

El sector editorial en Alemania

El sector editorial en Alemania

Este estudio ha sido realizado por Antonio Enrique Correas Amador (Becario PIPE) bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial del Consulado General de España en Düsseldorf

Marzo 2006

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN	6
1. Subsectores relacionados	6
II. ANÁLISIS DE LA OFERTA	8
1. Análisis Cuantitativo	8
1.1 Tamaño del mercado	8
1.2 Análisis de los componentes de la oferta	9
2. Análisis Cualitativo	17
2.1 Producción editorial global	17
III. ANÁLISIS DEL COMERCIO	37
1. Análisis cuantitativo	37
1.1 Canales de distribución	37
1.2 Esquema de la distribución de publicaciones en el mercado alemán	38
1.3 Principales distribuidores alemanes de publicaciones	42
2. Análisis Cualitativo	44
2.1 Estrategias de canal	44
2.2 Estrategias para el contacto comercial	44
2.3 Editoriales y Librerías	45
2.4 Indicadores económicos de las empresas	53
IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	69
1. Tendencias generales del consumo	69
2. Análisis del comportamiento del consumidor	70
2.1 Hábitos de consumo	70
2.2 Perfil del consumidor	71
2.3 Preferencias de compra	74
V. ANEXOS	75
1. Informes de Ferias	75
2. Listado de direcciones de interés	76
3. Bibliografía	84

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

Para el negocio del libro, el año 2004 estuvo marcado, como para el resto del mercado alemán de bienes de consumo, por la esperanza latente de una recuperación. Pero al mismo tiempo, por la preocupación derivada de los malos resultados del consumo general interno –sin visos de variar–, y por un elemento nuevo: la ralentización de las exportaciones, que hasta entonces habían sido el único soporte de crecimiento.

Por ello se puede considerar 2004 como un año más de atonía para el sector del libro, pese a la mejora de la cifra de negocio frente al año anterior: tras la caída de un 1,7% en 2003, el 2004 trajo consigo un aumento mínimo del 0,1% en la facturación del sector, que ascendió a 9.076 millones de euros.

Según estimaciones de la *Börsenverein* (Federación de Editores y Libreros Alemanes), los ingresos de las editoriales aumentaron en 2004 un 0,5%, frente al descenso de años anteriores. Para los libreros el dato no fue tan positivo: las estimaciones hablan de una caída de los ingresos del 1,2%, alcanzando así 5.063 millones de euros, y repitiendo caída tras la de 2003 (2,5%).

La facturación de los libreros en 2004 trajo consigo por tanto una nueva decepción: si bien los datos de los primeros tres meses del año habían sido ligeramente superiores a los de 2003, las cifras mensuales a partir de abril estuvieron notablemente por debajo de las del año anterior.

Con todo, las librerías consiguieron mejores resultados que el comercio minorista de otros sectores, el cual vio caer de media un 0,9% su cifra de negocio respecto a 2003, según el *Statistisches Bundesamt*.

El sector del libro, en términos generales, repitió en 2004 la tónica de los dos años anteriores: un comienzo de año esperanzador, primeras decepciones en el transcurso del primer trimestre, continuación en primavera de la coyuntura negativa y prolongación de la misma hasta la segunda mitad del año.

Cuando además se constató la pérdida de fuerza de las exportaciones, sin visos de que el consumo interno se repusiese, los expertos aplazaron de nuevo las expectativas de una hipotética recuperación, esta vez hasta 2005. Razón fundamental de esta nueva decepción fue el crecimiento nulo del PIB alemán en el tercer trimestre de 2004, e incluso una caída del 0,2% en el cuarto trimestre.

De esa debilidad en la confianza del consumidor alemán tampoco se salvó el comercio del libro, que además en 2004 no pudo disfrutar de las ventas directas del fenómeno *Harry Potter*, cuya quinta entrega había actuado en 2003 de impulso para reactivar el consumo en distintos sectores.

EL MERCADO EDITORIAL EN ALEMANIA

Fuera de la coyuntura general, el negocio del libro se distingue por no ser escenario de guerras de precio. No obstante, en 2004 se importó una idea italiana aplicada hasta convertirla en fenómeno de masas: editoriales de prensa sacaron al mercado alemán ediciones especiales en calidad de libros importantes, a precios muy bajos y en comercios especializados y no especializados. Con ello, el cliente de librería tradicional, con buena noción de los precios del libro, se encontró con una oferta en una relación calidad-precio hasta entonces desconocida. Pero ello no parece que crease una situación negativa, ya que estimuló su consumo. E incluso se ganaron nuevos clientes que, – como muestran los sondeos–, habiéndose acercado al minorista del libro por este tipo de oferta, fueron seducidos a realizar otras compras por los libreros. Se puede por tanto concluir que este fenómeno tuvo una influencia positiva sobre la facturación global.

El débil registro de la facturación, la concentración de empresas dentro del sector, y las volátiles expectativas sobre la coyuntura y el comportamiento general del consumidor alemán marcaron decididamente el ambiente del comercio minorista en 2004.

Además, cuanto más se ha repetido esa creación de expectativas y su posterior decepción, más ha desaparecido la confianza en una hipotética recuperación. La posición de partida, por tanto, para el comercio minorista y el negocio del libro en 2005 era mala, pero en el caso concreto del libro se esperaba una aparición cuyos resultados aún están por conocerse: el nuevo episodio de la serie de *Harry Potter*, que había de salir en versión original en verano y llegar a las librerías alemanas en versión traducida el 1 de octubre.

I. INTRODUCCIÓN

1. SUBSECTORES RELACIONADOS

El presente estudio de mercado abarca el Sector ICEX 225: “*Productos editoriales*”.

Dicho sector se compone de cuatro segmentos: Libros, Publicaciones Periódicas, Productos Editoriales en Soportes Multimedia, y Otros Productos Editoriales. De ellos, “*Libros*” es el que se analiza en este estudio con mayor profundidad.

Las principales partidas de TARIC que toman los Productos Editoriales aparecen recogidas en las siguientes tablas según sus sectores y subsectores ICEX:

Libros (225.01)

TARIC	Producto
490110	Libros, folletos e impresos similares, en hojas sueltas, incluso plegadas
490191	Diccionarios y enciclopedias, incluso en fascículos
490199	Libros, folletos e impresos similares (excepto en hojas sueltas, incluso plegadas y diccionarios y enciclopedias, incluso en fascículos)

Publicaciones Periódicas (225.02)

TARIC	Producto
490210	Diarios y publicaciones periódicas, impresos, incluso ilustrados o con publicidad que se publiquen cuatro veces por semana como mínimo
490290	Diarios y publicaciones periódicas, impresos, incluso ilustrados o con publicidad (excepto que se publiquen cuatro veces por semana como mínimo)

EL MERCADO EDITORIAL EN ALEMANIA

Productos Editoriales en Soporte Multimedia (225.03)

TARIC	Producto
852451	(Desde 01.01.96) Las demás cintas magnéticas, de anchura inferior o igual a 4 mm.
852452	(Desde 01.01.96) Las demás cintas magnéticas, de anchura superior a 4 mm. pero inferior o igual a 6,5 mm.
852499	(Desde 01.01.96) Los demás discos, cintas y demás soportes, grabados, incluso las matrices y moldes galvánicos para fabricación de discos (excepto para reproducir fenómenos distintos del sonido o la imagen; los productos capítulo 37; discos: para tocadiscos o para sistemas de lectura por rayo láser; cintas magnéticas; tarjetas con una tira magnética incorporada)

Otros Productos Editoriales (225.04)

TARIC	Producto
490510	Esferas cartográficas
490591	Manufacturas cartográficas en forma de libros o de folletos
490599	Manufacturas cartográficas de todas clases, incluidos los mapas murales, los planos topográficos e impresos, (excepto en forma de libros o de folletos y esferas)
490600	Planos y dibujos originales hechos a mano, de arquitectura, de ingeniería, industriales, comerciales, topográficos o similares; textos manuscritos; reproducciones fotográficas sobre papel sensibilizado y copias con papel carbón, de los planos, dibujos o textos antes mencionados
490810	Calcomanías vitrificables
490890	Calcomanías de cualquier clase, (excepto las vitrificables)
490900	Tarjetas postales impresas o ilustradas; tarjetas impresas con felicitaciones o comunicaciones personales, incluso con ilustraciones, adornos o aplicaciones, o con sobre
491191	Estampas, grabados y fotografías

No obstante, la *Börsenverein des Deutschen Buchhandels* (Federación de Editores y Libreros Alemanes), en su informe anual "*Buch und Buchhandel in Zahlen*", establece una división del sector por productos como sigue:

- Libros
- Cuentos ilustrados
- Periódicos
- Revistas
- Libros de partituras
- Productos cartográficos
- Calendarios

Esta división va a aparecer continuamente en este estudio, por haber sido realizado principalmente a partir de los datos recogidos en el mismo.

II. ANÁLISIS DE LA OFERTA

1. Análisis Cuantitativo

1.1 Tamaño del mercado

MERCADO EDITORIAL ALEMÁN EN 2004 (millones de euros)	
Producción editorial (valor)	4.317,76
Facturación editorial (ventas)	9.076,00
+ Importaciones	613,48
- Exportaciones	1.195,41
Indicador de consumo aparente	8.494,07
Importaciones de origen español	9,46
Cuota española de importación	1,54%
Cuota española en el mercado alemán	0,11%

Fuentes: producción y facturación, "Buch und Buchhandel in Zahlen 2005"

Importaciones y exportaciones, "World Trade Atlas" (Eurostat)

La industria alemana del libro continuó en 2004 el crecimiento vivido en los tres años anteriores: los más de 963 Millones de ejemplares producidos supusieron un aumento de casi el 25% en la producción respecto a 2003.

El valor de lo producido ascendió, sin embargo, a casi 4.318 millones de euros. Es decir, sólo superó en un 1,5% el dato de 2003. El desfase entre el elevado aumento de la producción y el escaso aumento del valor de lo producido se debió al descenso del valor medio de cada ejemplar, que pasó de 5,50 euros a 4,48 (es decir, casi un 20% menos).

La facturación editorial en Alemania en el segmento del libro alcanzó en 2004 los 9.076 millones de euros, superando en un 0,1% el registro del año anterior.

EL MERCADO EDITORIAL EN ALEMANIA

El consumo aparente se mantuvo en términos muy similares a los de 2003. Ello se debió al descenso de las importaciones (un 5,25%) y las exportaciones (un 2,66%) respecto a ese año. Las importaciones de origen español, por su parte, descendieron en 2004 casi un 22%. Ello propició que la cuota española de importación fuera de un 1,54% y que la presencia española en el mercado alemán descendiese al 0,11%.

1.2 Análisis de los componentes de la oferta

- **Importaciones e introducciones alemanas**

A partir de los datos por grupo de producto de la *Börsenverein*, las importaciones alemanas de productos editoriales en 2003 se desglosan de la siguiente manera:

IMPORTACIONES ALEMANAS DEL SECTOR EDITORIAL 2003 (miles de euros)							
	Europa	África	América	Asia	Australia	Origen indefinido*	Total
Libros	505.895	195	79.508	61.189	559	212	647.558
Periódicos	12.823	2	847	476	21	--	14.169
Revistas	353.134	86	24.732	2.527	119	--	380.598
Cuentos ilustrados	4.961	23	75	8.005	--	--	13.064
Libros de partituras	7.839	--	2.237	256	--	--	10.332
Productos cartográficos	8.084	33	2.477	172	34	--	10.800
Calendarios	20.631	71	639	4.072	22	--	25.435
Total	913.367	410	110.515	76.697	755	212	1.101.956

Fuente: "Buch und Buchhandel in Zahlen 2005" – Federación de Editores y Libreros Alemanes

Según estos datos, **las importaciones alemanas del sector editorial descendieron en 2003** en un 0,099% respecto al año anterior. Libros y Revistas siguieron constituyendo los dos grupos principales de importaciones, con un valor de casi 650 y algo más de 380 millones de euros respectivamente.

En ellos, como en la mayoría de grupos, la procedencia de las importaciones siguió siendo principalmente europea, con un porcentaje sobre el total muy superior al 50% en todos los casos. La segunda procedencia más importante fue en todos esos grupos América, por la pujanza sobre todo de Estados Unidos, segundo país del mundo en ventas de productos editoriales a Alemania. La única excepción la constituyó, de nuevo, el grupo Cuentos ilustrados: Asia es el principal origen de este tipo de libros, acaparando más del 60% de las importaciones que de ellos llegan a Alemania.

Si se desglosan las **importaciones por tipo de producto** con independencia de su origen, se ve una **evolución entre 1994 y 2003** positiva en el largo plazo.

EL MERCADO EDITORIAL EN ALEMANIA

Sin embargo, en 2001 se tocó techo, y tanto en 2002 como en 2003 se dio una reducción de las importaciones. Las principales caídas de éstas en 2003 se dieron en los grupos Cuentos ilustrados y Libros de partituras, con porcentajes negativos de crecimiento de dos dígitos. Pero su poco peso en el global de productos y el fuerte aumento de las importaciones de Revistas (10,53%) permitieron mitigar el impacto de ambos. El descenso en un 5,12% de las importaciones en el grupo de Libros, grupo que supone un 60% de las importaciones de productos editoriales en Alemania, propició, sin embargo, una cifra global negativa.

EVOLUCIÓN DE IMPORTACIONES ALEMANAS DEL SECTOR EDITORIAL 1994-2003 (miles de euros)											
	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	Var.(%) 02/03
Libros	417.613	383.344	443.676	468.257	540.367	579.032	655.666	713.587	682.479	647.558	-5,12
Periódicos	23.213	20.727	20.027	17.367	17.652	16.772	16.984	14.439	16.877	14.169	-16,05
Revistas	232.247	238.910	226.592	309.129	361.535	340.353	351.504	340.721	344.342	380.598	+10,53
Cuentos ilustrados	13.484	11.240	16.225	19.811	16.497	15.273	20.206	17.034	11.702	13.064	+11,64
Libros de partituras	5.983	4.254	5.091	5.715	6.783	7.488	12.162	8.094	12.799	10.332	-19,27
Prod. cartográficos	11.732	13.366	16.003	15.912	17.140	11.686	10.130	13.456	11.206	10.800	-3,62
Calendarios	--	--	--	--	--	--	--	--	23.645	25.435	+7,57
Total	704.270	671.841	727.615	836.191	959.974	970.604	1.066.652	1.128.573	1.103.050	1.101.956	-0,099

Fuente: "Buch und Buchhandel in Zahlen 2005" – Federación de Editores y Libreros Alemanes

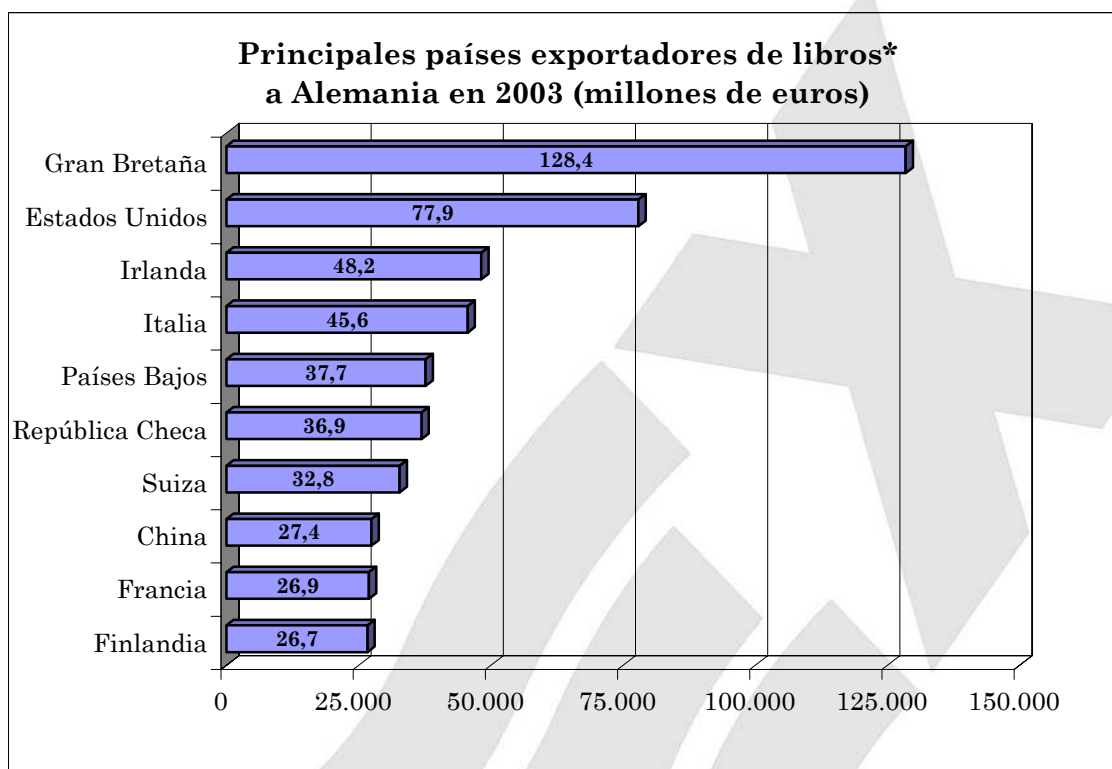
• Principales países exportadores según tipo de producto

En 2003 se produjo un cambio en la clasificación de los **principales países exportadores de libros** a Alemania. Gran Bretaña desplazó a Estados Unidos del primer puesto. Ello se debió no sólo a la aparición en lengua inglesa de la quinta entrega de *Harry Potter*, sino también al cambio en las estructuras internacionales del comercio.

Esa modificación es evidente en el caso de Irlanda: país antiguamente de muy escasa relevancia editorial, en él se asentaron en los años 1980s las centrales europeas de diversas multinacionales de la informática. Hoy, los manuales de hardware y software que éstas distribuyen con sus productos son contabilizados en las estadísticas de comercio internacional como libros, aunque no sean lo tradicionalmente asociado al producto que se puede adquirir en las librerías.

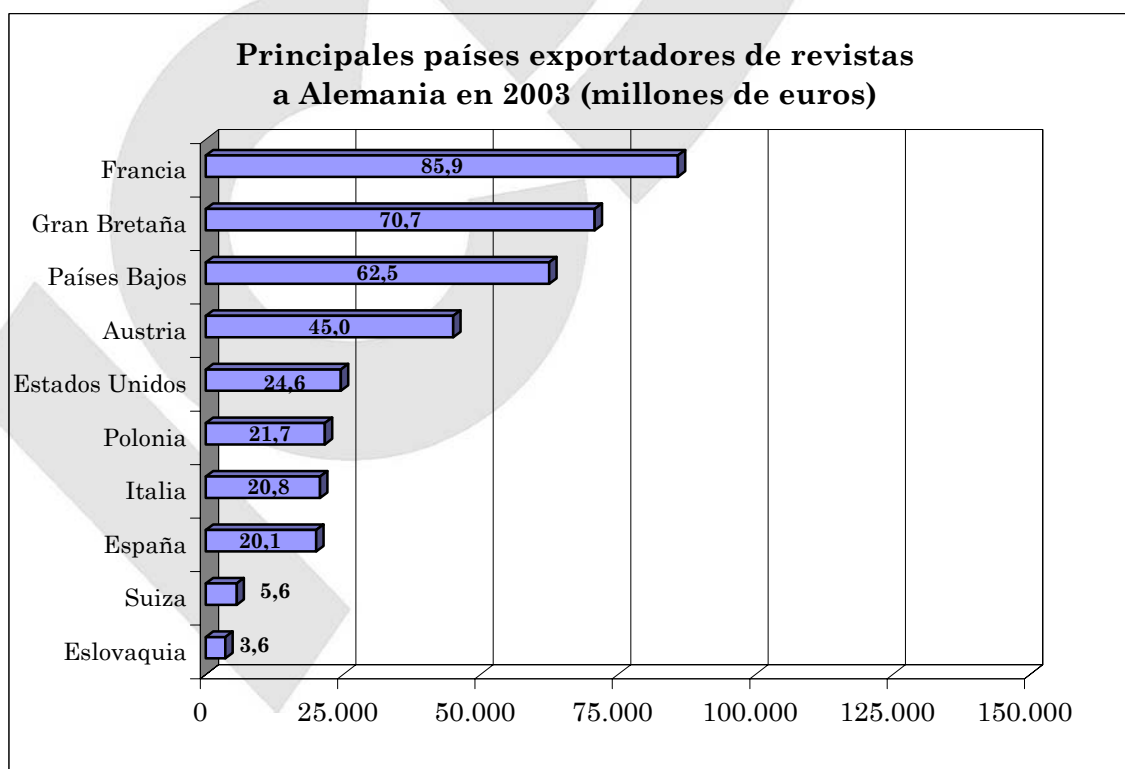
Gran Bretaña vendió en 2003 en Alemania por valor de 128 millones de euros, un 29% más que en el año anterior, aumentando de forma similar por segundo año consecutivo. Por el contrario, las importaciones desde Estados Unidos descendieron un 26% y las de Irlanda incluso un 40%, pese a lo cual este país ha mantenido su tercera plaza entre los principales suministradores de libros a Alemania. Los que más han mejorado su posición en este ranking en 2003 han sido los Países Bajos, la República Checa y sobre todo China.

EL MERCADO EDITORIAL EN ALEMANIA



*Sin incluir Cuentos Ilustrados

Fuente: StBA: Aussenhandelstatistik



Fuente: StBA: Aussenhandelstatistik

EL MERCADO EDITORIAL EN ALEMANIA

Las importaciones de Revistas, el otro gran pilar de ventas de productos editoriales desde el extranjero, presentan un reparto mucho más concentrado en pocos países. Así, el 58% de todas las Revistas que se importan en Alemania procede sólo de tres países: Francia, tradicional líder en torno a su constante 23% de cuota, Gran Bretaña (con su 19%) y los Países Bajos (16%).

• Exportaciones y expediciones alemanas

Según las estadísticas de la *Börsenverein*, Alemania sitúa más del 90% de sus exportaciones de productos editoriales en otros países de Europa.

DESTINO DE LAS EXPORTACIONES ALEMANAS DEL SECTOR EDITORIAL EN 2003 (miles de euros)							
	Europa	África	América	Asia	Australia	Origen indefinido*	Total
Libros	1.101.493	8.576	74.743	39.601	2.970	707	1.228.090
Cuentos ilustrados	7.912	--	318	90	1	7	8.328
Periódicos	109.940	231	17	100	--	28	110.316
Revistas	646.046	1.699	15.214	7.100	499	285	670.842
Libros de partituras	14.527	3	2.404	2.116	40	56	19.146
Prods. cartográficos	18.130	39	1.155	695	19	15	20.053
Calendarios	50.224	506	3.554	3.542	374	97	58.297
Total	1.948.272	11.054	97.405	53.244	3.903	1.194	2.115.072

* incluye la distribución en barcos y en aviones

Fuente: "Buch und Buchhandel in Zahlen 2005" – Federación de Editores y Libreros Alemanes

EVOLUCIÓN DE IMPORTACIONES ALEMANAS DEL SECTOR EDITORIAL 1994-2003 (miles de euros)											
	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	Var.(%) 02/03
Libros	759.119	725.822	767.017	787.997	934.495	974.945	1.084.443	1.280.561	1.371.792	1.228.090	-10,47
Periódicos	119.483	116.691	116.675	106.057	102.742	97.314	110.069	111.817	115.967	110.316	-4,87
Revistas	645.713	660.093	717.657	628.442	620.768	600.480	589.497	624.611	665.397	670.842	+0,74
Cuentos ilustrados	16.022	13.528	13.485	14.616	15.739	13.547	11.485	10.837	10.367	8.328	-19,67
Libros de partituras	9.605	10.426	9.831	9.953	12.118	11.676	15.275	15.483	17.336	19.146	+10,44
Prod. cartográficos	23.841	13.202	11.875	13.715	12.554	12.852	14.666	12.891	13.334	20.053	+50,39
Calendarios	--	--	--	--	--	--	--	--	54.331	58.297	+7,30
Total	1.573.782	1.539.762	1.636.540	1.560.780	1.698.416	1.710.815	1.825.435	2.113.901	2.194.193	2.056.775	-6,26

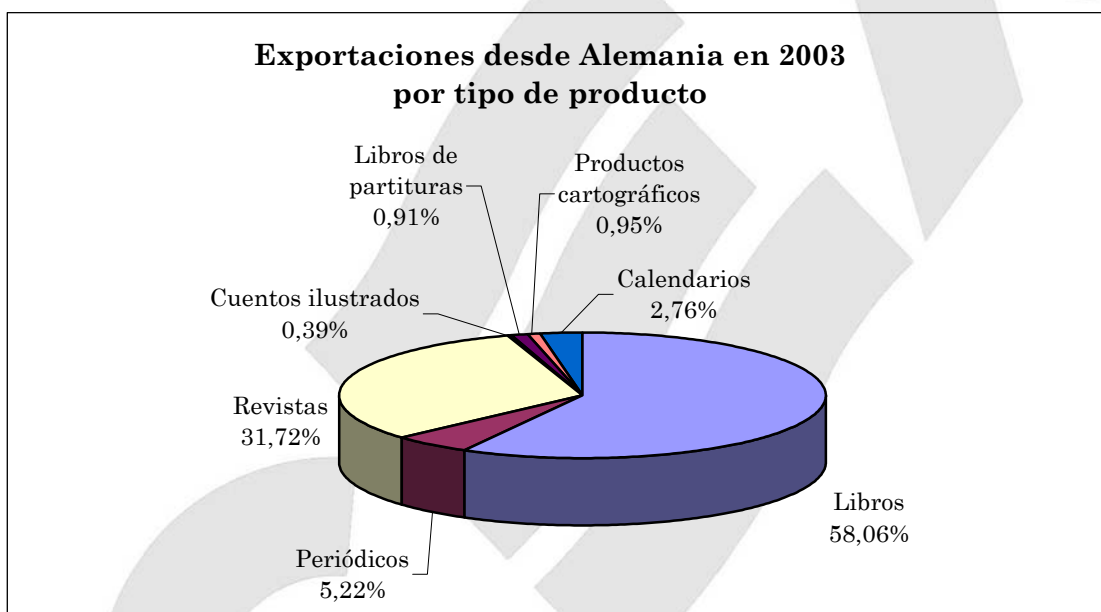
Fuente: "Buch und Buchhandel in Zahlen 2005" – Federación de Editores y Libreros Alemanes

EL MERCADO EDITORIAL EN ALEMANIA

Según esas estadísticas de la *Börsenverein*, los Libros coparon en 2004 un 58,06% del total de las exportaciones alemanas al extranjero, y de los demás grupos sólo el de Revistas alcanzó una cuota significativa (32,61%).

En cuanto a su **evolución**, entre 1995 y 2002 las exportaciones de Libros crecieron ininterrumpidamente, para caer casi un 10,5% en 2003. Mientras, las exportaciones de Revistas han presentado dos curvas claramente diferenciadas en la última década: un fuerte descenso entre 1996 y 2000 y, desde entonces, una constante recuperación.

En el gráfico siguiente se observa de forma clara cómo el grupo de Libros tiene un peso fundamental (más de la mitad sobre el total) en el volumen y el valor de las exportaciones alemanas de productos editoriales.



Fuente: "Buch und Buchhandel in Zahlen 2005" – Federación de Editores y Libreros Alemanes

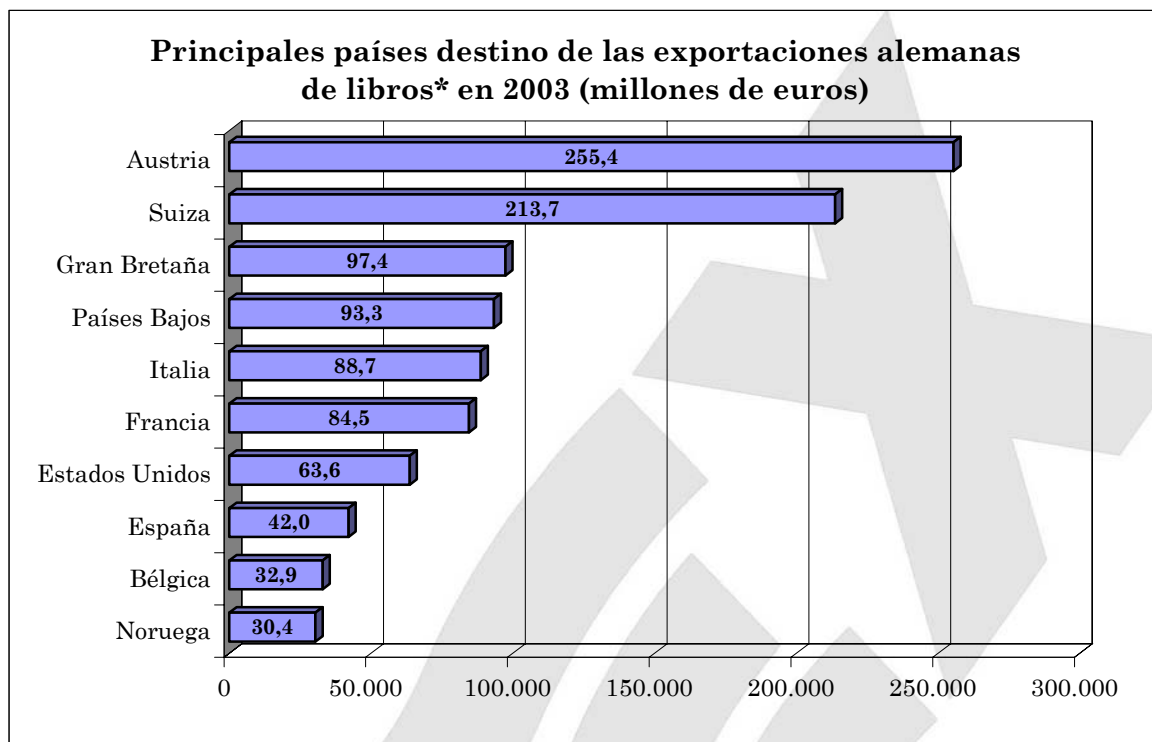
- **Principales países receptores de las exportaciones alemanas según tipo de producto**

Como es natural, el espacio de lengua común disfrutado por Alemania con Austria y Suiza provoca que ambas sean los principales destinos de las exportaciones alemanas del sector. Además, disfrutan de ese privilegio a amplia distancia de los demás países receptores de exportaciones alemanas, tanto de libros como de revistas.

En el caso concreto de los Libros (sin incluir Cuentos ilustrados), entre Austria y Suiza reciben casi el 40% de las exportaciones alemanas. Para las Revistas, más del 45%.

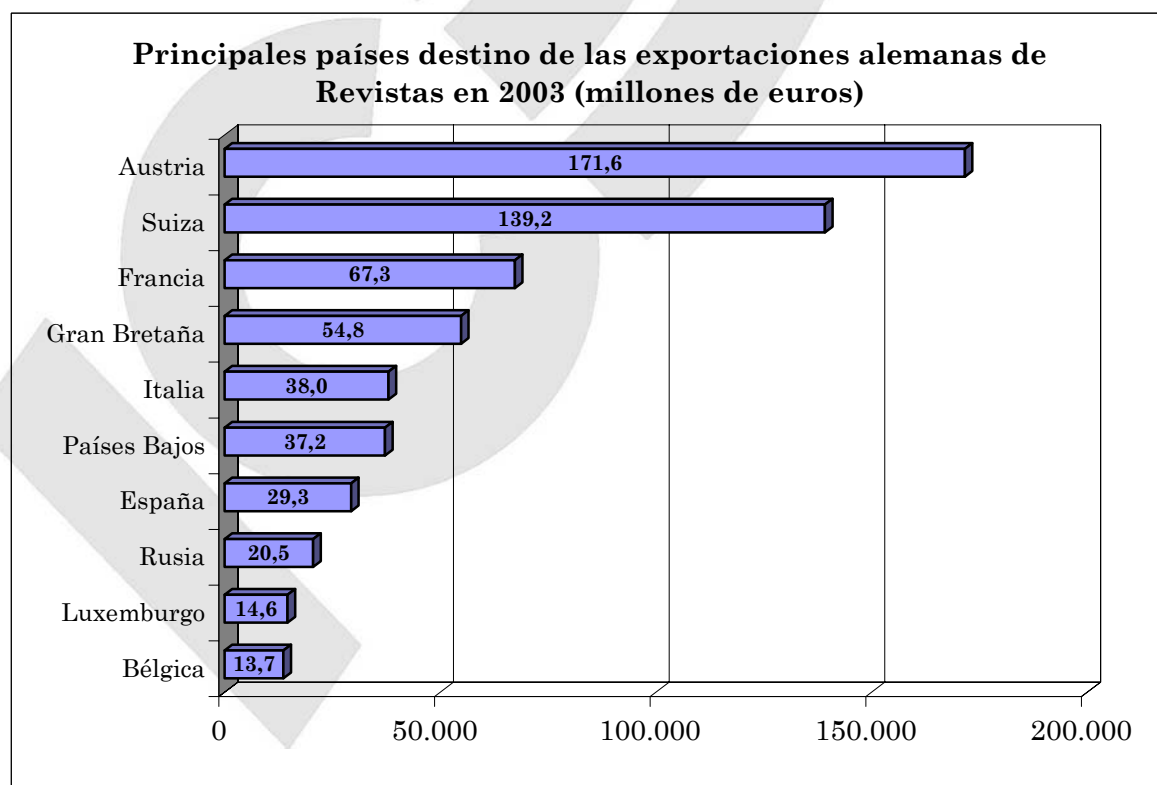
En 2003, Gran Bretaña apareció como mayor receptora de Libros fuera del espacio de lengua germana. Tras ella, los Países Bajos adelantaron por primera vez a Italia y Francia, aunque las diferencias entre las tres fueran mínimas. Estados Unidos, hasta mediados de los noventa principal destino de las exportaciones alemanas a países no germánicos, cayó en la clasificación de 2003.

EL MERCADO EDITORIAL EN ALEMANIA



*Sin incluir Cuentos Ilustrados

Fuente: StBA: Aussenhandelstatistik



Fuente: StBA: Aussenhandelstatistik

EL MERCADO EDITORIAL EN ALEMANIA

Respecto al grupo de **Revistas**, Francia fue la nación de habla no germana que más exportaciones alemanas absorbió en 2003. Austria aumentó aún más su porcentaje (un 4,4% sobre 2002) y Luxemburgo y Bélgica superaron a Estados Unidos.

- **Exportaciones e Importaciones españolas**

Según la Federación Española de Cámaras del Libro (FEDECALI), las exportaciones españolas de Libros, como veremos en la página a continuación, presentan en el global una gradual caída en los últimos cuatro años, desde el espectacular dato de 2001. Desde 2002, estas exportaciones mencionadas han caído casi un 12%.

En cuanto a las importaciones españolas de Libros, presentan un ascenso gradual entre 1996 y 2004, pasando de 113,77 a 130,69 millones de euros anuales. No obstante, en 2005 esas importaciones cayeron en un tercio, situándose en 67 millones de euros.

Según los datos de FEDECALI, Francia es la principal receptora de Libros exportados desde España, y Alemania ocupa un interesante quinto puesto, muy variable, cercano en 2005 en valor a los 30 millones de euros.

COMERCIO EXTERIOR ESPAÑOL DEL LIBRO POR PAÍSES								
EXPORTACIONES ESPAÑOLAS (miles de euros)					IMPORTACIONES ESPAÑOLAS (miles de euros)			
	País	2003	2004	2005	País	2003	2004	2005
1	Francia	75.985	78.747	84.243	Reino Unido	73.863	71.280	35.178
2	México	82.043	70.216	61.015	Francia	24.101	22.725	22.978
3	Reino Unido	63.525	74.709	57.084	Alemania	13.732	11.649	11.618
4	Italia	43.689	39.795	39.889	Países Bajos	7.764	8.165	2.285
5	Alemania	29.575	39.321	28.886	Italia	5.831	6.804	8.452
6	Portugal	35.539	33.056	27.292	Bélgica y Lux.	4.963	5.181	1.562
7	Estados Unidos	22.444	20.390	18.323	Estados Unidos	2.130	2.158	1.315
8	Argentina	6.806	11.927	16.459	Portugal	735	779	887
9	Países Bajos	6.581	8.906	13.178	Suiza	661	422	292
10	Venezuela	4.541	6.530	10.893	Dinamarca	111	240	259

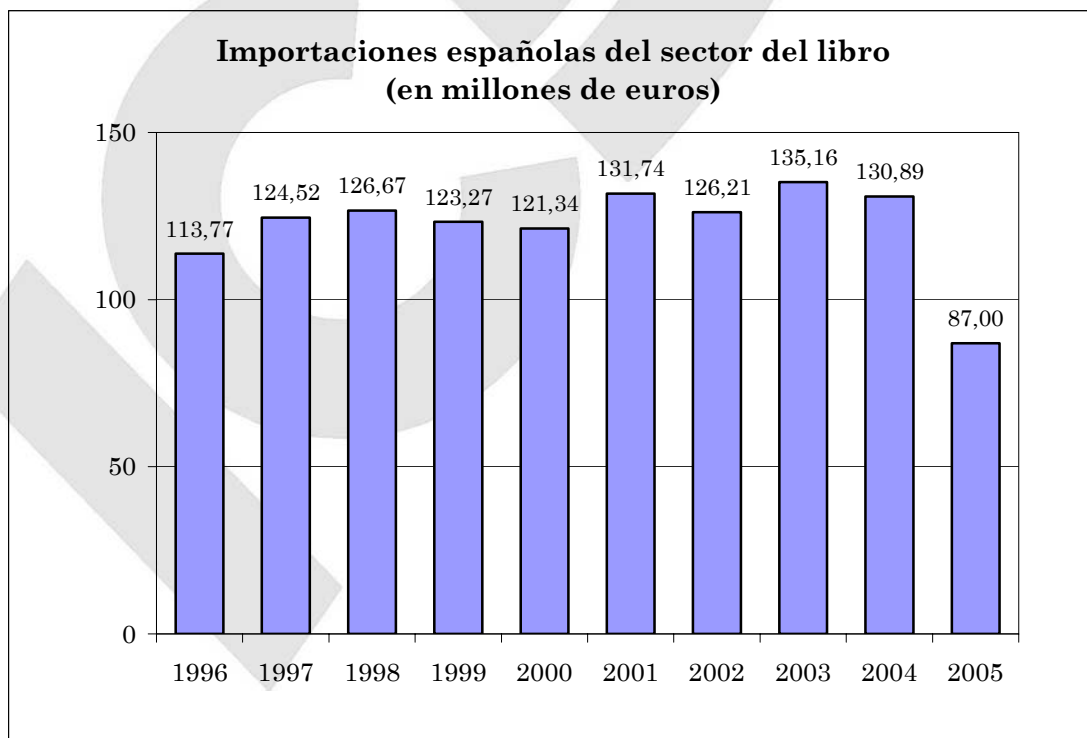
Fuente: "Comercio exterior del Libro" – FEDECALI

Reino Unido es la nación que más libros exportó en 2005 a nuestro país, seguido de Francia y Alemania, la cual exportó en 2005 a España algo más de 11 millones y medio de euros. Ello supuso el tercer descenso consecutivo de las ventas alemanas en España.

EL MERCADO EDITORIAL EN ALEMANIA



Fuente: "Comercio exterior del Libro" – FEDECALI



Fuente: "Comercio exterior del Libro" – FEDECALI

EL MERCADO EDITORIAL EN ALEMANIA

2. Análisis Cualitativo

2.1 Producción editorial global

EDICIÓN* DE PRODUCTOS EDITORIALES EN ALEMANIA 1998-2004 (en miles de euros)							
Categoría de producto	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Novela y literatura especializada	1.123,85	1.312,28	1.449,33	1.389,64	1.341,49	1.308,22	1.253,79
Libros con ilustraciones, ilustrados y para pintar	30,59	34,40	31,50	35,55	33,24	44,95	44,99
Libros infantiles	122,84	134,08	197,39	178,87	161,25	189,59	225,99
Humanidades y ciencias sociales	201,04	197,05	204,14	239,59	309,92	316,83	350,83
Ciencias naturales y técnica	322,36	335,73	294,64	343,29	316,12	310,30	342,42
Libros de texto/ escolares	507,34	499,36	499,78	552,74	528,86	558,31	558,35
Agendas, demás libros, folletos y otros**	719,87	721,41	764,27	833,58	1.116,56	1.119,27	1.130,27
Libros en hojas o pliegos sueltos	618,37	480,69	514,01	441,74	443,16	406,11	411,12
Total libros***	3.646,26	3.715,00	3.955,05	4.015	4.250,59	4.253,59	4.317,76
Otros productos editoriales****	624,75	505,53	--	525,08	107,07	100,890	114,38
Productos cartográficos	64,44	99,06	112,92	93,87	167,50	161,23	161,32
Libros de partituras de música	18,07	17,63	22,14	24,10	25,71	34,12	32,49
Revistas especializadas	1.690,10	1.689,18	1.841,51	1.830,53	1.821,94	1.686,71	1.713,57
Total productos editoriales	6.043,61	6.026,39	5.931,62	6.488,58	6.372,79	6.236,53	6.045,14

* Empresas de más de 20 empleados, valores sin incluir IVA

** a partir de 2002 incluye libros, prospectos y otros

*** sin diccionarios ni enciclopedias

**** incluye diccionarios, enciclopedias, productos cartográficos incluso electrónicos, sin formularios ni otros

Fuente: Statistisches Bundesamt; estimaciones de la Börsenverein

Según estimaciones de la Federación de Editores y Libreros Alemanes, a partir de datos del *Statistisches Bundesamt*, el valor de la producción editorial alemana alcanzó en 2004 los 6.045,14 millones de euros, un 3,07% menos que en el año anterior.

La producción de Libros alcanzó en valor los 4.317,76 millones de euros, un 1,5% más que en 2003. Este dato es positivo no sólo por el aumento en el total de la facturación, sino porque además se logró a pesar del descenso del valor unitario del libro. Entre 2003 y 2004 ese descenso se situó en torno al 19%, pasando el precio medio de la unidad a 4,48 euros frente a los 6,04 euros de 2002 y los 5,50 de 2003.

EL MERCADO EDITORIAL EN ALEMANIA

El valor de los demás productos editoriales ascendió en conjunto en 2004 a 2.021,76 millones de euros, destacando entre ellos el grupo de las Revistas, que copó casi un 85% de ese valor.

➤ Producción de títulos

EDICIÓN DE PRODUCTOS EDITORIALES EN ALEMANIA 1998-2004 (en millones de ejemplares)							
Categoría	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Total Libros	513,946	510,383	565,156	526,431	701,154	774,080	963,461
Otros Productos Editoriales	2.782,79	2.655,33	--	2.186,94	14,104	15,938	17,098
Productos cartográficos	15,409	34,500	33,033	--	--	--	--
Libros de partituras	3,113	2,926	3,071	4,036	3,951	5,966	5,268
Revistas especializadas	445,110	--	--	--	--	--	--

Fuente: "Buch und Buchhandel in Zahlen 2005" – Federación de Editores y Libreros Alemanes

El número de unidades de artículos editoriales producidas en 2004 continuó y confirmó la tendencia ascendente de años anteriores: los más de 963 millones de Libros producidos supusieron un aumento de casi el 25% respecto a 2003. El número de Otros Productos Editoriales publicados también aumentó en torno al 7,28%.

Este fuerte aumento de la producción de libros no responde tanto a una demanda generada a partir de la reducción del precio unitario del Libro. Más bien, tanto la mayor producción observada como el abaratamiento del Libro encuentran una explicación en el aumento, año tras año, de la cantidad de productos considerados como Libros, pero que no responden al concepto tradicional del Libro, y que presentan por lo general precios unitarios por debajo de la media.

De hecho, **la producción de Libros pertenecientes a los segmentos tradicionales de la Novela y Ficción y de la Ciencia y la Técnica aumentó en 2004 un 2,5%**. Al mismo tiempo, **su precio unitario descendió un 6,5%**.

No obstante, la producción clásica de Libros no sigue una tendencia uniforme, ni en cantidad producida ni en precio unitario: mientras la Literatura infantil y juvenil se abarató, los libros técnicos y científicos y los libros escolares se encarecieron.

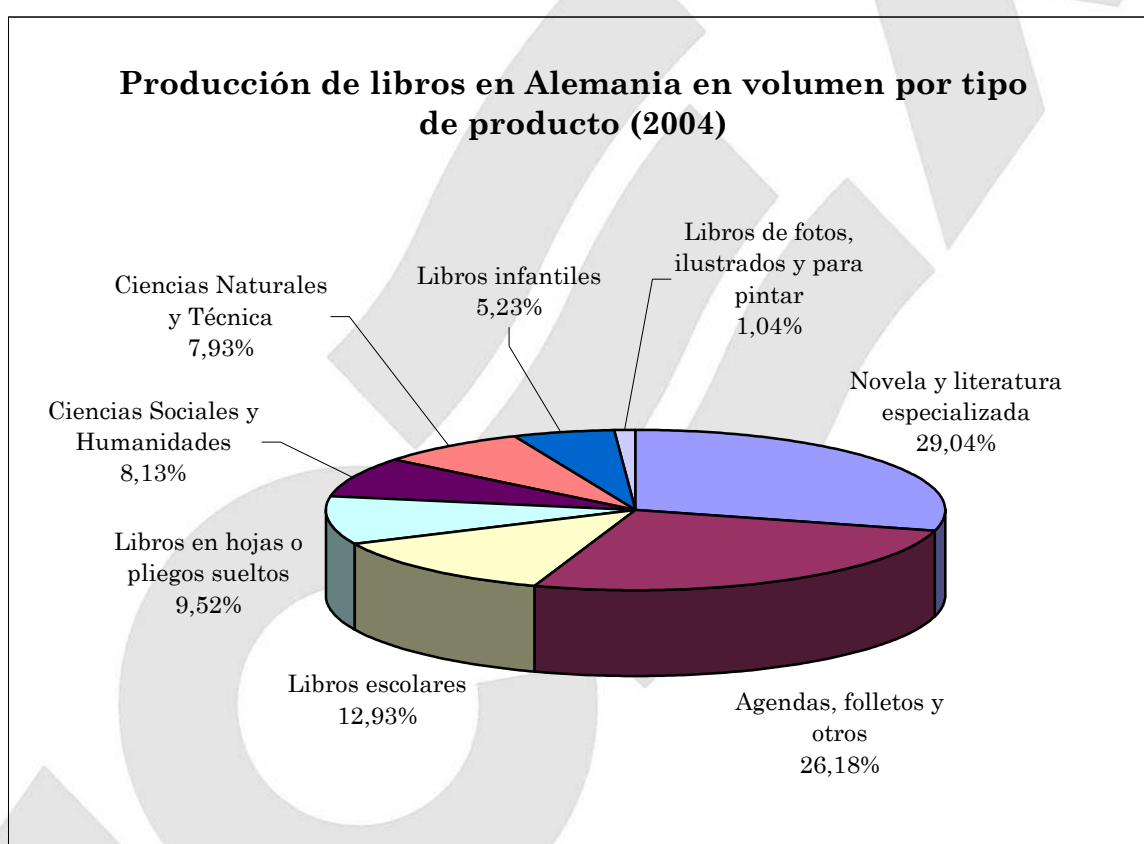
Esa tendencia desigual vino también dada por la inclusión en 2002 en el grupo **Agendas** de "otros libros, folletos y otros productos editoriales". Por este motivo, mientras el valor de la producción de este grupo de bienes **se ha triplicado en dos años, su precio unitario se ha reducido a la mitad:** en 2004 el valor de la producción de estos artículos aumentó en más de un 30%, mientras su precio unitario cayó de 3,24 a 2,22 euros.

EL MERCADO EDITORIAL EN ALEMANIA

Respecto al grupo de **Globos y productos cartográficos**, los precios y la producción **variaron mínimamente**. Y el grupo de **Otros Productos Editoriales aumentó** tanto en cantidad (un 7,28%) como en valor (en torno al 13%).

Por último, el valor de las **Revistas** producidas en Alemania en 2004 volvió al fin, después de tres años de continuo descenso, a presentar valores superiores a los del año anterior. Sin embargo, todavía le queda consolidar ese aumento en años venideros para alcanzar los niveles registrados en 2000 y 2001.

Centrándose el análisis exclusivamente en el **Total de Libros**, el reparto de la producción en 2004 en términos cuantitativos generó el gráfico siguiente:



Fuente: "Buch und Buchhandel in Zahlen 2005" – Federación de Editores y Libreros Alemanes

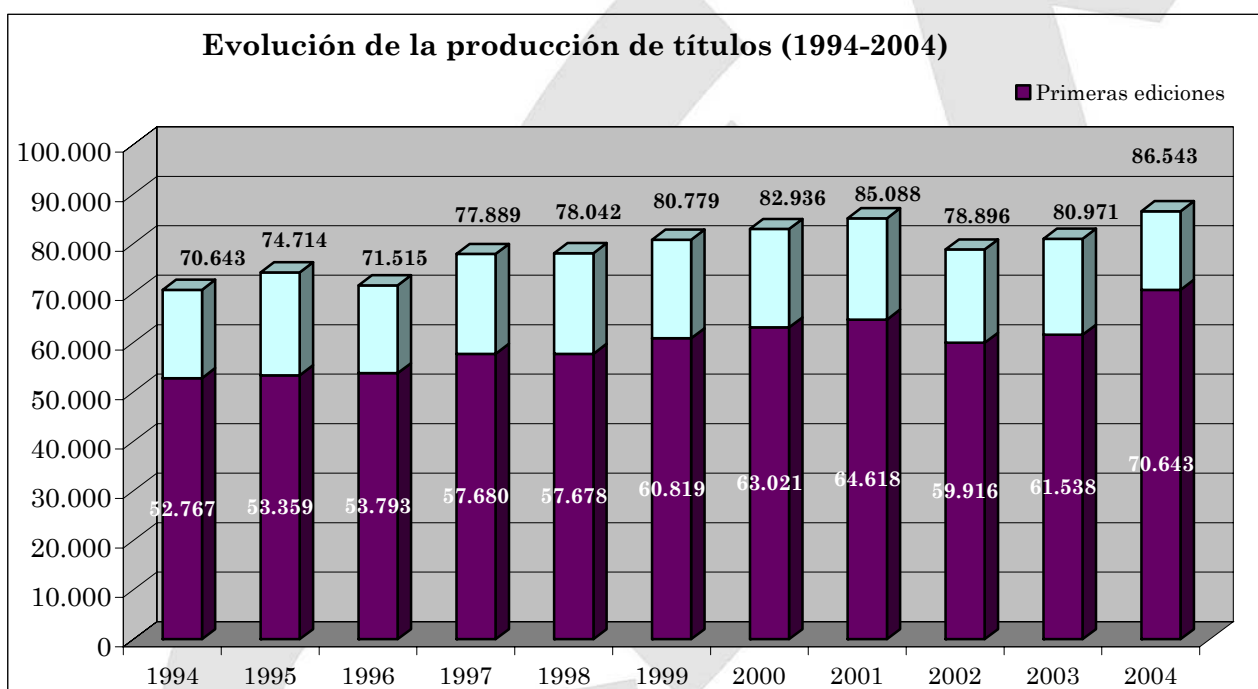
Para el **volumen general de producción de artículos editoriales** no se pueden establecer comparaciones a largo plazo, ya que los datos existen sólo desde 1996. En ese año se produjeron 523 millones de ejemplares, una cifra que apenas varió hasta 2001. Desde entonces, y como se ha comentado, la nueva definición del grupo de "Agendas, demás libros, folletos y otros" ha influido para producir un fuerte aumento.

El aumento en el volumen de lo producido ha llevado consigo también un aumento de la facturación: los 3,3 millones de euros generados en 1996 se han visto incrementados en un 31% hasta alcanzar casi 4.318 millones de euros. Ese aumento responde a una media de crecimiento del 3,4% anual.

EL MERCADO EDITORIAL EN ALEMANIA

➤ Producción de títulos en Alemania

Las editoriales e instituciones que editan libros han alcanzado en 2004 una nueva plusmarca en el número de títulos publicados. Entre las primeras ediciones y las reediciones o reimpressiones, se han editado 86.543 títulos diferentes, un 6,9% más que en 2003. Con ello no sólo se ha superado la marca del año anterior, sino cualquier otro registro, incluso aquel del año 2001 en que se produjeron más de 85.000 títulos diferentes por primera y –hasta 2004– única vez.



Fuente: Deutsche Nationalbibliografie, VLB 2004

Por tanto, está claro que la debilidad del consumo interno alemán no tiene influencia directa sobre el número de títulos que se publican cada año. Tampoco se puede concluir que las editoriales hayan querido producir más títulos diferentes para enfrentarse a esa debilidad consumista, o al menos no se puede tomar como único factor en el aumento del número de títulos referido para 2004: los datos recogidos no responden sólo a las publicaciones que las editoriales declaran haber realizado, sino a todas aquellas que, tengan el origen que tengan, reciben un código ISBN.

De este modo, también se tienen en cuenta las publicaciones realizadas por instituciones que de forma ocasional o como complemento a sus actividades comerciales se ven obligadas a editar libros. En 2004, varios miles de estas publicaciones ocasionales fueron por primera vez registradas (independientemente de su año de edición), lo que fue responsable directo del aumento de las “primeras ediciones”. Así, el número de primeras ediciones alcanzó los 70.643 títulos, nueve mil más que en 2003 y un récord absoluto, que superó casi en un 15% a la anterior plusmarca, registrada en 2001.

EL MERCADO EDITORIAL EN ALEMANIA

Una situación estadística que puede distorsionar estos resultados finales: los títulos están ordenados por grupos temáticos, y los datos que se recogen de cada grupo contienen todos los títulos relacionados con el mismo. Sin embargo, algunos títulos pueden ser incluidos en diferentes grupos, por lo que el total de títulos aparecidos en el mercado puede no corresponderse con la suma de los parciales de los diferentes grupos, y ser algo inferior.

Por otro lado, cabe realizar una pequeña explicación del significado de los términos utilizados en este apartado:

- la **primera edición** (PE) se refiere a una primera publicación de un texto por una editorial concreta en una colección específica y en un determinado formato;
- la **reedición** (RE) es una edición que se distingue de la anterior por algunas modificaciones introducidas en el contenido o en la presentación, y porque requiere por este motivo un nuevo ISBN;
- cuando se habla de **reimpresión**, se está hablando de una nueva impresión de una publicación sobre el mismo molde o matriz de la primera impresión, y por tanto, al no incorporar modificaciones que afecten al contenido o a la presentación, no requiere un nuevo ISBN.

Siguiendo el gráfico anterior y esta breve explicación conceptual, se pueden establecer las siguientes evoluciones en el tiempo para los títulos aparecidos en el mercado alemán, y la relación porcentual sobre el total de primeras ediciones y reediciones.

Año	Total títulos	Primeras Ediciones	Cuota PE (%)	Reediciones	Cuota RE (%)
1993	67.206	49.096	73,05	18.110	26,95
1994	70.643	52.767	74,69	17.876	25,31
1995	74.174	53.359	71,94	20.815	28,06
1996	71.515	53.793	75,22	17.722	24,78
1997	77.889	57.680	74,05	20.209	25,95
1998	78.042	57.678	73,91	20.364	26,09
1999	80.779	60.819	75,29	19.960	24,71
2000	82.936	63.021	75,99	19.915	24,01
2001	85.088	64.618	75,94	20.470	24,06
2002	78.896	59.916	75,94	18.890	24,06
2003	80.791	61.538	76,17	19.433	23,83
2004	86.543	70.643	81,63	15.900	18,37

Fuente: "Buch und Buchhandel in Zahlen 2005" – Federación de Editores y Libreros Alemanes

EL MERCADO EDITORIAL EN ALEMANIA

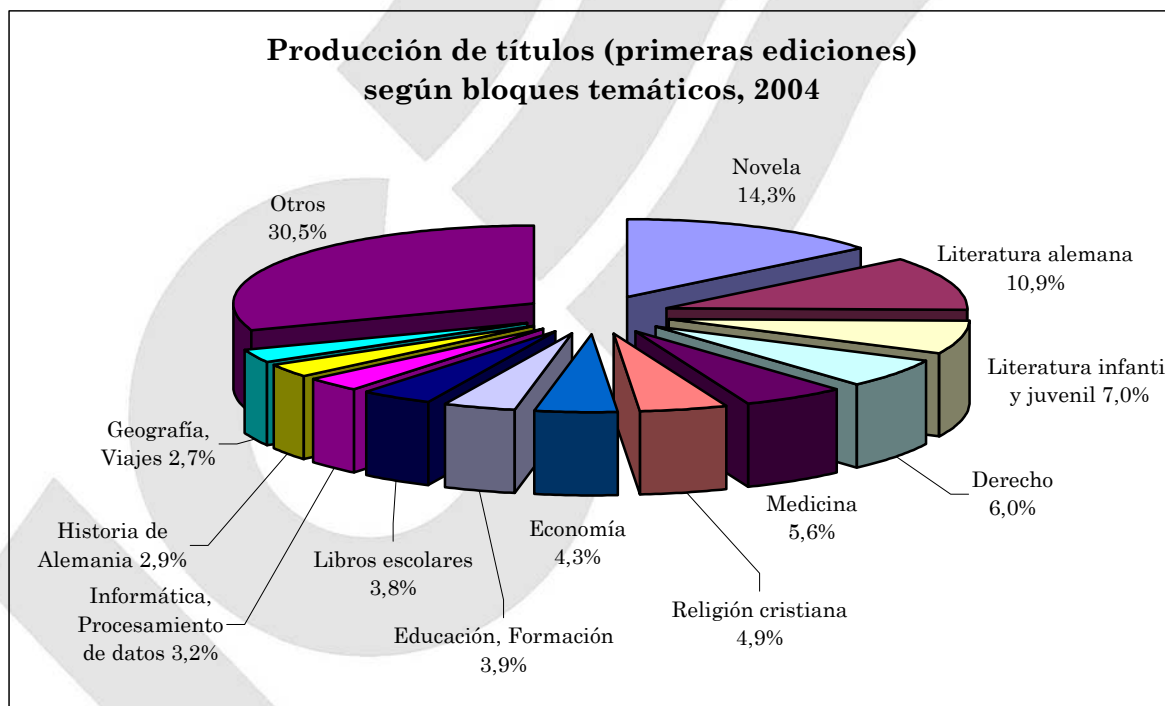
➤ Producción por grupos temáticos

El hecho de que las editoriales hayan seguido aumentando su producción de títulos durante los últimos años, a pesar de la crisis coyuntural, tiene que ver con sus condiciones de producción y distribución.

- por un lado, los contratos entre autores y editoriales suelen concluirse en un punto en el que las condiciones del mercado el día de la publicación no pueden preverse;
- por otra parte, las editoriales sufren serias desventajas con la retirada de un título ya en desarrollo, ya que los costes ya originados se perderían y con una producción más escasa se teme una pérdida de cuota y presencia en el mercado.

Nueva clasificación

La *Deutsche Nationalbibliografie* usará a partir de ahora una nueva clasificación decimal que debería ser más detallada que la anterior. Sin embargo, ello hace casi imposible la comparación con años anteriores, y sólo se puede presentar un inventario de existencias.



Fuente: *Deutsche Nationalbibliografie, VLB 2004; cálculos de la Federación de Editores y Libreros Alemanes*

En este sentido, y como muestra el gráfico, la Novela y la Literatura de ficción coparon en 2004 un cuarto de toda la producción de nuevos títulos en Alemania. Las literaturas infantil y juvenil, que tradicionalmente ocupan un espacio inmenso de las estanterías de toda librería, abarcan un 7,0%; mientras un grupo igualmente presente en dichas estanterías como Geografía y Viajes sólo alcanza el 2,7% de las primeras ediciones.

EL MERCADO EDITORIAL EN ALEMANIA

En la siguiente tabla se ha intentado, pese a la dificultad comentada, establecer una comparación entre la producción de títulos de las categorías temáticas de producto más importantes. No obstante, la marca cuantitativa de esos títulos no tiene por qué corresponderse con su peso en la facturación del sector, cuya relación se observará más adelante en este estudio.

TÍTULOS SEGÚN GRANDES GRUPOS TEMÁTICOS * EN 2004 (primeras ediciones)					
Categoría de producto	Primera edición en 2004	Cuota (%)	Primera edición en 2003	Cuota (%)	Variación 2004/03 (%)
Literatura	10.580	14,2	9.188	14,9	+ 15,2
Medicina / Salud	4.140	5,6	2.526	4,1	+ 63,9
Literatura infantil y juvenil	5.178	7,0	4.827	7,8	+ 7,3
Libros escolares	2.785	3,8	2.661	4,3	+ 4,7
Cómics, dibujos, caricaturas	727	1,0	752	1,2	- 3,3

* según la clasificación internacional Dewey

Fuente: Deutsche Nationalbibliografie, VLB 2004; cálculos de la Federación de Editores y Libreros Alemanes

➤ Producción del libro de bolsillo

El formato de libro de bolsillo también es tenido en cuenta a la hora de contabilizar los títulos aparecidos por primera vez en un año determinado. El número de títulos editados en formato de bolsillo alcanzó en 2004 las 5.070 primeras ediciones, cayendo notablemente con respecto a 2003 e incluso a años anteriores, pese a que las dificultades estadísticas ya comentadas imposibilitan una comparación eficaz con los mismos.

Sí es cierto, no obstante, que el libro de bolsillo vivió una situación difícil, por la competencia directa ofrecida por las ediciones de “bibliotecas baratas” a cargo de las editoriales de prensa. Ello no tuvo por qué ejercer una influencia directa sobre el número de títulos publicados, pero sin duda provocó caídas de los ingresos en este formato. Pese a esa caída, los libros de bolsillo siguen siendo una de las principales fuentes de ingresos de las librerías. El porcentaje de títulos en libros de bolsillo se elevó en 2004 según las estadísticas al 6,8% sobre el total de las primeras ediciones.

La Literatura de Ficción copó el mercado de los nuevos títulos en la producción libros de bolsillo: un 63,2% de ellos perteneció a dicho bloque temático, y casi la mitad de éstos (un 48,9%) pertenecieron al género concreto de la Novela. Las literaturas infantil y juvenil, que también supusieron uno de cada diez primeras ediciones de la Literatura de Ficción, destacaron igualmente en este formato.

EL MERCADO EDITORIAL EN ALEMANIA

TÍTULOS SEGÚN GRUPOS TEMÁTICOS* EN 2004 (primeras ediciones)					
Categoría de producto	En primera edición	Cuota (%)	En libro de bolsillo	Cuota sobre bolsillo (%)	Cuota sobre primera edición (%)
Cultura general, informática e información	3.356	4,5	87	1,7	2,6
Filosofía y Psicología	4.215	5,7	363	7,2	8,6
Religión	4.918	6,6	205	4,0	4,2
Ciencias Sociales	15.554	21,0	439	8,7	2,8
Idiomas	1.709	2,3	25	0,5	1,5
Ciencias Naturales y Matemáticas	2.623	3,5	62	1,2	2,4
Técnica, Medicina, Ciencias Aplicadas	12.608	17,0	274	5,4	2,2
Arte y Ocio	9.402	12,7	345	6,8	3,7
Literatura de ficción	23.181	31,3	3.206	63,2	13,8
Historia y Geografía	7.731	10,4	345	6,8	4,5
Total**	74.074	100,0	5.070	100,0	6,8

* según la clasificación internacional Dewey

** la suma de los títulos de los distintos grupos da un total que no se corresponde con el total de títulos efectivo (doble contabilidad)

Fuente: Deutsche Nationalbibliografie, VLB 2004; cálculos de la Federación de Editores y Libreros Alemanes

Entre las ediciones de bolsillo, el grupo temático con mayor presencia fue sin duda la Literatura de Ficción, con casi dos tercios de la facturación. No es de extrañar, por tanto, que de todas las nuevas Novelas aparecidas en 2004, el 23,4% lo hiciera en este formato.

Por otro lado, la Literatura de Ficción, con su 13,8%, fue el único grupo cuyas ediciones de bolsillo superaron el 10% sobre el total de primeras ediciones impresas. Es decir, que más de un libro de ficción de cada diez aparecidos en el mercado en primera edición, lo hicieron en este formato.

➤ Producción de títulos por Estados Federales

Berlín se ha convertido finalmente también en la capital de la producción de títulos. Hasta el momento había sido Munich la principal ciudad alemana en número de títulos publicados, pero en 2004 ha perdido esta primera posición a favor de la capital política y administrativa de Alemania.

EL MERCADO EDITORIAL EN ALEMANIA

TÍTULOS SEGÚN LUGAR DE PUBLICACIÓN 2004 (primeras ediciones)		
Puesto	Ciudad	Nº de títulos
1	Berlín	10.868
2	Munich	8.777
3	Fráncfort	4.461
4	Stuttgart	4.174
5	Colonia	3.089
6	Hamburgo	3.031
7	Münster, Westfalia	1.880
8	Wiesbaden	1.461
9	Norderstedt	1.329
10	Herzogenrath	1.179
11	Friburgo (im Breisgau)	1.144
12	Bonn	1.098
13	Göttingen	1.054
14	Düsseldorf	947
15	Leipzig	911
16	Würzburg	895
17	Bielefeld	819
18	Hannover	748
19	Tübingen	712
20	Weinheim, Bergstr	650

(continuación)		
Puesto	Ciudad	Nº de títulos
21	Heidelberg, Neckar	642
22	Augsburgo, Bayer	629
23	Braunschweig	621
24	Baden-Baden	591
25	Bergisch Gladbach	514
26	Marburg	462
27	Bindlach	450
28	Paderborn	424
29	Ostfildern	423
30	Darmstadt	382
31	Hildesheim	356
32	Aquisgrán	356
33	Bremen	339
34	Regensburg	338
35	Reinbek	326
36	Essen, Ruhr	303
37	Mannheim	303
38	Grünwald bei München	297
39	Ravensburg, Württ.	291
40	Dortmund	284

Fuente: Deutsche Nationalbibliografie, VLB 2004; cálculos de la Federación de Editores y Libreros Alemanes

Esta condición de capital administrativa se puede mencionar como factor determinante en el aumento de producción de títulos vivido por Berlín en los últimos años. Ello parece haber convertido a la capital en sede de cada vez más empresas ajenas al sector editorial que, sin embargo, editan libros – aun en muchas ocasiones fuera del concepto tradicional.

A importante distancia tanto de Berlín como de Munich, las ciudades en que mayor número de títulos se publican son las tradicionales sedes editoriales Francfort y Stuttgart.

Tanto Stuttgart como la sexta ciudad en la clasificación, Hamburgo, se ven perjudicadas por el recuento estadístico, que se centra exclusivamente en los límites políticos de sus municipios. Ello deja fuera a ciudades colindantes a ambos centros urbanos como Ostfildern o Reinbek, fuera de sus límites municipales y sede de editoriales de relevancia.

Por otro lado, si la división se hiciera en función de los estados federados alemanes, Baviera aparecería como principal centro de publicación de títulos en primera edición, con un 20,1% sobre el total en 2004. Después aparecería Renania del Norte – Westfalia, con un 19,2%. Pero no se recoge una clasificación por estados, porque por ejemplo Hamburgo, Schleswig Holstein y Mecklenburgo – Antepomerania aparecen como “Región Norte”. Berlín y Brandenburgo también aparecen bajo un mismo registro y lo mismo ocurre con Sajonia, Baja Sajonia y Turingia.

EL MERCADO EDITORIAL EN ALEMANIA

➤ Producción internacional de títulos

Por desgracia, los datos disponibles relativos a la producción internacional de libros son poco actuales e incompletos. No obstante, un dato no ofrece duda alguna: Alemania, con sus 70.643 nuevos títulos en 2004, fue de nuevo una de las naciones líderes. Según las estadísticas disponibles, sólo Gran Bretaña le superó en número de títulos.

PAÍSES MÁS RELEVANTES EN LA PRODUCCIÓN INTERNACIONAL DE TÍTULOS			
País	Otros años	2003	2004
Alemania		61.538	70.643
Argentina		14.091	18.502
Bélgica		51.640	--
Brasil		35.590	--
Bulgaria		5.511	6.000
Corea del Sur		35.371	--
Dinamarca		14.843	15.017
España		72.048	--
Francia		55.302	60.972
Hungría		9.205	11.211
Italia	31.270 (2002)		
Japón	67.522 (2000)		
Países Bajos	17.000 (2001)		
Reino Unido		130.000	161.000
República Checa		16.451	15.749
Sudáfrica	34.961 (2000)		
Tailandia		10.153	11.120

Fuente: Deutsche Nationalbibliografie, VLB 2004; cálculos de la Federación de Editores y Libreros Alemanes

La comparación de las estadísticas internacionales de títulos publicados ha estado siempre limitada y sufrió un nuevo revés hace cinco años, cuando la UNESCO dejó de publicar las suyas. Si no se hubiera tomado esta decisión, contaríamos ahora con unos datos con rigor científico recogidos a lo largo de más de 50 años.

En su lugar, contamos desde hace dos años con las estadísticas de la Unión Internacional de Editores (Internationale Verleger Union – IVU) y de la Federación Mundial de Editores (Verleger-Weltverband – IPA). No obstante, en sus comparativas faltan países de significativa producción literaria, como Estados Unidos, Polonia o China. También se echan en falta para 2004 los datos de países tradicionalmente origen de gran número de títulos, como España, Italia o Rusia, con lenguas maternas que son usadas de forma intensa más allá de sus propios territorios nacionales.

EL MERCADO EDITORIAL EN ALEMANIA

Japón, pese a no tener esa ventaja lingüística, también producía en años anteriores un número de títulos similar al alemán, y otras naciones como Corea del Sur y Brasil también se dejaban oír en el mercado internacional.

Como ventaja se puede señalar que las cifras de la Unión Internacional de Editores son más actuales que las que ofrecía la UNESCO. En todo caso, y desde el punto de vista metodológico, cabe señalar que algunos países utilizan diferentes fuentes para la obtención de datos respecto al número de títulos y que la definición de libros y su pertenencia a uno u otro género varía de un país a otro.

Por todo ello se recomienda el uso de las estadísticas aquí mencionadas con las debidas precauciones.

➤ Revistas especializadas

Junto a los libros, las Revistas especializadas aparecen tradicionalmente como el otro grupo destacado de productos, tanto en las editoriales como en los comercios. En 2004, las revistas aportaron casi 1.800 millones de euros a la facturación del sector en Alemania, según datos de la Asociación Sectorial Alemana de Prensa Especializada (*Branchenverband Deutsche Fachpresse*). Tras años de continua expansión, la coyuntura general se dejó notar en el consumo interno alemán en 2001, con la caída de la facturación de un 13,2%, y continuó en 2002 y en 2003 con sendas caídas en torno al 5%. En 2004 se dio un nuevo descenso, si bien mucho menor: el 0,9% del retroceso en las ventas de revistas deja la situación en términos muy similares a los de 2003.

En estos años de mala coyuntura, el principal retroceso para el sector de las Revistas se ha concentrado en los ingresos conseguidos por la publicidad asociada a ellas.

La recesión redujo entre 2000 y 2003 el volumen de negocio alcanzado en 2000 a través de la publicidad en más del 30%. Los ingresos procedentes de la simple venta de Revistas, sin embargo, se mantuvieron estables durante esos tres años. En 2004, la facturación en publicidad perdió un 1,4% respecto al año anterior (ya en 2003 había caído un 9% respecto a su año anterior). Esa pérdida, compensada por los ingresos de la venta de revistas, permitió amortiguar el resultado negativo hasta colocarlo en un 0,9% menos de facturación que en 2003.

Esa estabilidad en los ingresos generados por la venta de Revistas respondió a la sólida base de números vendidos: 244 millones de ejemplares vendidos en 2004 (243 millones en 2003) acabaron con tres años de contracción de esa base. Si además se incluyen las tiradas especiales y gratuitas (como por ejemplo, aquellas que se entregan en una feria profesional de forma gratuita), cuya difusión fue en un 4,5% superior a la de 2003, el número final de Revistas editadas aumentó en 2004 un 2,3%. De nuevo, estas ediciones especiales aumentaron su porcentaje sobre el total de Revistas editadas, poniéndose al nivel de 2002: un 45,9% de las Revistas producidas no tuvieron objeto lucrativo en sí.

EL MERCADO EDITORIAL EN ALEMANIA

PRENSA ESPECIALIZADA 1999-2004						
Facturación (millones euros)	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Por comercialización	945	929	847	863	865	863
Por publicidad	1.190	1.267	1.074	966	877	865
Otros	93	94	66	36	55	53
Total	2.228	2.290	1.987	1.887	1.797	1.781
Producción (títulos)	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Novedades	150	110	117	84	210	150
Relanzamientos	250	260	138	217	294	273
Total	3.490	3.590	3.646	3.563	3.623	3.637
Tirada (en millones)	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Vendidos	290	287	258	251	243	244
Total	502	502	476	464	441	451
Cuota de ventas (%)	58	57	54	54	55	54

Fuente: Deutsche Nationalbibliografie, VLB 2004; cálculos de la Federación de Editores y Libreros Alemanes

Como consecuencia de los procesos recientes descritos, los ingresos por comercialización fueron en 2004 casi tan altos como los generados por publicidad. Ello confirió al negocio en sí un aspecto más sano: en el año 2000, los ingresos por publicidad eran en un 36% superiores a los de comercialización, entre otros motivos por la intensidad de las inserciones publicitarias en las revistas, derivada de la bonanza de la bolsa.

En 2004, los ingresos por publicidad descendieron de 877 a 865 millones de euros, mientras los ingresos por comercialización se mantuvieron en torno a los 863 millones. Es decir, un 48,57% frente a un 48,46% respectivamente. El resto correspondió a otros conceptos.

En cuanto a las nuevas Revistas en el mercado, este año sólo se han sacado 150 títulos, frente a las 210 novedades de 2003. También en 2004 ha bajado el número de relanzamientos a 273, es decir, 21 menos que en el año anterior. El número de revistas en el mercado, eso sí, ha aumentado un 0,39%, para situarse en las 3.637 publicaciones.

EL MERCADO EDITORIAL EN ALEMANIA

➤ Traducciones

El número de títulos traducidos al idioma alemán se ha visto reducido según las estadísticas de los 7.574 de 2003 a sólo 5.406 en 2004, y con ello ha caído por debajo del nivel de 2002. Como, al mismo tiempo, el número de títulos editados en el territorio nacional alemán aumentó considerablemente, la proporción de títulos traducidos sobre el total se redujo en 2004 a sólo un 7,3%, cuando el año anterior se hallaba en torno al 12,3%.

En las últimas décadas, el porcentaje de traducciones en la Literatura aparecida en Alemania ha sufrido continuas oscilaciones, también en parte por las modificaciones en los métodos estadísticos. En la primera mitad de los años 1990s, lo normal era la existencia de unas 10.000 traducciones anuales, pero posteriormente el número cayó hasta situarse año tras año entre los 6.000 y los 7.500 títulos traducidos. Un número tan reducido como el de 2004 no se daba, sin embargo, desde 1975, y una proporción tan pequeña de dichos títulos frente al global no se daba desde la Segunda Guerra Mundial.

Año	Número de traducciones	Cuota sobre el total (en %)
2001	6.819	10,6
2002	6.233	10,4
2003	7.574	12,3
2004	5.406	7,3

Fuente: Deutsche Nationalbibliografie, VLB, 2004. Sólo primeras ediciones

Principales lenguas traducidas en primera edición

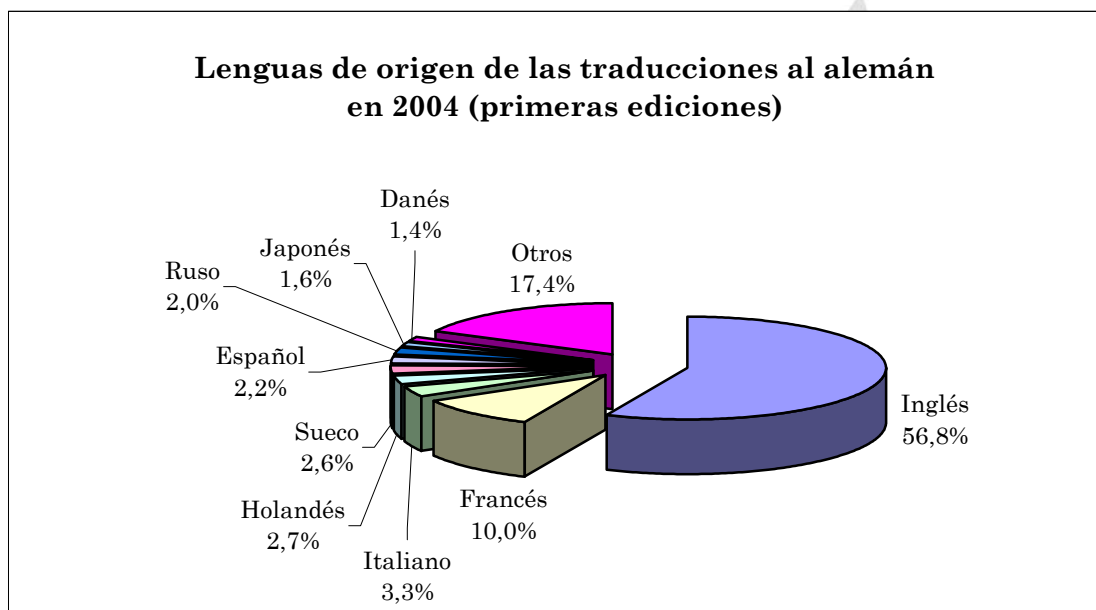
El reducido número de títulos traducidos se ha visto acompañado en 2004 de una mayor concentración de las traducciones en torno a las principales lenguas de origen tradicionales. El inglés reforzó su posición de liderazgo y acaparó, a pesar de su menor número de títulos traducidos respecto a 2003, un 56,8% de las traducciones al alemán (frente al 49,3% de 2003). Sin embargo, las novelas traducidas desde el inglés, que en 2003 suponían un 58,9% de todas las novelas traducidas, cayeron en 2004 hasta el 50,6%.

También el porcentaje de traducciones desde el francés, segundo idioma tradicional en importancia, aumentaron en 2004: en concreto, pasaron a ocupar un 10,0% frente al 7,7% que ostentaban en 2003. Las novelas en francés, por su parte, aumentaron del 7,9 al 8,4%.

Todas las demás lenguas se situaron a notable distancia y, excepto por la mayor concentración observada en torno al inglés y al francés en 2004, la situación se ha visto muy poco modificada en el transcurso de la última década.

La única excepción la constituye Rusia, que poco después de la caída del muro protagonizó una fuerte explosión de las traducciones en todo el mundo occidental, con efectos hasta bien entrados los años 1990s. Después, volvió a decaer su importancia, pasando en 2004 finalmente del 3% al 2% sobre el total de las traducciones al alemán.

EL MERCADO EDITORIAL EN ALEMANIA



Fuente: Deutsche Nationalbibliografie, VLB 2004; cálculos de la Federación de Editores y Libreros Alemanes

También es llamativa la evolución de las lenguas escandinavas, en particular del sueco, que mantienen una presencia continua y a veces sorprendente en las traducciones que se realizan al alemán.

LENGUAS DE ORIGEN DE LAS TRADUCCIONES AL ALEMÁN, 2004					
	Idioma	Número de traducciones	Cuota (%)	Traducciones literatura ficción	Cuota (%)
1	Inglés	3.073	56,8	1.110	50,6
2	Francés	543	10,0	184	8,4
3	Italiano	178	3,3	71	3,2
4	Holandés	145	2,7	36	1,6
5	Sueco	140	2,6	69	3,1
6	Español	121	2,2	76	3,5
7	Ruso	106	2,0	53	2,4
8	Japonés	87	1,6	7	0,3
9	Danés	76	1,4	22	1,0
10	Noruego	51	0,9	28	1,3
11	Latín	36	0,7	9	0,4
12	Árabe	35	0,6	18	0,8
13	Húngaro	29	0,5	24	1,1
14	Polaco	28	0,5	17	0,8
15	Hebreo moderno	25	0,5	16	0,7
	Otras	733	13,5	452	20,6
	Total	5.406	100,0	2.192	100,0

Fuente: Deutsche Nationalbibliografie, VLB 2004; cálculos de la Federación de Editores y Libreros Alemanes

EL MERCADO EDITORIAL EN ALEMANIA

El español, por otro lado, mantiene una clasificación y un número de traducciones estable.

Si se contabilizan las traducciones en general, incluyendo primeras ediciones y reediciones, se puede establecer una evolución temporal de los diez idiomas más importantes para el mercado alemán. Aunque inglés y francés se mantienen igualmente en los dos primeros puestos a lo largo de la última década, el resto de los puestos de la clasificación se ha visto modificado a través de los años.

Destaca en primer lugar el silencioso pero progresivo protagonismo del sueco, que ha conseguido colarse en 2004 en la cuarta posición, quizá por causa del “*efecto Mankell*”.

PRINCIPALES LENGUAS DE TRADUCCIÓN AL ALEMÁN 1995-2004					
	1995	1996	1997*	1998	1999
1	Inglés	Inglés	Inglés	Inglés	Inglés
2	Francés	Francés	Francés	Francés	Francés
3	Italiano	Italiano	Italiano	Italiano	Italiano
4	Holandés	Holandés	Holandés	Holandés	Holandés
5	Español	Español	Español	Español	Español
6	Ruso	Ruso	Ruso	Ruso	Ruso
7	Sueco	Sueco	Sueco	Sueco	Sueco
8	Latín	Latín	Latín	Latín	Japonés
9	Polaco	Danés	Polaco	Portugués	Latín
10	Danés	Polaco	Japonés	Noruego	Hebreo moderno
	2000	2001	2002	2003	2004
1	Inglés	Inglés	Inglés	Inglés	Inglés
2	Francés	Francés	Francés	Francés	Francés
3	Italiano	Italiano	Italiano	Ruso	Italiano
4	Holandés	Holandés	Español	Italiano	Sueco
5	Español	Español	Holandés	Sueco	Holandés
6	Ruso	Sueco	Sueco	Holandés	Español
7	Sueco	Japonés	Noruego	Español	Ruso
8	Húngaro	Ruso	Ruso	Noruego	Japonés
9	Latín	Latín	Danés	Danés	Danés
10	Noruego	Noruego	Hebreo moderno	Japonés	Noruego

* desde 1997, sólo primeras ediciones; para 2003 y 2004, total de títulos traducidos

Fuente: Deutsche Nationalbibliografie, VLB 2004; cálculos de la Federación de Editores y Libreros Alemanes

El ruso destaca también, pero por muy diferentes motivos, ya que después de llegar incluso a ser la tercera lengua más importante en las traducciones al alemán, volvió a caer en 2004 a los puestos más bajos de este ranking.

EL MERCADO EDITORIAL EN ALEMANIA

Las traducciones por género

El género de Religión destaca sobre todos los demás no por acaparar un 7,7% de todas las traducciones, sino porque las traducciones representan un 8,4% de los títulos con carácter religioso. En este grupo las traducciones juegan un papel más importante que en otros.

TÍTULOS SEGÚN GRUPOS TEMÁTICOS* 2004 (primeras ediciones)			
Categoría de producto	Número de traducciones	Cuota sobre el total de traducciones (%)	Cuota de grupo (%)
Cultura general, informática e información	39	0,7	1,2
Filosofía y Psicología	405	7,5	9,6
Religión	415	7,7	8,4
Ciencias Sociales	325	6,0	2,1
Idiomas	14	0,3	0,8
Ciencias Naturales y Matemáticas	106	2,0	4,0
Técnica, Medicina, Ciencias Aplicadas	331	6,1	2,6
Arte y Ocio	491	9,1	5,2
Literatura de ficción	3.302	61,1	14,2
Historia y Geografía	338	6,3	4,4
Total**	5.406	100,0	7,3

* según la clasificación Dewey

** la suma del número de traducciones por grupos no corresponde con la suma total de traducciones real (doble contabilidad)

Fuente: Deutsche Nationalbibliografie, VLB 2004; cálculos de la Federación de Editores y Libreros Alemanes

En especial resultan significativas las traducciones del grupo de Literatura de ficción, que representa por sí solo el 40,5% de todas las traducciones. Más específicamente, el 20,7% de todas las novelas que se publican en Alemania son traducciones.

También destaca la Literatura infantil y la juvenil, pues el 17,7% de las publicaciones de este grupo son traducciones y un 17,0% de todas las traducciones que se publican son libros de literatura infantil o juvenil.

El peso relativo de las traducciones en los grupos menos relevantes de productos editoriales presenta una y otra vez muy variadas sorpresas. Así, se da una relativamente alta proporción de traducciones entre los libros de Ciencias Naturales de un 11,9%, pero otras secciones como Paleontología (el 13,6%), o Química (1,0%) presentan proporciones muy bajas. Algunos libros y manuales aparecen en el mercado sin traducir, sobre todo en temas de alta especialización y extensión internacional, como la Informática o la Gestión Empresarial, que sólo presentan un 1% de traducciones. Cabría esperar menor aparición de traducciones en sectores como Agricultura y Jardinería, Cuidado de la Casa y Cocina, etc., y sin embargo éstos superan a determinados sectores técnicos como los comentados, que presentan centenares de títulos anualmente y que sirven de intercambio internacional de información profesional y de conocimientos varios.

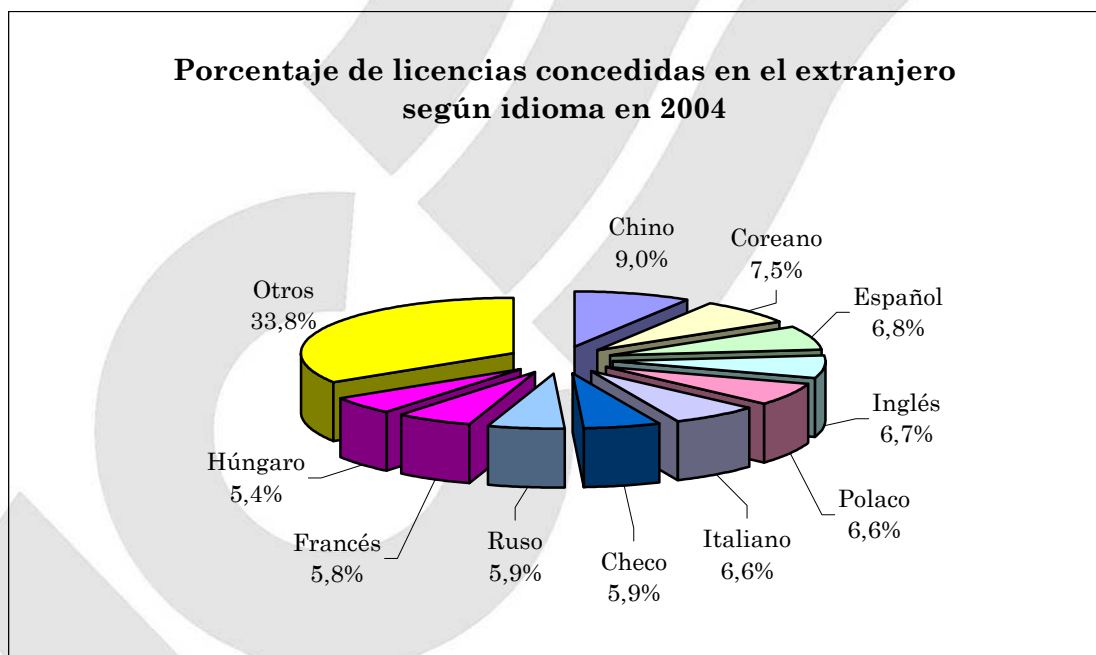
EL MERCADO EDITORIAL EN ALEMANIA

Por otro lado, parece lógico que un alto porcentaje de la Literatura tenga procedencia lingüística extranjera, y la Bibliografía y la Pedagogía, sin embargo, presenten pocas traducciones en relación al total de títulos que sobre ambos temas aparecen.

La comparativa con años anteriores por género de las producciones tampoco es posible por causa de la nueva definición clasificación estadística mencionada. Sin embargo, sí se observa en los subgrupos que lo permiten una reducción importante del número de títulos traducidos en 2004 respecto al año anterior.

➤ Licencias

En 2004, el número de licencias concedidas en el extranjero (6.989) para la traducción de libros aparecidos en primera edición en alemán ha sido muy similar al de 2003 (7.022). Pese al descenso en un 0,5% de las licencias concedidas en el extranjero, estas superaron al número de licencias concedidas por países extranjeros a Alemania.



Fuente: Deutsche Nationalbibliografie, VLB 2004; cálculos de la Federación de Editores y Libreros Alemanes

Llama la atención aún hoy que la Literatura alemana sea tan apreciada en naciones cuyo espacio lingüístico nada tiene que ver con el alemán, y de los que no cabría esperar que tuvieran interés alguno por lo germano.

Así pues, el inglés aparece desplazado hasta la cuarta posición como lengua a la que más escritos se traducen desde el alemán. Y son naciones en pleno desarrollo geopolítico las que ocupan las dos primeras plazas: China y Corea. En un tercer lugar aparece el español, también por razones geopolíticas, no tanto de su propio desarrollo como más bien de su vinculación a Alemania.

EL MERCADO EDITORIAL EN ALEMANIA

PRINCIPALES LENGUAS A LAS QUE SE HAN CONCEDIDOS LICENCIAS 1995-2004					
	1995	1996	1997*	1998	1999
1	Polaco	Polaco	Polaco	Chino	Chino
2	Inglés	Checo	Inglés	Polaco	Inglés
3	Español	Inglés	Checo	Inglés	Holandés
4	Italiano	Italiano	Francés	Italiano	Checo
5	Checo	Español	Italiano	Checo	Español
6	Francés	Francés	Español	Español	Italiano
7	Holandés	Holandés	Holandés	Francés	Polaco
8	Coreano	Ruso	Ruso	Húngaro	Francés
9	Japonés	Húngaro	Coreano	Holandés	Húngaro
10	Portugués	Japonés	Chino	Coreano	Coreano
	2000	2001	2002	2003	2004
1	Chino	Chino	Coreano	Chino	Chino
2	Checo	Español	Chino	Coreano	Coreano
3	Ruso	Coreano	Español	Polaco	Español
4	Coreano	Inglés	Checo	Español	Inglés
5	Polaco	Italiano	Italiano	Checho	Polaco
6	Español	Checo	Polaco	Inglés	Italiano
7	Italiano	Francés	Francés	Italiano	Checo
8	Francés	Polaco	Inglés	Holandés	Ruso
9	Inglés	Holandés	Holandés	Francés	Francés
10	Holandés	Ruso	Ruso	Ruso	Húngaro

Fuente: Sondeo sobre Licencias de la Federación de Editores y Libreros Alemanes, 2005

No obstante, este desarrollo se observa ya desde hace años, y en 2004 simplemente ha continuado la tendencia de la última década: la lengua china es desde 1998 la mayor compradora de licencias alemanas del mundo, con la única excepción del año 2002.

El coreano, desde 1995 al menos, se encuentra entre las diez principales lenguas de traducción desde el alemán.

Si la atención se centra en los países concesionarios, y no en las lenguas de traducción, Corea del Sur aparece además en los tres últimos años como líder indiscutible. China y Polonia repitieron en 2004 su segundo y tercer puestos respectivos alcanzados en 2003.

La apertura de la Europa del Este, como la asiática lo hiciera hace unos años, ha supuesto muy recientemente un aumento en la concesión de licencias en las naciones que allí se sitúan. Entre las diez principales lenguas receptoras de licencias se encuentran el polaco, el ruso, el checo y el húngaro. Las tres primeras superando incluso al francés.

EL MERCADO EDITORIAL EN ALEMANIA

PRINCIPALES NACIONES A LAS QUE SE HAN CONCEDIDOS LICENCIAS 1995-2004					
	1995	1996	1997*	1998	1999
1	Polonia	República Checa	Polonia	Polonia	China
2	España	Polonia	República Checa	China	República Checa
3	Italia	Italia	Italia	Italia	España
4	República Checa	España	Francia	España	Holanda
5	Corea del Sur	Francia	España	República Checa	Italia
6	Francia	Holanda	Rusia	Francia	Polonia
7	Holanda	Rusia	Holanda	Hungría	Hungría
8	Japón	Hungría	Corea del Sur	Holanda	Francia
9	EEUU	EEUU	Japón	Corea del Sur	Corea del Sur
10	Hungría	Japón	China	Japón	Japón
	2000	2001	2002	2003	2004
1	República Checa	España	Corea del Sur	Corea del Sur	Corea del Sur
2	China	Corea del Sur	España	China	China
3	Rusia	China	China	Polonia	Polonia
4	Corea del Sur	Italia	República Checa	España	España
5	Polonia	República Checa	Italia	República Checa	Italia
6	España	Polonia	Polonia	Italia	República Checa
7	Italia	Francia	Francia	Rusia	Rusia
8	Francia	Holanda	Rusia	Hungría	Hungría
9	Holanda	EEUU	Holanda	Francia	Francia
10	Hungría	Rusia	Hungría	Holanda	Holanda

Fuente: Sondeo sobre Licencias de la Federación de Editores y Libreros Alemanes, 2005

La concesión de licencias a lenguas pertenecientes a los tradicionales socios comerciales alemanes, – el inglés, el francés y el italiano –, ha ido en consecuencia reduciéndose paulatinamente.

Por otro lado, la entrega de licencias en lengua española parece mantenerse sin problema entre los primeros puestos de la clasificación, debido en gran parte a la introducción de los mercados emergentes latinoamericanos en la economía mundial. Cuando la crisis de 2002 afectó a estos mercados, las licencias al español perdieron en dos años dos puestos en la clasificación y sólo con la recuperación registrada en 2004 pudieron recuperar uno de esos puestos. Estos mercados permiten que España como país mantenga también un puesto destacado entre las principales naciones que reciben licencias desde el alemán (el cuarto puesto en 2004), ya que las editoriales españolas cubren una gran parte del suministro de literatura a los países latinoamericanos.

Para mayor enriquecimiento de las licencias, el reconocimiento de las lenguas vernáculas en los últimos años ha potenciado la adquisición de derechos de traducción a lenguas minoritarias regionales dentro de naciones tradicionalmente fuertes. Por ejemplo, España

EL MERCADO EDITORIAL EN ALEMANIA

ha pedido en los últimos años licencias para la traducción de libros desde el alemán al catalán, al vasco y al gallego.

Tras la apertura de la Europa del Este, también lenguas relativamente minoritarias como las balcánicas han solicitado derechos de traducción: húngaro, croata, rumano, búlgaro, esloveno, eslovaco, serbio y albano. En Bélgica, por su parte, se traduce no sólo al francés, sino también al flamenco, por lo que esta lengua también aparece como receptora de licencias.

En el plano puramente numérico, Corea del Sur y China encabezan su particular competición. De 2001 a 2003, Corea del Sur aumentó su obtención de licencias de 422 a 616, pero en 2004 volvió a caer a 523. China, en este año, alcanzó 522. No obstante, cada vez se les acercan más naciones como Polonia (468 licencias), España (465), Italia (460) o la República Checa (429).

Estados Unidos, del que cabría esperar mayor número de obtención de licencias, presenta numerosas oscilaciones y sus adquisiciones han caído en 2004 hasta los 175 títulos.

Licencias por género de Libros

Como en los años anteriores, los libros pertenecientes a la Literatura infantil y juvenil alemana fueron los principales objetos de licencias concedidas en 2004: 1.804 títulos supusieron un 25,8% de las mismas.

De estas licencias en Literatura infantil y juvenil, la mayoría fueron a parar a China y Corea, seguidas del español (por las ventas en Sudamérica).

De las naciones asiáticas y sudamericanas cabría esperar mayor solicitud de licencias para literatura técnica especializada, y sin embargo los porcentajes muestran otra cosa: al haberse reducido el número de licencias ligeramente, y sin embargo haberse mantenido el número de licencias para los casos concretos de Literatura de Ficción y Literatura infantil y juvenil, la primera ha crecido un 7% y la segunda en torno al 21%. Los géneros perdedores de este nuevo reparto han sido Agricultura y Hogar, Filosofía y Psicología, y Religión.

En comparación con hace diez años, la Literatura de ficción ha aumentado de 13,1% a 15,6% su proporción de licencias. Al mismo tiempo, la Literatura infantil y juvenil ha pasado de recibir un 11,9% en 1994, a recibir en 2004 un 25,8%, es decir, más del doble. En este largo plazo también aparecen como claros ganadores los géneros Matemáticas y Tratamiento de Datos, gracias al desarrollo tecnológico e industrial evidente. Y como grandes perdedores se muestran Geografía y Antropología, y Viajes, cuyo porcentaje se ha visto reducido en los últimos diez años del 12,6% al 0,7%.

Esta comparación muestra al mismo tiempo lo bien que el sector del libro ha reaccionado a la globalización: en 1994 las editoriales alemanas sólo pudieron vender 3.869 licencias a otros países, mientras en 2004 fueron 6.989 (es decir, un aumento en torno al 80%).

III. ANÁLISIS DEL COMERCIO

1. Análisis cuantitativo

1.1 Canales de distribución

Los sujetos participantes en los mecanismos funcionales y estructuras de los canales de distribución dentro del mercado editorial en Alemania son los siguientes:

A.- Editoriales

B.- Representantes/ distribuidores

Dentro de este eslabón en la cadena de distribución, se pueden distinguir:

B.1.- Representantes de las editoriales

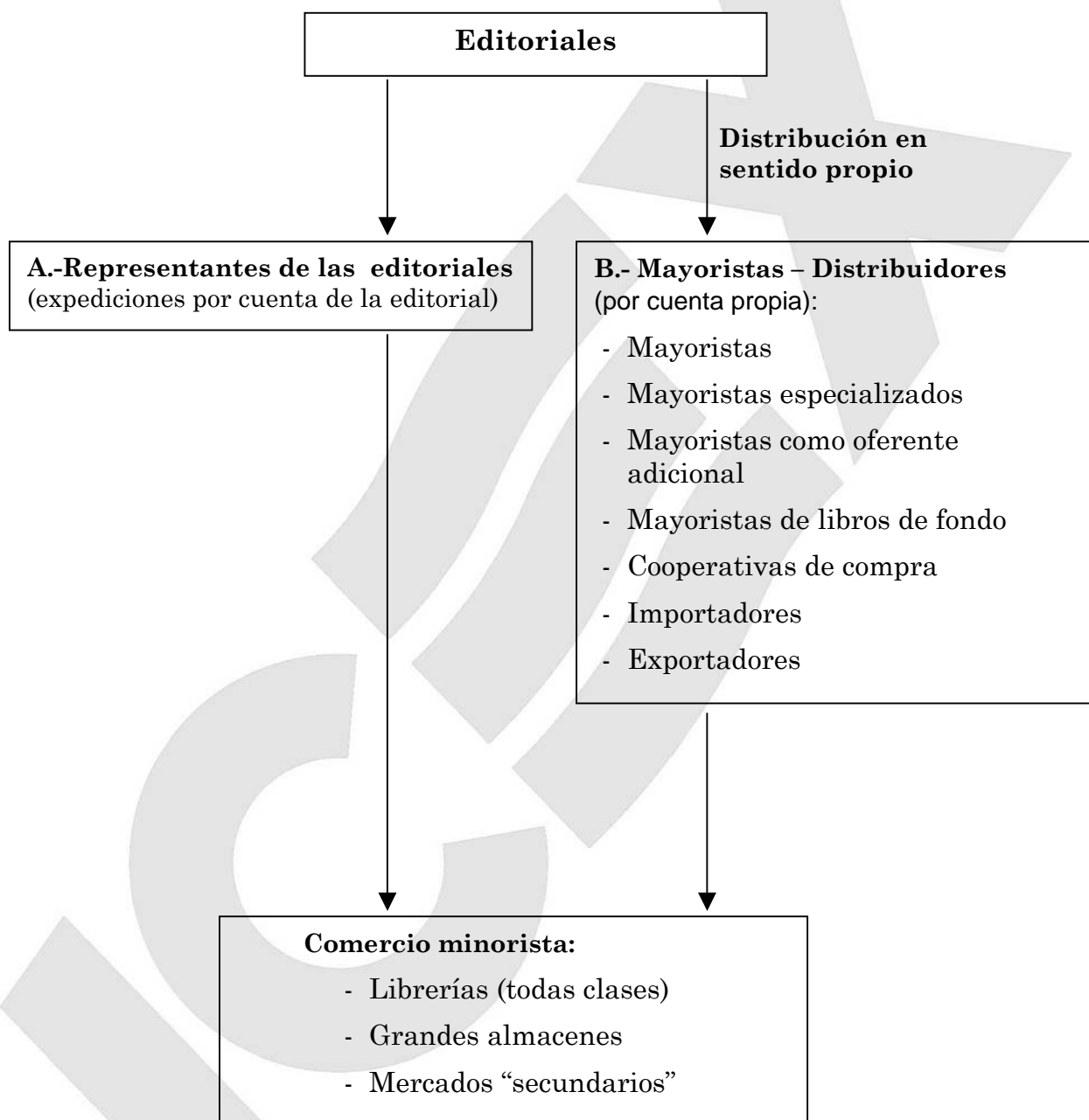
B.2.- Mayoristas

C.- Puntos de venta

Todos ellos actúan a través de los siguientes canales de distribución:

- Librerías de surtido completo
- Otros establecimientos de venta de libros
- Grandes almacenes
- Venta por catálogo / On-line
- Venta directa por las editoriales
- Clubes de libros / de lectores

1.2 Esquema de la distribución de publicaciones en el mercado alemán



A.- Editoriales

El punto de partida de los procesos de logística son las más de 16.000 editoriales existentes en Alemania. La mayor parte de éstas externalizan los envíos a sus clientes a través de un tercero (*Distribuidor por cuenta de la editorial- Verlagsauslieferung*), que se ocupa de la logística de los productos editoriales hasta el cliente final.

B.- Distribuidores (logística)

La distribución tiene dos vertientes: la **promocional** y la **logística**.

La **promoción** que desarrolla el distribuidor tiene poco que ver con las acciones que el editor realiza o debería realizar, tendentes a difundir el conocimiento y a estimular la compra por parte del público consumidor final.

La promoción en el marco de la distribución está orientada hacia el punto de venta y trata de facilitar a este la información y conocimiento que del libro debe transmitir a sus clientes, así como los apoyos que puedan contribuir a ello –planes de prepublicación, argumentarlos, displays, presentadores, material de exposición, etc.

La **logística** del libro en Alemania recibe el producto del editor, para manipularlo y almacenarlo eficientemente, facturarlos (en algunos casos), disponer los circuitos de expedición, organizar las rutas de reparto, disponer de los medios de transporte adecuados, etc., y todo ello para situar el número de ejemplares previsto o conveniente en el punto de venta, en el tiempo y modo más oportuno para estimular la venta óptima.

Solo algunos pocos términos pueden dar una idea superficial de la compleja tarea que representa la distribución logística: clasificación, codificación y manipulación de los títulos recibidos del editor, determinación de las cantidades óptimas a almacenar para evitar roturas de stock, movimiento y desplazamientos dentro del almacén para optimizar la reposición de mercancía o para hacer lo mismo en la fase de picking (sea éste manual o automático), movimientos del parque de maquinaria y de los operarios, paletización en media o gran altura, depuración de existencias, aprovechamiento del espacio según criterios de apilamiento secuencial, aleatorio, por editor, por temas, etc. pre-facturación o facturación final de los pedidos en algunos casos, preparación de las expediciones también secuencial, o por lotes, organización y economía de las rutas de reparto (rutas en margarita, en bucle) explotación óptima de los medios de transporte propios o subcontratados, retirada de devoluciones, su reubicación en el almacén o la devolución definitiva al editor, clasificación de estas por medios manuales mecánicos o electrónicos, etc.

Todas las funciones de este sector de la distribución y las definiciones de los conceptos básicos se encuentran reguladas en la “Buchhändlerischen Verkehrsordnung” (vid. Obstáculos comerciales – usos del comercio 1. y 2.).

B.1.- Representantes de las editoriales:

Ofrecen sus servicios de distribución y logística **en nombre y por cuenta de las editoriales**. Su oferta comprende tanto los clásicos pedidos, como el almacenaje, entrega, facturación y la tramitación de las remisiones, hasta un amplio espectro de funciones adicionales para las editoriales que contratan sus servicios. Su trabajo es llevado a cabo con el apoyo de modernos sistemas de información.

Un ejemplo: KNO (Koch, Neff & Oetinger & Co.) (www.kno.de)

EL MERCADO EDITORIAL EN ALEMANIA

Debido a la compleja naturaleza de los servicios de distribución y de los tipos de contratos regulatorios, es complicado realizar una clasificación pormenorizada de la distribución realizada por terceros en nombre y por cuenta de las editoriales o por cuenta propia.

Dentro de esta operativa comercial existen **3 modalidades básicas**:

- *Representación según el “principio del mandante”*: Servicios globales (desde el momento de la entrada del pedido hasta la facturación) de distribución realizados de manera individual para los pedidos de cada editorial.
- *“Factoring” (o “compra de demandas”)*: El representante “adquiere” los pedidos a las distintas editoriales; de esa forma puede realizar envíos unitarios con la emisión de las correspondientes facturas, y así recibir directamente el pago de las librerías.
- *Representación “por cuenta propia”*: Al igual que en el caso del factoring, el distribuidor adquiere los pedidos directamente de la editorial como si fuera un mayorista. Esto facilita la emisión directa de facturas por el distribuidor que incluyan los pedidos de una sola librería a distintas editoriales, pudiendo realizar por este motivo descuentos a los comerciantes.

Dentro de esta distribución, el comisionista dota tanto las adecuadas provisiones sobre la cifra de facturación a partir de la estructura de la editorial (número de títulos ofertados, capacidad de almacenaje, concentración, etc.), como los gastos en los que incurre (alquiler de almacén, gastos telefónicos, etc). Mediante este tipo de contabilidad se obtiene la tarifa de carácter normalmente mensual, que las editoriales deben abonar a los servicios de distribución.

La demanda de estos servicios externalizados reporta a las editoriales alemanas una serie de **beneficios**:

- menores gastos de ejecución (efectos de contratación y sinergias, manejo más efectivo de la maquinaria y la técnica, utilización múltiple de programas logísticos, etc);
- realización de informes económicos detallados y actualizados de manera diaria sobre facturación y estadísticas; y
- óptimo control de sus capacidades logísticas.

Este tipo de servicios benefician igualmente a las librerías, ya que con su utilización por parte de las editoriales se produce un **efecto de concentración o centralización** a través del cual los pedidos, las entregas, las liquidaciones, etc, se racionalizan y devienen más efectivos.

B.2.- Los mayoristas:

El **comercio mayorista** es la **forma clásica de distribución** del libro dentro del mercado alemán, el cual adquiere de las editoriales la mercancía por cuenta propia, y la vende a su vez al comercio minorista. El mayorista puede ser un ejemplo de mercado oligopolístico desde el punto de vista de la oferta.

EL MERCADO EDITORIAL EN ALEMANIA

Trabaja por cuenta propia, en su nombre y asume todos los riesgos, en contraposición con los distribuidores contratados directamente por las editoriales.

Se considera a estos mayoristas la base del comercio del libro. Distribuyen, según tamaño, hasta el 40% de la producción alemana de libros, con lo que logran satisfacer el 90-95% de la demanda de una librería de surtido completo. Tienen un know-how muy especializado que les permite asumir la gestión de la logística y el abastecimiento del comercio minorista especializado logrando así importantes economías de escala que se traducen en mejores condiciones de compra y en la posibilidad de prestar diversos servicios complementarios: gestión de stocks, precios unitarios, etc.

Dentro de este comercio mayorista se distingue el comercio “general” (“*allgemeines Barsortiment*”), el cual puede llegar a almacenar hasta 350.000 títulos, y el mayorista especializado (“*spezial Barsortiment*”), que cuenta con algunos miles de publicaciones especializadas. Existe una gran competencia entre ambos, y esto está provocando un retroceso en el número de mayoristas especializados.

Cuota de facturación del comercio mayorista en el mercado:

- Según los datos aportados por las editoriales, la facturación del comercio mayorista supone un 19% de la facturación total del comercio editorial en el año 2000. (Fuente: “*ABC des Buchhandels*” – “*El ABC del comercio editorial*”)
- Según los datos ofrecidos por los propios mayoristas, esta facturación supone un 29% del total del comercio editorial en el año 2000.

A efectos estadísticos, la cifra que se maneja más habitualmente es la proveniente de las editoriales. Uno de los mayoristas más importantes dentro del mercado del libro alemán es LIBRI (para más información: www.libri.de).

C.-Librerías:

Entre los alrededor de 5.000 puntos de venta del libro se pueden encontrar 2.000 librerías tradicionales, comercios de venta de artículos de papelería, gasolineras, cadenas filialistas como *Tchibo*, o incluso farmacias que ofrecen a sus clientes libros dedicados a la salud.

Existe una gran concentración del sector: la mayor parte del negocio del libro se reparte entre las grandes cadenas de librerías como *Thalia*, *Weltbild* o *Hugendubel*, las cuales disfrutan de una política comercial beneficiosa a través del “precio único”, o del derecho de remisión (“*Remissionsrecht*”), que provoca la reducción de la oferta editorial mediante el recorte del número de novedades que el editor lanza al mercado anualmente, y ofrece la posibilidad de rotación de los libros de fondo en librerías, gracias a la disminución de la presión que supone la continua recepción de novedades.

Entre las librerías merece la pena destacar la importancia de las 353 librerías de estación existente en Alemania y que facturan el 10% de las ventas totales de prensa en Alemania.

Según datos de la Asociación de Editores y Libreros Alemanes, en 2002 el 33% del abastecimiento de las librerías de surtido completo (las clásicas librerías) procedió de mayoristas (30% de los clásicos mayoristas y 3% de los distribuidores denominados “*Grossisten*”) y el 67% fue suministrado directamente de las editoriales.

D- Otros sujetos dentro de la distribución mayorista

- *“Grossantiquariat” (Anticuarios mayoristas)*: comercio mayorista dentro del sector del libro de anticuario, que obtiene licencias de las editoriales para distribuir sus libros
- *Grossist: o “racck-Jobber”*: distribuidor que sirve a las grandes superficies como centros comerciales o supermercados, y se ocupa tanto de suplir las carencias, como de canalizar las devoluciones.
- *Importadores*: los importadores alemanes se especializan en introducciones de libros y revistas procedentes de un determinado país o zona idiomática. Pueden ser mayoristas o distribuidores por cuenta ajena. Ponen a disposición de los clientes una base de datos que puede ser consultada a través de Internet, a fin de facilitar a estos últimos la consulta de libros, catálogos o índices extranjeros.
Estos importadores alemanes mantienen importantes colaboraciones con mayoristas ingleses, americanos, franceses y suecos.

1.3 Principales distribuidores alemanes de publicaciones

A continuación se ofrece un listado de empresas dedicadas a la distribución que ofrecen servicios on-line (todas ellas miembros de la Asociación de Editores y Libreros Alemanes).

Mayoristas

- [Koch, Neff & Oetinger & Co. GmbH, Stuttgart](#)
- [Koehler & Volckmar GmbH, Köln](#)
- [Barsortiment Könnemann GmbH & Co. KG, Hagen](#)
- [Georg Lingenbrink GmbH & Co., Hamburg](#)
- [G. Umbreit GmbH & Co. KG, Bietigheim-Bissingen](#)

Mayoristas especializados

- [Alpina Spezialhaus für Führer- und Kartenwerke Johann Neumann, Aschheim](#)
- [Koch Media Deutschland GmbH, Planegg](#)
- [Stephanie Naglschmid, Stuttgart](#)
- [Schröder & Weise GmbH, Hannover](#)

Distribuidores por cuenta de editoriales

- [BDK Bücherdienst GmbH, Köln](#)
- [Brockhaus Kommissionsgeschäft GmbH, Kornwestheim](#)
- [Bugrim Verlagsauslieferung Dr. Laube & Lindemann GbR, Berlin](#)
- [Cornelsen Verlagskontor GmbH, Bielefeld](#)
- [GVA Gemeinsame Verlagsauslieferung, Göttingen](#)

EL MERCADO EDITORIAL EN ALEMANIA

- [Herold Verlagsauslieferung GmbH, Oberhaching](#)
- [Koch, Neff & Oetinger & Co. Verlagsauslieferung GmbH, Stuttgart](#)
- [paedexpress Verlagsauslieferungs GmbH & Co. KG, Mülheim/Ruhr](#)
- [Prolit Verlagsauslieferung GmbH, Fernwald](#)
- [PVS Fulfillment-Service GmbH, Neckarsulm](#)
- [Runge Verlagsauslieferung GmbH, Steinhagen](#)
- [SFG Servicecenter Fachverlage GmbH, Kusterdingen](#)
- [Stuttgarter Verlagskontor GmbH, Stuttgart](#)
- [Thomi-Berg, Musikverlag & Verlagsauslieferungen, Planegg](#)
- [G. Umbreit GmbH & Co. KG, Bietigheim-Bissingen](#)
- [VAH Jager Verlagsauslieferungen GmbH, Berlin](#)
- [Vereinigte Verlagsauslieferung VVA, Gütersloh](#)

Importadores y Exportadores

- [Buchhandlung am Rathaus GmbH, Kleve](#)
- [Bugrim Import GmbH, Berlin](#)
- [Dokumente-Verlag GmbH, Offenburg](#)
- [Kubon & Sagner, Buchexport-Import GmbH, München](#)
- [Minerva GmbH Buch- und Zeitschriftenimport, Frankfurt a.M.](#)
- [Missing Link Versandbuchhandlung, Bremen](#)
- [Petersen Buchimport GmbH, Oststeinbek](#)
- [VVB Lauferweiler IPS, Wettberg](#)

Mayoristas de libros de anticuario

- [sk-buecherboerse GmbH, Oldenburg](#)

Mayoristas de prensa

- [Bonner Pressevertrieb Lenze GmbH, Osnabrück](#)
- [Presse-Grosso Könemann GmbH & Co. KG, Hagen](#)
- [Mölk Pressegrosso GmbH & Co. KG, Osnabrück](#)
- [Nordbayerische Presse Vertriebs GmbH & Co. KG, Nürnberg](#)
- [Grossohaus Salzmann KG, Braunschweig](#)
- [Presse Schiessl GmbH & Co. Großvertriebs KG, Regensburg](#)
- [Wilhelm Schmitz GmbH & Co. KG, Duisburg](#)
- [G. Umbreit GmbH & Co. KG, Bietigheim-Bissingen](#)
- [A. Victor Wehling Zeitungs- und Zeitschriften-Großvertrieb, Bielefeld](#)

EL MERCADO EDITORIAL EN ALEMANIA

2. Análisis Cualitativo

2.1 Estrategias de canal

En el negocio del libro, como en gran parte de los bienes de consumo, el mercado alemán es un mercado abierto y maduro, pero plenamente abastecido y parcialmente saturado. Editoriales como Cornelsen, Klett, o Weltbild son muy conocidas entre el público general, consumidor habitual o no de libros, y mantienen una fuerte presencia en todos los segmentos y géneros del sector, sobre todo visible en los libros de texto y guías de viaje.

La peculiaridad del libro, con precio fijo y distribución directa o muy corta, evita la presión de la demanda y permite –y obliga a– una configuración concienzuda de la oferta. Esa oferta se ve forzada, a día de hoy, a buscar fórmulas nuevas y originales, como las llamadas “*bibliotecas baratas*”, para alcanzar a nuevos consumidores y aumentar así las cifras de negocio en base a un producto ya conocido, pero cuyas economías de escala evitan riesgos y aseguran la recuperación de lo invertido.

Una estrategia de introducción en el mercado correcta se basa además en la correcta elección de *partenaire* en la distribución. La progresiva mayor importancia de los mayoristas, aunque aún sólo copen un tercio de los beneficios de la distribución del libro, invita a pensar en ellos como agente de introducción en el mercado. También la idea de asociarse con algún medio de comunicación impresa o similar, a fin de ejecutar ideas como la de las “*bibliotecas baratas*”, podría ser muy seductora en un principio por aportar beneficios inmediatos y de riesgo no elevado. Sin embargo, el mercado alemán demanda relaciones estables y duraderas, por lo que se recomienda la entrada en el país de la mano de otra editorial con sistema de distribución propio, buscando con ella acuerdos de distribución recíproca entre país de origen y país de destino.

Las Ferias son un punto de encuentro trascendental para encontrar ese socio ideal. No sólo porque permiten conocer en mayor profundidad el mercado, sino porque para el caso concreto del libro en ellas se negocian, compran y venden los derechos editoriales. En el caso de la Feria Internacional del Libro de Frankfurt, esa compraventa es además a nivel mundial y se realiza por lo general a través de agencias literarias, y no de otras editoriales. El agente literario es, además de vendedor, asesor y gestor, y posee juntos a los derechos de autor otros derechos subsidiarios (edición de bolsillo, venta on-line, e-books, derechos de traducción y adaptación cinematográfica,...)

También se debe tener en cuenta el auge de las nuevas tecnologías, ya que podrían servir como herramienta de ventas en un mundo cada vez más global y en un mercado tan desarrollado como el alemán. Librerías por Internet como Amazon.de venden ya más que sus competidoras en el mundo real, y para otras como Weltbild suponen un flujo de ventas constante y extraordinario.

2.2 Estrategias para el contacto comercial

Se recomienda iniciar el contacto comercial a través de las Ferias internacionales, sobre las cuales encontrará mayor información en los anexos de este informe. Para informarse más en profundidad sobre las mismas, la Oficina Económica y Comercial de España en Düsseldorf pone a su disposición los informes de feria correspondientes.

EL MERCADO EDITORIAL EN ALEMANIA

2.3 Editoriales y Librerías

La “*Agenda profesional del Sector Editorial Alemán 2005/06*” reconoce unos 21.000 empresarios en el sector. Más de dos tercios de esas compañías son editoriales; sin embargo, bajo el concepto de “editorial”, se recogen también compañías de otros sectores, corporaciones territoriales, cátedras y departamentos de universidad, asociaciones e institutos, que realizan alguna publicación sólo esporádicamente.

➤ Los miembros de la Börsenverein

El número de compañías que exclusivamente venden libros o como foco preponderante de su negocio, así como el de empresas que editan libros o revistas especializados o científicos, es considerablemente menor. La gran mayoría de éstas pertenece a la *Börsenverein des Deutschen Buchhandels* y a alguna de las once asociaciones regionales del país.

MIEMBROS DE LA BÖRSENVEREIN A 30 DE ABRIL DE 2005	
Editoriales	1.823
Librerías y minoristas del libro	4.349
Mayoristas e intermediarios de libros	78
Representantes editoriales	35
Total	6.285

Fuente: “*Buch und Buchhandel in Zahlen 2005*” – Federación de Editores y Libreros Alemanes

Aunque bajo los dos primeros conceptos de la tabla se incluyan casi 7.000 empresas y puntos de venta, hay que tener en cuenta que se recogen desde filiales de otras empresas del sector (no todas) hasta numerosos puntos de venta cuyo objeto central de negocio es un producto diferente del libro, pero que también tienen libros entre su surtido.

La Asociación contaba a 30 de abril de 2005 exactamente con 6.285 miembros, de los que 1.823 eran editoriales y 4.349 minoristas del libro, sobre todo librerías tradicionales. En cuanto a los mayoristas e intermediarios, aquí se incluían *Barsortimente* (comercio mayorista clásico que compra libros por su cuenta y los vende posteriormente a los minoristas), *Verlagsauslieferungen* (empresas de servicios que almacenan y envían por contrato con las editoriales los libros de éstas) y empresas de importación – exportación.

La progresiva concentración de empresas y la mala coyuntura comentadas también han dejado huella en el número de miembros de la Asociación, que desciende desde 1999. De 2004 a 2005 el número de editoriales ha descendido un 0,2% y el de las librerías y minoristas un 2,0%, quedando el número total de miembros de la asociación un 1,6% por debajo del año anterior.

EL MERCADO EDITORIAL EN ALEMANIA

Además de la *Börsenverein* y las asociaciones de los distintos estados federados existen otras asociaciones sectoriales que representan a determinados grupos de interés dentro del sector. La mayoría de los participantes de estas asociaciones son miembros también de la *Börsenverein*. Las más importantes se recogen a continuación:

MIEMBROS DE OTRAS ASOCIACIONES SECTORIALES DEL NEGOCIO DEL LIBRO			
	2003	2004	2005
Asociación Alemana de Anticuarios (<i>Verband Deutscher Antiquare</i>)	126	119	131
Asociación Alemana de Librerías de Estación (<i>Verband Deutscher Bahnhofsbuchhändler</i>)	108	94	103
Mayoristas de libros, periódicos y revistas (<i>PRESSE-GROSSO-Bundesverband Deutscher Buch-, Zeitungs und Zeitschriften-Grossisten e.V.</i>)	60	57	61
Asociación Alemana de Editoriales de Medios y Teatro (<i>Verband Deutscher Bühnen- und Medienverlage e.V.</i>)	54	50	53
Unión de Editores y Libreros Protestantes (<i>Vereinigung Evangelischer Buchhändler und Verleger e.V.</i>)	214	182	224
Agrupación de Editoriales Jóvenes (<i>Arbeitsgemeinschaft von Jugendbuchverlagen e.V.</i>)	73	70	69
Sociedad de Medios Católicos (<i>KMV Katholischer Medienverband e.V.</i>)	174	146	155
Asociación Alemana del Círculo de Lectores (<i>Verband Deutscher Lesezirkel e.V.</i>)	111	104	106
Asociación de Comercios de Música (<i>Gesamtverband Deutscher Musikfachgeschäfte e.V.</i>)		340	335
Asociación de Editores de Música (<i>Deutscher Musikverleger-Verband e.V.</i>)	357	259	246
Medios de Formación (<i>Vds Bildungsmedien e.V.</i>)	64	56	70
Asociación de Libreros de Venta por Catálogo (<i>Bundesverband der Deutschen Versandbuchhändler e.V.</i>)	231	207	222
Asociación del Comercio Promotor de Libros y Revistas (<i>Bundesverband des werbenden Buch- und Zeitschriftenhandels e.V.</i>)	92	91	88
Agrupación de Librerías Científicas de Surtido Completo (<i>Arbeitsgemeinschaft Wissenschaftlicher Sortimentsbuchhandlungen (AWS)</i>)	112	98	92
Asociación de Editores de Revistas (<i>Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V.</i>)	282	259	242
Total	2.058	2.132	2.197

Fuente: "Buch und Buchhandel in Zahlen 2005" – Federación de Editores y Libreros Alemanes

➤ Número de librerías y editoriales

Respecto al número de editoriales y librerías en el país, Berlín ha conseguido por fin auparse al primer puesto de ambos protagonistas del sector. Munich era hasta 2003 la principal capital de las editoriales, mientras que Berlín poseía el mayor número de librerías tradicionales de Alemania. Pero en 2004, Berlín igualó a Munich en número de editoriales, y siguió comandando en número de librerías.

EL MERCADO EDITORIAL EN ALEMANIA

Pese a ello, el tejido empresarial del libro está repartido de forma desigual y no siempre coincidente con el mayor tamaño de las ciudades. Bonn posee el mayor número de librerías por habitante, seguida de Stuttgart, Francfort y Colonia. El caso de Stuttgart es singular, porque tiene más editoriales que librerías, algo que sólo se repite en Munich.

CIUDADES CON MAYOR PRESENCIA DE EMPRESAS DEL SECTOR EDITORIAL				
	Hab.	Editoriales	Librerías	Librerías por cada 10.000 hab.
Berlín	3.388.477	155	260	0,767
Munich	1.247.873	155	146	1,170
Hamburgo	1.734.083	81	150	0,865
Colonia	965.954	73	122	1,263
Stuttgart	589.161	91	84	1,426
Francfort (am Main)	643.432	70	83	1,290
Leipzig	497.531	34	52	1,045
Bonn	311.052	31	51	1,640
Bremen	544.853	11	50	0,918
Dusseldorf	572.511	34	50	0,873
Nurenberg	493.553	14	47	0,952
Hannover	516.160	16	46	0,891
Dresden	483.632	4	43	0,889
Essen, Ruhr	589.499	30	41	0,696

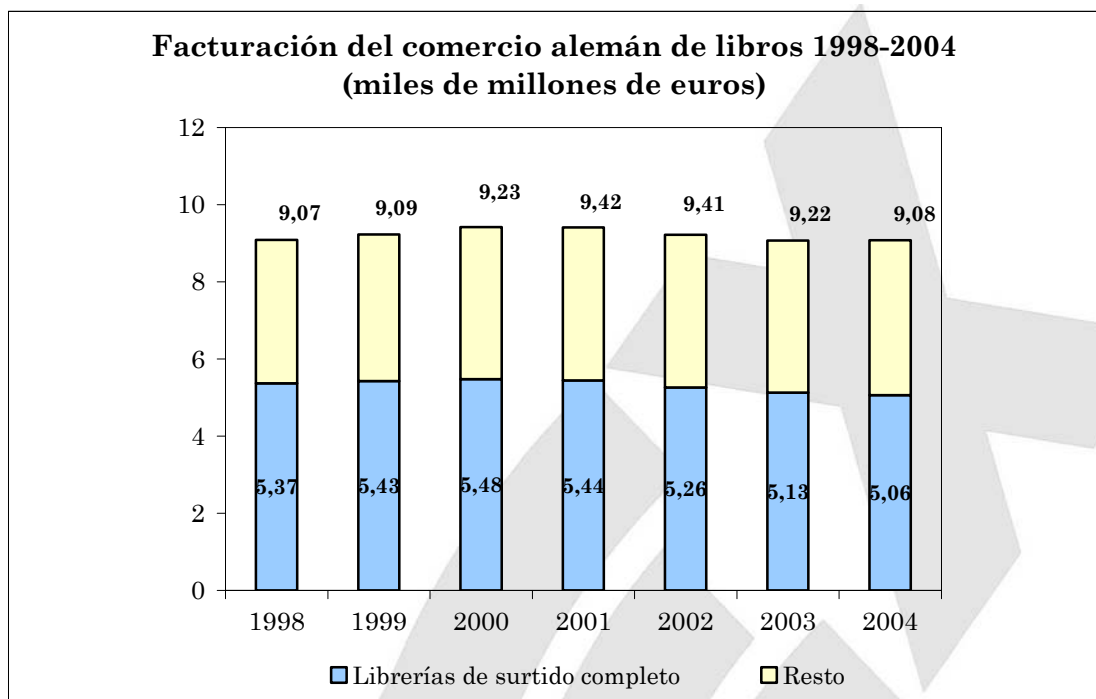
Fuente: "Buch und Buchhandel in Zahlen 2005" – Federación de Editores y Libreros Alemanes

➤ Facturación del ramo

Para cerrar la descripción del panorama empresarial del negocio del libro en Alemania es importante registrar también los datos publicados en Destatis, recogidos por el Instituto Estadístico Alemán en base a las empresas de todo ámbito que facturan más de 17.500 euros anuales.

Los ingresos del ramo del libro a precios finales de consumidor (precio venta al público) han logrado invertir la tendencia de los últimos años y presentar en 2004 un aumento cercano al 0,1%. Con ello se han alcanzado 9.076 millones de euros.

EL MERCADO EDITORIAL EN ALEMANIA



Fuente: "Buch und Buchhandel in Zahlen 2005" – Federación de Editores y Libreros Alemanes

Facturación por canales de venta

Con el 55,78%, las librerías de surtido completo son aún y a gran distancia de los demás el canal de distribución más significativo y relevante.

FACTURACIÓN DE LOS DISTINTOS COMERCIOS DEL LIBRO 2002-2004						
Canal de distribución	Valor (millones de euros)			Cuota (%)		
	2002	2003	2004	2002	2003	2004
Librerías de surtido completo	5.259	5.127	5.063	56,97	56,55	55,78
Venta directa de las editoriales	1.589	1.565	1.605	17,21	17,26	17,68
Librerías de viaje y venta por catálogo	839	852	902	9,09	9,40	9,94
Grandes almacenes	429	411	396	4,65	4,53	4,36
Asociaciones de lectores	314	310	296	3,40	3,42	3,26
Otros puntos de venta	801	802	814	8,68	8,85	8,97
Total	9.224	9.067	9.076	100	100	100

Fuente: "Buch und Buchhandel in Zahlen 2005" – Federación de Editores y Libreros Alemanes

No obstante, su porcentaje de participación sobre el total de la distribución se va reduciendo paulatinamente, y si en 1985 era superior al 64%, en 1996 superaba escasamente el 59%, y en 2004, como vemos, ya está por debajo del 56%.

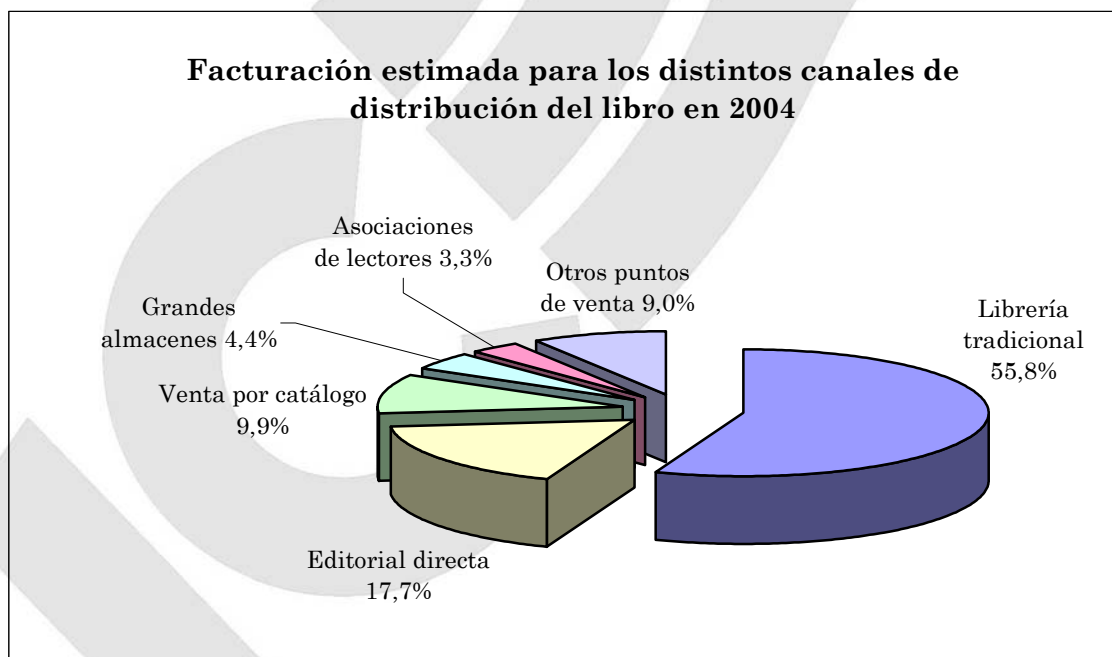
EL MERCADO EDITORIAL EN ALEMANIA

Los grandes almacenes y las asociaciones de lectores (círculos de lectores, etc.) también han perdido parte de cuota, de hecho en mayor proporción que las librerías tradicionales.

De nuevo el canal con mayor crecimiento en cuota y en términos absolutos fue el de la venta por catálogo. De un escaso 7% en 1996, en 2002 ya superó el 9%, y en 2004 se situó casi en el 10% con sus 902 millones de euros. Ese crecimiento se debió al cada vez mayor empuje de las solicitudes por Internet, quedando las realizadas a través de los canales tradicionales en general algo estancadas.

Mientras, la venta directa desde las editoriales volvió a crecer en 2004 tras la pequeña caída del año anterior. Eso supuso que las editoriales distribuyen de forma directa más de un sexto de las ventas totales del sector, sin presencia de intermediarios ni minoristas, a los consumidores finales.

El grupo de Otros puntos de venta también creció en cuota y valor, con un aumento de casi el 1,5% frente a 2003, algo a destacar en un mercado relativamente estancado. En este grupo se incluyen las diferentes formas de comercio minorista, desde quiosco hasta gran hipermercado, pasando por el pequeño comercio no especializado e incluso algún hard discount como Aldi. No obstante, ese casi 9% de cuota que alcanzó en 2004 con sus 814 millones de euros sigue lejos (al ritmo de crecimiento que lleva en los últimos tres años), del 9,6% de cuota que disfrutaba en 1996.



Fuente: "Buch und Buchhandel in Zahlen 2005" – Federación de Editores y Libreros Alemanes

Facturación por tipo de producto

Las estadísticas de *media control GfK International* se centran en producto y recogen únicamente los ingresos generados en la librería tradicional, el gran almacén y el comercio on-line, sin facturación de las otras formas de distribución.

EL MERCADO EDITORIAL EN ALEMANIA

Las ediciones en tapa dura (Hardcover) coparon según esos datos el 71,7% de los ingresos del comercio de libros en Alemania en 2004, mientras los libros de bolsillo hicieron lo propio con el 25,1% y el porcentaje restante, 3,2%, correspondió a los ingresos generados por los audiolibros.

DISTINTAS FORMAS DE EDICIÓN: CUOTA SOBRE FACTURACIÓN GENERAL EN 2004 (%)				
Categoría temática general	Tapa dura	Bolsillo	Audio	Total
Todas las categorías	71,7	25,1	3,2	100
Literatura de ficción	42,3	52,8	4,9	100
Literatura no de ficción, divulgación, guías	84,7	13,9	1,4	100

Fuente: media control GFK International

Observando la relación entre la temática y el formato del libro se puede observar un equilibrio de los formatos en la Literatura de Ficción: el 42,3% del valor de los libros pertenecientes a esta rama se obtuvo en Alemania en 2004 en formato de tapa dura, mientras un 52,8% de los ingresos de esta rama se generaron por la venta de ediciones de bolsillo. La Ficción también presentó, frente a los demás géneros, un alto porcentaje de ingresos en el formato de audiolibros, un 4,9%.

Los libros no de ficción (libros de consulta, guías de divulgación, etc.), en formato de tapa dura, consiguieron un 84,7% de la facturación, mientras en formato de bolsillo aportaron sólo un 13,9%, y en audiolibros un mínimo 1,4% del total.

DISTINTAS FORMAS DE EDICIÓN: CUOTA SOBRE FACTURACIÓN POR GRUPOS EN 2004 (%)				
Categoría temática particular	En general	Tapa dura	Bolsillo	Audio
Literatura de ficción	31,1	18,4	65,4	47,6
Literatura infantil y juvenil	12,7	14,0	7,4	24,5
Viajes	7,0	9,0	1,9	0,4
Manuales y obras de consulta	17,3	20,4	9,6	7,5
Humanidades, Arte y Música	10,1	10,6	9,0	6,5
Matemáticas, Ciencias naturales y Técnica	6,6	8,5	1,8	0,4
Ciencias sociales, Derecho y Economía	6,2	7,2	4,1	0,7
Libros escolares y de texto	9,1	11,9	0,8	12,4

Fuente: media control GFK International

Entre las ediciones de tapa dura destacan sobre todo la Literatura de Ficción y los Manuales de Consulta, así como la Literatura Científica en sus distintas facetas. En edición de bolsillo, la Literatura de Ficción proporciona casi dos tercios de la facturación.

EL MERCADO EDITORIAL EN ALEMANIA

En los audiolibros, casi la mitad se dedica a literatura de Ficción, pero el peso de la Literatura Infantil es muy importante, con casi un cuarto sobre el total, más el protagonismo que goza dentro del sector didáctico.

En cuanto a la evolución de estos distintos grupos temáticos, se encuentran marcados por la llamada “*biblioteca barata*”, idea que ha impregnado el mercado alemán en el último año de forma especial. El periódico *Süddeutsche Zeitung*, el tabloide *Bild* y a partir de ambos éxitos otras editoriales pusieron en práctica en distintas variantes la idea italiana de seleccionar grandes éxitos de la literatura y ofrecerlos en buena calidad a precios muy bajos, apoyándose para el éxito de la convocatoria en su maquinaria publicitaria, su posición de fuerza en el mercado y las economías de escalas obtenidas por series de altísima tirada.

La *Börsenverein* ha calculado que, en solitario, las iniciativas del *Süddeutsche Zeitung* y el *Bild* alcanzaron un 4% de los ingresos en Literatura de ficción en 2004. Los ingresos producidos por estos libros de bajo precio se cuentan entre los obtenidos por esa Literatura de ficción tradicional en edición de tapa dura. Los cálculos llevados a cabo en la colaboración entre *Börsenverein* y *media control GfK International* muestran un aumento de la Literatura de ficción en la cuota de mercado del 29,4% en 2003 al 31,1% en 2004.

La Literatura infantil presentó sin embargo en 2004 un retroceso en su cuota de participación en todos los formatos debido, según apuntan casi todas las fuentes, a la falta de una nueva entrega de la serie de libros de *Harry Potter*. En 2003, la sola aparición de este libro en su versión inglesa en verano y en alemán en otoño supuso un empujón para el grupo de libros infantiles y juveniles hasta ocupar éste un 14,1% del mercado, frente al 12,7% de 2004. De entre los otros grupos, destacan los ligeros aumentos de cuota para Manuales y Obras de Consulta (de 17,2 a 17,3%) y de libros escolares y de texto (de un 8,4 a un 9,1%).

FACTURACIÓN DE LA LITERATURA DE FICCIÓN SEGÚN FORMATO DE EDICIÓN EN 2004 (%)				
Género	En general	Tapa dura	Bolsillo	Audio
Novela	49,3	39,9	57,1	46,4
Novela policíaca	21,7	16,4	25,8	24,5
Ciencia ficción/ Fantasía	6,3	4,3	7,7	7,2
Cuentos/ Leyendas/ Fábulas	0,9	1,3	0,3	2,8
Lírica/ Dramática/ Ensayo	2,8	2,8	2,2	9,3
Cartas/ Diarios/ Biografías	6,5	8,6	5,2	3,3
Literatura en lengua no alemana	1,8	3,8	0,2	0,7
Humor/ dibujos animados/ cómic	6,1	12,4	1,1	5,7
Libros de regalo	4,7	10,5	0,4	0,1
Total	100	100	100	100

Fuente: *media control GfK International*

EL MERCADO EDITORIAL EN ALEMANIA

Entre los ingresos generados por la Literatura de ficción, destaca sobre todo la Novela en sus distintos formatos. Sin embargo, y a diferencia de los demás géneros, la Novela (general, de ciencia ficción o policíaca), presenta mayor porcentaje en edición de bolsillo que en tapa dura. No así los demás, que presentan por lo general mayor peso en la tapa dura, sobre todo en el caso de los Cómics y Viñetas de humor y en los libros cuyo valor está más en el continente que en el contenido: los de Regalo.

FACTURACIÓN EN MANUALES Y OBRAS DE CONSULTA SEGÚN FORMATO DE EDICIÓN EN 2004 (%)				
Categoría temática	En general	Tapa dura	Bolsillo	Audio
Libros de consulta	13,9	14,6	10,6	3,8
Hobby/ Tiempo Libre/ Naturaleza	16,1	18,3	4,5	2,2
Coches/ Aviones/ Barcos	3,8	4,4	0,6	0,0
Deporte	6,9	7,3	5,0	5,1
Gastronomía	19,9	22,0	9,4	0,1
Salud y cuidado del cuerpo	14,3	13,1	17,6	56,5
Esotérica y homeopática	11,3	10,2	18,1	11,4
Manuales	13,1	9,5	34,2	21,0
Otros	0,6	0,7	--	--
Total	100	100	100	100

Fuente: media control GFK International

En cuanto a la Literatura no de ficción, las categorías temáticas con mayor popularidad son la Gastronomía, las dedicadas a Actividades de tiempo libre y a la naturaleza y a las de Salud y cuidado del cuerpo. Destaca el porcentaje de este último grupo en el formato audio, que abarca casi la mitad de los ingresos generados por la Literatura no de ficción.

➤ El comercio on-line

El comercio por Internet sigue presentando índices de crecimiento positivos, a pesar de que las previsiones de cuándo alcanzarán su tope son cada vez más conservadoras.

Amazon.de, líder absoluto del mercado en este ámbito, no publica sus cifras de ventas de libros en Alemania, y los disponibles son estimaciones.

EL MERCADO EDITORIAL EN ALEMANIA

Según el *Handelsblatt* (periódico económico renano) de 27 de octubre de 2005, Alemania se está convirtiendo cada vez más en un mercado interesante para este tipo de comercio electrónico, sobre todo para empresas como *Amazon*, de la que más del 10% de su facturación global procede de la venta hecha en Alemania.

Según distintas estimaciones, *Amazon.de* facturó en 2004 unos 640 millones de euros, más de un 25% por encima del principal negocio librero alemán, *Thalia*. Al haber el precio fijo sobre los libros, su oferta en Alemania consistió en regalar los costes de envío.

Pero sean más o menos exactas esas cifras, el fuerte crecimiento del comercio del libro por Internet lo deduce la *Börsenverein* a partir del aumento del 5,9% que presenta la venta de libros por correspondencia. Ese crecimiento se tiene que deber, si no en solitario sí de forma preponderante, al crecimiento del negocio on-line, que se estima para el libro en un 27% para 2004, alcanzando casi 510 millones de euros.

Con todo, la saturación del mercado aparece por el horizonte. La razón estriba principalmente en que se está alcanzando el tope de proporción de clientes dispuestos a comprar sólo por Internet, y que en el comercio del libro se queda por debajo del 10%. Este límite puede, eso sí, ser desplazado a medida que aumente la proporción de clientes dispuestos y acostumbrados a comprar por Internet.

2.4 Indicadores económicos de las empresas

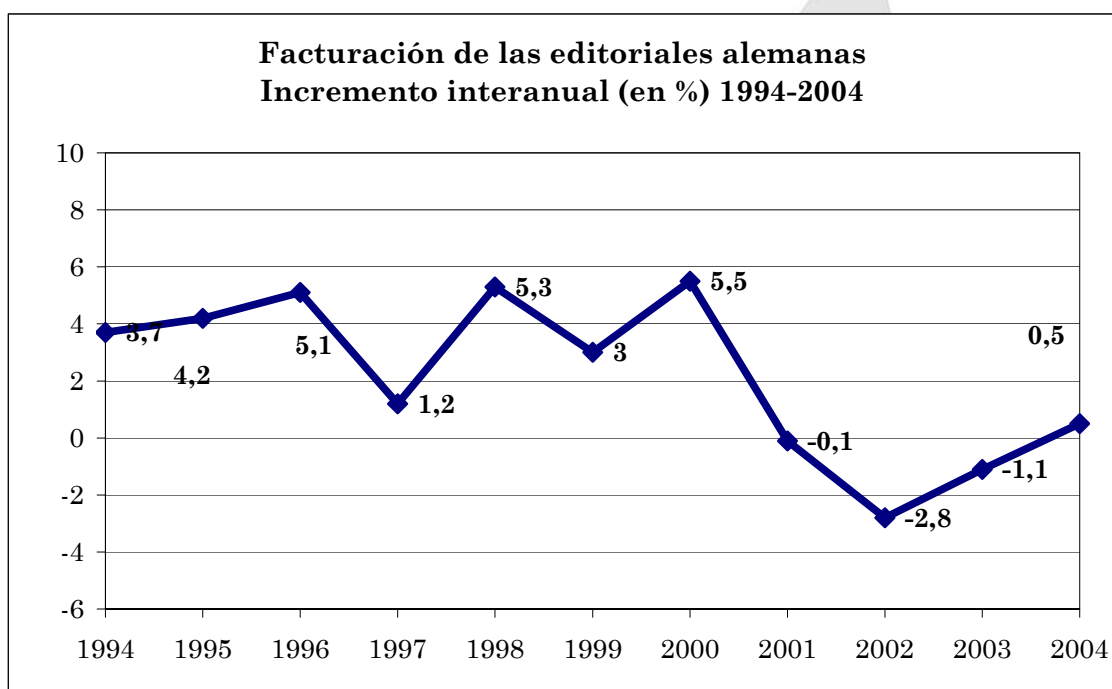
➤ Las Editoriales

En el año 2004 las editoriales consiguieron invertir la tendencia de los dos años anteriores y aumentar sus ingresos. El “*Sondeo relámpago a las editoriales*” realizado por la *Börsenverein* situó la facturación de éstas en 2004 un 0,5% por encima del nivel de 2003.

Este sondeo se realizó por 29ª vez y se basó en esta ocasión en las respuestas de 291 editoriales y grupos editoriales que cubren conjuntamente 450 editoras, y con un volumen de negocio de 3.600 millones de euros. Es decir, una gran mayoría de las editoriales.

Así se ve que, tras unos años de crecimiento más o menos sostenido, en 2001 la crisis se dejó notar en los ingresos de las editoriales, al descender éstos un 0,1%. En 2002 y 2003 se registraron de nuevo descensos en la facturación con respecto a su año inmediatamente anterior. Pero en 2004 las editoriales consiguieron por fin volver a ver crecer sus ingresos.

EL MERCADO EDITORIAL EN ALEMANIA



Fuente: "Sondeo relámpago a las editoriales 2005"sm – Federación de Editores y Libreros Alemanes

Procedencia de los ingresos

No todos los productos aportaron en 2004 un aumento en la facturación de las editoriales con respecto al año anterior. Así, los libros crecieron un 0,5% respecto a 2003, pero las revistas y los anuncios descendieron un 2,6% y un 0,3% respectivamente.

Los anuncios en particular llevaban sufriendo caídas desde el año 2000 en torno al 10%, por lo que para 2004 se puede hablar de una caída casi insignificante. Incluso los datos para los primeros meses de 2005 hablan de un aumento en la facturación con respecto a los mismos meses del año anterior.

El crecimiento en la facturación procedente exclusivamente del libro sigue muy lejos de la plusmarca alcanzada en el año 2000, cuando se creció un 7,2%. Pero la buena noticia es que se ha conseguido volver a crecer tras dos años de caída.

Las diferencias entre los resultados del sondeo aquí recogidos y las estimaciones de la Börsenverein son generadas por dos factores:

- los datos obtenidos a partir de los Anuncios y los Derechos Adquiridos
- el hecho de tratar en ocasiones directamente con el consumidor final

Ambos hacen que los ingresos fluyan directamente a la editorial, mientras los otros grupos de producto generan unos beneficios a dividir con otros canales de distribución.

EL MERCADO EDITORIAL EN ALEMANIA

Beneficios globales de las editoriales

Una comparación de los costes de personal de los últimos cinco años muestra a las claras que las medidas de ahorro tomadas por las Editoriales llegaron muy tarde.

El aumento de estos costes en el año 2000 pareció, incluso a pesar del fuerte aumento de los beneficios en el sector del libro, desproporcionado. En los dos años siguientes, los costes de personal de las editoriales vivieron un aumento mucho menor, pero aumento al fin y al cabo, a pesar incluso de la recesión del año 2002.

Por primera vez se redujeron esos costes en 2003. Una de las causas para tan tardía reacción fue por causa de la legislación laboral y contractual, por la cual la ocupación profesional no era tan dúctil como otros costes.

Pero también en comparación con otros sectores de los bienes de consumo la reacción de las editoriales se produjo de forma muy tardía, lo que se explica probablemente por la fuerza de las asociaciones de trabajadores en el interior de este tipo de empresas.

EVOLUCIÓN INTERANUAL DE LA FACTURACIÓN FRENTE A GASTOS EN PERSONAL Y PUBLICIDAD DE LAS EDITORIALES 2000-2004					
Tipo de gasto	2000	2001	2002	2003	2004
Facturación	+ 5,5	- 0,1	- 2,8	- 1,1	+ 0,5
Gastos de personal	+ 12,5	+ 1,8	+ 0,7	- 3,1	- 0,5
Gastos en publicidad	+ 3,5	- 2,8	- 10,6	- 0,6	+ 0,9

Fuente: "Sondeo relámpago a las editoriales 2005"^m – Federación de Editores y Libreros Alemanes

En el año 2004, los costes de personal se volvieron a reducir, pero el 0,5% de recorte fue considerablemente más ligero que el del año anterior. Ello se puede ver como en consonancia con la tendencia general del sector, que sugiere que 2004 fue un año de contención del retroceso y de punto de partida para una futura expansión.

Otra fuente para ver la evolución de los beneficios editoriales es *el Informe Mensual de las Empresas de la Industria de Transformación y Explotación*. Este Informe sólo toma en cuenta a las empresas con más de 20 trabajadores, por lo que deja a muchas editoriales pequeñas e incluso a las medianas de menor tamaño fuera de la valoración.

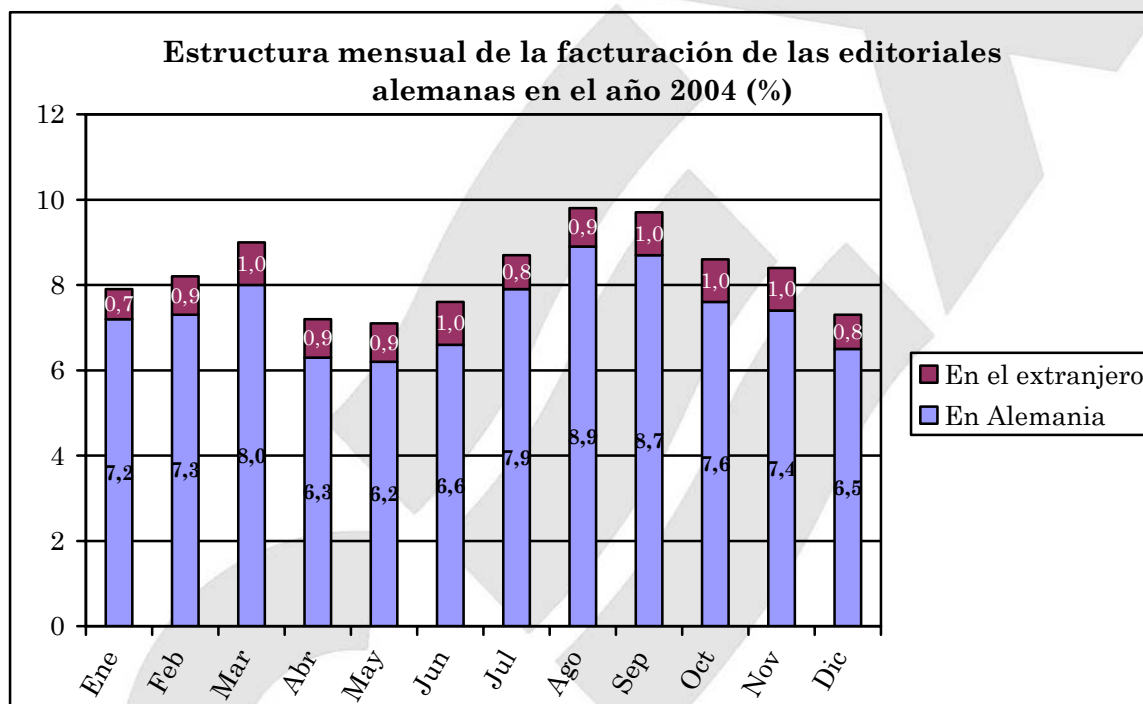
No obstante, extrapolando los datos obtenidos por las editoriales de mayor tamaño, se pueden sacar conclusiones igualmente positivas a las comentadas hasta el momento para el sector en 2004: un aumento en la facturación del 1,6% respecto al año anterior es el principal argumento para dichas conclusiones.

El aumento en los ingresos obtenidos por estas grandes y medianas editoriales dentro de las propias fronteras nacionales fue incluso superior: un 2,4% por encima del nivel de 2003. De ello cabe deducir, por el contrario, una caída de su facturación en el extranjero cercana al 11%.

EL MERCADO EDITORIAL EN ALEMANIA

El siguiente gráfico ofrece una explicación sobre la repartición de los beneficios a lo largo de los meses del año. En él se puede apreciar cómo el ritmo de ventas de las editoriales difiere notablemente de aquél de las librerías.

Mientras para las éstas noviembre y diciembre son con diferencia los meses en que se obtienen mayores ingresos, para las editoriales el año viene marcado por los dos momentos de mayor recepción de pedidos: agosto/septiembre para hacer frente a la temporada de otoño e invierno, y febrero/marzo para hacer frente a la temporada primaveral.



Fuente: Informe Mensual para las Empresas Mineras y de Transformación, 2004; cálculos de la Börsenverein

No obstante, esos dos momentos no son tan marcados en las editoriales, por dos motivos: las reediciones de libros y las publicaciones especializadas no sufren vaivenes estacionales, sino que mantienen una demanda constante y similar a lo largo de prácticamente todo el año. Lo mismo pasa con los libros de bolsillo, que las editoriales generalmente reponen en las tiendas cada mes, con la comentada regularidad. Sólo algunos productos, como los libros de texto o los calendarios, presentan una estacionalidad más acusada.

En comparación con el 2003, por tanto, se aprecian sólo leves variaciones en los registros mensuales. En dicha comparación sólo se pueden observar un ligero aumento en los ingresos de las editoriales justo en esos meses de mayor demanda comentados, y una ligera pérdida en los meses de verano.

EL MERCADO EDITORIAL EN ALEMANIA

Estructura de las editoriales en función de sus ingresos

Las estadísticas de facturación del *Statistisches Bundesamt* se realizan a partir de todas las empresas sujetas a tributación con un volumen de negocio superior a los 17.500 euros. Es decir, todas las empresas que se pueden considerar “relevantes” en el sector. Esa estadística tarda algo más en elaborarse, y a día de elaboración de este estudio sólo se cuenta con datos hasta 2003.

FACTURACIÓN GLOBAL DE LAS EDITORIALES ALEMANAS SEGÚN SU TAMAÑO EN 2003 (en millones de euros)		
Tamaño de la empresa según resultado comercial	Facturación	Cuota (%)
De entre 17.500 y 50.000	17,07	0,2
De entre 50 y 100.000	29,02	0,3
De entre 100 y 250.000	84,23	0,8
De entre 250 y 500.000	136,32	1,3
De entre 500.000 y 1 millón	175,73	1,6
De entre 1 y 2 millones	288,70	2,7
De entre 2 y 5 millones	601,52	5,6
De entre 5 y 10 millones	511,10	4,7
De entre 10 y 25 millones (38 editoriales; facturación media: 34,18 M)	1.299,80	12,0
De entre 25 y 50 millones (27 editoriales, facturación media: 45,63 M)	1.232,19	11,4
De más de 50 millones (31 editoriales, facturación media: ~ 210 M)	6.428,62	59,5
Total	10.804,33	100,0

Fuente: Estadísticas fiscales 2005 – Statistisches Bundesamt, Delegaciones regionales

En 2003 se observa una pérdida de cuota de mercado de 2,2 puntos porcentuales para las editoriales de más de 50 millones anuales de facturación, que mantienen así un 59,5% de la cuota. Las editoriales con una facturación entre 25 y 50 millones de euros anuales son las que más aprovechan ese pedazo del pastel para crecer 0,8 puntos porcentuales y alcanzar casi el 11,5% de la facturación total del ramo.

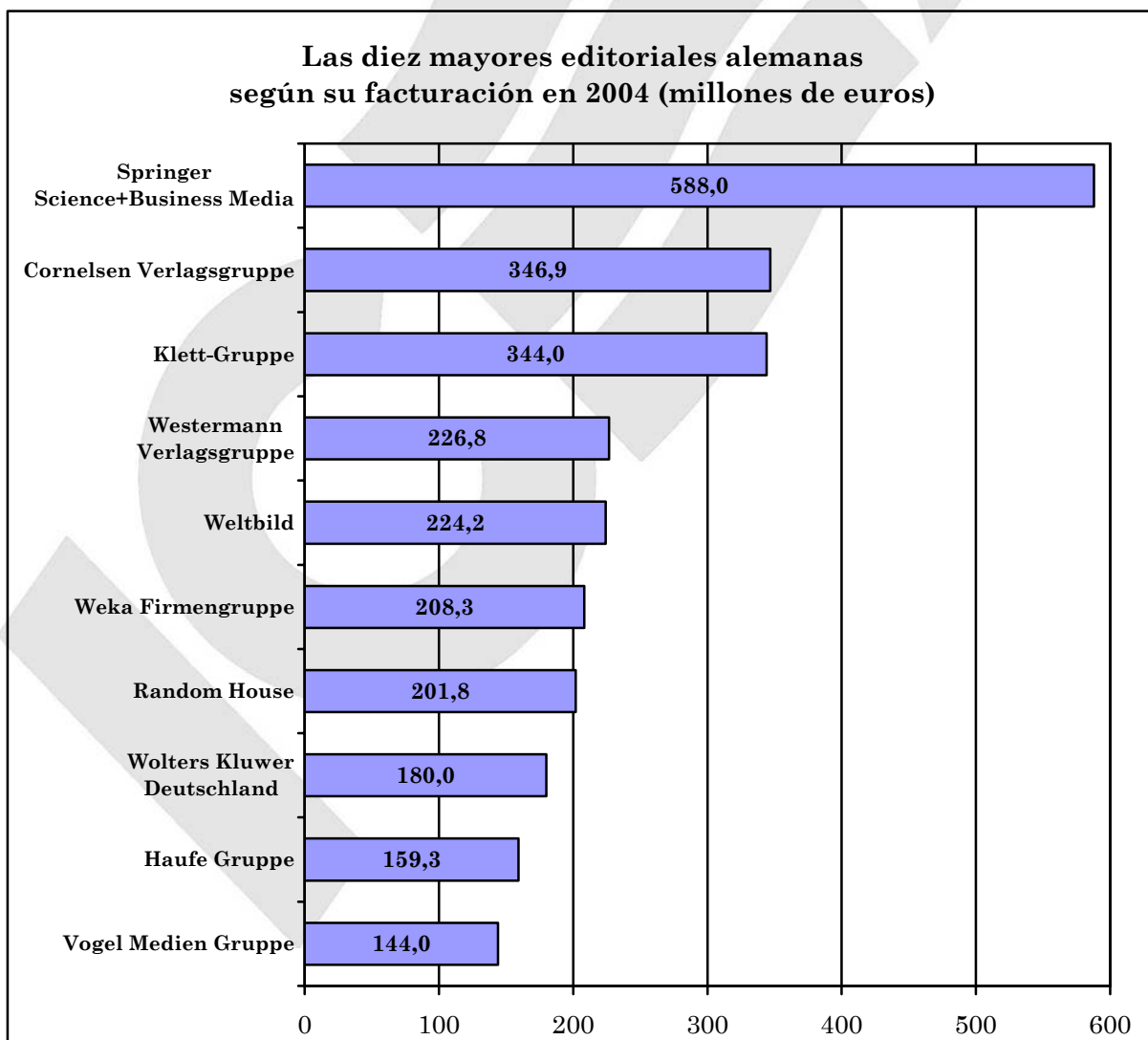
Los otros 1,4 puntos perdidos por las editoriales más grandes se reparten de forma más o menos similar entre las distintas clases de editoriales pequeñas. Ello no significa que la concentración en el mundo de las editoriales se haya disminuido en 2003. Más bien esta circunstancia parece deberse a que la caída general en los ingresos del sector ocurrida en aquel año debió poner mayor presión sobre los pequeños negocios, pero afectar más significativamente a los más grandes. En cualquier caso, las tres categorías de editoriales más grandes siguieron copando el 82,9% de la facturación del sector editorial, algo no muy lejano del 83,8% del año 2002. Además, por el proceso de concentración, ese 82,9% de la facturación total recayó en manos de sólo un 5,5% de las editoriales, lo que da muestra de su fortaleza frente al resto de participantes del negocio.

EL MERCADO EDITORIAL EN ALEMANIA

Concentración territorial

El Sur y el Oeste siguieron siendo fortalezas editoriales. Pese a encontrarse la mayoría de las editoriales conocidas para el público en Munich y sus alrededores, Renania del Norte-Westfalia es el principal centro editorial de Alemania, con mucha distancia sobre Baviera. Incluso aun cuando en Renania los ingresos cayeron en 2003 de 4.900 a 4.100 millones de euros. Baviera por su parte continúa con ingresos sobre los 2.400 millones. El tercer estado federado con mayor volumen de facturación, Baden-Württemberg, cayó en sus ingresos de 2.200 a 2.000 millones de euros. Entre estos tres estados más importantes se reparten el 79% de los ingresos del sector editorial.

➤ Principales editoriales en Alemania



Fuente: www.buchreport.de

EL MERCADO EDITORIAL EN ALEMANIA

PRINCIPALES EDITORIALES EN ALEMANIA 2005				
	Nombre	Sede	Facturación (millones de euros)	Variación 2005/04 (%)
1	Springer Science+Business Media	Berlin	588,0	8,1
2	Cornelsen Verlagsgruppe	Berlin	346,9	2,3
3	Klett-Gruppe	Stuttgart	344,0	3,5
4	Westermann Verlagsgruppe	Braunschweig	226,8	5,8
5	Weltbild	Augsburg	224,2	1,6
6	Weka Firmengruppe	Kissing	208,3	6,8
7	Random House	München	201,8	3,1
8	Wolters Kluwer Deutschland	Unterschl./ München	180,0	-2,7
9	Haufe Gruppe	Freiburg i. B.	159,3	4,8
10	Vogel Medien Gruppe	Würzburg	144,0	-31,1
11	MairDuMont	Ostfildern	143,0	14,4
12	C.H. Beck	München	130,0	0
13	Deutscher Fachverlag	Frankfurt/Main	124,3	5
14	Thieme	Stuttgart	117,0	15,8
15	Rentrop Verlagsgruppe	Bonn	115,0	1
16	Langenscheidt	München	86,9	1,6
17	BI/Brockhaus	Mannheim	83,0	8,2
18	Wiley-VCH	Weinheim	82,9	4,3
19	Verlagsgruppe Lübbe	Bergisch G.	75,3	26,8
20	Verlagsgruppe Droemer Knaur	München	69,6	6,4
21	Rowohlt	Reinbek	66,3	1,4
22	S. Fischer	Frankfurt/M	62,9	2,8
23	Carlsen	Hamburg	61,7	128
24	Elsevier GmbH	München	61,0	0
25	Egmont Holding	Berlin	60,0	-1,6
26	VG Huthig Jehle Rehm	Heidelberg	60,0	0
27	Gräfe und Unzer	München	57,0	-3,4
28	ADAC Verlag	München	56,2	10,2
29	Landwirtschaftsverlag	Münster	55,0	1,9
30	Deutscher Taschenbuch Verlag	München	53,5	-2,7
31	Delius Klasing	Bielefeld	51,0	-0,4
32	Hanser	München	49,2	4,7
33	Deutscher Ärzte Verlag	Köln	48,4	7,6
34	DAV Verlagsgruppe	Stuttgart	48,0	10,6
35	Ravensburger Buchverlag Otto Maier	Ravensburg	46,4	3,8
36	Suhrkamp	Frankfurt/Main	46,1	-2,5
37	Beuth Verlag GmbH	Berlin	45,8	7,5
38	Ullstein Buchverlage	Berlin	43,7	-22,5
39	Herder	Freiburg i.B.	42,9	-1,4
40	Diogenes	Zürich	39,9	0,3

Fuente: www.buchreport.de

➤ Librerías de surtido completo

En 2004, las librerías con el libro como principal foco de negocio mostraron una variación en su facturación ligeramente inferior a la del año anterior, como muestran las valoraciones realizadas por las distintas instituciones: para el *Kölner Betriebs-vergleich*, la facturación de estas librerías en 2004 se mantuvo al mismo nivel de 2003; para el *Langendorf Dienst*, perdió un 0,4% en valor; para el *BUCH* (observador del ramo), la caída fue de un 1,2%.

La *Börsenverein* pone sus estimaciones más cerca de las del *BUCH* y acepta ese 1,2% de caída, quedando unos ingresos en el año 2004 para las librerías especializadas de 5.063 millones de euros. Frente a los minoristas de otros sectores, que de media perdieron un 0,9% de su facturación respecto a 2003, los comercios especializados en el libro se encontraron en peor situación.

Con esa facturación de las librerías especializadas, el comercio minorista del libro se hizo con una cuota del 1,4% de todos los ingresos obtenidos por el comercio minorista alemán global. Pero si tenemos en cuenta a todos los detallistas participantes del negocio del libro a través de sus distintos canales (grandes almacenes, venta por correspondencia, etc.), los 9.076 millones de euros que produjo de beneficio el libro en Alemania acapararon en realidad un 2,5%.

Cuota según tamaño

Teniendo en cuenta todas las empresas que facturan al menos 17.500 euros anuales, se observa en 2003 una ligera disminución en sus ingresos de un 1,5% respecto al año anterior. Pero este dato es relativo, y hay que tener en cuenta varios factores: por un lado, el concepto de librería es amplio, y por otro, el secreto fiscal del que podían disfrutar algunas grandes empresas hasta 2003 no permite conocer los datos exactos de facturación de las mismas.

En cualquier caso, sí parece claro que las empresas con un volumen de negocio superior a los 50 millones de euros anuales aumentaron su cuota de mercado de un 6,4 a un 6,8%. Por el contrario, la cuota de las pequeñas y medianas empresas (hasta un máximo de 10 millones de euros anuales de facturación anual) descendió del 60,7 al 60,3%.

Esta afirmación es corroborada además por el indicador de concentración empresarial elaborado por el *Langendorfs Dienst*, que echa no obstante en falta en el análisis los datos de facturación de las diez principales librerías alemanas.

La cuota de éstas se ha elevado de un 24,4% a primeros de 2004 a un 27,6% al cierre del año. Teniendo en cuenta todos los canales de distribución del libro, la cuota de facturación de esas diez más grandes ascendió de un 13,6% a un 15,6%.

EL MERCADO EDITORIAL EN ALEMANIA

FACTURACIÓN GLOBAL DE LAS LIBRERÍAS ALEMANAS SEGÚN SU TAMAÑO EN 2003 (en millones de euros)		
Tamaño de la empresa según resultado comercial	Facturación	Cuota (%)
De entre 17.500 y 50.000	22,24	0,6
De entre 50 y 100.000	46,35	1,2
De entre 100 y 250.000	218,11	5,6
De entre 250 y 500.000	426,00	10,8
De entre 500.000 y 1 millón	527,52	13,4
De entre 1 y 2 millones	457,52	11,6
De entre 2 y 5 millones	397,87	10,1
De entre 5 y 10 millones	275,10	7,0
De entre 10 y 25 millones	392,44	10,0
De entre 25 y 50 millones	--	--
De más de 50 millones	265,44	6,8
Total	3.928,64	100,0

Fuente: Estadísticas fiscales 2005 – Statistisches Bundesamt

La siguiente tabla explica la repartición de librerías según volumen de facturación y estado federado. No es de extrañar que los estados con mayor población (Renania del Norte-Westfalia, Baviera y Baden-Württemberg) sean las que mayores ingresos presentan, condensando un 60% de todos los ingresos del sector.

Ello se debe principalmente a que en estos tres estados reside el 50% de la población del país. Hay que tener en cuenta, eso sí, que los ingresos de las filiales no se contabilizan allí donde estas se encuentran, sino en el estado federado en que su empresa nodriza tiene sede social; Renania del Norte-Westfalia y Baviera se benefician especialmente de esta forma de contabilidad.

Teniendo en cuenta estos factores, los números estadísticos basados en los impuestos muestran una repartición similar de las librerías de distintos tamaños a lo largo y ancho del país, lo que asegura un suministro de libros (con apoyo de la política de precios fijos y uniformes) territorialmente amplio y de surtido completo.

En comparación con otros sectores de comercios minoristas, el negocio del libro no sale mal parado. Otros sectores muy relevantes (alimentación, electrodomésticos, moda) han vivido una evolución mucho peor.

EL MERCADO EDITORIAL EN ALEMANIA

FACTURACIÓN SEGÚN TAMAÑO DE MINORISTA CON LIBROS Y REVISTAS EN LOS DISTINTOS ESTADOS FEDERADOS ALEMANES 2004					
Tamaño de la empresa según resultado comercial	Baden Württemberg	Baviera	Renania Westfalia	Otros	Total
De entre 17.500 y 50.000	3.753	3.450	4.749		22.239
De entre 50 y 100.000	7.475	6.331	9.146		46.353
De entre 100 y 250.000	38.522	31.209	40.830		218.106
De entre 250 y 500.000	69.169	64.441	90.468		426.004
De entre 500.000 y 1 millón	74.263	81.686	123.928		527.518
De entre 1 y 2 millones	66.512	86.395	122.268		457.516
De entre 2 y 5 millones	70.044	57.671	95.346		397.867
De entre 5 y 10 millones	42.341	20.974	47.374		275.103
De entre 10 y 25 millones	209.596	--	101.664	--	392.443
De entre 25 y 50 millones		--	380.398	--	--
De más de 50 millones		--		--	265.445
Total	581.676	762.866	1.016.171		3.928.645

Fuente: Estadísticas fiscales 2005 – Statistisches Bundesamt

➤ Otras cifras en ingresos, costes, contratación

La cuota que editoriales y mayoristas gozan separadamente de la facturación del sector presenta un conflicto no sólo económico o estadístico, sino también sobre la política a seguir en el sector. El porcentaje de compras que los libreros hacen a los mayoristas por un lado y el que hacen a las editoriales en directo por otro, responde fundamentalmente al modelo de gestión de pedidos: los pedidos pequeños de múltiples editoriales se realizan a los mayoristas; los pedidos más grandes se realizan directamente a la editorial de turno. El conflicto surge por tanto de lo siguiente: que los mayoristas aspiren a una mayor cuota de mercado, y las editoriales se opongan, porque se temen que con ello aumente el poder de los intermediarios y que surjan dificultades para controlar sus canales de distribución, debido a la desaparición de su contacto directo con el minorista.

De esa reducción de su poder a largo plazo no cabe duda. El porcentaje de pedidos realizados directamente a las editoriales se ha reducido desde el 70% del año 1997 hasta el 67% del año 2002 continuamente, pese a lo cual en el año 2003 presentó una ligera recuperación de un punto porcentual.

EL MERCADO EDITORIAL EN ALEMANIA

Diferencias por tipo de producto

Se dan significantes diferencias en los repartos de ingresos entre las distintas categorías de producto según el tamaño de las librerías analizadas. La Literatura infantil, los Manuales y Libros de Consulta, y los Libros de texto tienen mayor peso en la facturación de las pequeñas librerías, mientras que los Libros científicos y la Prensa tienen mayor presencia en las grandes librerías.

Una muestra clara de la relación entre tamaño de empresa y tipo de producto se da en los ingresos obtenidos por la venta de libros en Internet: este canal de distribución alcanza de media un 0,8% de la facturación total de los distintos canales del sector, pero mientras las empresas on-line de menor tamaño sólo poseen el 0,3% de los ingresos, las de mayor tamaño llegan a hacerse en su categoría de empresa con un 1,7% de la facturación obtenida.

Resulta también interesante observar que cuanto más grande es la librería, mayor es el porcentaje de libros que compra directamente a la editorial. Cuanto más pequeña, más se dirige a un mayorista para realizar sus pedidos. Es lógico: cuanto mayores son los pedidos, mayores probabilidades hay de encontrarse con acumulación de mercancía en sus locales, y el almacenamiento supone un problema para cualquier pequeño negocio.

La rotación de stock analizada muestra que una eficiente gestión empresarial no siempre tiene que ver con el tamaño de la empresa. La mejor correlación se encuentra en las librerías más grandes, en segundo lugar en las más pequeñas (de hasta tres trabajadores) y en librerías entre 21 y 50 empleados, y todas las demás categorías tienen una rotación relativamente media.

Diferenciadas las empresas no por número de trabajadores, sino por volumen de facturación, presentan unos resultados muy similares a los descritos con anterioridad. Mientras que los gastos de contratación de personal por cuenta ajena en las grandes librerías son más elevados, los costes de personal de las pequeñas se ven más afectados por los sueldos de sus directivos. Como resultado, no obstante, los costes totales de personal son inferiores en las empresas de menor facturación.

De nuevo aquí los más grandes consiguen aplacar los costes gracias a una racionalización del personal, mientras que para las librerías medianas los costes de personal constituyen uno más de los problemas estructurales. En términos generales, los costes (tanto fijos como variables) son de media más bajos en las librerías cuanto más pequeñas son.

Esto se intenta compensar a través del margen comercial. A veces su flexibilidad se sobrevalora, pero lo cierto es que cuanto mayor facturación alcanza el comercio en concreto, más alto es el margen comercial que consigue, al lograr mejores precios cuando realiza los pedidos, ya que estos son de volúmenes mayores.

Así, mientras el margen comercial en la categoría de librerías más pequeñas alcanza el 32,3 %, los más grandes consiguen un margen del 34,0%. La media se sitúa en el 32,4%. Para los resultados comerciales de estos negocios, ello significa que las librerías más pequeñas han tenido un 0,5% menos de beneficios, las siguientes en tamaño un 0,1% menos, las siguientes un 0,4%, las segundas más grandes han aumentado un 0,4% y las más grandes un 0,5%.

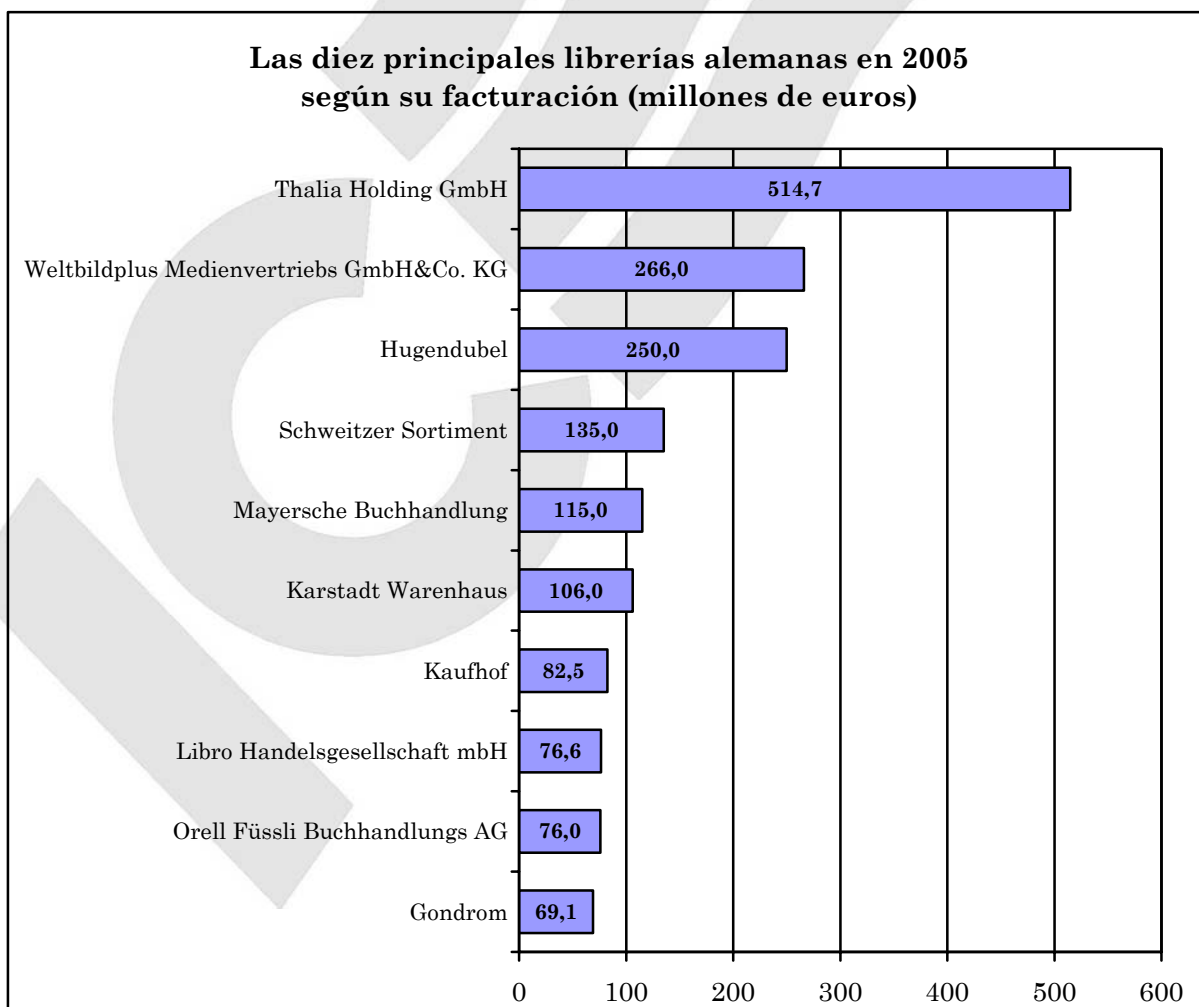
EL MERCADO EDITORIAL EN ALEMANIA

En ese sentido se da además una cierta correlación con la productividad de la fuerza de ventas. Aquellas con una fuerza de ventas mejor, vende menos libros infantiles y de bolsillo, más libros especializados y menos artículos que no son propiamente libros (de escritorio, etc.). Tienen menos gastos de personal y menor proporción de gastos totales. No consiguen el mayor margen, pero sí el mejor resultado comercial.

Por otro lado, los libreros con mayores superficies de venta logran menores beneficios por cada operación de venta, su surtido básico es menor, y su porción de costes materiales es mayor, así como sus bienes amortizables y los costes totales. Sin embargo, como su margen comercial sí es muy grande, alcanzan un resultado comercial casi inmejorable.

Así mismo, en la venta de productos según la ubicación del punto de venta, destaca que los libros infantiles, los manuales y libros de consulta son claramente más vendidos en las pequeñas ciudades. No se descubre por otro lado una relación entre tamaño del centro urbano donde se ubica la librería y tanto por ciento de costes, margen comercial y resultado comercial.

➤ Principales librerías en Alemania



Fuente: www.buchreport.de

EL MERCADO EDITORIAL EN ALEMANIA

PRINCIPALES LIBRERÍAS EN ALEMANIA 2005				
	Nombre	Sede	Facturación (millones de euros)	Variación 2005/04 (%)
1	Thalia Holding GmbH	Hagen	514,7	14,7
2	Weltbildplus Medienvertriebs GmbH&Co. KG	München	266,0	9,9
3	Hugendubel	München	250,0	10,4
4	Schweitzer Sortiment	München	135,0	23,0
5	Mayersche Buchhandlung	Aachen	115,0	4,5
6	Karstadt Warenhaus	Essen	106,0	-20,0
7	Kaufhof	Köln	82,5	-5,0
8	Libro Handelsgesellschaft mbH	Guntramsdorf	76,6	2,0
9	Orell Füssli Buchhandlungs AG	Zürich	76,0	4,0
10	Gondrom	Kaiserslautern	69,1	-1,1
11	Buch & Kunst	Dresden	68,1	1,2
12	Weiland	Lübeck	66,5	7,3
13	Lehmanns Fachbuchhandlung GmbH	Heidelberg	60,0	3,4
14	Buch Habel GmbH & Co. KG	Darmstadt	57,9	0,7
15	Morawa Buch und Medien GmbH & Co.	Wien	46,9	0,0
16	Ex Libris	Dietikon	39,1	0,0
17	Pustet	Regensburg	36,0	1,4
18	Stern-Verlag	Düsseldorf	35,4	1,0
19	Wittwer	Stuttgart	34,0	1,2
20	Sack Mediengruppe	Köln	34,0	1,5
21	Wohlthat'sche	Berlin	32,0	-0,7
22	Osiander	Tübingen	31,3	7,2
23	Valora Retail Deutschland	Hamburg	26,1	21,4
24	Lüthy + Stocker	Solothurn	25,9	0,0
25	Facultas	Wien	25,3	76,9
26	Buchhandlung Decius GmbH	Hannover	25,2	26,0
27	Karstadt Kompakt	Gladbeck	25,0	0,0
28	WISO Buchhandlungsbeteil. GmbH	Wien	22,1	8,3
29	Schmitt & Co	Heidelberg	21,7	19,2
30	Dussmann Das KulturKaufhaus	Berlin	21,0	10,5
31	Grüttefien	Varel	20,7	1,0
32	Rupprecht	Vohenstrauß	20,6	5,6
33	Best of Books - B.O.B. GmbH	Aachen	20,4	0,0
34	Buchhandlung Rombach GmbH	Freiburg	20,2	2,5
35	Heymann	Hamburg	20,0	3,6
36	VUB Printmedia	Köln	20,0	-2,9
37	Huber & Lang	Bern 9	19,6	-6,2
38	Leykam Buchhandels GmbH	Graz	19,1	10,4
39	HDS Retail	Wiesbaden	18,0	7,0
40	Tyrolia	Innsbruck	16,6	12,9

Fuente: www.buchreport.de

EL MERCADO EDITORIAL EN ALEMANIA

➤ El comercio de estación ferroviaria

En el año 2004, las librerías situadas dentro de las estaciones de tren alemanas tampoco se pudieron aislar de la debilidad general del consumo interno alemán. Para defender su posición se puso en práctica una idea: mayores superficies ocupadas por empresas mayores. El número de emplazamientos de estas librerías se redujo en un 4,3%, de 369 a 353. También la superficie total ocupada por estos locales se redujo en un 1,1%, para quedarse en 61.588 m². Esa diferencia porcentual entre el número de locales y su extensión significa que los negocios que se mantuvieron aumentaron su superficie media.

Ello se vio acompañado de una contención en el dominio de los líderes de esta rama del mercado. Los cuatro grandes grupos *Valora*, *Schmitt & Co*, *HDS Retail* y *Dr. Eckert* pusieron en práctica un plan de desarrollo de filiales a través del cual las menos rentables fueron sustituidas por otras tiendas más grandes y viables.

Año	Puntos de venta*	Empleados	Empleados por punto de venta	Superficie (m ²)	Superficie media (m ²)	Facturación en millones de euros (sin IVA)
1995	436	1.707	3,9	39.077	89,6	354
1996	445	1.975	4,4	40.781	91,6	347
1997	455	1.966	4,3	45.746	100,5	330
1998	468	1.970	4,2	46.909	100,2	324
1999	466	2.024	4,3	54.359	116,7	321
2000	421	.**	-	54.679	129,9	379
2001	376	.**	-	54.781	145,7	372
2002	371	.**	-	59.672	160,8	370
2003	369	.**	-	62.291	168,8	366
2004	353	.**	-	61.588	174,5	362

* cuando se da más de un puesto de venta en la misma estación de tren, se cuenta sólo como un emplazamiento desde 2000 sin datos por la conversión del sistema de distribución y contabilidad estadística

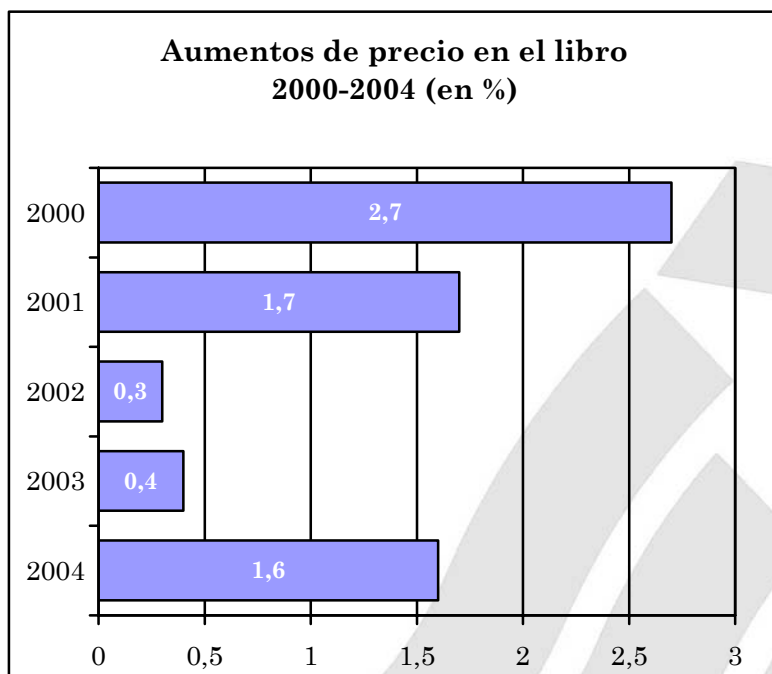
Fuente: Deutsche Bahn AG

Así, de los 468 puntos de venta de libros y prensa en estaciones de tren que existían en 1998 queda casi un 24,6% menos, es decir, casi uno de cada cuatro ha desaparecido. Por otro lado, en 2004 volvió a reducirse su nivel de facturación en un 1,1%, bajando (sin incluir el IVA) de 366 a 362 millones de euros sus ingresos.

Por otro lado, sólo un cuarto de los ingresos que se generan en este tipo de negocios procede directamente de la venta de libros. El resto son Prensa y ediciones de otro tipo. Así, y pese a constituir menos de 400 puntos de venta de prensa de los 115.000 existentes, las estaciones de tren en Alemania se llevan el 10% de la facturación de las publicaciones periódicas impresas en toda Alemania. Esto se sabe gracias a que la *Deutsche Bahn AG*, como arrendador único de los emplazamientos más frecuentados en sus estaciones, tiene la mirada puesta en los libros contables de sus arrendados, emitiendo estadísticas completas con bastante asiduidad. No obstante, desde el año 2000, no se recogen los datos de cuantificación de personal contratado por las librerías de estación.

EL MERCADO EDITORIAL EN ALEMANIA

➤ El precio del libro



La evolución en el precio del libro, como muestra el índice de precios al consumo del *Statistisches Bundesamt*, se había ralentizado en los últimos años.

Entre 2001 y 2002, años cuya comparación era especialmente interesante por el salto a una única moneda europea, no se sintió efecto alguno inflacionista derivado de esa irrupción del euro.

El año 2003, en cuyos primeros meses incluso se observó cierta bajada de los precios, tampoco presentó variación relevante alguna.

Fuente: Índices de precios al consumo del Statistisches Bundesamt

En 2004, por fin, sí que se dio un aumento de los precios según las estadísticas oficiales del 1,6%: tras tres años de una relativa congelación de los precios del libro, con este crecimiento de 2004 se volvió a retomar el ritmo general de evolución de los precios observado también en los demás bienes de consumo.

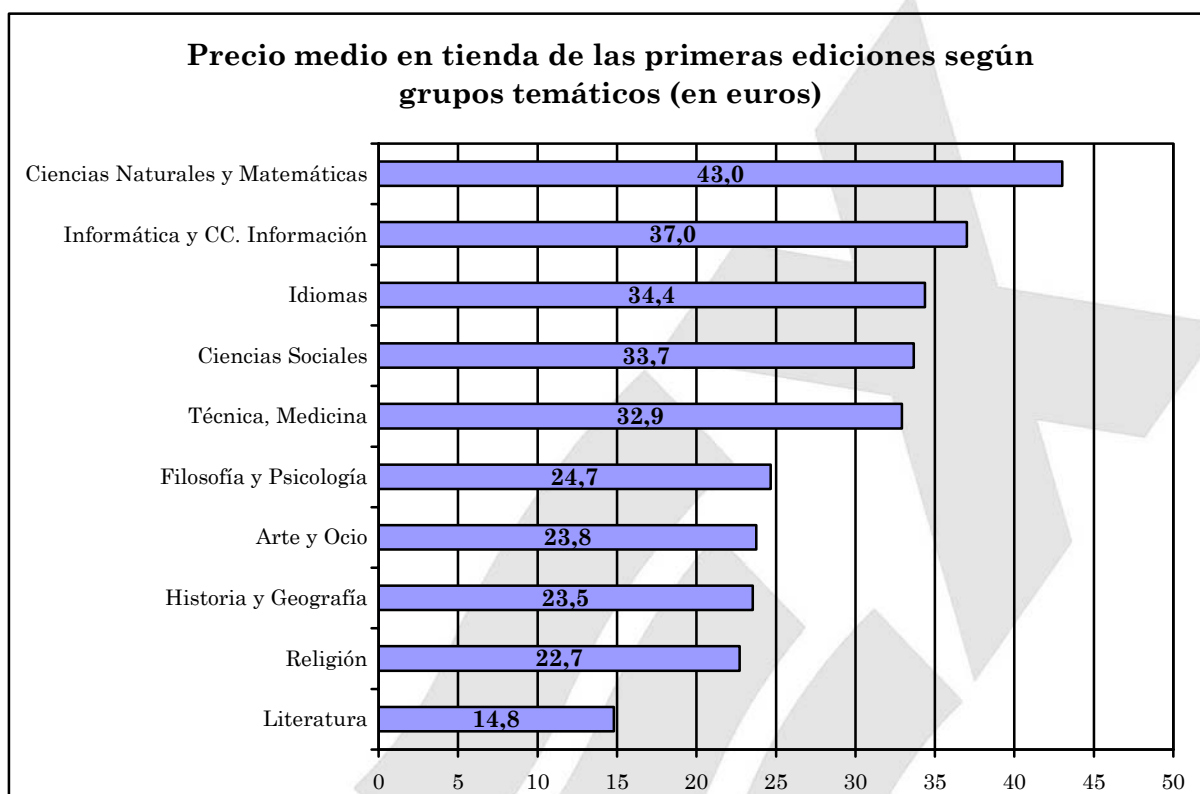
Frente a la evolución general de los precios de los bienes de consumo, en el largo plazo esta fase de relativa ralentización es para los libros un proceso recurrente y normal. Esto es probablemente consecuencia de que el libro, con un precio de venta al público indicado ya por las editoriales en origen y sin posibilidad legal de que los minoristas le apliquen márgenes comerciales de forma unilateral, es un producto mucho menos propenso a las variaciones inflacionistas y, además, reacciona de forma más lenta ante las mismas.

Precio medio de las nuevas publicaciones

Una estadística completamente diferente y con conclusiones muy distintas a las anteriores procede de la observación de las nuevas publicaciones (es decir, primeras ediciones de una obra) sacadas al mercado en 2004, realizada por la Deutsche Bibliothek.

En esta institución se recoge un ejemplar al menos de todas las nuevas publicaciones aparecidas en Alemania, y de todos los datos que se recogen de las mismas uno muy importante es el precio al que se comercializan. La ventaja de esta estadística es que recoge tanto la evolución general de los precios como el precio en concreto de cada unidad. La desventaja es que es un listado que no aporta una valoración sobre los ingresos generados por cada uno de estos ejemplares, y tampoco permite una comparación con los precios de los libros aparecidos en años anteriores por cuanto los omite del análisis.

EL MERCADO EDITORIAL EN ALEMANIA



Fuente: Deutsche Nationalbibliografie, VLB 2004; cálculos de la Börsenverein; precio máximo contemplado: 150 euros

Pensar que el precio indicado por este análisis tiene algo que ver con el precio medio de los libros que de hecho llegan a las manos del consumidor final es otro error común. En realidad, el precio medio de las nuevas publicaciones es considerablemente más elevado que el precio medio de todos los libros vendidos en el mercado.

Así, mientras las estadísticas de la *Deutsche Bibliothek* colocan el precio de cada nueva publicación de 2004 en un rango de entre 15 y 43 euros, el importe medio por libro vendido según los minoristas del libro es ostensiblemente inferior.

No obstante, ese importe manejado por los minoristas se mantiene relativamente alto gracias a la gran cantidad de libros científicos, cuyo atributo más importante suele ser un alto grado de especialización en la materia a tratar, una edición reducida y, por tanto, un precio elevado. Por otro lado, cada uno de estos títulos tiene en la estadística de la *Deutsche Bibliothek* el mismo peso que un super-bestseller.

El precio medio más ajustado a la realidad entre los libros vendidos viene dado por los bestsellers con mayor número de ejemplares editados y con los títulos más tradicionales, ya que entran en competencia unos con otros. Por esa regla de la competencia, los precios acaban siendo bastante inferiores a los referidos por la *Deutsche Bibliothek* para las nuevas publicaciones. Esta presunción se refuerza cuando se separan los análisis de la DB por grupos temáticos: mientras las primeras ediciones de libros científicos se mantienen a un precio elevado (por encima de los 43 euros), la Literatura de ficción costó en 2004 de media 13,13 euros (frente a los 15,01 euros del año anterior). En cualquier caso, la evolución de los precios del libro se mantiene en unos márgenes favorables para el consumidor.

IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

1. Tendencias generales del consumo

Las tendencias de consumo en el mercado alemán siguen la corriente de determinados cambios que se están produciendo en esta sociedad.

No obstante, no parece que ello tenga gran influencia sobre el mercado del libro, que sigue sus propias reglas de consumo.

Algunas de las **tendencias que afectan a la sociedad** alemana son:

- Gran preocupación por la temática medioambiental
- La población envejece, y el consumidor de la tercera edad se hace cada vez más presente para el fabricante y la publicidad
- Por causas laborales (incremento de contratos de media jornada, jubilaciones anticipadas, teletrabajo, excedencias de maternidad, etc) aumenta el tiempo libre disponible del ciudadano

Por el contrario, **el consumo de libros** se ve condicionado por distintos factores que nada tienen que ver con dichas evoluciones generales:

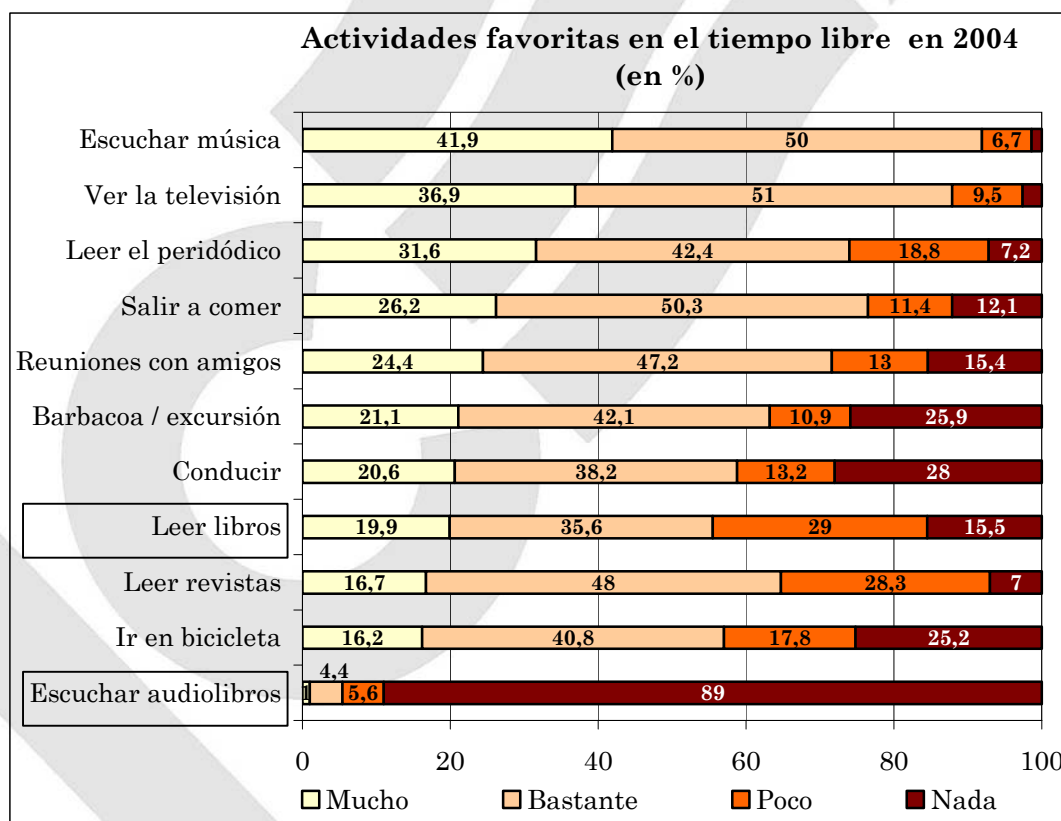
- el **precio fijo** viene establecido desde la editorial, por lo que no hay posibilidad de cazar gangas; aun así, la fuerza que ejerce la demanda sobre la oferta en Alemania ha habilitado el éxito del fenómeno de las “bibliotecas baratas”, grandes títulos en ediciones de cierta calidad a bajos precios
- el préstamo de libros entre usuarios y el boca a boca son ejercicios de **promoción y publicidad** muy importantes, pero difícilmente controlables
- el seguimiento de un determinado autor o serie genera unas **ventas en cortos periodos de tiempo muy variables** en función de la aparición de un título determinado

2. Análisis del comportamiento del consumidor

2.1 Hábitos de consumo

La importancia de los libros y la lectura para el público en general permanece a un alto nivel. Así los muestran los estudios realizados tradicionalmente y con métodos idénticos en el transcurso de los años.

Leer libros sigue siendo una actividad cotidiana, incluso en los tiempos de Internet. Así, entre las principales ocupaciones de tiempo libre, según el anual *VerbraucherAnalyse* de *Bauer Media*, la lectura ha ocupado de nuevo un buen octavo puesto. De hecho, el porcentaje de personas que declaraban leer “con gusto” o “con mucho gusto” aumentó de 2003 (55,1%) a 2004 (55,5%) en casi medio punto porcentual. Igualmente aumentó el número de lectores muy asiduos de un 18,8 a un 19,9%.



Fuente: *Verbraucher Analyse 2004, Bauer Media KG*

Por lo demás, no se registraron cambios en el ranking de preferencias de los alemanes a la hora de ocupar su tiempo libre. Escuchar música sigue siendo la principal, después ver la televisión (o una película), y leer el periódico es la tercera. Hasta la lectura de libros, las demás preferencias salir de fiesta o a comer, hacer barbacoas o una excursión y conducir.

EL MERCADO EDITORIAL EN ALEMANIA

El fuerte crecimiento de Internet y de su uso como pasatiempo, pasando de la 16ª a la 19ª posición en el índice de preferencias, no parece de momento tener influencia alguna en la costumbre lectora del consumidor.

Un nuevo concepto relacionado y a tener en cuenta en estas ocupaciones del tiempo libre es el de “Escuchar libros”. El segmento de los libros narrados o “audiolibros” es un terreno en continua expansión dentro de los comercios minoristas en los últimos años, muy bienvenido pese a su, hasta el momento, pequeña aportación a los ingresos de dichos comercios. Esa pequeña porción de mercado se explica por cuanto el 89% de los encuestados reconoció no usar audiolibro alguno. Del 11% restante, la mitad sólo lo hacía con cierta asiduidad.

2.2 Perfil del consumidor

Otro estudio de mercado de amplia tradición es el *Allensbacher Werbeträger-Analyse*, que confirma los valores estables del aprecio por el libro y su uso. De esta manera se puede afirmar que el interés de la población por los libros en 2004 no se ha visto en absoluto modificado: un 33% se declaró “especialmente interesado” en los libros, y un 40% declaró “estar interesado, aunque no tanto”; el resto se definió “no interesado”. Es decir, los datos fueron exactamente los mismos que para 2003.

ACTITUD DE LOS CONSUMIDORES FRENTE A LA LECTURA EN 2004 (%)				
	Total (millones)	Especialmente interesados	Si, pero no tanto	No interesado
Población mayor de 14 años	64,88			
Hombres	31,17	41	38	21
Mujeres	33,71	24	42	35
Grupos de edad				
14-19 años	5	26	44	30
20-29 años	7,6	30	42	29
30-39 años	11,37	33	41	27
40- 49 años	11,34	35	41	24
50- 59 años	9,31	37	40	24
60- 69 años	10,52	36	38	25
70 años y más	9,74	31	33	35

Fuente: *Allensbacher Markt-Analyse Werbeträger-Analyse 2004*

En comparación con hace una década, el interés por los libros sigue firme. Por entonces el análisis diferenciaba entre los nuevos estados federados de Alemania y los propios de la RFA, quedando claro que en el Oeste un 30% se mostraba “especialmente interesado” en los libros, por un 33% en el Este; la definición de “interesado, pero no tanto” se repartía un 41% y un 45% respectivamente; y la de “no interesado” un 29 y un 22%.

EL MERCADO EDITORIAL EN ALEMANIA

Datos casi idénticos a los de hoy, es decir, que la irrupción de Internet no ha supuesto cambio alguno en los gustos por la lectura.

Igualmente estables se muestran las preferencias separadas por criterios demográficos: las mujeres siguen claramente más interesadas especialmente por la lectura (41%) que los hombres (24%), cuanto más alta es la formación académica mayor es el interés por la lectura, y cuanto mayores son los ingresos familiares mayor también es ese supuesto interés. Ni la edad ni el ámbito más o menos urbano presentan, por otro lado, grandes diferencias ni evoluciones concretas en el interés por los libros y su disfrute.

ACTITUD DE LOS CONSUMIDORES FRENTE A LA LECTURA EN 2004 (%)			
	Especialmente interesados	Sí, pero no tanto	No interesado
Formación académica			
Graduado escolar	23	39	38
Bachillerato	35	43	23
Selectividad / Universitaria	53	37	10
Ingresos			
Hasta 1.000 euros	30	34	35
De 1.000 a 1.500	31	38	32
De 1.500 a 2.000	30	40	30
De 2.000 a 2.500	33	42	25
De 2.500 a 3.000	35	41	24
3.500 euros o más	41	41	19

Fuente: Allensbacher Markt-Analyse Werbeträger-Analyse 2004

Compra efectiva

COMPRA EFECTIVA DE LIBROS EN 2004 (%)						
	Sí	1-2 libros	3 o más libros	5 o más libros	10 o más libros	20 o más libros
Género						
Mujeres	66	17	49	30	14	5
Hombres	56	17	38	22	11	4
Grupos de edad						
14-19 años	58	23	35	17	6	2
20-29 años	65	19	46	28	12	4
30-39 años	67	19	48	29	13	5
40- 49 años	67	18	50	31	16	6
50- 59 años	64	17	47	30	15	6
60- 69 años	59	15	44	27	13	5
70 años y más	44	12	32	19	9	3

EL MERCADO EDITORIAL EN ALEMANIA

COMPRA EFECTIVA DE LIBROS EN 2004 (%) (continuación)						
	Sí	1-2 libros	3 o más libros	5 o más libros	10 o más libros	20 o más libros
Formación académica						
Graduado escolar	46	17	29	15	6	2
Bachillerato	68	20	48	28	12	4
Selectividad / Universitaria	85	13	72	51	29	12
Ingresos						
Hasta 1.000 euros	48	14	34	21	11	4
De 1.000 a 1.500	53	17	36	21	9	3
De 1.500 a 2.000	58	18	39	22	10	4
De 2.000 a 2.500	62	18	45	27	13	4
De 2.500 a 3.000	68	18	49	29	14	5
3.500 euros o más	75	16	59	40	20	9

Fuente: Allensbacher Markt-Analyse Werbeträger-Analyse 2004

Si bien el mayor interés de los consumidores por los libros podría responder a una vana declaración realizada en una encuesta, la compra efectiva de libros es un hecho. Y además es una tendencia que se acentúa cada año: mientras hace diez años un 57% de las mujeres y un 50% de los hombres declaraba haber comprado un libro en los últimos doce meses, hoy son el 66% de las mujeres y el 56% de los hombres quien declaran haberlo hecho. En ellos, la intensidad de la compra de libros va directamente relacionada con el presupuesto familiar, pero la relación es aún más estrecha con su formación académica.

Uso efectivo

También el uso de los libros juega un papel importante: el 38% de los encuestados usa libros a diario o varias veces la semana, un 19% entre una vez por semana y una por quincena, y un 43% de forma menos habitual.

USO DECLARADO DE LIBROS EN 2004 (%)			
	A diario o varias veces a la semana	Una vez a la semana o cada quince días	Una vez al mes o menos
Género			
Mujeres	45	19	36
Hombres	31	19	50
Grupos de edad			
14-19 años	42	18	40
20-29 años	38	20	42
30-39 años	34	21	45
40- 49 años	37	21	42
50- 59 años	37	20	44
60- 69 años	43	17	40
70 años y más	40	16	44

EL MERCADO EDITORIAL EN ALEMANIA

USO DECLARADO DE LIBROS EN 2004 (%)			
	A diario o varias veces a la semana	Una vez a la semana o cada quince días	Una vez al mes o menos
Formación académica			
Graduado escolar	27	17	56
Bachillerato	40	21	39
Selectividad / Universitaria	62	20	19
Ingresos			
Hasta 1.000 euros	37	15	48
De 1.000 a 1.500	35	18	47
De 1.500 a 2.000	35	19	46
De 2.000 a 2.500	36	20	44
De 2.500 a 3.000	40	21	39
3.500 euros o más	47	20	33

Fuente: Allensbacher Markt-Analyse Werbeträger-Analyse 2004

En relación a la misma pregunta hace diez años, ahora se pregunta “usar” y entonces se preguntaba “leer”, y los más asiduos constituían un 21%, los que leían moderadamente otro 21% y los que lo hacían de forma más ocasional eran casi el 59%.

2.3 Preferencias de compra

Según un estudio de *Network Communications* para *FOCUS Magazin*, los alemanes prefieren la compra en las librerías y tiendas de libros tradicionales, a pesar de la dura competencia que supone la venta a través de Internet.

No obstante, el comercio de libros por Internet es cada vez más fuerte. Como muestra el estudio sobre las compras on-line realizado por la *GfK*, los libros son los principales objetos comprados por este medio. Más de diez millones de usuarios alemanes de la red han comprado un libro a través de la misma en los últimos doce meses.

USUARIOS ALEMANES QUE HAN COMPRADO ON-LINE (en millones)		
	2003	2004
Libros	9,3	10,1
Entradas para cines, conciertos, etc.	7,8	8,1
Ropa	6,9	7,5
CDs y otras grabaciones de sonido	6,2	7,3
DVDs y cintas de vídeo VHS	5,3	6,1

Fuente: GfK; datos extrapolados sobre el total de usuarios de Internet en los últimos doce meses

V. ANEXOS

1. Informes de Ferias

El Departamento de Hábitat y Bienes Culturales de la Oficina Comercial de Düsseldorf cuenta con el “*Informe de la feria Buchmesse de Francfort 2005*” (Noviembre de 2005).

Feria del libro de Francfort

Ámbito Oferta de libros, revistas, periódicos, mapas topográficos, calendarios, libros electrónicos, películas, programas de televisión.

Lugar de celebración Messegelände
Ludwig- Erhard- Anlage 1
60327 Frankfurt/ Main

Puntos informativos en España Messe Frankfurt
Delegación Oficial para España y Andorra
Guzmán el Bueno 98, entreplanta D,
28003 Madrid
Tel.: 91/533 76 45, Fax: 91/553 83 93
E-mail: info@spain.messefrankfurt.com

Carácter Profesional y público privado (fin de semana)

Tipo de visitantes Profesionales del mundo editorial (libreros, editores e intermediarios del mundo editorial) y público (fin de semana)

Próxima edición 4-8.10.2006

La Feria del Libro de Francfort está considerada como el encuentro literario más importante del mundo, ya que presenta una oferta global y variada de libros, revistas, periódicos, mapas topográficos, libros artesanos, calendarios y libros electrónicos.

EL MERCADO EDITORIAL EN ALEMANIA

Es un lugar de encuentro para autores, editores, librerías, agentes literarios, periodistas y lectores. Gozan de una significativa relevancia las presentaciones de proyectos editoriales y de medios electrónicos, al tiempo que la Feria **ofrece el foro internacional más importante para la compraventa de derechos editoriales**.

En su última edición participaron 7.223 empresas y editoriales expositoras procedentes de 101 países. De ellas, el 55,77% fueron no alemanas, siendo 210 españolas pero destacando sobre todo las procedentes de países de habla inglesa (Gran Bretaña y Estados Unidos) y el país invitado en esta ocasión, Corea. Además, en ella se entregan el Premio Alemán del Libro, recibido en 2005 por Arno Geiger, y el Premio de la Paz de la Asociación de Libreros Alemanes, otorgado al turco Orkan Pamuk.

Feria del libro de Leipzig

Ámbito	Oferta de libros, revistas, periódicos, mapas topográficos, calendarios, libros electrónicos, películas, programas de televisión.
Lugar de celebración	Feria de Leipzig
Carácter:	Profesional y público privado (fin de semana)
Tipo de visitantes:	Profesionales del mundo editorial (libreros, editores e intermediarios del mundo editorial) y público (fin de semana)
Próxima edición:	22.-25.03.2006

La Feria del Libro de Leipzig es un forum para autores y lectores, y está orientada a un público muy especializado. Su meta es conseguir una mayor difusión del libro como medio de comunicación. Más de 900 lecturas y otros actos facilitan que los escritores se encuentren con su público. En 2006 participaron 126.000 visitantes y 2.400 periodistas.

2. Listado de direcciones de interés

ASOCIACIONES E INSTITUCIONES

Börsenverein des Deutschen Buchhandels



La *Federación de Editores y Libreros Alemanes* es la organización central del comercio del libro, tanto en lo que concierne a la producción como a la venta, y representa los intereses de aproximadamente 6.300 asociados (aproximadamente 1.800 editoriales, 4.350 librerías, 80 distribuidores). A diferencia de otras asociaciones profesionales comparables, la *Börsenverein* reúne bajo un mismo techo a todos los estratos del comercio del libro.

EL MERCADO EDITORIAL EN ALEMANIA

Esta diversidad estructural – de origen histórico – permite que la Asociación actúe al unísono a nivel económico y cultural, garantizando así un alto grado de racionalización para este ramo.

Bajo el leitmotiv “*Libros mueven Ideas*”, apoya el mercado del libro alemán y la libre difusión de la palabra escrita. Desde su fundación en 1825 bajo el nombre “*Asociación de Editores y Libreros de Leipzig*”, la Federación ha contribuido de muchas maneras a conservar y desarrollar la variedad literaria. A su iniciativa se deben leyes y disposiciones tales como el derecho intelectual y editorial y la práctica de los precios fijos de venta al público, medida vital para el comercio de libros.

A nivel europeo también han crecido las tareas de la Asociación, con la idea de asegurar las bases de una existencia futura segura para sus miembros. Así, por ejemplo, ha promovido el mantenimiento del IVA reducido para el libro, el precio fijo de los libros, y la protección de los derechos de autor y de reproducción de obras. En conjunción con las Asociaciones Europeas de Editores y Libreros ha conseguido establecer estas bases a nivel de Unión Europea.

El libro como bien económico está inseparablemente unido a la misión político-cultural. La Feria internacional del libro de Francfort, organizada por la Asociación, así como el Premio de la Paz, otorgado anualmente por los editores y libreros alemanes, son la expresión visible de dicho compromiso cultural y económico. Desde 1959 organiza además bajo la supervisión de la Presidencia del Gobierno Alemán, la competición de lectura de los libreros alemanes, la mayor iniciativa alemana de incentivo a la lectura.

La Asociación de Editores y Libreros dispone de una plantilla de aproximadamente 55 empleados y es la central que reúne todas las consultas y los problemas de los asociados.

Desde aquí se establecen y cultivan los contactos con el público, con asociaciones y organizaciones, con representantes del ámbito político y de la prensa. El amplio abanico de sus tareas va desde el asesoramiento jurídico individual al desarrollo de estrategias, a largo plazo, en el ámbito de las relaciones públicas y del marketing, orientadas a garantizar la eficacia del comercio alemán del libro. Mediante la organización de muy variados proyectos e iniciativas, la Asociación se ocupa también de la promoción de la lectura.

Las empresas de la Asociación de Editores y Libreros

Además de la representación de los intereses frente a terceros, uno de los cometidos más importantes de una asociación profesional consiste en brindar servicios provechosos a sus asociados. Los editores, libreros e intermediarios alemanes disponen de varias empresas reunidas bajo los auspicios de la Asociación. Según los estatutos, su función consiste en racionalizar al máximo el comercio del libro y ofrecer al comprador un servicio óptimo.

Dichas empresas son las siguientes:

1.-Buchhändler-Vereinigung GmbH. (Sociedad de Libreros, S.R.L.)

Fue fundada en 1947 como editorial de la Asociación de editores y libreros. Sus socios son las once asociaciones de editores y libreros de los estados.

EL MERCADO EDITORIAL EN ALEMANIA

Su publicación más significativa es la revista Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel que aparece dos veces por semana y es al mismo tiempo el órgano oficial de la Asociación. Cuatro veces al año se publica BuchJournal, revista concebida para orientar a la clientela sobre las novedades más recientes. El Catálogo de libros disponibles (VIB) constituye una herramienta muy útil para el trabajo diario del librero. Entre las otras publicaciones de la editorial figuran la Bibliografía alemana, el Anuario de editores y libreros de lengua alemana, catálogos de editoriales y libros técnicos relacionados con el ramo. Entre los servicios brindados cabe mencionar también la amplia oferta de medios publicitarios, así como el servicio LibroRegalo que se viene brindando desde 1981.

Oficina de Prensa:

MVB Marketing- und Verlagsservice des Buchhandels GmbH

Grosser Hirschgraben 17/21

D- 60311 Frankfurt am Main

Tel.: 0049 (0)691306-0

Fax: 0049 (0)691306-201

www.buchhaendlervereinigung.de

2.- Buchhandels-Service-Gesellschaft des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels GmbH (Sociedad de Servicios de Editores y Libreros (S.R.L.))

Sociedad creada bajo los auspicios de la Asociación de Editores y Libreros de Alemania, encargada de proporcionar servicios a sus miembros para el desarrollo de su función editorial.

Oficina de Prensa:

MVB Marketing- und Verlagsservice des Buchhandels GmbH

Grosser Hirschgraben 17/21

D- 60311 Frankfurt am Main

Tel.: 0049 (0)691306-320

Fax: 0049 (0)691306-575

www.mehr-prozent.de

3.-BAG: Buchhändler Abrechnungs GmbH (Sociedad de compensación de editores y libreros , S.R.L.)

Fundada en 1922 en Leipzig, esta Sociedad sirve de cámara de compensación (“financial clearing”) para las transacciones de pago entre editores y libreros y reúne los exigibles de las editoriales para efectuar las compensaciones colectivas del lado deudor y acreedor. Aproximadamente 1.100 editores y 3.900 libreros participaron en el servicio de compensación, liquidando a través de la BAG millones de facturas y abonos en cuenta.

EL MERCADO EDITORIAL EN ALEMANIA

Además de esta simplificación del tráfico de pago, la BAG ofrece otros servicios, por ejemplo, análisis financieros de contabilidad y diferentes servicios de facturación para editores o instituciones de librerías. La BAG es también la entidad gestora del Servicio de información para el comercio del libro IBU, un sistema de comunicación electrónico multilateral que transmite pedidos e informaciones por medio de un ordenador de mailbox. Ello no sólo permite acceder a las editoriales caracterizadas con sus respectivos números ISBN en el Registro de libros disponibles, sino que, gracias a la red internacional de datos, se tiene acceso a casi todos los bancos de datos.

Contacto:

BAG - Buchhändler-Abrechnungs-Gesellschaft mbH

Töngesgasse 4

60311 Frankfurt am Main

Tel.: 0049 (0)69/920 28-0 Telefax 069/920 28-0

4.-BKG: Buchhändler Kredit GmbH (Sociedad de crédito y garantía para editores y librerías, S.R.L.)

Al igual que la BAG, la BKG es una entidad para los miembros de la Sociedad de editores y librerías, creada para facilitar las transacciones entre ambos sectores. La función de la BKG consiste en

- a) proporcionar y garantizar créditos bancarios a favor de los librerías (deudores) para que puedan asumir sus compromisos derivados del sistema de clearing de la BAG
- b) proporcionar y garantizar a favor de los editores (acreedores) préstamos adelantados sobre cuentas por cobrar derivados del sistema de clearing de la BAG

5.- Austellungs-und Messe- GmbH (Sociedad de ferias y exposiciones (S.R.L.))

La Feria internacional del libro de Frankfurt es, a nivel mundial, la feria del libro más importante. Aproximadamente el 75 % de todos los derechos y licencias a nivel mundial se negocian en Frankfurt. La entidad organizadora de esta importante manifestación cultural, que cada año versa sobre un nuevo tema central, es la Sociedad de ferias y exposiciones de la Asociación de editores y librerías.

En el extranjero, esta Sociedad participa en ferias y exposiciones de libros, promocionando así tanto a nivel cultural como económico la labor de los editores y librerías alemanes.

Contacto:

Reineckstrasse 3

60313 Frankfurt am Main

Tel.: 0049 (0)692102-0

Fax: 0049 (0)692102227

e-mail: info@book-fair.com

6.- IBU Informationsverbund Buchhandel GMBH (Centro de cálculo e información para los asociados)

Contacto:

Töngasse 4

60311 Frankfurt am Main

Tel.: 0049 945044-0

Fax: 0049 945044-19

e-mail: ibu@ibunet.de

Servicios de la Asociación seleccionados

Publicaciones

Revista profesional *Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel*. Creada en 1834, esta revista se publica desde el 1º de enero de 1991 en una edición común en Frankfurt y Leipzig. La editorial tiene su sede en Frankfurt am Main y una oficina de redacción en Leipzig. La *Börsenblatt* publica informaciones actualizadas sobre los tres sectores del comercio del libro. Entre sus temas predominan las discusiones entre editores, libreros e intermediarios (documentadas a través de la publicación de opiniones, cartas de lectores e informaciones de fondo) y los informes sobre los problemas diarios de libreros y editores. De los 104 números anuales aparecen de seis a ocho dedicados a un tema específico. Además, se editan entre seis y ocho números especiales que carecen de una parte redaccional y sólo contienen anuncios. La *Börsenblatt* edita además diccionarios técnicos.

Catálogo de libros disponibles

La edición en seis tomos del *Catálogo de libros disponibles* comprende los datos bibliográficos de aproximadamente 620.000 libros disponibles de 11.500 editoriales y - clasificados por orden alfabético de autores - 1,4 millones de referencias relacionadas con títulos, entradas y autores. Además, se mencionan los libreros y editores alemanes y distribuidores austriacos y suizos que disponen de títulos en stock y pueden suministrarlos directamente a corto plazo.

El *Catálogo de libros disponibles* se publica en septiembre de cada año y se actualiza en la primavera del año siguiente. Como complemento muy útil de esta bibliografía se recomienda el *Catálogo analítico de libros disponibles*, en cinco tomos, que contiene mas de 750.000 títulos de libros especializados y científicos, 95.000 entradas y 55.000 referencias. La edición del *Catálogo de libros disponibles* está a cargo de la Sociedad de editores y libreros (Frankfurt am Main). Los pedidos han de dirigirse a: K.G. Saur Verlag, Postfach 701620, 81316 München, Alemania.

Catálogo de libros disponibles en CD-ROM

El *Catálogo de libros disponibles en CD-ROM* permite hacer consultas bibliográficas desde un PC. La versión actual comprende mas de 620.000 títulos publicados por aproximadamente 11.500 editoriales.

EL MERCADO EDITORIAL EN ALEMANIA

A pesar de la enorme cantidad de datos, es posible obtener en pocos segundos, según diferentes criterios de consulta, informaciones sobre cada título. La técnica de consulta es fácil y no requiere ninguna instrucción especial. El Catálogo de libros disponibles en CD-ROM se actualiza seis veces por año, pudiéndose suscribir a través de la editorial K.G. Saur Verlag (Postfach 701620, 81316 München, Alemania). Como equipo básico, la BAG Sociedad de clearing de editores y libreros ofrece un conjunto de hardware a un precio favorable que se compone de un PC, una unidad de discos y una unidad de discos de CD-ROM. La selección de la impresora queda al criterio del usuario.

Catálogo de libros escolares disponibles

Este Catálogo comprende las obras escolares incorporadas en el Catálogo de libros disponibles y cuenta en la actualidad con 46.000 títulos, publicados por 312 editoriales de la República Federal de Alemania. La recopilación de los títulos disponibles en el sector de los libros escolares se realizó en colaboración con la Asociación de las editoriales escolares, las editoriales y librerías especializadas en este sector. El registro comprende material concebido para la enseñanza, como libros de texto, libros para la enseñanza de idiomas, lecturas escolares, diccionarios y material didáctico.

El *Catálogo de libros escolares disponibles* cuenta con un índice de autores y títulos, un índice de números ISBN y de números de pedidos y un registro de editoriales. Se publica una vez por año en primavera.

Anuario de editores y libreros de lengua alemana

Este Anuario en tres tomos (editoriales, librerías, organizaciones) reúne la siguiente información:

- 1.- Direcciones de editores y libreros alemanes con mención de su afiliación a la Asociación de editores y libreros, asociaciones de los estados federados, asociaciones afines, librerías adheridas al servicio *LibroRegalo*. Además, contiene un índice de los números ISBN de las editoriales, y un índice de los códigos, correspondientes a los libreros y editores miembros de las Asociaciones
- 2.- Anuario de editores y libreros austriacos
- 3.- Anuario de editores y libreros suizos
- 4.- Anuarios de editores y libreros de otros países

Entre las informaciones que ofrece el Anuario figuran, además: agencias literarias, guía de telefax, direcciones de representantes de editoriales y distribuidores, librerías pertenecientes al grupo de intercambio de experiencias ERFA, direcciones útiles para libreros y el *Dürkheimer Kreis*, un círculo profesional para libreros retirados.

BuchJournal

BuchJournal es una publicación trimestral con una tirada de 500.000 ejemplares, destinada a los clientes de los libreros y editores miembros de la Asociación. Para los editores representa un medio publicitario de reconocida seriedad y amplia difusión, estando la edición controlada por la IVW (Asociación de control de anuncios publicitarios). Para los libreros, *BuchJournal* es un instrumento publicitario eficaz, distribuido

EL MERCADO EDITORIAL EN ALEMANIA

exclusivamente entre los miembros de la Asociación. Mas de 2.600 librerías reparten esta revista gratuitamente a sus clientes.

El libro y el comercio del libro en cifras

Este anuario recopila una amplia gama de informaciones y datos sobre el mercado del libro. Las cifras, en su mayoría recogidas en tablas, van parcialmente acompañadas de comentarios y gráficos. Esta publicación ofrece informaciones sobre los siguientes temas: comportamiento en el tiempo libre y frente a los medios informativos, prensa y edición, cifras claves del sector, empleo y formación profesional, producción de libros, traducciones y licencias, precios al público y precios por pliego, revistas, comercio exterior, direcciones de instituciones profesionales.

La prensa profesional en cifras

Editado por el grupo de trabajo de los editores de revistas, este folleto facilita una visión de conjunto sobre el desarrollo, a largo plazo, del mercado de revistas y compara las cifras más importantes del año de referencia con las del año precedente. El folleto se divide en tres partes: 1. Panorama general, 2. Editores de revistas, 3. Revistas científicas y profesionales. Salvo indicación contraria, la información brindada se basa en datos de la Oficina Federal de Estadística.

Las asociaciones de editores y libreros en los estados federados

La política cultural es competencia de los diferentes estados. Cuando en 1955 se volvió a fundar la Asociación de Editores y Libreros Alemanes - que en virtud del derecho de ocupación vigente después de 1945 sólo podía actuar como agrupación de asociaciones regionales de editores y libreros - se consideró por ello oportuno asignar determinadas competencias y atribuciones a asociaciones independientes en cada estado.

Entre los campos de acción más importantes de las once Asociaciones de los estados figura la formación y el perfeccionamiento profesional, el asesoramiento empresarial, la publicidad común y las relaciones públicas.


Entre las tareas se ha de mencionar, además, el trabajo diario que va del asesoramiento individual hasta el intercambio de experiencias con asociaciones afines, así como el contacto permanente con los representantes de instituciones políticas municipales y de los estados.

Cada miembro de la Asociación de Editores y Libreros ha de estar también afiliado a la Asociación competente de su estado. Desde el punto de vista jurídico y de la organización, las asociaciones de los estados son independientes. No obstante, colaboran estrechamente, teniendo como principio que la Asociación federal se hace cargo de las tareas nacionales, las Asociaciones de los estados de las tareas regionales. De esta manera queda garantizado que los intereses de los miembros se tengan en cuenta a nivel municipal y federal.

EL MERCADO EDITORIAL EN ALEMANIA

PRENSA ESPECIALIZADA ON-LINE

1.- Börsenblatt des deutschen Buchhandels

börsenblatt  (Diario del Gremio Profesional de los Libreros Alemanes)
ONLINEMAGAZIN FÜR DEN DEUTSCHEN BUCHHANDEL

El Börsenblatt es la revista más importante de información sobre el mundo editorial y el comercio de libros en Alemania. La edición impresa aparece dos veces a la semana y contiene, aparte de informes de la redacción, muchos anuncios sobre libros nuevos.

<http://www.boersenblatt.net/>

2.- Fachpresse (Prensa especializada)



La revista online de la prensa especializada alemana, Fachpresse, facilita el intercambio entre los miembros de la Asociación y constituye un amplio banco de datos sobre los medios.

<http://www.fachpresse.de>

3.- Buchjournal (Diario del libro)



El Buchjournal es una revista para lectores y compradores de libros. Tiene reseñas, concursos y listas de los mejores libros.

<http://www.buchjournal.de>

4.- Literaturkritik.de (Crítica literaria)



La primera revista de crítica literaria en Internet que cubre intereses científicos. Actúa también como foro para debates intelectuales. Los editores son profesores del “Institut für Neuere Deutsche Literatur und Medien” (Instituto de Literatura Alemana Nueva y Medios) de la Philipps-Universität Marburg.

<http://www.literaturkritik.de>

5.- Perlentaucher



(Buscador de perlas)

Reseñas diarias de periódicos y revistas alemanes, así como informaciones básicas y lecturas.

<http://www.perlentaucher.de>

3. Bibliografía

Publicaciones escritas

Alemania

- *Buch und Buchhandel in Zahlen, 2005* (2005). Boersenverein des Deutschen Buchhandels, Frankfurt.
- *Allensbacher Werbeträger- Analyse (AWA)* (2005).

España

- *Comercio exterior del libro, 2003*. Federación Española de Cámaras del Libro (FEDECALI), Madrid.

Sitios web

- *Boersenverein des Deutschen Buchhandels*: <http://www.boersenverein.de/>
- *Federación de Gremios de Editores de España* : <http://www.federacioneditores.org>
- Ministerio de Educación y Ciencia de la República Federal de Alemania: <http://www.bmbf.de>
- *Boersenblatt Online, Daten und Fakten*: <http://www.mvb-boersenblatt.de>
- *HARENBERG Buchreport*: <http://www.buchreport.de>
- *Statistisches Bundesamt Deutschland* : <http://www.destatis.de/>
- *Estadísticas de la Federación Española de Cámaras de Libro*: <http://www.fedecali.es/estadisticasframe.htm>
- *Instituto de Comercio Exterior de España*: <http://www.icex.es>

Bases de datos

- Estacom y otras bases de datos internas del ICEX
- World Trade Atlas (Eurostat)

Estudios de Mercado e Informes de Feria:

- *El sector editorial en Alemania, 2005*. Oficina Económica y Comercial del Consulado General de España en Düsseldorf.
- *2218. Informe de Feria Frankfurter Buchmesse 2005*. Noviembre de 2005. Oficina Económica y Comercial del Consulado General de España en Dusseldorf.