

Los puntos de venta de libros

Antonio Santos Tenorio

En una reciente charla-coloquio en la Casa de América de Madrid, se le preguntó a Ricardo Piglia su opinión sobre la cantidad de títulos que se editan en España y América Latina cada año; fiel a su estilo, divagó Piglia sobre la cuestión, reflexionando en voz alta sobre el *tempo* de la lectura y el hábito del lector, para concluir que da igual, porque seguimos leyendo más o menos a la misma velocidad que se hacía en tiempos de Aristóteles y que, siendo así, la «vida útil» de un lector da hoy en día lo que daba entonces, o poco más; e ironizaba de paso que aunque antes había muchos menos libros, tal vez aprovechaban mucho más.

Me pareció que estas cavilaciones de Piglia podrían ser una buena introducción para este texto, que trata de datos, pero también de percepciones sobre «lo mucho» y «lo poco», la «cantidad» y la «calidad», «lo conveniente» y «lo no conveniente», en lo que a la venta de libros —y al lugar donde se venden— se refiere.

Al tradicional interés del sector español del libro por determinar el número de puntos de venta de libros existente [Martínez Alés 2002], se ha unido en los últimos años la preocupación de algunos por lo que consideran una

generalización excesiva de la venta de libros en locales distintos de las librerías, de las papelerías-librerías o, incluso, de los quioscos; es decir, en locales que consideran «atípicos», en tal sentido.

La información que se ofrece a continuación procede del trabajo *La Comercialización del Libro en España* [Inmark... 2007-2008], realizado por acuerdo de la Federación de Gremios de Editores de España, la Federación de Asociaciones Nacionales de Distribuidores de Ediciones y la Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Libreros, con el apoyo del Ministerio de Cultura y del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. El proyecto llevaba originalmente el subtítulo *Informe cualitativo y cuantitativo de la comercialización del libro en España y la presencia de las librerías en la citada comercialización*, de donde se colige que uno de sus objetivos principales era profundizar en la venta minorista del libro nuevo en España y, más concretamente, en el papel y posición de las librerías en ese contexto y el del resto de los puntos de venta.

En este artículo nos vamos a centrar en la exposición de tres de los asuntos tratados en dicho trabajo vinculados entre sí: la estimación del número de puntos de venta minorista de libros en España, la valoración que la venta de libros en ellos merece a los diferentes actores del sector y el funcionamiento de la venta de libros en los establecimientos cuya actividad principal es distinta (puntos «atípicos» de venta libros y quioscos).

Motivos de penetración del libro en distintos canales minoristas y posturas al respecto

¿Por qué el libro alcanza una presencia tan importante fuera de los límites del comercio especializado en su venta? Editores, distribuidores y libreros tienen opiniones diferentes al respecto, como también lo son sus razones y, por supuesto, sus intereses. Sin embargo, puede aislarse un elemento común en los argumentos recogidos: tal vez ciertos canales no son siempre los más apropiados para el libro, pero el libro sí es susceptible de ser un producto apropiado para —casi— cualquier canal.

Dicho de otro modo, su posicionamiento como bien cultural y producto de mercado, lo hace adecuado *per se* y, por tanto, le confiere gran potencialidad comercial. De hecho, el libro es el producto cultural más demandado y, la lectura, se encuentra entre las actividades culturales más practicadas. Con sus distintas finalidades (cultural, profesional, educativa, de ocio...) y fortalezas como producto (deseabilidad social, idoneidad como soporte), el libro tiene la capacidad potencial de atraer la atención e interés de los clientes de cualquier punto de venta, siempre que sea acorde con su posicionamiento como negocio.

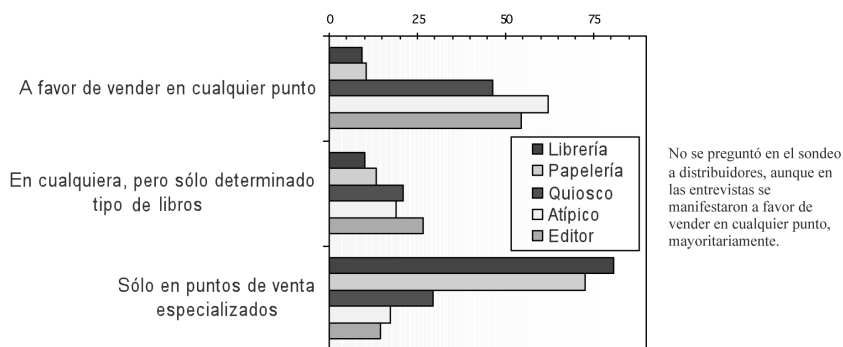
Esa es la idea central que motiva la inclusión del libro en la oferta de productos y servicios de esos establecimientos «atípicos» (los que no son librerías, papelerías y quioscos). Así lo indican el 71% de los responsables de dichos puntos, para quienes se trata de un artículo que complementa de forma adecuada su oferta; cerca de otro 10% dicen que responde a una sugerencia u oferta de alguna editorial o de su distribuidor; y, otro tanto, que es una buena opción para ampliar su oferta, para dar servicio a sus clientes, que lo piden, o para satisfacer una demanda para la que no hay oferta en el área donde está ubicado el local.

Mayoritariamente, editores y distribuidores se muestran a favor de la idoneidad de la venta de libros en establecimientos de cualquier tipo, con ciertas reservas en algunos casos (según tipo de local o de libro). De la misma opinión son, lógicamente, todos esos puntos considerados «atípicos» e, incluso, una parte de los quioscos. La expresión más habitual mediante la que se ilustra esa opinión, aunque no la más original, es la consabida frase «no se pueden poner puertas al campo».

Una amplia mayoría de las librerías y papelerías-librerías rechazan dicha idoneidad. Opinan que quienes gestionan y trabajan en esos otros puntos están alejados de la práctica sectorial y no pueden dar una respuesta profesional adecuada (por contraponer otra frase a la anterior: «son despachantes de libros, no libreros») (véase Gráfico 1).

Si bien esta cuestión forma parte de las preocupaciones de la distribución minorista especializada, su importancia como «problema sectorial» es inferior

GRÁFICO 1 - Opinión sobre los puntos de venta idóneos de libros



Fuente: Inmark... 2007-2008

a la de otros aspectos: al preguntar a las librerías y papelerías-librerías cuáles creen que son los principales retos que deben afrontar en la actualidad, «la aparición de puntos de venta atípicos» figura en séptimo lugar (citado por el 16,0% de ellas), muy por detrás de «la competencia que supone para ellos la gran distribución» (53,7%) y «las cadenas de librerías» (24,4%) y de otros desafíos como la «cantidad de novedades», los «gastos generales y operativos», las «condiciones impuestas por distribuidores y editores» y «el índice de lectura y hábitos de lectura de los ciudadanos».

Por otro lado, es interesante añadir que pese a su posición favorable a la presencia de libros en cualquier punto de venta, editores y distribuidores se decantan claramente por «apoyar de algún modo a las librerías frente a otro tipo de establecimiento donde se vendan libros» (61,5% y 70,4%, respectivamente), incluso con una suerte de discriminación positiva hacia las librerías, si fuese necesario. Esta aparente contradicción tiene que ver con la propia dualidad del libro como producto: comercial (su presencia en cualquier establecimiento amplía las posibilidades de venta) y socio-cultural (se concede al libro y a la librería un estatus relevante en esa materia). En la práctica, editores y distribuidores resuelven en parte ese supuesto «conflicto de intereses» aplicando distintos tratamientos y condiciones a cada tipo de punto de venta, como luego se verá, ligado no sólo —o no tanto— al perfil de los mismos sino también a su capacidad de compra.

Número y tipo de puntos de venta de libros

La determinación del número de puntos de venta minorista de libros que hay en España es una tarea compleja, debido a la ausencia de fuentes y datos apropiados, como ocurre también en otros muchos productos y ramas de actividad. Las estadísticas existentes suelen considerar de forma agregada la venta de libros y la de otros artículos (prensa y papelería, sobre todo); a su vez, puntos de venta donde se venden libros como oferta complementaria se clasifican por su actividad principal; fuentes teóricamente más precisas, como las Cámaras de Comercio (IAE), no están suficientemente actualizadas. Aun así, cualquier estimación al respecto debe partir de estos datos y fuentes, puesto que son la base informativa de todo cálculo posterior, a la que se incorporó, en el trabajo realizado, la procedente de las entrevistas mantenidas con los expertos y de las encuestas aplicadas a editores, distribuidores y minoristas, así como de los estudios anuales que hacen las entidades representativas del sector.

Como resultado, se ha estimado que la venta minorista de libros nuevos en España se realiza en unos 33.000 puntos de venta, aproximadamente; lo que supone asumir que el libro está presente en cerca del 5% de los locales detallistas del país.

Cerca del 15% del total serían comercios especializados (aquellos en los que el 50% o más de su facturación anual se debe a la venta de libros); se trata de casi 5.000 puntos de venta, de los que la inmensa mayoría son librerías o papelerías-librerías. El resto de las papelerías y quioscos no incluidos en el apartado anterior sumarían algo más de 20.000 comercios. Por lo tanto, habría entre 6.000 y 7.000 puntos más de venta de libros, grupo conformado por unidades muy heterogéneas entre sí y que parecen tener una mayor implantación en las grandes áreas metropolitanas y en las urbanas en general.

De hecho, en el trabajo de campo del sondeo a minoristas, se localizaron establecimientos con más de 50 actividades comerciales diferentes entre sí; sin ánimo de ser exhaustivos, entre las más frecuentes estaban: bazar multipro-

ducto/tienda de conveniencia, herbolario, nutrición/dietética, estanco, tienda esotérica, veterinario/mascotas, instrumentos musicales, estación de servicio, supermercado, terapias alternativas, copistería/imprenta, tienda de *souvenirs*/regalos, jardinería/ floristería, comercio de discos y tienda de informática. Cabe recordar que la muestra de dicho sondeo estaba formada por 1.111 detallistas independientes o pertenecientes a pequeñas cadenas de cualquier rama de actividad (excluyendo la gran distribución y las cadenas grandes y medianas); el 33% de la muestra se reservó a esos casos «atípicos» y, el resto, se repartió homogéneamente entre librerías, papelerías y quioscos.

Por tanto, en estos puntos de venta, el libro comparte espacio con multitud de otros productos. También las librerías, las papelerías y los quioscos venden otros productos (según datos del estudio, sólo el 35% de las librerías venden única y exclusivamente libros), pero en ellos los compañeros de mesa o de estante de los libros suelen ser prensa y papelería, además de productos audiovisuales y de *merchandising* asociado al libro.

Los denominados puntos «atípicos» de venta de libros

Por hacer alguna distinción operativa dentro del grupo de estos comercios «atípicos», podría decirse que estarían, por un lado, los orientados a una oferta genérica (bazares/tiendas de conveniencia o supermercados, por ejemplo) en la que se incluiría la de libros de variado signo y, por otro, los que tienen una oferta de productos o servicios específicos (herbolarios, agencias de viajes, tiendas de mascotas, etcétera) y donde los títulos que se venden estarían directamente vinculados con ella.

Una de las aportaciones del estudio ha consistido en demostrar que las características generales de estos establecimientos, así como de su oferta de libros, del tratamiento que reciben por parte de editores y distribuidores y del que ellos mismos hacen del producto, difieren de las habituales en el caso de los comercios especializados en venta de libros.

La siguiente información sobre los puntos «atípicos» es ilustrativa de ello:

- Sólo destinan unos 6 m² de media a la venta de libros (el 8% de la disponible) y, para el 70%, la venta de libros supone menos del 5% de su facturación total (el promedio en ellos es del 7%). Casi la mitad (48%) dice que su oferta de libros es especializada, por materia o por público, y otro 28% que es generalista con algún grado de especialización; en el 60% hay, como mucho, 20 títulos a la venta (90 como promedio total).
- El 53% dice que seleccionan personalmente los títulos que venden. Junto con los aspectos económicos, la especialización temática es el criterio más citado al elegir a una determinada editorial con la que trabajar. A su vez, las cuestiones de tipo operativo (cumplimiento de plazos, servicio postventa, etcétera) no parecen ser muy relevantes para ellos y son pocos los que citan incidencias en el suministro o la relación con el proveedor.
- Trabajan casi en su totalidad con un máximo de tres proveedores de libros; el 80% de sus compras de libros las hacen a su proveedor principal, que suele ser un distribuidor independiente. No es habitual que reciban visitas regulares de sus proveedores directos y, prácticamente nunca, de los editores.
- De media, hacen cerca de 6 pedidos mensuales de libros (más de la mitad sólo hacen 1 ó 2 al mes), tramitándolos a través del comercial o agente del proveedor; tardan en servírselos unos 5 días, plazo que consideran satisfactorio. Las compras de libros en firme y sin derecho a devolución son mucho más frecuentes que en el resto de los puntos de venta de libros (el 45% de las compras se harían bajo esa modalidad, frente a menos del 20% de ellas en los otros puntos).
- Cerca del 25% no recibe información sobre novedades por parte de sus proveedores y casi el 30% dice que no actualizan su información sobre el sector; quienes lo hacen, suelen utilizar el canal profesional (distribuidores, mayoristas, editores,...) o revistas especializadas.
- En materia de descuentos, sus proveedores les cederían el 20%, de media, porcentaje inferior al obtenido por librerías y papelerías y al nivel de los

quioscos; son muy escasos los que obtienen otros descuentos (sólo el 13% de ellos y suelen estar ligados al volumen de las compras). Tampoco es tan habitual como en los otros comercios que les impongan condiciones especiales (el 15% cita determinados plazos de cobro de los pedidos, y el 16%, límites o plazos máximos en caso de devoluciones). Más del 75% pagan al contado o dentro del mes.

- Pocos tienen información sobre sus clientes y casi ninguno la comparte con distribuidores o con los editores. Sólo en torno al 10% dice que aplican algún descuento a sus clientes (casi el 50% lo hace en las librerías). El 33% admite reserva o pedidos de libros.

La comercialización en los quioscos

Por otro lado, los quioscos y locales de venta de prensa aportan una gran visibilidad al libro y, aunque no son una vía importante de comercialización de ediciones generales, sí que lo son para algún tipo de libros en particular. Los distribuidores especializados en la venta de libros señalan que este canal apenas significaría el 1,8% de sus ventas totales de libros, mientras que para los que distribuyen publicaciones periódicas la venta de libros representaría un 3,7% (y otro 5,7% la de coleccionables). Según los editores, las ventas de libros en quioscos supusieron el 5,7% de su facturación anual total en el 2006.

La tipología de estos puntos de venta difiere bastante a lo largo de la geografía española, desde pequeños quioscos aislados o integrados dentro de alguna aglomeración comercial, estaciones de transporte, etcétera, hasta establecimientos de cierta entidad a pie de calle. La cifra de locales destinados a esta actividad que manejaba el sector en los últimos años oscilaba en torno a los 20.000 puntos de venta, si bien los editores de libros calculan que venden con cierta regularidad en unos 15.000 de ellos, aproximadamente.

En *La Comercialización del Libro en España*, trabajo que estamos comentando, se mantuvieron entrevistas cualitativas con algunos editores y distribuidores

especializados en este canal y, además, se cuenta con información cuantitativa de 254 quioscos y tiendas de prensa y revistas, procedente de la encuesta realizada entre puntos de venta de libros. Se exponen primero algunas consideraciones generales sobre este tipo de establecimientos y luego, algunos datos específicos, de manera similar a como se ha hecho con los «atípicos».

El canal de venta de prensa (los quioscos, por utilizar esta denominación genérica) ha visto cómo se ha modificado su panorama competitivo en los últimos años, con la aparición de nuevos competidores; desde tiendas de conveniencia independientes o de cadenas hasta un sinnúmero de tiendas de otros tipos, entre los que caben hasta las panaderías, por poner un ejemplo. Paralelamente, este colectivo está ensayando fórmulas nuevas para rentabilizar el punto de venta, orientadas al aprovechamiento publicitario y de *marketing* del punto de venta, a través de técnicas de *merchandising* y proyectos de *marketing* compartido, de la incorporación de nuevas tecnologías y de la comercialización de nuevos productos (de base tecnológica, sobre todo) y servicios (informativos, culturales, turísticos...).

En España, hace ya mucho que los quioscos son un canal de venta habitual de coleccionables (las enciclopedias por fascículos tuvieron un papel relevante en su momento) y, algo más recientemente, de libros. En los últimos quince años, sin embargo, la comercialización de libros a través de esta vía ha sido mucho más intensa, contribuyendo a ello la proliferación de todo tipo de promociones asociadas a los diarios y las revistas. No ocurre lo mismo en otros países de nuestro entorno, como Gran Bretaña o Alemania, donde apenas hay promociones junto con la prensa; o como Italia o Francia, donde ha comenzado a haberlas hace poco. Las empresas que trabajan el libro en este canal ven síntomas de saturación en España, a tenor del aumento que se está registrando en el nivel de devoluciones.

La posición del quiosco como punto de venta de libros se ve sometida a un debate permanente entre quienes opinan que contribuye, aunque sea pasivamente, a la difusión del libro y la lectura y quienes creen que la venta en este canal implica minusvalorar el posicionamiento del producto. En todo caso, si se venden libros en este canal es con el consentimiento del editor («la elección

del libro objeto de promoción está en manos del editor... ni distribuidores ni puntos de venta tenemos ni debemos tener un papel en ello»).

La oferta de libros en los quioscos y locales de prensa suele ser muy dependiente del proveedor, tanto en lo que se refiere a los libros que se comercializan junto con periódicos y revistas como a las colecciones de libros que se venden independientemente de aquellos. Por lo general, los quioscos comercializan las promociones y coleccionables suministrados por sus proveedores habituales, aunque algunos incorporan también una pequeña selección de ensayo y novela, que renuevan periódicamente y, otros, ofertan algún tema especializado (literatura romántica, esoterismo, algo de fondo...).

El coleccionable en quiosco ofrece la posibilidad de «enganchar» al cliente (y, actualmente, mejor si es una edición de libro que de folleto o fascículo); los contenidos varían según se trate de cabeceras de diarios generales (que los sacan de distintos tipos) o especializadas, como las económicas o las deportivas (que sacan libros más bien prácticos, manuales, guías, etcétera); últimamente, se encuentran también bastantes libros de cuentos y/o cómics. A los editores les posibilita, además, llegar a más público en más puntos, gracias a su capilaridad y a la flexibilidad en la gestión de sus fondos.

De los resultados del sondeo, pueden destacarse los siguientes aspectos sobre la comercialización de libros en los quioscos:

- Unos 4 m² están destinados a la venta de libros. La venta de libros representa, como media, el 10% de su facturación total (el 5%, como mucho, para el 50% de los quioscos).
- El 90% considera que su oferta de libros es «generalista, sin especialización». La selección de títulos depende de su distribuidor o comercial o, directamente, de la enseña (así lo indica el 80%). Tienen unos 43 títulos de media, aunque casi el 60% dice tener sólo entre 10 y 20.
- La mayoría tienen de 1 a 3 tres proveedores de libros, aunque al principal le hacen el 70% de sus compras. Dejando de lado las visitas logísticas, sólo el 50% recibe alguna visita de sus distribuidores, con una periodicidad inferior al año; los editores no les visitan prácticamente nunca.

- El 70% dice que hace 5 o menos pedidos al mes (11, como media general en quioscos); la mitad los tramita a través del comercial o agente del proveedor y, la otra mitad, por teléfono; les llegan entre 1 y 4 días después; en su mayoría, se trata de compras en firme con derecho a devolución (como media, el 76% de las compras se hacen bajo esta modalidad) o en depósito (12%).
- Los quioscos reciben un descuento del 19%, el más bajo de los puntos de venta considerados en el sondeo. Sólo el 10% recibe descuentos adicionales, por volumen de compra (por su parte, sólo el 2,6% dice hacer alguna vez descuentos, a sus buenos clientes). Cuando existen otras condiciones de servicio, tienen que ver con límites o plazos máximos en caso de devoluciones o con plazos de cobro de los pedidos. El 63% paga al contado o en menos de 30 días.
- Su horario comercial es, como cabía suponer, el más extenso de los distintos tipos de puntos de venta de libros consultados: el 45% tiene horario continuado y el 41% abre sábados por la tarde, además de estar abiertos los domingos.
- Son el tipo de punto de venta que tiene menos servicios para sus clientes. El único destacable es la reserva o pedido de libros (37% del total). Es reseñable también que sólo el 13% admite el pago con tarjeta.

Comentarios finales

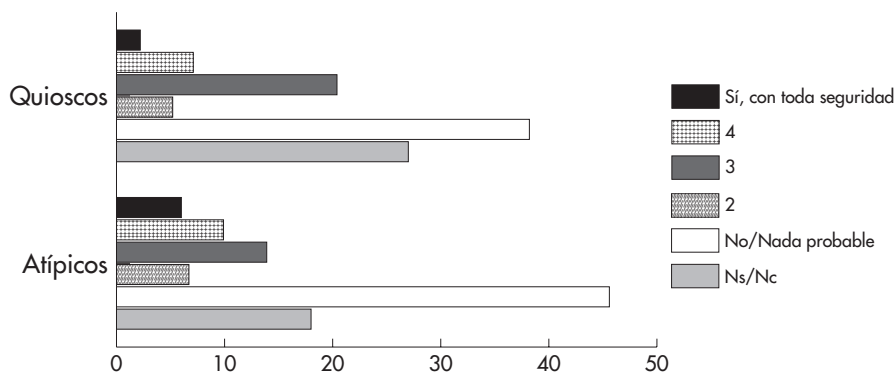
En suma, el trabajo ha permitido perfilar un universo minorista formado por unos 33.000 puntos de venta de libros, al tiempo que ratificar sus principales atributos de imagen y su posicionamiento, en función de distintas tipologías. En general, las librerías tienen una mejor imagen que el resto de los puntos de venta, se benefician de un tratamiento más favorable por parte de los editores y los distribuidores, gracias a su especialización y mayor capacidad de compra, y, además, tienen su apoyo y el de las administraciones como agentes difusores de cultura.

No obstante, la presencia de libros en puntos de venta muy variados, incluidos los «atípicos», responde a una nueva realidad comercial, que afecta

también a otros sectores, que es vista como natural por la mayor parte de los editores y distribuidores e, incluso, por ciertos segmentos minoristas.

Cabe añadir que el 15% de los responsables de esos establecimientos «atípicos» cree que aumentará con bastante o mucha probabilidad su oferta actual de libros en los próximos 2 ó 3 años, ya que piensa que la demanda crecerá y ve positiva la complementariedad del libro con el resto de su oferta; otro 52% cree que no lo hará (el resto está en duda), porque ya le parece suficiente, no cree que crezca la demanda o, en todo caso, porque lo considera un artículo secundario. En el caso de los quioscos, el 9% cree que la aumentará y el 43% que no lo hará (véase Gráfico 2).

GRÁFICO 2 - **Opinión sobre el aumento de la oferta de libros en los próximos 2 ó 3 años**



Fuente: Inmark... 2007-2008

Estas previsiones apuntan a un modesto incremento de la oferta de libros en comercios donde ya está presente, a la que se deberá sumar la aparición en otros nuevos, que la incorporen; por el contrario, es de suponer que una parte de los que han respondido que no piensan incrementarla en absoluto, tal vez acaben por abandonarla.

En cuanto al modo en que esa oferta se hace llegar al cliente, en parte seguirá siendo un mero intento de aprovechar una oportunidad de mercado; en otros casos, será el resultado de la adopción de nuevos conceptos y prácticas de negocio, que buscan una relación con el cliente más completa y estrecha, superando el clásico esquema de relación proveedor-cliente, que perciben co-

mo algo limitante, destinado solamente a satisfacer una necesidad específica del cliente, suministrándole un determinado producto o prestándole un servicio concreto. En este segundo grupo se inscriben aquellos establecimientos que aspiran a explorar las posibilidades que ofrece la relación con los clientes, a mejorar su experiencia y a fortalecer los vínculos que les unen con ellos; algo que también hacen ya algunas librerías y cadenas de librerías.

Retomando las ideas iniciales del artículo, en lo que se refiere a la venta de libros y al lugar donde se venden, si la situación actual y la que se perfila en un futuro próximo es conveniente o no, si es suficiente o no, si es ya mucho o aún poco, tal vez sea algo que forme parte del debate interno del sector, y acaso sea oportuno, pero parece superado por la intensa dinámica competitiva actual, camino que se han visto ya obligadas a transitar otras ramas de actividad comercial y de productos culturales y de consumo.

Referencias

- INMARK ESTUDIOS Y ESTRATEGIAS, S.A., «La Comercialización del Libro en España» (convenio entre CEGAL, FGEE, FANDE y los Ministerios de Cultura e Industria, Turismo y Comercio), 2007-2008.
- MARTÍNEZ ALÉS, Rafael, «Los puntos de venta y los hábitos de compra», en José Antonio Millán, coord., *La lectura en España. Informe 2002*, Madrid: Federación de Gremios de Editores de España, 2002, págs. 79-91.