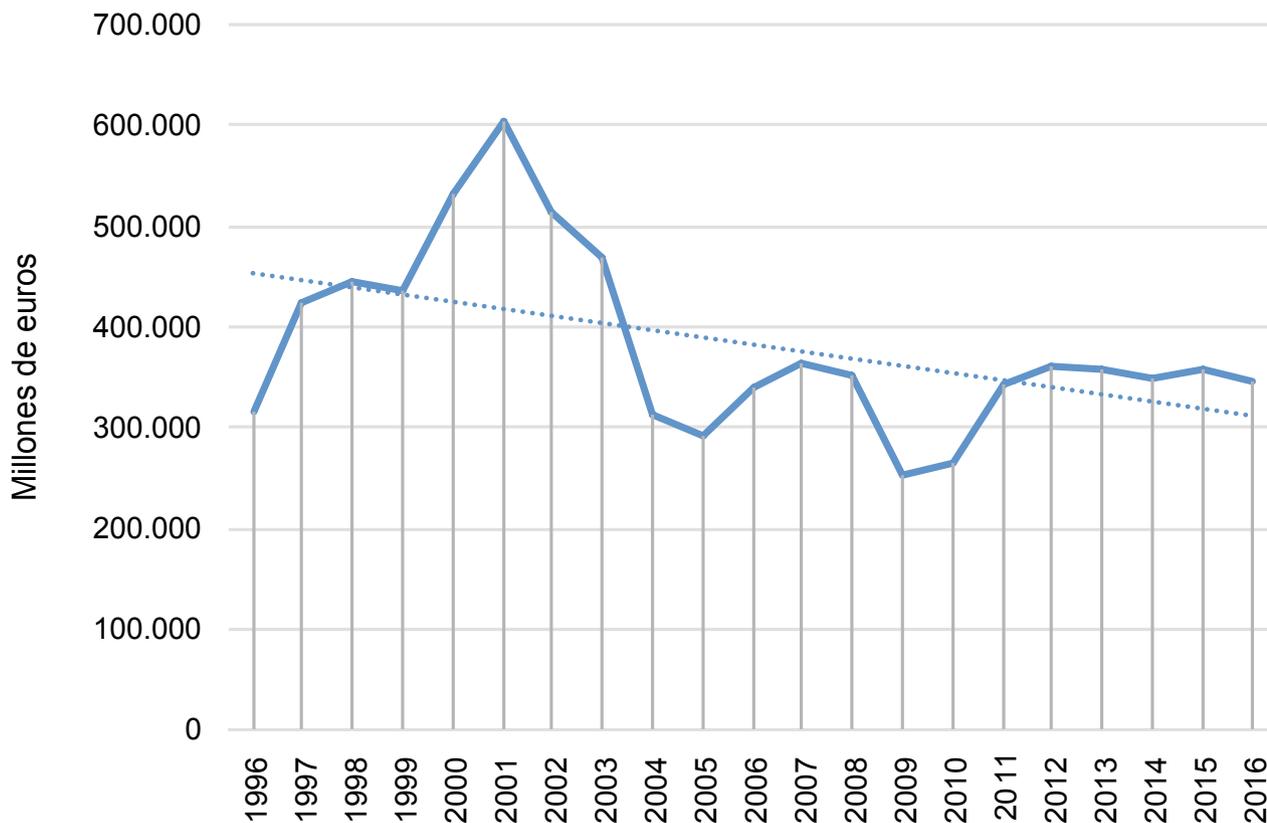


Figura 3. Evolución de la exportación de libros 1996-2016 (en millones de euros).

Fuente: elaboración propia a partir de Comercio Exterior del Libro.

puntos principales de venta del libro es una de las ventajas de la distribución internacional gracias a la alianza con imprentas localizadas que permiten imprimir en destino lo que se ha vendido, disminuyendo así, como se indicó anteriormente, costes de producción y tiempos de espera.

Todo ello conforma un panorama de ajuste a la baja en la actividad exportadora en la primera década del siglo XXI.

En 2005 se volvía a recuperar el tono exportador del sector editorial español, pero duró poco: la Gran Crisis hacía acto de presencia en 2007 e impacta negativamente sobre un cambio de tendencia que se vuelve a revertir con claridad a partir de 2010. No obstante, la mejora de la actividad exportadora, tras haber pasado el golpe más duro de la crisis y la tímida recuperación de los mercados latinoamericanos, no llegará a aproximarse a los niveles alcanzados entre 1998 y 2001, pero parcialmente neutraliza la ralentización de la actividad (Cerlalc, 2018).

Como conclusión, dentro del campo de las industrias culturales se puede subrayar, tras el análisis de las distintas series temporales, que el sector editorial ocupa un lugar clave gracias al volumen de negocio que genera, el número de empleos que ofrece y las posibilidades de crecimiento y desarrollo que pueden darse como consecuencia de las innovaciones y cambios tecnológicos a los que se enfrenta el sector (Magadán y Rivas, 2019). Precisamente, fruto de todos esos cambios es la evolución de su configuración.

3. Configuración del sector editorial español

En el sector editorial español se encuentran negocios muy diferentes en dimensión (tanto en tamaño como en facturación), especialización productiva, así como en relación a las condiciones de trabajo y el modelo de relaciones laborales (Magadán y Rivas, 2019).

El surgimiento de nuevas pequeñas editoriales en España se produce al mismo tiempo que tenía lugar un proceso de concentración entre las grandes. La primera década del siglo XXI se caracterizó por la aparición de un buen número de editoriales independientes y de tamaño pequeño —es el caso, por ejemplo, de Libros del Asteroide, Barataria, Global Rhythm, Impedimenta, Nórdica, Periférica y Sexto Piso, entre otras—, con una evidente vocación literaria, que pretendían cubrir

aquellos espacios generalmente obviados por los grandes grupos, aunque este proceso arrancaba ya en la década anterior con la aparición de sellos editoriales fruto de iniciativas casi unipersonales como Ediciones Carena, Lengua de Trapo o Páginas de Espuma. Esta polarización se acentuaba más en la medida en que eran muy pocas las empresas editoriales de tamaño medio, como Anagrama, Tusquets, Salamandra y otras pocas más.

Los pequeños sellos editoriales que se consolidan en España lo hacen con propuestas novedosas y diferenciadas, ya sea por cubrir nichos de mercado pequeños y desatendidos por las grandes editoriales, por centrarse en géneros más o menos marginales o por la presentación misma de los libros como objeto estético-artístico.

Como se ha indicado, el comienzo del nuevo milenio trae consigo el comienzo de la atomización del sector editorial: aparecen nuevos sellos editoriales con una clara orientación hacia la creación literaria, algunos de los cuales, dado su buen hacer en la captación del talento literario, fueron absorbidos por los grandes grupos editoriales. Así las cosas, se produce en el sector un doble proceso: a) de concentración de buena parte del poder de mercado en unos pocos grupos editoriales, y b) de atomización, con una miríada de pequeñas editoriales que toman posiciones en el espacio del mercado no ocupado por los grandes grupos. Concentración y atomización van modelando, así, la estructura del mercado que ya se había intuido en la última década del pasado siglo.

El proceso de concentración de las empresas editoriales iniciado en la década de 1980 se intensifica en los años posteriores con adquisiciones por parte de los grupos más grandes de otros sellos de tamaño pequeño y mediano con fondos editoriales atractivos, sustituyendo así la canibalización empresarial tradicional por la integración horizontal.

De este modo, los derechos editoriales sobre obras con potencial en su proyección se han ido transfiriendo a grandes conglomerados con presencia internacional. La reciente adquisición de la editorial barcelonesa Salamandra por parte del conglomerado Penguin Random House viene a sumar otro capítulo más en el relato de la concentración empresarial y el reparto de la tarta del negocio entre Planeta y la división en español de Penguin Random House. Dicho proceso se puede observar en las figuras 4 y 5, respectivamente.

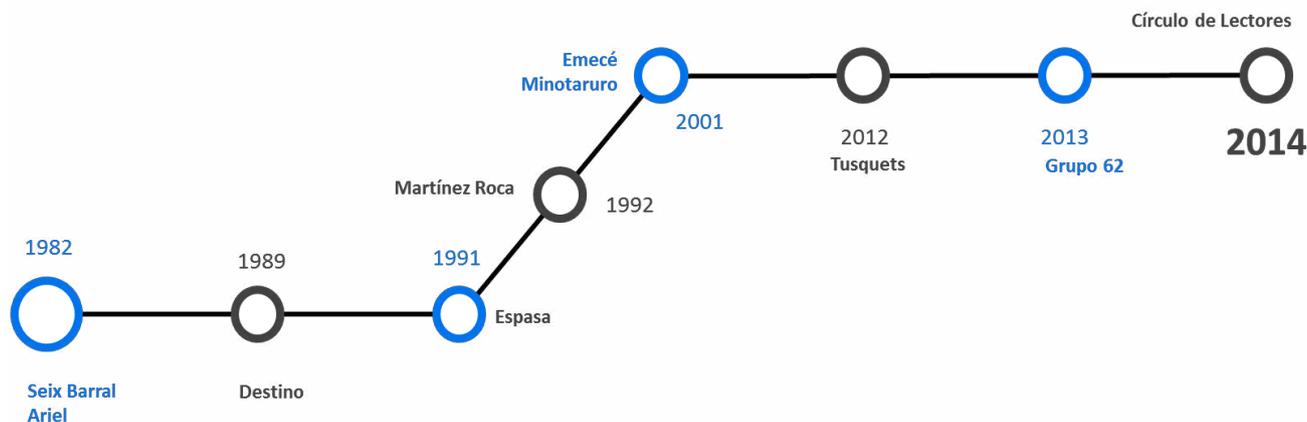


Figura 4. Evolución de las adquisiciones del grupo Planeta.

Fuente: elaboración propia.

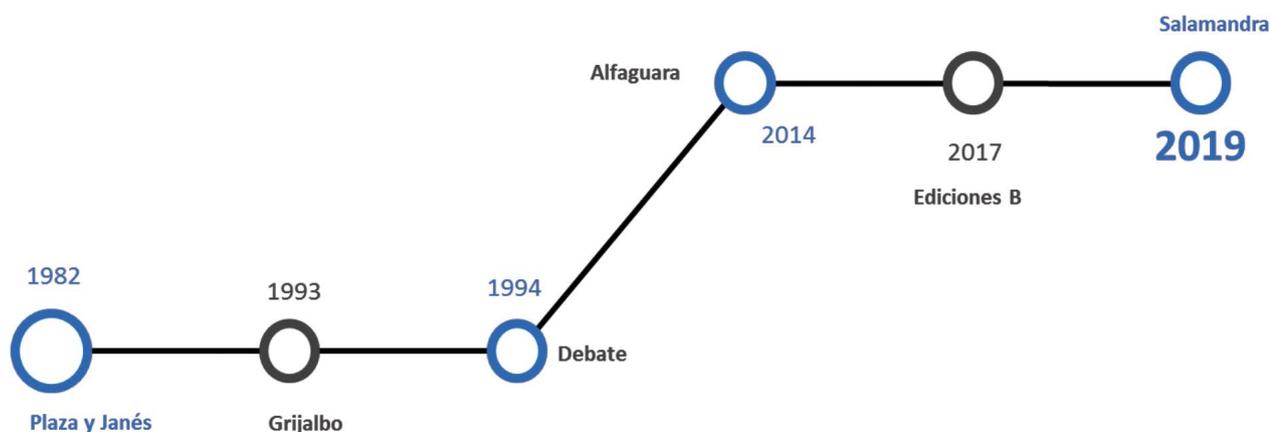


Figura 5. Evolución de las adquisiciones del grupo Penguin Random House.

Fuente: elaboración propia.

El crecimiento en estas últimas dos décadas del número de editoriales pequeñas tiene que ver con alguno o varios de los siguientes aspectos: a) por su especialización temática; b) por ocupar nichos que no ocupan las grandes en un mercado fragmentado; c) por publicar a autores no conocidos o noveles, y d) por hacer una apuesta por ediciones cuidadas donde el contenido busca estar a la altura del contenido en calidad de materiales y diseño. Estas editoriales se caracterizan por poseer una estructura pequeña, de autoridad generalmente unipersonal, con pocos empleados directos y un reducido capital social, que hacen un importante uso del *outsourcing* para muchos de sus procesos (impresión, gestión contable y laboral, distribución, etc.) y no pertenecer a otras estructuras empresariales. Sin embargo, a pesar de su escasa dimensión, consideradas en conjunto, las editoriales pequeñas han contribuido a enriquecer y dinamizar el espacio cultural español (ver tabla 1).

Tabla 1

Actividad editorial en participación porcentual

Tipo de edición	Agentes editores	1996	2016
Edición pública	Organismos oficiales de la Administración General del Estado	3,3%	1,4%
	Organismos oficiales de la Administración autonómica	3%	1,4%
	Instituciones educativas públicas	5,8%	4%
	Instituciones culturales públicas	2%	2,4%
	Organismos oficiales de la Administración local	6,6%	1,5%
Edición privada	Autor-editor	11,3%	0,2%
	Pequeñas editoriales	37,4%	75,1%
	Medianas editoriales	11,7%	10,9%
	Grandes editoriales	3,4%	3,2%
	Instituciones sin ánimo de lucro	15,5%	—

Fuente: elaboración propia a partir de los datos publicados en la *Panorámica de la Edición Española*.

El sector editorial español no es ajeno al paso de formatos analógicos a digitales (Martin y Tian, 2016). El nuevo entorno

del sector editorial va de la mano de la evolución tecnológica (Benghozi y Salvador, 2016), viéndose inmerso en una transformación vinculada a la aplicación de las nuevas tecnologías, como los libros electrónicos y las tecnologías de impresión digital bajo demanda (Ho *et al.*, 2011).

Cabe destacar que durante el año 2016 la producción editorial fue desarrollada por 3026 agentes editores. Sin embargo, durante estos últimos veinte años el abandono de la actividad editorial es muy superior a las nuevas incorporaciones, debido a que los cambios tecnológicos están desafiando los modelos de negocio existentes hasta el momento y que impulsa a las empresas a reexaminar sus carteras de productos y sus competencias básicas (Magadán y Rivas, 2018), lo que implica que muchas de las empresas decidan irse del mercado y no readaptarse a los nuevos cambios. Las editoriales se ven compelidas a interactuar con otras industrias —principalmente del sector tecnológico— en un contexto de economía de mercado para resolver problemas creados por cambios técnicos o socioculturales (Magadán y Rivas, 2018). Desde 1996, hay un 9% menos de editoriales, una tendencia que parece que se mantendrá a medio plazo.

Aunque la tecnología digital elimina los límites geográficos inherentes a la publicación impresa, los canales de distribución física asociados con los modelos de publicación tradicionales se modifican (Magadán, 2017). Tal y como se muestra en la tabla 2, se puede señalar que la actividad editorial en España marca una serie de tendencias que se han ido consolidando en las dos últimas décadas: a) acortamiento del ciclo de vida del libro en el mercado; b) publicación de más títulos, pero con una reducción significativa de la tirada media; c) disminución progresiva de las ediciones impresas, debido a una creciente apuesta por la edición digital; d) aumento de la exportación; e) reducción de los agentes editores tanto públicos como privados, y f) reducción del número de ejemplares vendidos.

La pérdida de editores también ha supuesto un descenso del número de libros publicados (ver figura 6), según desvela el análisis de las estadísticas de la edición española de libros con ISBN.

Los datos muestran que el número de títulos editados en España va creciendo desde 1996, se estabiliza entre los años 2004 y 2006, y alcanza un máximo de casi 86330 títulos en 2008. A partir de dicho año entra en una tendencia decreciente y se sitúa por debajo de los 60000 títulos publicados editados en 2013, tendencia que se sigue manteniendo en 2016.

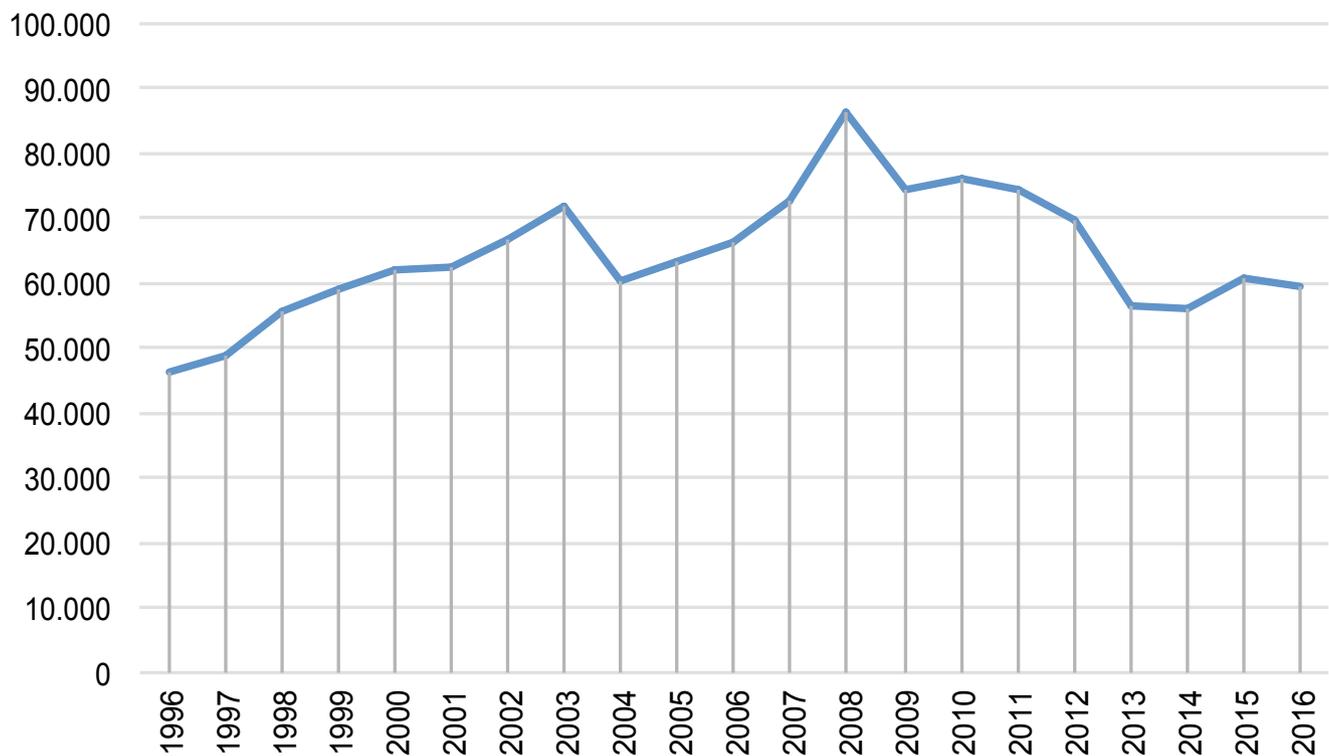


Figura 6. Evolución anual del número de libros editados en España de 1996 a 2016.

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del Instituto Nacional de Estadística.

En la figura 7 se muestra como ha sido la evolución de los libros editados según el tamaño de la editorial.

El ciclo de vida de los libros se va acortando en los últimos años y las novedades editoriales no superan el mes y medio de

estancia en las estanterías de las librerías, salvo aquellos títulos que sigan generando importantes ventas y, por tanto, beneficios. En ese momento, los libros que no generan las ventas esperadas se retiran de las librerías y se sustituyen por nuevos títulos.

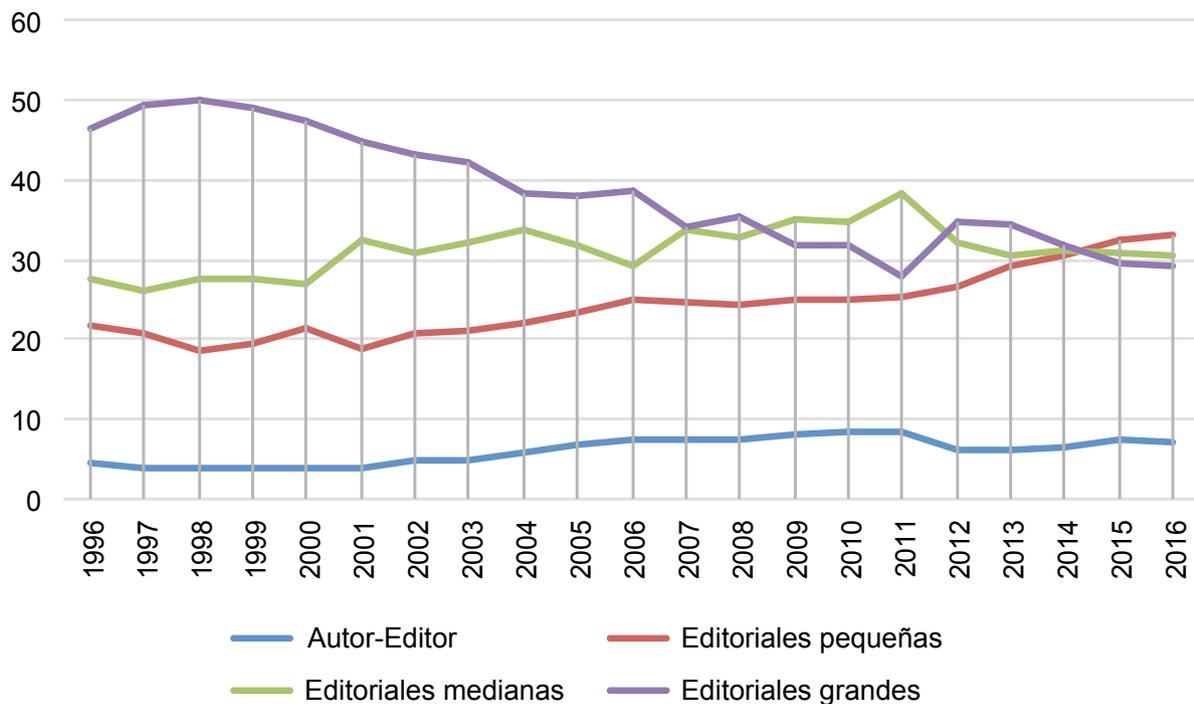


Figura 7. Evolución de la edición de libros en España según el tamaño de la editorial (en porcentaje).

Fuente: elaboración propia a partir de los datos publicados en la *Panorámica de la Edición Española*.

En la figura 8 se ofrece la evolución anual de la tirada media de ejemplares por título publicados en España de 1997 a 2016 (en miles de ejemplares) que, como se puede observar, ha ido disminuyendo progresivamente. Las razones de esta reducción

en la tirada media pueden venir dadas por la confluencia de varios factores: a) el crecimiento de la distribución bajo demanda; b) el acortamiento de la vida del libro, y c) la irrupción del libro electrónico.

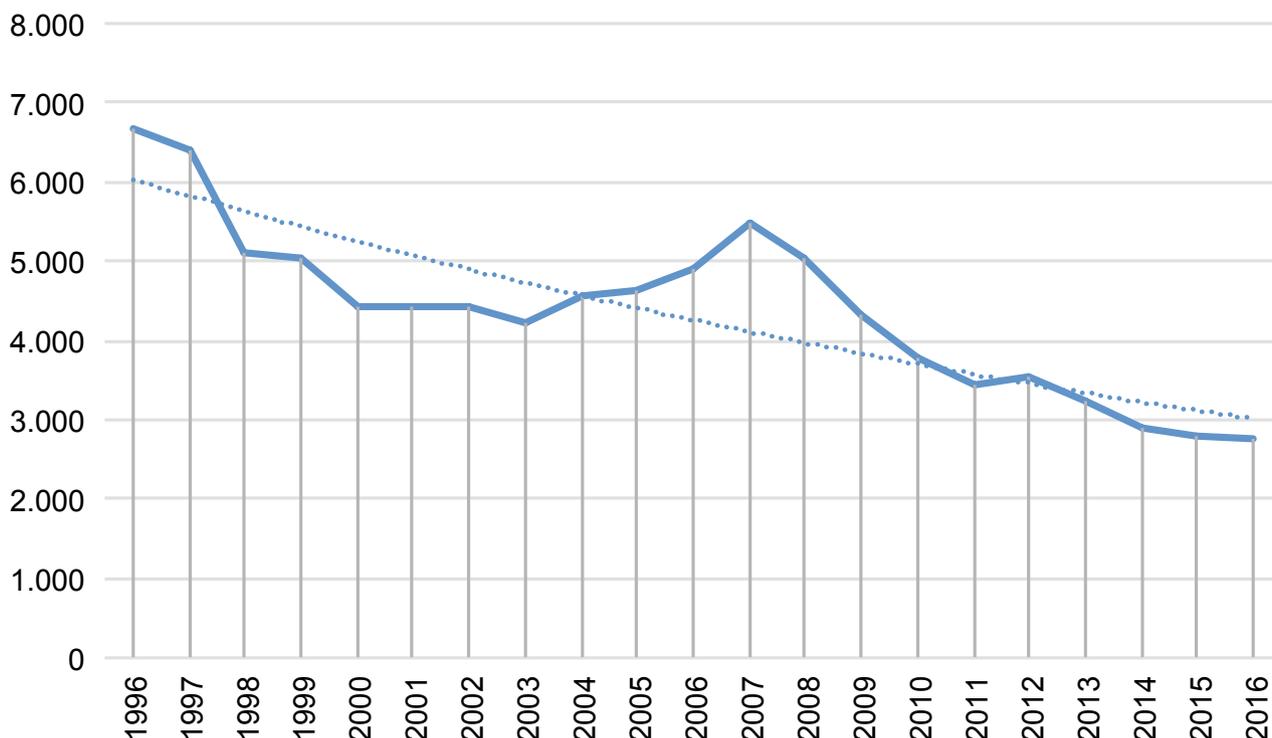


Figura 8. Tendencia anual del promedio de tiradas por título publicadas en España (1996-2016).

Fuente: elaboración propia a partir de los datos publicados en la *Panorámica de la Edición Española*.

Sin embargo, la reducción en la tirada se ve compensada por la aparición de más títulos en el mercado editorial, muchos de ellos generados por el incremento del número de editoriales de pequeño tamaño. Por tanto, en el mercado editorial español se ponen en circulación más títulos, pero con menor número de ejemplares por título.

Los principales grupos editoriales españoles controlan el mercado debido a su tupida y extensa red de distribución, así como a su capacidad para afrontar la producción de tiradas elevadas. No obstante, dicha capacidad se ha visto reducida en los últimos tres años, al tiempo que aparecían en escena editoriales pequeñas y medianas capaces de sobrevivir con tiradas más bajas y una media de publicación de diez títulos por año.

También hay una apuesta por la edición electrónica: desde 2008 la producción en libro en papel comienza a caer mientras que, al tiempo, la producción de libro electrónico aumenta. En el año 2016 se publicaron en España 25 237 títulos en formato digital, incrementándose un 13,3 % respecto al año anterior. De todos modos, más del 85% de los editores españoles publicaron también libros en papel, lo que conduce a la siguiente conclusión: se está produciendo una dualidad en la labor editorial, puesto que el mismo título se publica en ambos formatos.

Desde el punto de vista de la exportación, el decenio 2007-2016 se caracteriza principalmente por la consolidación de la Unión Europea como mercado preferente de las exportaciones del sector. Esto se debe a una apuesta por la internacionalización de las empresas editoriales españolas. Al igual que en

formato papel, las editoriales españolas exportan mucho contenido digital. El 47% de las ventas digitales se realizan fuera de España, consolidándose así la tendencia exportadora de la producción de las editoriales españolas.

La crisis económica y la adaptación a las nuevas tecnologías dieron lugar a una reducción de los agentes editores, tanto públicos como privados. Los agentes públicos han desaparecido como consecuencia de los ajustes presupuestarios realizados por el Gobierno central y los Gobiernos autonómicos como consecuencia de la aplicación de las limitaciones presupuestarias para cumplir el déficit de las Administraciones públicas. Las editoriales privadas se han visto inmersas en una caída continuada de la demanda de libros y en un cambio tecnológico y de apuesta por lo digital. La apuesta digital exige una inversión tanto de capital como de recursos humanos que no se ve compensada con la facturación que se pueda obtener por las ventas.

En 2006 en España se vendían 230 626 086 ejemplares al año; diez años más tarde la cifra se sitúa en 157 233 000 ejemplares. Esa continua reducción del número de ejemplares vendidos ha venido dada inicialmente por la coyuntura económica de estos últimos años. La reducción del consumo y de la demanda interna como consecuencia de la crisis económica y financiera de 2007 parece ser la causa principal de esta caída de las ventas. La Gran Crisis no fue una realidad evidenciada hasta 2009, año en el que el sector sufrió su primera caída en la venta de ejemplares (-2,4%), reforzada por factores como: a)

recortes o desaparición de dotaciones presupuestarias para la compra de ejemplares por parte de la red de bibliotecas en todo el país; b) reducción o supresión de ayudas a las familias para la compra de material educativo; c) mayor número de opciones de ocio cultural vinculadas a la transformación digital; d) la creciente piratería de *ebooks*, y e) la pérdida de puntos de venta por el cierre de librerías —en este sentido, cabe recordar que en España las librerías y cadenas de librerías siguen siendo el principal punto de venta de libros (Magadán, 2017)—.

La aparición y popularización del libro electrónico, el desarrollo de nuevos modelos de negocio editorial plenamente orientados al mundo digital, la incorporación de la impresión bajo demanda, el impulso de nuevas plataformas digitales de distribución y autopublicación y la socialización de la lectura en soportes digitales (Magadán, 2017) están facilitando las bases para una reorganización que todavía no ha finalizado.

En estos dos lustros se ha reducido el número de ejemplares editados en un 30%, así como el número de ejemplares vendidos en un 32%, además de reducirse la tirada media en casi un 41%, pasándose de 4619 ejemplares en 2005 a los 2749 del año 2016 (Magadán y Rivas, 2019).

Los cambios y ajustes estructurales (Cerlalc, 2014) se extienden a lo largo de toda la cadena de valor: desde la concepción misma de qué es lo que llamamos libro hasta las formas de producirlo y distribuirlo (Martin y Tian, 2016), lo que tiene implicaciones para los modelos de negocio existentes.

A continuación se van a describir los impactos de la innovación que se han producido en el sector editorial español.

4. El impacto de la innovación en el sector editorial español

El sector editorial no se podría entender actualmente sin conectar la innovación de proceso y de producto. Por un lado, se desarrollan nuevos productos, como el libro electrónico,

pero, al mismo tiempo, se mejoran los procesos de producción del libro —tanto en papel como electrónico—, al que también se aportan nuevas características, como puede ser la realidad aumentada y la impresión bajo demanda, integrando, así, el diseño y las tecnologías de fabricación.

A continuación se describen estos nuevos fenómenos y se discute su previsible evolución en España en las últimas dos décadas.

4.1. La innovación en productos

En el caso español, durante las dos últimas décadas la publicación de libros electrónicos experimentó un aumento significativo principalmente en el segmento de archivos de internet (Cordón *et al.*, 2010). Será con el lanzamiento del Kindle de Amazon y del iPad de Apple cuando comience a desarrollarse la distribución y comercialización del libro electrónico, lo que sugiere que uno de los factores que había limitado el desarrollo de la industria editorial digital fue la falta de un lector electrónico suficientemente sofisticado como para atraer a los lectores al ámbito digital (Gaigher, 2012).

Analizando los datos de la Agencia Española ISBN, hay que señalar que esta registró, por vez primera en 2000, títulos con soporte de archivo de internet. En la figura 9 se muestra la evolución anual del número de libros electrónicos publicados en España. En el año 2016 se registraron en España 23 061 libros digitales, lo que representa el 28% de producción editorial, mientras que en 2008 solo suponía el 2,4%.

Además de la innovación de producto que ha supuesto el *ebook* en los últimos años, se están introduciendo en el sector otras innovaciones de producto, como el audiolibro y el libro puente. En cuanto a la mejora de las características, nos encontramos con la realidad aumentada en el libro impreso y electrónico y los códigos QR en el libro impreso.

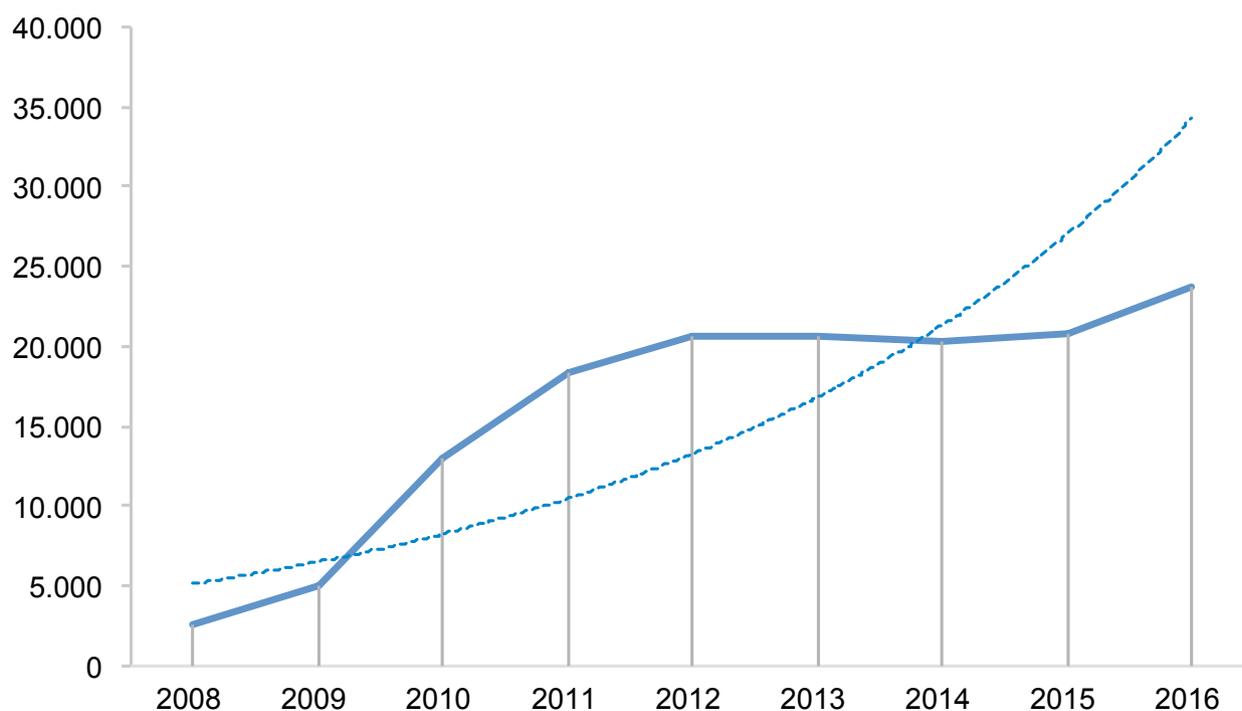


Figura 9. Evolución anual del número de libros electrónicos publicados en España (2008-2016).

Fuente: elaboración propia a partir de la *Panorámica de la Edición Española de Libros*.

Desde 2010 el número de editoriales que publican en formato electrónico ha crecido un 70%. Estos datos muestran que en estos últimos años las organizaciones editoriales buscan nuevos soportes y apuestan por ellos. Surgen editoriales que solo editan libro digital, mientras que otras muchas editan en ambos formatos. En 2016 el 87% de los títulos editados en formato digital se publicaron también en papel, y solo el 13% se editaron únicamente en formato digital.

A pesar del incremento en la producción de libros digitales, su facturación continúa siendo residual, ya que no supone más del 5% del total facturado en el sector durante el ejercicio, canalizada principalmente (79,5%) vía plataformas y distribuidoras digitales, tales como Amazon (con una cuota del 22,6% en 2016), Casa del Libro, Google o Apple Store, entre otras. La venta de libros en formato electrónico ha facturado 117 millones de euros en 2016, un 1,5% más que en 2015.

Cabe destacar que casi el 60% de las descargas digitales de los libros españoles se realizan fuera de España, principalmente en América Latina y Estados Unidos (Magadán y Rivas, 2019). En la elaboración y distribución de los libros digitales la mayoría de los nuevos jugadores provienen de la industria tecnológica y tienen pocos vínculos con el mundo de la edición (Magadán y Rivas, 2018).

4.2. La innovación en procesos

La irrupción de la impresión digital ha permitido a los talleres de artes gráficas dar una respuesta productiva mucho

más ágil a las nuevas exigencias de su mercado: tiradas cortas, impresión bajo demanda —cada vez más frecuente— y personalización de los ejemplares que está modificando la forma de producir el libro impreso (McAllister *et al.*, 2002). La impresión bajo demanda está transformando la forma en que los editores ofertan los libros en papel porque ya no es necesario imprimir varias unidades de un título y esperar a que se vendan.

Con este sistema se puede ofrecer el título en una librería o plataforma y si se produce un pedido entonces se procede a su impresión y posterior envío al cliente. De esta manera, el editor no ha tenido que hacer una inversión en su producción, por lo que reduce su riesgo empresarial y, además, no necesita almacenarlos, evitándose así las devoluciones por parte de las librerías y distribuidores. Muchas plataformas, como Amazon, han puesto en marcha la impresión bajo demanda, combinándose impresión, distribución y venta desde su web a cualquier parte del mundo. La POD (*print on demand*) ha reducido las barreras a la entrada en el mercado y ha proporcionado una solución para las editoriales pequeñas para poder acceder a un mercado global, vinculándose a un mayorista o minorista que tiene capacidad para realizar POD.

La POD supone un cambio en el paradigma del sector editorial, en el que se prioriza la venta del libro antes que la producción del libro. En la figura 10 se muestra el circuito de impresión bajo demanda.

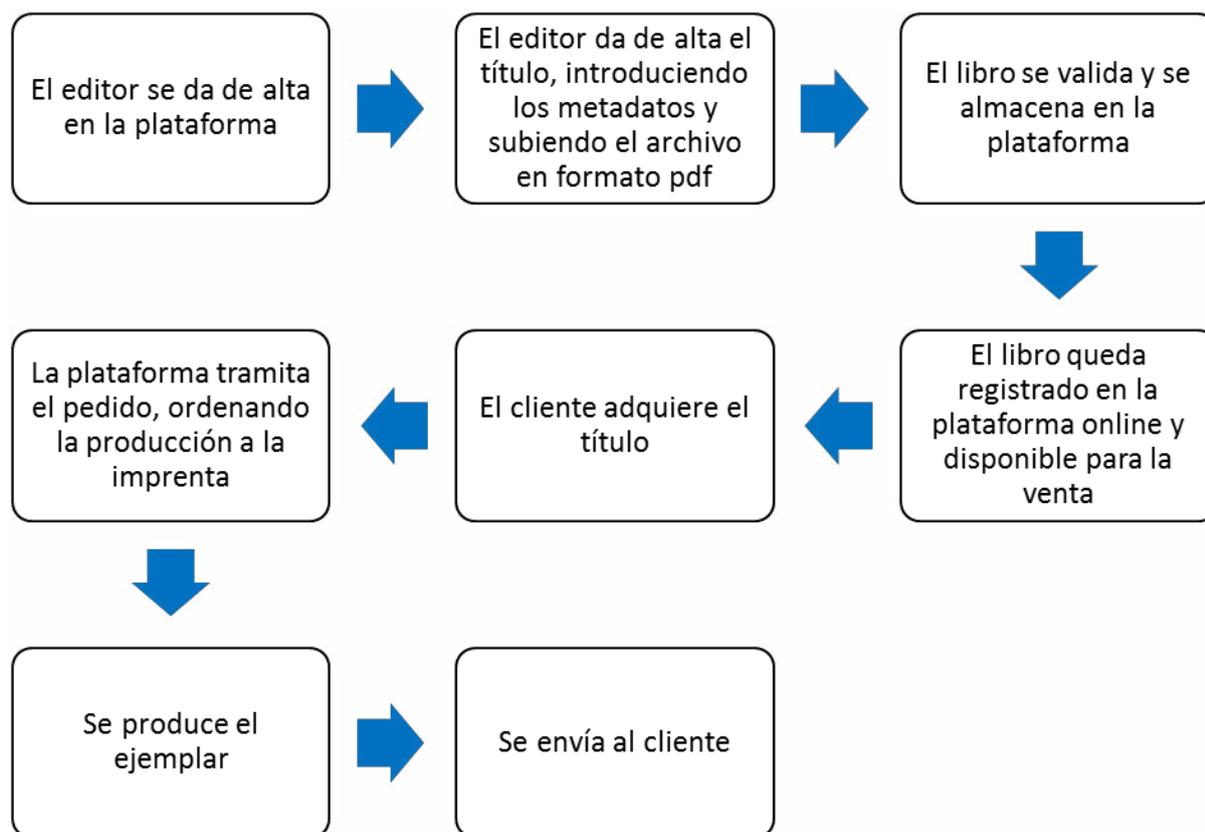


Figura 10. Circuito de impresión bajo demanda.

Fuente: elaboración propia.

En España, la POD apenas supone el 0,5% del total editado en papel (Magadán y Rivas, 2019). La explicación puede encontrarse en el hecho de que muchos editores recurren a ella como alternativa en la reimpresión de títulos descatalogados y, especialmente en el caso de editoriales de tamaño pequeño y mediano, dicho sistema de impresión 1:1 podría resultar muy útil para garantizar la reposición y venta por goteo (Magadán, 2017).

Ante este nuevo escenario, la POD es una fórmula que puede generar nuevas oportunidades de negocio para las editoriales (acceso a libros agotados o descatalogados, el librero como pequeño editor...) y reducir costes (almacenamiento, logística, devolución...). En este nuevo modelo de negocio se está condicionando la actividad de la comercialización de productos editoriales, ya que las nuevas tecnologías permiten promocionar y vender millones de títulos disponibles, tanto para su comercialización en formato digital como impreso, apoyándose en la ecuación: internet + impresión bajo demanda + logística de proximidad (Magadán y Rivas, 2019).

Por ejemplo, Logista Libros, el mayor distribuidor independiente de libros en España, ha lanzado recientemente un nuevo servicio integrado de POD y distribución en colaboración con Lantia Publishing. En 2016, la Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Libreros (CEGAL) incorpora la POD en su alianza con Podiprint para que las librerías de toda España puedan incorporar en sus catálogos más de 5000 títulos hasta el momento inaccesibles para las librerías.

4.3. La innovación en los modelos de negocio

Entre los posibles modelos de negocio que las empresas editoriales españolas están ensayando actualmente se puede destacar: el contenido fragmentado, el pago por consumo o contenido a la carta, el modelo de suscripción, la autoedición y el *crowdfunding*, modelo este último que de modo significativo se está expandiendo más entre las editoriales españolas (Magadán, 2017).

En 2012, el sello Gestión 2000 del Grupo Planeta fue pionero en comercializar contenido fragmentado al vender capítulos sueltos de libros. Posteriormente, Random House Mondadori creó, dentro del sello editorial Debate, una colección denominada enDebate para publicar textos breves de no ficción de unas 10000 palabras en formato digital.

En cuanto al pago por consumo o contenido a la carta, el grupo Planeta lanzó en 2014 la iniciativa Planetahipermedia.com, una web de formación empresarial a través vídeos y materiales textuales cortos sobre un tema específico.

Los modelos de suscripción llegaron al sector editorial a través de las suscripciones de contenidos de índole jurídica y con libros técnicos. Hoy en día existen diferentes plataformas generalistas en España que ofrecen este servicio para el lector, como 24Symbols desde 2011 y Nubico desde 2013.

En los últimos años, editoriales y librerías apuestan firmemente por hacerse un espacio en el mundo de la autoedición, como una línea más de su negocio. Las plataformas de autoedición vinculadas a los sellos editoriales podrían redefinir los límites, hasta ahora establecidos, entre escritores y aspirantes a escritores (autores indies) en el mundo del libro.

Bubok es una plataforma pionera de autoedición *online* que, desde 2008, edita, publica y vende libros bajo demanda, tanto digitales como en papel.

El grupo Planeta lanzó en marzo de 2017 el Universo de Letras, una nueva plataforma de autoedición profesional. Además, funcionará como plataforma de observación que permita descubrir nuevos talentos literarios. Así, aquellas obras destacadas serán valoradas para su posible publicación bajo aquel sello editorial del Grupo Planeta que mejor se ajuste a las características del título. Desde 2013, Casa del Libro, a través de Tagus, también apuesta por la autoedición.

Desde 2012 hasta 2016 el *crowdfunding* ha financiado en España proyectos de muy diversa naturaleza por un valor cercano a cuatrocientos millones de euros y la tendencia es que en los próximos años cada vez más se haga uso de este mecanismo de financiación. Solo en 2016 el *crowdfunding* captó en España recursos por un valor de 101 651 284€ frente a los 73 172 388€, experimentando una variación porcentual del 38,92% (González y Ramos, 2017).

En España se pueden identificar, al menos, dos plataformas de *crowdfunding* relevantes en el mundo del libro: Libros.com y Pentian.com. La plataforma Libros.com es en realidad una editorial que asegura una edición, diseño y distribución de calidad sin ningún coste para el autor y, por tanto, transforma completamente su modelo de negocio al hacer girar todas las operaciones y procesos editoriales en torno al *crowdfunding*.

Otra de las plataformas dedicadas únicamente al sector del libro es Pentian.com. Como en el caso anterior, también se trata de una editorial que adopta plenamente el modelo de *crowdfunding*: los autores presentan sus obras, los mecenas apoyan el libro haciendo posible su publicación y todos participan de los beneficios por las ventas generadas.

5. Conclusiones e implicaciones

La disrupción tecnológica operada en las dos décadas estudiadas ha tenido una influencia decisiva sobre los cambios operados en la estructura actual del sector editorial español, aunque hoy por hoy sigan coexistiendo las viejas formas de hacer negocio editorial con las nuevas. De todo el análisis realizado sobre la evolución del sector editorial (sus cambios estructurales y cualitativos) en los últimos veinte años se pueden establecer una serie de conclusiones que permiten dar respuesta a las preguntas formuladas en el objetivo general de este trabajo. En primer lugar, el sector editorial español presenta dos líneas de negocio que coexisten como complementarias y no como sustitutivas: por una parte, el libro en papel y, por otra, el libro electrónico. Este último no acaba de convertirse en una alternativa comercialmente más rentable que el libro tradicional, pero, sin embargo, ninguna de las empresas del sector desea quedar descolgada de esta innovación. Incluso, comienzan a surgir editoriales exclusivamente orientadas a la producción de libro electrónico. A esas reticencias o cautelas de la industria le sigue un interés por parte de los autores de seguir viendo su obra publicada en papel y una clara actitud de los lectores por continuar apostando por el libro tradicional en lugar de asumir la adquisición de un dispositivo de lectura de libros digitales. El libro digital, más que verse como un sustitutivo del libro tradicional, se está gestionando por las empresas del sector editorial como complementario, y en esa evolución complementaria aparece la POD para dar satisfacción a las nuevas exigencias del mercado relacionado con el libro en papel: a) garantía de reposición rápida; b) no perder la venta por goteo, y c) reducción de ejemplares almacenados por las editoriales.

En segundo lugar, por el momento, las editoriales se han limitado a efectuar una transición amable entre formatos —de papel a electrónico—, de tal modo que todavía siguen coexistiendo en la mayor parte de las editoriales ambos procesos, y se adopta rápidamente el cambio sin plantearse explotar al máximo el potencial asociado al nuevo formato —webs, hipervínculos, realidad aumentada y videos, entre otros—. Aunque los libros digitales son una realidad como producto con un potencial de desarrollo importante, las editoriales españolas actúan con excesiva prudencia y cautela, lo que se traduce en una escasa proporción entre los títulos publicados en digital y los publicados en papel. En este sentido, la explicación podría estar en la falta de recursos económicos y de personal especializado, el temor a la piratería digital, la inseguridad e incertidumbre sobre qué formatos y procesos serán lo dominantes en un futuro, y la ausencia de políticas públicas de apoyo a la transición digital.

En tercer lugar, la falta de iniciativas digitales conjuntas por parte de las empresas editoriales facilita que nuevos actores ajenos al sector, como Amazon, hayan hecho acto de presencia en la escena liderando nuevos modelos de negocio asociados a los cambios tecnológicos y conduciendo, finalmente, a las editoriales españolas a una asunción de la dependencia en las innovaciones externas que serán las que marquen la pauta y el ritmo de desarrollo futuro del sector.

Por último, y en cuarto lugar, la edición digital demandará de las editoriales españolas un verdadero esfuerzo adaptativo al nuevo contexto virtual y global de comercialización. De hecho, la aparición del libro electrónico ha supuesto una redefinición tanto de la cadena de valor como del canal de distribución editorial.

De todo lo expuesto anteriormente se puede afirmar que: el sector editorial solo parcialmente ha integrado adecuadamente las innovaciones derivadas de los cambios tecnológicos asociados a la digitalización, y que la posición adoptada por el sector editorial ante la innovación tecnológica es reactiva y no proactiva, es decir, no se persigue liderar el cambio, sino, sencillamente, adoptarlo.

También pueden extraerse una serie de implicaciones directivas para las empresas del sector editorial. En primer lugar, sería conveniente favorecer el emprendimiento orientado a la creación de nuevas empresas del sector que sean capaces de vincular la base tecnológica con la creatividad y el conocimiento.

En segundo lugar, sería necesario que muchas de las empresas del sector editorial se replanteen su modelo de negocio ante las transformaciones y cambios operados en procesos y productos.

Finalmente, y en tercer lugar, las editoriales deberían repensar su modelo de negocio buscando el modo de vincular ambas realidades: el libro en papel y el libro digital. Han de ser conscientes de que lo verdaderamente relevante, lo que aporta valor añadido, es el contenido, no el soporte en el que se plasma aquel.

Fuentes documentales

FEDECALI (2010-2014). *Comercio exterior del libro*. Federación Española de Cámaras del Libro, Madrid.

FGEE (1998-2017). *Comercio interior del libro*. Federación de Gremios de Editores de España (FGEE), Madrid.

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (1997-2012). *Panorámica de la edición española de libros. Análisis sectorial del libro*. Secretaría General Técnica, Madrid.

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2016). *Cuenta satélite de la cultura en España*, Madrid.

Observatorio de la Lectura y el Libro (2013-2018). *Panorámica de la edición española de libros. Análisis sectorial del libro*. Subdirección General de Documentación y Publicaciones, Madrid.

Bibliografía

- Anderson, C., 2006. *The long tail: why the future of business is selling less of more*. Hyperion, New York.
- Benghozi, P. y Salvador, E., 2016. How and where the R&D takes place in creative industries? Digital investment strategies of the book publishing sector. *Technology Analysis and Strategic Management*, 28 (5), 568-582. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/09537325.2015.1122184>
- Calvo, H., 2007. Latin America. En: Eliot, S. y Rose, J. (eds.). *A Companion to the History of the Book*. Blackwell, Oxford, pp. 138-152.
- Catalan, J., 2017. Building Competitive Advantage: Iberian Book-publishing Industrial Districts between Crisis and Recovery, 1901-2014. *Marche et Organisations*, 3, 137-163.
- CERLALC, 2014. El espacio iberoamericano del libro 2014. CERLALC-UNESCO, Bogotá.
- CERLALC, 2018. El espacio iberoamericano del libro 2018. CERLALC-UNESCO, Bogotá.
- Chislett, W., 2003. La inversión española directa en América Latina: retos y oportunidades. Real Instituto Elcano, Madrid.
- Cobo, J. G. (ed.), 2000. *Historia de las empresas editoriales de América Latina, siglo xx*. CERLALC, Santafé de Bogotá.
- Cordón, J., Alonso, J. y Martín, H., 2010. Los libros electrónicos: la tercera ola de la revolución digital. *Anales de Documentación*, 13, 53-80.
- Del Paso, R. L., 2016. La cuenta satélite de la cultura. *eXtoikos*, 18, 85-86.
- Fernández-Moya, M., 2009a. Editoriales españolas en América Latina. Un proceso de internacionalización secular. *ICE, Revista de Economía*, 849, 65-67.
- Fernández-Moya, M., 2009b. Multinacionales del castellano. La internacionalización del sector editorial español (1898-2008). *Revista de Historia Industrial*, 40, 23-50.
- Fernández-Moya, M., 2012. Creating Knowledge Networks: Spanish Multinational Publishers in Mexico. *Business History Review*, 86 (1), 69-98. Disponible en: [doi:https://doi.org/10.1017/S0007680512000049](https://doi.org/10.1017/S0007680512000049)
- Fernández-Moya, M., 2015. La internacionalización de los editores. Los mercados exteriores. En: Martínez-Martín, J. (ed.). *Historia de la Edición en España 1939-1975*. Marcial Pons, Madrid, pp. 575-595.
- Gaigher, S., 2012. *Digital publishing in the South African trade sub-sector: lessons to learn from disruptive technology*. Tesis doctoral, University of Pretoria. Disponible en: <http://bit.ly/2pg0o20>
- Gil-Mugarza, G., 2014. Las letras y los números. La producción española de libros en el siglo XX a través de las fuentes estadísticas. *Revista de Historia Industrial*, 56, 151-187.
- González, A. y Ramos, J., 2017. *Informe anual del crowdfunding en España 2016*. Universo Crowdfunding, Madrid.
- Guillén, M. F., 2005. *The rise of Spanish multinationals: European business in the global economy*. Cambridge University Press, Cambridge, England.
- Herralde, J., 2009. El optimismo de la voluntad: experiencias editoriales en América Latina. Fondo de Cultura Económica, México.
- Ho, H. Y., Wang, L. y Cheng, H., 2011. Authors, publishers and readers in publishing supply chain: the contingency model of digital contents production, distribution, and consumption. *Systems Engineering Procedia*, 2, 398-405. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.sepro.2011.10.053>
- Lara-Bosch, J. M., 2002. Sector editorial: el caso de Planeta. *ICE, Revista de Economía*, 799, 219-224.
- Magadán, M., 2017. *Cambio tecnológico e innovación en el sector editorial español: efectos organizativos*. Tesis doctoral, Universidad de Oviedo. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10651/44590>
- Magadán, M. y Rivas, J., 2018. Digitization and Business Models in the Spanish Publishing Industry. *Publishing Research Quarterly*, 34 (3), 333-346. Disponible en: <https://doi.org/10.1007/s12109-018-9593-0>
- Magadán, M. y Rivas, J., 2019. La adaptación de la industria del libro en España al cambio tecnológico: pasado, presente y futuro de la digitalización. *Información, Cultura y Sociedad*, 40, 31-52. Disponible en: <https://doi.org/10.34096/ics.i40.4996>

- Martin, B. y Tian, X., 2016. *Books, bytes and business: the promise of digital publishing*. Routledge, New York.
- Martínez-Martín, J. (Ed.), 2001. *Historia de la edición en España 1836-1936*. Marcial Pons, Madrid.
- Martínez-Martín, J., 2015a. Editar en tiempos de la Dictadura. La política del libro y las condiciones del campo editorial. En: Martínez-Martín, J. (ed.). *Historia de la Edición en España 1939-1975*. Marcial Pons, Madrid, pp. 27-42.
- Martínez-Martín, J., 2015b. La autarquía editorial. Los años cuarenta y cincuenta. En: Martínez-Martín, J. (ed.). *Historia de la Edición en España 1939-1975*. Marcial Pons, Madrid, pp. 233-271.
- Martínez-Martín, J., 2015c. El capitalismo de edición moderno. Las empresas editoriales: negocios, política y cultura. Los años sesenta. En: Martínez-Martín, J. (ed.). *Historia de la Edición en España 1939-1975*. Marcial Pons, Madrid, pp. 273-328.
- Martínez-Rus, A., 2000. La proyección editorial en los mercados americanos (1901-1936). *Pliegos de Bibliografía*, 12, 31-53.
- Martínez-Rus, A., 2003. La política del libro durante la II República: socialización de la lectura. Editorial Trea, Gijón.
- Martínez-Rus, A., 2001. El comercio de los libros. Los mercados americanos. En: Martínez-Martín, J. (ed.). *Historia de la edición en España 1836-1936*. Marcial Pons, Madrid, pp. 269-305.
- Sánchez, R., 2001. Diversas formas para nuevos públicos. En: Martínez-Martín, J. (ed.). *Historia de la edición en España (1836-1936)*. Marcial Pons, Madrid, pp. 241-268.
- Verbeke, A., 2003. The evolutionary view of the MNE and the future of internalization theory. *Journal of International Business Studies*, 34 (6), 498-504. Disponible en: <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400062>