

Los puntos de venta de libros y publicaciones periódicas

JOSÉ MANUEL ANTA

Introducción

La situación actual de los puntos de venta que comercializan productos editoriales, ya sean librerías, quioscos u otras tipologías, así como el futuro de estos espacios físicos de venta (a los que en Estados Unidos se denomina como *brick and mortar*) se ha convertido en una línea de debate internacional, habida cuenta de la particularidad del tipo de productos que principalmente se comercializan en los mismos, ya sean libros, diarios o revistas, y fundamentalmente porque en los mismos se conjugan el carácter mercantil del bien con una serie de valores específicos como son la cultura, la educación, la información o el ocio.

Tanto desde la perspectiva de los poderes públicos como desde el propio sector profesional, o en muchos casos en el propio debate ciudadano, cuestiones como el futuro de la librería o la paulatina desaparición de quioscos en los que comprar el periódico habitual, son cuestiones que se analizan, generan opinión y provocan la puesta en marcha de proyectos y acciones al respecto en la práctica totalidad de los países de nuestro entorno.

Así pues, analizaremos en este capítulo la situación específica de los puntos de venta de libros y publicaciones periódicas en España, y de forma especial, el caso de las librerías y los quioscos, como principales canales especializados y profesionales en la venta de estos productos.

Asimismo, se expondrán las distintas medidas de apoyo para el sostenimiento de este canal de comercialización, tanto públicas como privadas, y finalmente abordaremos cuál puede ser el futuro próximo de la comercialización de los productos editoriales, habida cuenta de los acelerados cambios que se están produciendo en las tipologías de productos y servicios comercializados, la forma de crear, editar y producir, la multiplicación y variedad de los diferentes agentes que los crean, y cómo los consumidores/lectores acceden a los mismos.

A este respecto, es imposible obviar el hecho de que el universo digital está provocando un cambio acelerado en los procesos que configuran la edición y comercialización de libros y publicaciones periódicas, lo cual implica una serie de retos y desafíos, ante los cuales el sector en su conjunto, pero de forma muy especial el canal de comercialización, deben responder, tratando asimismo de aprovechar las oportunidades que se generen, y que en la mayoría de los casos surgirán fruto de la colaboración. Este punto se analizará también en la parte final del capítulo.

Situación del sector de las librerías en España

El dato oficial respecto al número de librerías que actualmente existen en España es el que nos brinda el Mapa de Librerías, informe realizado por la Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Libreros (CEGAL) en colaboración con el Ministerio de Educación Cultura y Deporte, y cuyos últimos datos corresponden al año 2014. (Ver Mapa 1, en el Apéndice web).

A partir de las cifras facilitadas por el INE, se estima que en España había, en el año 2013 5887 librerías (establecimientos) de las cuales el Mapa de Librerías 2014 ha podido identificar como tales 3650. Esta última cifra parece una referencia adecuada para cuantificar el número de establecimientos cuya principal actividad es la venta de libros en España.

Pero quizás es más importante analizar cuál está siendo la evolución del número de librerías en los últimos años. Si comparamos los últimos datos disponibles, correspondientes a 2012 y 2013, observamos como en el 2012 el número de librerías identificadas era de 4 336, pasando en el 2013 a las 3 650 antes aludidas. (Tabla 1).

TABLA 1.—Evolución del número de librerías en España (2008-2016)

| | Año | | | | | |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
| Encuesta Anual de Comercio (INE) | | | | | | |
| Número de librerías (establecimientos) | 7 074 | 6 611 | 5 937 | 5 898 | 5 887 | 5 864 |
| Número de librerías (empresas) | 6 543 | 5 995 | 5 468 | 5 441 | 5 374 | 5 328 |
| Mapa de Librerías | | | | | | |
| Número de librerías (establecimientos) | | | | | 4 336 | 3 650 |

Fuente: *Mapa de librerías* (2014)

Más allá del mero dato, parece claro que en los últimos años estamos observando una disminución progresiva del número de puntos de venta cuya principal actividad es la comercialización de libros.

Así pues, se reduce el espacio físico dedicado a esta actividad, lo que supone una muy mala noticia, por supuesto en primer lugar para el propio sector de la librería, pero también para editores y distribuidores, en la medida en que se reducen las posibilidades de acceso, para el lector y potencial comprador, a toda la oferta disponible de libros que puede conocer a través de las librerías como espacios para el descubrimiento, tanto de los nuevos títulos como del fondo editorial.

Este descenso en el número de librerías tiene una repercusión directa en el sostenimiento de la cadena del libro en su conjunto, así como en el mantenimiento de las redes culturales y sociales de carácter local y zonal, de las que la librería es un eje fundamental.

Volviendo al *Mapa de Librerías*, el universo de las librerías independientes se compone, mayoritariamente, de pequeñas librerías, las cuales además son las que cuentan con estructuras financieras más frágiles lo que las hace más vulnerables a los vaivenes del mercado.

Sólo hay 159 librerías en España (5,7 % del total) que vendan más de 600 000 euros anuales y de éstas, 29 (1,0 %) que vendan más de 1 500 000 euros.

La mayoría de las librerías españolas son generalistas: el 35,4 % son generales de proximidad (con menos de 3000 títulos de fondo) y el 27,9 % son generales de fondo (con más de 3000 títulos de fondo). Las librerías especializadas (más del 60 % de las ventas de 1 a 3 materias) son el 27,6 % del conjunto y las generales con especialización (entre el 30 % y el 60 % de las ventas de 1 a 3 materias) son el 9,2 %.

El 28,2 % de las librerías independientes pertenecen a una red local de librerías, el 9 % pertenecen a pequeñas cadenas y el 7 % tienen otro tipo de relaciones. La mayoría (el 55,8 %) de las librerías no está vinculada a otras librerías.

Las actividades más recurrentes realizadas por las librerías con el fin de dinamizar la lectura son las presentaciones de libros (38,7 %). Con porcentajes menores también se realizan cuentacuentos (22,8 %), conferencias (18,5 %), animación de la lectura (15,7 %) y publicación de catálogos (8,7 %), así como un sinnúmero de actividades que van desde la participación en las ferias de libros a la representación de obras teatrales, pasando por talleres, firmas de libros, organización de exposiciones, etc.

El libro representa el 72,4 % de las ventas en la librería. En general, cuanto mayor es la librería más importancia tiene la venta de libros. A modo de muestra podemos mencionar que en las librerías con ventas anuales de entre 600 000 y 1 500 000 euros, las ventas de libros alcanzan el 85,5 %, mientras que este porcentaje se reduce al 64,5 % en las librerías que venden menos de 30 000 euros anuales en libros.

Sirvan como última referencia en relación con la bajada de actividad del sector del libro en su conjunto, pero de forma específica en el caso de las librerías, los resultados del estudio del *Comercio interior del libro 2014*, que anualmente realiza la Federación de Gremios de Editores de España (FGEE), y en cuyo apartado dedicado a los canales de comercialización se aportaban los siguientes datos comparativos entre los años 2010 y 2014:

La caída en el volumen de facturación de las librerías independientes fue del 25,4 %, pasando de 1 001,8 millones de euros en el 2010 a 746,9 en el 2014.

Por su parte, las cadenas de librerías (La Casa del Libro, El Corte Inglés, FNAC...) pasaron de facturar por la venta de libros 460,4 millones de euros en el 2010 a 370,9 en el 2014 (un 19,4 % menos). Más acusada incluso ha sido la reducción de facturación por venta de libros para hipermercados (-33,4 %) o quioscos (-44,6 %) en los últimos cinco años, si bien, como comentábamos antes, la librería independiente es quizás el punto de venta que cuenta con una estructura financiera más frágil y que, por tanto, más ha sufrido durante los años de crisis de consumo ante la caída de las ventas y de la facturación general para todo el sector del libro en España.

Finalmente, para aportar una perspectiva de carácter más cualitativo respecto a la opinión de los compradores de libros sobre las librerías en general, es interesante revisar las conclusiones principales del informe elaborado por el Laboratorio de Ideas sobre el Libro a finales del 2014, el cual se basaba en una encuesta entre usuarios y clientes de librerías con el fin de recabar la opinión que tenían sobre el funcionamiento y los servicios ofertados por las librerías españolas, identificando los hábitos del usuario de librerías como fórmula para conocer sus expectativas con respecto a los puntos de venta de libros que visitan.

Los principales datos del informe aluden a aspectos como:

El 72 % de los consultados acude al menos una vez al mes a la librería. Dentro de este porcentaje se contabiliza un 17 % que acude al menos una vez por semana. Un 33 % invierte más de 50 euros mensuales en libros. Un 44 % compra libros en papel a través de Internet.

Los visitantes habituales de la librería coinciden en que acuden a ella fundamentalmente en busca de libros y atraídos principalmente por la posibilidad de verlos físicamente. Otras respuestas aportadas ante esta pregunta fueron la variedad, amplitud y profundidad del *stock*, incluyendo literatura en otros idiomas, librerías ordenadas, librerías que se diferencien por su producto, libreros que sepan seleccionar los libros y exponerlos, librerías actuales, cuidadas estéticamente y con buenos escaparates capaces de transmitir al cliente lo que se puede encontrar.

trar en ellas, libros principalmente en papel, aunque con espacio para los digitales, librerías con personalidad, coherentes en su identidad, con una buena selección de libros y que no se dejen llevar por modas o vaivenes editoriales...

Como se puede ver, se trata de un estudio que marca unas líneas muy interesantes para profundizar en el análisis de los hábitos y tendencias de compra en librerías, cuestión que actualmente parece crucial en lo que respecta a la reflexión sobre el futuro de la librería como espacio físico, y como referente cultural y social de una comunidad.

Situación de los puntos de venta de publicaciones periódicas en España

En relación a los puntos de venta que en España comercializan publicaciones periódicas (diarios, revistas, coleccionables...) el dato más completo y actualizado es el correspondiente al informe que anualmente realiza la Asociación Nacional de Distribuidores de Publicaciones (ANDP) para FANDE, en el cual se observa que a inicios del 2016 el número de puntos de venta de publicaciones era de 22 367.

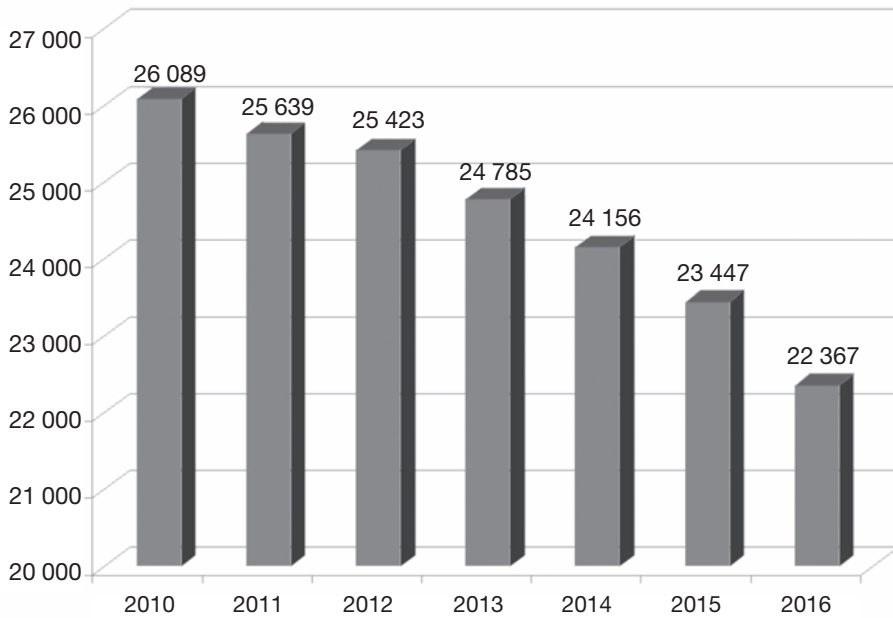
Al igual que en el caso de las librerías, a lo largo de los últimos años se ha producido una importante reducción en el número de este tipo de puntos de venta. Así, en el primer año de realización de este estudio (2010), el número de puntos de venta era de 26 089, lo que supone una bajada del 14,2 % en los últimos seis años (Gráfico 1, en la página siguiente). Si bien, si echamos la vista más atrás, y nos remontamos al año 2005, el número de puntos de venta de publicaciones rondaba los 30 000, lo que da una imagen clara de la importante reducción en los últimos años.

Merece la pena también detenerse en los diferentes tipos de puntos de venta existentes, y el número de cada uno de ellos. Estos tipos, consensuados por el sector de la comercialización de publicaciones periódicas gracias al trabajo de las Asociaciones de Distribuidores Nacionales (UDNE) y Locales (ANDP), han permitido contar con una imagen muy ajustada y actualizada sobre su evolución (Gráfico 2, en la página siguiente).

Entrando en el detalle concreto, y referido a los datos del 2016, la tipología de quiosco/local de prensa incluye 7 230 puntos de venta, lo que representa el 32,3 % del total, si bien en facturación para el sector supone un 38 %.

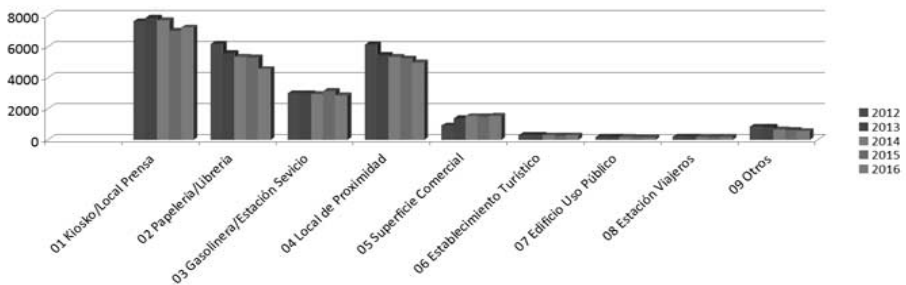
La segunda tipología con más puntos de venta sería la de locales de proximidad (tiendas de conveniencia, bazares y similares, donde la venta de

GRÁFICO 1.—Evolución del número de puntos de venta de prensa (2010-2016)



Fuente: *Mapa de librerías* (2014)

GRÁFICO 2.—Evolución del número de puntos de venta por tipologías (2012-2016)



Fuente: *Mapa de librerías* (2014)

publicaciones no es la actividad principal) con un total de 4 985 puntos de venta que comercializan diarios y revistas, lo que supone un 22,2 % del total y un 20,2 % de la facturación.

Le sigue la categoría de papelería/librería, con un total de 4 565 puntos que venden publicaciones (20,4 % del total y 24,7 % de la facturación).

Otras categorías de las nueve normalizadas, ya con menor número de puntos de venta serían la de las gasolineras (2 856 puntos de venta, que representan el 17,7 % del total y el 5,5 % en facturación) o la de las superficies comerciales/supermercados (1 536 puntos de venta, que suponen el 6,8 % del total y el 4,5 % en lo que se refiere a facturación).

Tras este repaso general sobre el número de puntos de venta de publicaciones periódicas en España, y entrando en aspectos más cualitativos sobre su situación y evolución, es necesario mencionar que el mercado editorial de publicaciones en España ha vivido grandes cambios en los últimos años.

El sistema de distribución de publicaciones durante muchos años ha permitido poner los diarios y revistas a disposición de sus compradores a través de una extensa red de puntos de venta, en su mayoría especializados. Dicha red poseía una extraordinaria capilaridad que facilitaba el acceso al producto en cualquier lugar de España. El producto llegaba a dicha red a través de una cadena de distribución que, partiendo del editor, utilizaba un distribuidor nacional, y éste, una red de distribuidores regionales o locales. La competencia en todos los elementos de la cadena ha permitido un alto grado de eficacia, en comparación con los países de nuestro entorno.

En los últimos años varios factores han venido a modificar el equilibrio existente en dicho mercado, tanto en la variedad de la oferta (promociones, atípicos, colecciones...) como en la llegada de productos sustitutivos (impacto de la prensa gratuita o de la prensa en Internet) o que compiten como nuevas formas de comunicación y ocio (telefonía móvil, redes sociales...). Estas modificaciones, unidas a la crisis económica general y a la consiguiente bajada en los niveles de consumo, han afectado de forma muy importante a todo el canal, debido tanto a una disminución relativa de las ventas como a un incremento de los costes.

Debido, entre otros factores, a esta modificación del mercado, el punto de venta tradicional ha resultado muy dañado. Como hemos visto anteriormente, en los últimos años el número de puntos de venta ha disminuido alrededor del 25 %, pasando de aproximadamente 30 000 hace 10 años a 22 300 actualmente. Asimismo, hay que tener en cuenta que las ventas de diarios, revistas y coleccionables de un punto de venta que desaparece, no se recuperan más allá del 50-70 % por parte de los puntos de venta colindantes, siendo fundamental para la venta de este tipo de productos el contar con medios de exposición y visibilización de los productos con vistas al potencial comprador.

En paralelo a esta reducción del número de puntos de venta se está produciendo un cambio en su tipología. Muchos puntos de venta especializados en publicaciones, que realizan una importante labor de prescripción y de colabora-

ción en la venta por impulso y que cuentan con una gama completa de diarios y de publicaciones a la venta (entre 700 y 1 000 títulos), están siendo sustituidos por otros en los que la comercialización del producto editorial es una actividad marginal (gasolineras, tiendas de conveniencia, supermercados, etc.), que dedican menos espacio a las publicaciones y que, en muchos casos, desconocen las características de las mismas o de sus promociones. Muchos de estos no aceptan más de 80-150 publicaciones diferentes, lo que supone un grave perjuicio para la bibliodiversidad editorial.

Considerando esta situación, AEDE, ARI, ANDP y UDNE, como Asociaciones representativas de los editores de diarios, editores de revistas, distribuidores locales y distribuidores nacionales, respectivamente, consideraron prioritario establecer un marco de apoyo a la red de puntos de venta (Plan de apoyo a la Red de Puntos de Venta), sobre el cual trataremos más adelante, centrado particularmente en los especializados en la comercialización de publicaciones periódicas (quioscos y locales de prensa), habida cuenta de la grave situación que están atravesando, con una reducción continuada de su número en los últimos años, y de su consideración como canal principal de comercialización para las publicaciones de las empresas editoriales, cuyo mantenimiento supone una garantía de futuro para todo el sector en su conjunto.

Medidas de apoyo al canal de comercialización

Como ya aludimos en la introducción del capítulo, tanto desde los poderes públicos como desde el propio sector profesional, cuestiones como el futuro de la librería o la paulatina desaparición de quioscos han generado una serie de proyectos e iniciativas centrados en las posibles medidas de apoyo para el sostenimiento de este canal de comercialización.

En lo que refiere al sector de la librería, la iniciativa más reciente (comenzó su puesta en marcha a finales del 2015), y más ambiciosa en sus planteamientos, es la referida al Sello de Librerías de Calidad, proyecto desarrollado de forma conjunta por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte y la Asociación de Cámaras del Libro de España.

Se trata de una iniciativa que pretende contribuir a reactivar el canal minorista librero y dotarlo de proyección profesional para dar respuesta a las exigencias de calidad y referencia cultural que demanda la sociedad.

A este respecto, la finalidad del sello es la de identificar aquellas librerías que cumplen con unos rigurosos estándares de calidad y ofrecen una amplia

oferta cultural. En concreto se trata de cumplir una serie de requisitos mínimos relacionados con aspectos como la actividad de la librería, la gestión, las instalaciones, el personal, las actividades culturales y la calidad en el servicio.

En lo que respecta a los objetivos del mismo, estos se centran en consolidar las librerías como espacios de encuentro, reflexión y discusión para las comunidades en las que se ubican, convirtiéndolas en espacios culturales y sociales. Asimismo, intentan fomentar la diversidad del patrimonio bibliográfico mediante la protección de una red de librerías que ofrezca tanto los libros de rápida rotación, como los de fondo, y establecer un mecanismo que permita mejorar la situación económica de las librerías y estimularlas para que sigan progresando en la atención al cliente y ampliando su oferta cultural.

La idea que alumbró este proyecto es la de fomentar la posible colaboración de las librerías a las que se otorgue el Sello de Calidad con las Administraciones Públicas en el despliegue de las políticas y actividades culturales, propiciando además medidas económicas de apoyo a estas librerías a través de posibles exenciones fiscales, y compras o ayudas públicas, que son competencia de las diferentes administraciones públicas (estatal, autonómica y local).

Finalmente, el propio proceso de concesión del Sello de Calidad supone para la librería consolidar una imagen de marca de referencia como un espacio cultural que garantiza a sus clientes el cumplimiento de unos estándares de calidad objetivos.

Actualmente son ya 28 librerías españolas las que han recibido este reconocimiento, al cumplir con las auditorías de calidad que establece el proyecto.

En lo que se refiere al canal de comercialización de publicaciones periódicas, y por hablar en este caso de una iniciativa que surge desde el sector profesional, en mayo del 2014 las asociaciones AEDE, ARI, ANDP y UDNE, representativas de los editores de diarios, editores de revistas, distribuidores locales y distribuidores nacionales, respectivamente, destacaron la importancia de establecer un marco de apoyo a la red de Puntos de Venta, y particularmente a los puntos de venta especialistas en la comercialización de publicaciones periódicas, tal y como ha sucedido en varios países de nuestro entorno.

Los retos a los que se enfrenta actualmente este sector obligan a fortalecer las organizaciones asociativas y a crear estructuras más amplias con un carácter sectorial conjunto, como forma de mantener una interlocución desde una posición más destacada con las distintas organizaciones, tanto públicas como privadas, con el objetivo del mantenimiento y mejora del sector de la edición y comercialización de publicaciones periódicas en nuestro país.

Las cuatro asociaciones acordaron la constitución del Foro de la Edición y Comercialización de Publicaciones Periódicas, como órgano sectorial de análisis, debate y tratamiento de los problemas y retos conjuntos que afectan al sector, y como plataforma para la presentación de propuestas y medidas de apoyo para el desarrollo del mismo.

Asimismo, se desarrolló desde el sector un Plan de Apoyo a la Red de Puntos de Venta Profesionales, en el cual se incluyen una serie de propuestas y medidas para poner en marcha. Las principales son:

Una campaña de puesta en valor del quiosco, considerando que el canal prioritario para la comercialización de las ediciones impresas sigue siendo el canal especializado en publicaciones, por la capilaridad de esta red, por el conocimiento del producto que comercializa, por la cercanía al cliente final, así como por su función como soporte publicitario para campañas de promoción de los productos editoriales, aunando en un mismo espacio físico el reclamo publicitario de un producto y la materialización de su venta.

A este respecto, se planteó diseñar una campaña específica de reconocimiento del valor de este canal, así como de los productos impresos que a través del mismo se comercializan, ya que son soportes básicos para la difusión de información y ocio, soportes publicitarios de referencia y actualmente, con gran diferencia, la principal fuente de ingresos de las editoriales, tanto en lo que respecta a ventas de ejemplares como a ingresos publicitarios.

Por otra parte se analizaron posibles medidas económicas de apoyo a los Puntos de Venta Profesionales, tomando como referencia una serie de características y objetivos que debe cumplir un punto de venta, para poder ser considerado integrante del colectivo de clientes preferentes, y de esta forma, cuantificar el número de puntos de venta que podrían formar parte del mismo, estableciendo un sistema similar al del Sello de Calidad de Librerías.

En relación con este asunto, se determinaron los aspectos que deberían tenerse en cuenta para considerar preferente un punto de venta, tales como la adecuada exposición de las publicaciones, la calidad en la operativa de gestión correcta de devoluciones, el mantenimiento de las publicaciones en el punto de venta, la formación, la rentabilidad y ventas mínimas, y, finalmente, la comunicación con la distribuidora.

Se analizaron una serie de temas, con implicación económica para toda la cadena de comercialización, que sería necesario abordar de forma conjunta en el marco de las medidas de apoyo a los puntos de venta. Entre otros, los avales y fianzas que deberían empezar a concederse a los puntos de venta, planteando la necesidad de revisarlos y objetivarlos para fomentar la apertura de nuevos puntos de venta; los plazos de facturación y devolución, lo que implicaría la

revisión del ciclo financiero, así como la problemática cuestión de los portes y servicios que se establecen a los puntos de venta por parte de las distribuidoras, sugiriendo la posible revisión de las cantidades y actualizaciones de los mismos.

Finalmente, se plantean en el Plan de Apoyo medidas complementarias como, la necesidad de políticas públicas de apoyo a la promoción de la lectura y de valoración de las ediciones impresas (libros y publicaciones periódicas), que propicien el incremento en el número de lectores, y la puesta en marcha de políticas públicas de fomento del consumo de productos editoriales, a través de la aplicación del tipo de IVA 0 a libros, revistas y diarios, tal y como sucede en otros países europeos.

Es importante destacar que este trabajo ha fructificado en acciones que ya están en marcha, como los acuerdos para la gestión de promociones vinculadas a diarios a través del canal profesional y para la reactivación del mercado de coleccionables.

En el primer caso, se parte de la consideración de que es prioritario el establecimiento de acuerdos que propicien la sostenibilidad del canal habitual de comercialización de los productos promocionales asociados a los respectivos diarios.

En este sentido, se parte de la base de que el mejor canal para la comercialización de promociones sigue siendo el canal especializado en publicaciones, tanto por la capilaridad de esta red, como por el conocimiento del producto y la cercanía al cliente. Este acuerdo se planteó como un elemento que permitiera el incremento de la competitividad del propio canal y el beneficio a los clientes finales. Mejorando la atención y cercanía en la comercialización de las promociones y aumentando el volumen de las promociones en el canal profesional, se incrementarían los ingresos de todo el canal de distribución y las promociones de los editores tendrían un mayor seguimiento lo que conllevaría un mayor efecto en sus ventas, al realizarse en el canal tradicional, que es el de mayor seguimiento.

En términos similares se ha llegado a un acuerdo sobre la reactivación del sector del coleccionable, que ha sufrido un grave deterioro en los lanzamientos de productos, con caídas significativas de ventas en los últimos diez años. Con él pretenden encontrarse fórmulas que permitan impulsar de nuevo este sector.

Así, el acuerdo contempla la puesta en marcha de fórmulas de suscripción de la colección para el cliente final en el punto de venta, el equilibrio en los regalos promocionales entre el suscriptor directo y el del punto de venta, las acciones publicitarias promocionales y de *marketing* de los editores para reforzar el tráfico en los puntos de venta, así como compromisos concretos de

realización de más lanzamientos y de la facturación consiguiente para el canal. Como contrapartida se establece una adecuación de los descuentos en el canal, para hacerlos más cercanos a los de otros países de nuestro entorno, de forma que sea posible rentabilizar los tests y los lanzamientos de los productos por parte de los editores.

El futuro de la comercialización de productos editoriales

En los últimos años hemos visto como Internet ha transformado los modelos de negocio y de gestión para muchas empresas y sectores. El sector de la comercialización de productos editoriales no es una excepción a esta transformación estructural en la manera en que los productos se crean, producen, promocionan, venden y consumen.

Esta circunstancia representa un reto realmente importante para el sector del libro y las publicaciones en su conjunto, ante el cual los editores, distribuidores y puntos de venta, deben estar expectantes tanto a los riesgos y desafíos a los que se enfrentan como a las oportunidades que puedan surgir.

En cualquier caso, y en lo que refiere en concreto a los aspectos relacionados con la comercialización, las librerías y los puntos de venta de publicaciones deben plantear cuál puede ser su posición ante estos cambios, siempre partiendo de la importancia que supone afrontarlos con la colaboración conjunta del resto de los agentes que conforman la cadena de comercialización, es decir, de los editores y los distribuidores.

Si tomamos como referencia la comercialización de libros, debemos partir de varias premisas que condicionan la estructura de esta cadena.

Por una parte, la variedad de referencias disponibles. Cada título es único e insustituible en el deseo de compra. En España, contamos actualmente con más de 500 000 títulos diferentes considerados como oferta viva disponible, si bien algunas librerías plantean que su oferta disponible supera realmente el millón de títulos.

Asimismo, las barreras de entrada en el sector de la edición son muy bajas para los productores de contenido. Editar un libro o generar un contenido cada vez es más factible para cualquier persona gracias a la tecnología y a la posibilidad de subcontratar prácticamente cualquier servicio o proceso industrial y comercial. Esta situación ha llevado a un importante crecimiento de la autoedición y a la fragmentación y diversificación de la oferta entre una multitud de agentes editores.

Tanto esta variable como la libertad para editar, en el sentido de difundir ideas y contenidos, entran en conflicto con la comercialización de todos los libros que se editan. Disponer de múltiples opciones posibles para editar de forma fácil y barata no implica que además todos los libros tengan que entrar en el canal comercial. Las posibilidades de editar se multiplican, pero el canal de comercialización tradicional (librería como espacio físico) se estrecha por la propia desaparición de librerías (menos espacio disponible para la exposición y oferta de libros).

Esta circunstancia se ve mitigada por las alternativas que aporta Internet como canal de promoción y venta de libros (impresos y digitales), si bien requiere de una adaptación de los agentes tradicionales a una nueva forma de promoción y venta a través de la Red, de un soporte logístico adecuado y de una información actualizada y completa sobre el producto (metadata).

Otro punto clave, unido al anterior, que condiciona el futuro de la comercialización del libro es el paso de la consideración de producto de oferta a producto de demanda. Hasta ahora, excepto en casos en los que la compra del libro está prescrita (libros de texto), el libro se consideraba un producto de oferta. Eran los libros los que «venían a nuestro encuentro», debíamos descubrirlos en las mesas de novedades de las librerías, como escaparate privilegiado en el que se mostraba la oferta editorial que propiciaba la venta al ser descubiertos por los compradores.

Esta circunstancia de la venta por impulso y la necesidad de captar el interés del comprador entre un gran número de referencias, hacía que en nuestro sector el sistema utilizado para acercar el libro al potencial lector se considerase como una variable estratégica. La decisión sobre el canal de comercialización adecuado y sobre las diferentes técnicas de *marketing* aplicables para la venta justifican esta necesidad de acercar el libro al comprador.

Este modelo tradicional de comercialización de oferta del producto (*push*) se está sustituyendo a pasos agigantados, por modelos de comercialización de demanda (*pull*) apoyados en las posibilidades que brindan Internet, la digitalización y el comercio electrónico, un ámbito en el que la posibilidad de ofertar millones de referencias es plenamente factible y en el que es el consumidor, apoyándose en herramientas de recomendación o de intercambio de información (redes sociales generales y especializadas), el que descubre, selecciona, adquiere y comparte los títulos de su elección.

El cambio en el modelo de comercialización no es exclusivo del sector del libro ya que afecta a todo el comercio en general y tiene múltiples implicaciones en lo referido a la producción y venta del bien que se comercializa.

En el caso concreto de las librerías, estos cambios se centran en las nuevas fórmulas que los compradores utilizan para conocer y seleccionar los títulos que luego comprarán, y en los medios que utilizarán para realizar de forma efectiva esa compra (ya sea en un espacio físico o virtual).

Ante este nuevo escenario, parece clave la necesaria utilización de sistemas de impresión bajo demanda —desde un ejemplar (IBD 1 × 1)—, como fórmula para generar nuevas oportunidades de negocio conjunto (acceso a libros agotados o descatalogados, el librero como pequeño editor...) y reducir costes (almacenamiento, logística, devolución...), los cuales deben estar vinculados para su éxito a la disposición de una logística de entrega del libro en menos de 24 horas.

En esta línea, las tendencias que están condicionando la actividad de la comercialización de productos editoriales y el propio presente y futuro de las librerías se centran en el acceso, a un coste muy bajo, de tecnologías que permiten promocionar y vender millones de títulos disponibles, tanto para su comercialización en formato digital como impreso, apoyándose en la ecuación <Internet + impresión bajo demanda + logística de proximidad>, así como en la posibilidad de crear comunidades de intereses (por cercanía, por productos, por temas...), en la filosofía de los movimientos de compra local o de cercanía.

Como apuntábamos al inicio del capítulo, el papel que deben representar en el futuro cercano las librerías como espacios físicos de compra de libros, ante la alternativa de la adquisición de cualquier título, ya sea impreso o digital, a través de la Red, es un asunto que está generando debate a escala internacional, así como reflexiones y propuestas concretas al respecto, tanto desde los poderes públicos —los casos más paradigmáticos son los de Francia y Rusia, con el apoyo directo a través de ayudas económicas y adaptaciones legales— como desde las iniciativas colaborativas entre empresas del sector (sirvan como ejemplo los casos de los proyectos *NearSt* y *Hive* en Gran Bretaña, *Genialokal* en Alemania, o *Aer.io* en Estados Unidos, que recogen gran parte de los argumentos tratados anteriormente).

Referencias*

CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE GREMIOS Y ASOCIACIONES DE LIBREROS (CEGAL), *Mapa de librerías. Observatorio de la librería en España*, Barcelona, diciembre 2014 <<http://www.cegal.es/documentacion/observatorio>>

* Las páginas web se han de entender visitadas en septiembre del 2016.

- FEDERACIÓN DE GREMIOS DE EDITORES DE ESPAÑA (FGEE), *Comercio interior del libro en España. 2014*, Madrid 2015 <http://federacioneditores.org/img/documentos/Comercio_Interior_14.pdf>
- LABORATORIO DE IDEAS SOBRE EL LIBRO, *Encuesta a usuarios de librerías 2015* <<http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/dms/mecd/cultura-mecd/areas-cultura/libro/mc/observatoriolect/redirige/estudios-e-informes/otros-informes-externos/industria-editorial/encuesta-usuarios-librerias2015.pdf>>
- ASOCIACIÓN NACIONAL DE DISTRIBUIDORES DE PUBLICACIONES (ANDP) Y FEDERACIÓN DE ASOCIACIONES NACIONALES DE DISTRIBUIDORES DE EDICIONES (FANDE), *Informe sobre la evolución del número de puntos de venta de publicaciones periódicas en España 2016*. Documento interno; se hace llegar a los interesados previa solicitud a <andp@fande.es>
- ASOCIACIÓN DE EDITORES DE DIARIOS ESPAÑOLES (AEDE), ASOCIACIÓN DE REVISTAS DE INFORMACIÓN (ARI), ASOCIACIÓN NACIONAL DE DISTRIBUIDORES DE PUBLICACIONES (ANDP) Y UNIÓN DE DISTRIBUIDORES NACIONALES DE EDICIONES (UDNE), *Plan de Apoyo a la Red de Puntos de Venta Profesionales*, septiembre 2013 <http://www.anvp.es/_normativas/normativa_PLAN%20APOYO%20PUNTOS%20DE%20VENTA.pdf>
- FEDERACIÓN DE ASOCIACIONES NACIONALES DE DISTRIBUIDORES DE EDICIONES (FANDE), FEDERACIÓN DE GREMIOS DE EDITORES DE ESPAÑA (FGEE) Y CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE GREMIOS Y ASOCIACIONES DE LIBREROS (CEGAL), *Normas para la mejora de la cadena de suministro de libros*, enero 2015 <http://www.fande.es/pdf/csl/Normas_CSL_Enero2015.pdf>