



LA DISTRIBUCIÓN EN LA INDUSTRIA DEL LIBRO. HACIA UNA CARACTERIZACIÓN

VELAZQUEZ, Gustavo

Correo electrónico: gdvelazquez90@gmail.com

Pertenencia institucional: Proyecto de Investigación “Edición independiente y tecnologías digitales”, Universidad Nacional de Quilmes

ÁREA TEMÁTICA DE INTERÉS: Economía y Políticas de la Comunicación

RESUMEN:

La distribución resulta una etapa fundamental en la cadena de valor de la industria del libro. Esta tarea permite la circulación y presencia de los textos en los puntos comerciales, lo cual determina el nivel de ventas.

Una buena visibilidad de los libros depende en gran medida de la distribución. Para dar respuesta a esta cuestión, algunos editores optan por contratar servicios de distribución y otros deciden encarar la tarea por cuenta propia, cargando con el costo y el trabajo que esto implica. La distribución influye en la economía de las empresas editoriales y se vuelve un punto sensible para la subsistencia del proyecto editorial. Esta ponencia piensa en la fase de distribución del circuito editorial comercial. Principalmente, se pretende avanzar en una caracterización de la actividad la cual ha sido poco explorada.

PALABRAS CLAVES: INDUSTRIA DEL LIBRO - DISTRIBUCIÓN – EDITORIALES

INTRODUCCIÓN

La distribución comercial es una etapa de importancia en la industria del libro. Es una fase relevante dentro de la cadena de valor, abocada a la circulación y presencia de las obras en los puntos de venta. Esta tarea resulta fundamental tanto en términos comerciales como

culturales, dado que de la distribución dependen tanto las posibilidades de subsistencia, crecimiento y profesionalización de cada sello, como el alcance y democratización de la cultura en una sociedad.

Pese a su centralidad en el desarrollo del circuito editorial, la distribución es una instancia poco estudiada dentro del creciente campo de los estudios del libro y la edición. En otras palabras, no existe bibliografía que aborde el tema de manera exhaustiva. Es por esto que se pretende avanzar en una descripción de dicha actividad, atendiendo principalmente a las posibilidades y dificultades que genera para las pequeñas empresas editoriales.

La presente ponencia se sustenta en una serie de entrevistas a editores de sellos independientes de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Esto forma parte de mi tesis para aspirar al título de Magíster en Industrias Culturales de la Universidad Nacional de Quilmes, *Letra chica. Producción, distribución y comercialización de las editoriales independientes (2011-2015)*, la cual se encuentra en desarrollo. Los datos arrojados en este escrito, entonces, se desprenden de esta investigación.

LA DISTRIBUCIÓN DE LIBROS

El sector editorial se compone de multiplicidad de oficios y especialidades. Las interacciones entre los diferentes profesionales agregan valor al producto final. La cadena se desagrega en diferentes actores que intervienen desde el suministro de la materia prima hasta el momento en que el consumidor toma contacto con el producto, pasando por la etapa de fabricación. Los principales actores de este entramado pueden resumirse en: Autor-Editor-Distribuidor-Librero-Lector. Este esquema es simplificado, dado que en la actividad editorial muchas veces las tareas se solapan y se entremezclan los roles. Así, por ejemplo, un editor puede ser librero, publicar las obras de su autoría o distribuir personalmente su fondo editorial.

La distribución constituye un aspecto relevante dentro del conjunto de acciones que caracterizan la manufactura y comercialización del libro. El distribuidor mayorista, fundamentalmente, es un mediador entre el editor y el librero. Principalmente, los distribuidores se encargan de que los libros “estén donde deben estar”. La tarea de este intermediario consiste en negociar, trasladar y colocar los libros en cada canal comercial.

Por estas funciones, recibe un porcentaje proveniente de las liquidaciones de cada producto. En términos generales, las principales tareas de un distribuidor son:

- Logística: almacenaje, recogida (picking), embalaje (packing), devoluciones, facturación y cobros.
- Comercialización: mercadeo, comercialización, promoción y servicios de pre y posventa (Gil y Gómez, 2017, p.83).

Como intercesor entre el editor y el librero, el distribuidor recepciona los ejemplares y se encarga del acondicionamiento y el almacenamiento; preparación de pedidos, embalaje, armado de cajas, gestión del transporte, verificación de las cuentas de los libreros y facturación. También se ocupa de administrar los libros que retornan de los puntos de ventas (Colleu, 2008, p.153-154).

Además de los suministros, el distribuidor media la información entre la editorial y su librería sobre el estado de ventas, y los documentos que de esto se desligan como facturas, tickets, etc.

El distribuidor es un intermediario de importancia tanto para la editorial y como para las librerías. Este agente trabaja con el catálogo de la editorial que lo contrató, y se compromete a “representar” a dicha empresa en los canales comerciales. De igual manera, el distribuidor se encuentra en contacto permanente con el librero, al cual lo provee de los materiales con los cuales trabaja.

Todo este desarrollo implica una apuesta económica y un despliegue logístico que repercute directamente en la visibilización de las obras literarias.

DIFICULTADES DE LA DISTRIBUCIÓN

La distribución puede ser tercerizada (contratar a empresas que brindan el servicio de distribución de libros) o por cuenta propia (autodistribución). Para los editores que tercerizan la distribución, de tal servicio puede esperarse que los libros circulen y se vendan, que el lector conozca la obra y tome contacto con ella. Junto a otras actividades igual de relevantes, como la promoción y la difusión, esta actividad implica que el libro adquiera notoriedad pública.

El servicio de distribución es costoso y genera tensiones para todo tipo de editoriales. La distribución supone un punto sensible en la cadena de valor del libro, el cual representa

conflictos para los emprendimientos independientes. Si esta tarea es tercerizada, además de requerir un gran costo, no garantiza la presencia del libro en todas partes. También, los contratos generalmente imponen condiciones desiguales para los de menos recursos económicos.

La distribución tercerizada implica, en la mayoría de los casos, desconocer cómo y dónde se encuentran circulando los libros. No tener esta información, para las editoriales significa ventas que se pierden. Como plantea Leonora Djament, editora del sello independiente Eterna Cadencia:

La acción no termina siendo directa o instantánea sino que obviamente hay que pasar por el distribuidor, los tiempos del distribuidor del canal. Si necesitamos recuperar libros que están consignados en las librerías, obviamente se recuperan con un tiempo que no es el que deseáramos. [...] perder cierta cosa directa. De las ventas te enteras un poco más tarde porque se entera el distribuidor y después te lo comunica, entonces no te enteras en vivo y en directo.

(Leonora Djament, Editora de Eterna Cadencia).

A este conflicto se suman los niveles de concentración económica que atraviesa la industria, lo que influye en las condiciones desiguales de distribución. Esto se debe a que las grandes empresas poseen mayor capacidad de negociación con los intermediarios comerciales.

Las distribuidoras mayoristas acaparan gran cantidad de sellos, lo que lleva a que estén trabajando con alrededor de 20 firmas a la vez. En este sentido, los grandes grupos editoriales acaparan la distribución y la mayor visibilidad en librerías. Esto origina obstáculos para los pequeños que no pueden competir con los niveles de rentabilidad que dejan las grandes empresas a los distribuidores.

Al respecto, el Director de Ediciones CICCUS, Juan Carlos Manoukian, plantea que:

El distribuidor nunca se ocupa con ahínco a promover nuestro material. Porque cuando mandan un servicio de novedades el distribuidor incluye uno o dos libro de CICCUS en una caja donde hay libros de 40 editoriales. El problema es que la direccionalidad de ese material no es muy precisa, se manda al voleo. Algunos a Córdoba, a Misiones, a Neuquén

y nunca queda claro por qué no le mandó a Rosario, o por qué no atendió esa librería que está al lado de la Universidad de Neuquén o de la Universidad de La Rioja.
(Juan Carlos Manoukian, Director de Ediciones CICCUS).

La distribución, entonces, se vuelve un problema estructural que afecta de manera desigual a los distintos segmentos del mercado. Las pequeñas editoriales tienen menor capacidad de negociación con los distribuidores y libreros. Lo que determina el modo en que el lector toma contacto con los libros.

AUTODISTRIBUCIÓN Y ASOCIACIÓN COLECTIVA

Como se ha mencionado, muchos editores optan por encarar ellos mismos la distribución. Esto puede advertirse en las editoriales de baja escala económica o, comúnmente llamadas, editoriales independientes.

La distribución propia permite tener un mayor control sobre la venta de los libros. Por ejemplo, tener acceso a la información relativa del canal comercial, lo que puede aplicarse en estrategias eficaces de envío de ejemplares y reposiciones. Así también, un retorno económico más rápido dado que no hay mediadores entre la editorial y el librero.

Sin embargo, la autodistribución implica una gran inversión y, sobre todo, una dedicación intensiva de los miembros de la editorial. Desarrollar la logística, tratar con los libreros, cobrar los libros; estas tareas implican una cierta complejidad para proyectos que se sostienen por el esfuerzo de pocas personas. Esta exigencia laboral se suma al conjunto de tareas habituales llevadas a cabo por el editor (relación con el escritor, lectura, corrección, en algunos casos el diseño, etc.).

Respecto a la gestión propia de la distribución, Víctor Malumián considera que:

Te absorbe un montón de tiempo. Si ya venías con el resto de tus tareas con poco tiempo para leer y editar, esto te saca más tiempo todavía. Es recontra desgastante. Es un montón de casos muy ingrato, porque siempre vas a estar viendo lo que falta y no lo que se hizo. E implica a veces cambiar un poquito la estructura y capaz sumar horas de alguien, porque generalmente solo no vas a poder y eso es un riesgo y un costo que no sabes cuán rápido va a volver.

(Víctor Malumián, editor de Ediciones Godot).

La autodistribución implica armar una estructura de gestión dedicada al almacenamiento, contratar fletes, llevar las cuentas, armar tickets, visitar las librerías, gestionar las devoluciones. En pequeñas editoriales, generalmente, esto implica contratar personal para llevar adelante estas tareas.

Diversas experiencias surgen del sector independiente. Estas pymes experimentan en estrategias cercanas a la autogestión, para dar solución a los diferentes problemas de la actividad editorial. Es precisamente el conflicto de la distribución lo que ha dado origen a diferentes alianzas. Tal es el caso de La Coop, una asociación entre sellos independientes. Conformada como una cooperativa, esta organización nuclea a los sellos Alto Pogo, Años Luz, Audisea, Azul, Conejos, China, Espacio Hudson, Mágicas Naranjas, Paisanita, ¿Qué diría Víctor Hugo?, Santos Locos, Clubcinco, Evaristo Editorial y Clase Turista. La Coop posee su propia distribuidora, con alcance nacional e internacional. Además de contar con una librería propia, donde tienen presencia las producciones de los sellos que la componen. Otro ejemplo es Carboneo, un proyecto que surge de la alianza entre los sellos Ediciones Godot y Gourmet Musical. El trabajo de esta distribuidora es acotado a estas dos firmas, con dedicación exclusiva al posicionamiento en librerías.

En estas experiencias, además, es igual de relevante la presencia en ferias. Este tipo de eventos cumplen un rol importante en la difusión y venta de libros, lo que se vuelve de interés para estas distribuidoras colectivas. Estas asociaciones organizan la participación en ferias nacionales e internacionales, a partir de stand compartidos. Las acciones incluyen armado de cajas, traslados, facturas, cuentas de ventas, repartición de las ganancias.

Los colectivos de editoriales independientes se presentan como oportunidades para encarar la distribución comercial. El resultado de estas alianzas demuestra la relevancia del sector independiente en la construcción de tejidos en el campo editorial y representan la alternativa contra los desajustes que genera el mercado.

PALABRAS FINALES

La distribución depende en gran medida de la escala económica de la empresa editorial. Esto hace que los grandes grupos posean una mayor atención de los distribuidores, lo que

se traduce en una mayor dedicación en la colocación y seguimiento de los libros en los puntos de venta.

La distribución es costosa y poco efectiva. Los sellos independientes, por tanto, deben esforzarse para adquirir visibilidad y hacerse conocidos dentro de la complejidad del sector. Especialmente, estos proyectos poseen dificultades para distribuir y exhibir sus productos. Ante este panorama, algunas editoriales independientes optan por asociarse. De esta manera han surgido experiencias de trabajo conjunto donde se ponen en juego condiciones equitativas y justas de distribución.

Como se planteó al principio, la distribución es un aspecto sensible dentro del mundo editorial. En la medida que interfiere en la circulación del libro, afecta el campo cultural. La distribución se vincula a la visibilidad y el acceso a las producciones escritas, lo que repercute indefectiblemente en la diversidad bibliográfica. Esta variable no puede obviarse del análisis aunque implique detenernos en procesos que, a primera vista, aparentan ser técnicos y rutinarios.

Las características enunciadas en este escrito hacen de la distribución un campo interesante de investigación. Al ser un tema de vacancia, se torna importante encarar un análisis detallado al respecto que pueda, entre otras cosas, dar cuenta y reflexionar sobre las condiciones desiguales que impone la distribución comercial.

BIBLIOGRAFÍA

- Colleu, G. (2008). *La edición independiente como herramienta protagónica de la bibliodiversidad*. Buenos aires: La marca Editora.
- Gill, M. y Gómez, M. (2017). *Manual de edición: guía para estos tiempos revueltos*. Buenos aires: La marca Editora.

ENTREVISTAS

- Leonora Djament - Editora de Eterna Cadencia
- Juan Carlos Manoukian - Director de Ediciones CICCUS
- Víctor Malumián - Editor de Ediciones Godot.