

EL SECTOR DEL LIBRO: PARTICULARIDADES DE SU SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN

Una descripción somera de las características de la industria en la que se incorporan a trabajar los nuevos profesionales del sector de la edición y comercialización de productos editoriales nos presenta una serie de particularidades que lo hacen único respecto a la comercialización de otro tipo de productos. De estas características seleccionamos las cinco más relevantes.

→ La variedad de referencias disponibles

Cada título es único y no sustituible por otro en el deseo de compra. En España, contamos actualmente con más de 700.000 títulos diferentes considerados como oferta viva disponible (Datos FGEE, Estudio de Comercio Interior del Libro 2020), si bien algunas librerías, plantean que su oferta disponible supera realmente el millón de títulos.

→ Las barreras de entrada son muy bajas para los productores

Editar un libro cada vez es una opción 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 públicos como privados.

→ Libertad de edición versus acceso al circuito comercial

La anterior circunstancia apuntada, unida a la libertad para editar, en el sentido de difundir ideas y contenidos, entra en conflicto con la opción de comercializar todos los libros que se editan. Disponer de múltiples opciones posibles para

editar de forma fácil y barata, no implica el 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 (menos espacio disponible para la exposición y oferta de libros)

→ El libro, producto de oferta versus producto de demanda

Hasta ahora, excepto en casos en los que la compra del libro está prescrita (libros de texto), el libro estaba considerado como 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 considere como una variable estratégica. La decisión sobre el canal de comercialización adecuado y sobre las diferentes técnicas de marketing a aplicar para la venta, justifican esta necesidad de acercar el libro al comprador.

Este modelo tradicional de comercialización de oferta del producto (*push*) está siendo sustituido (o al menos complementado) a pasos acelerados, por modelos de comercialización de demanda (*pull*) apoyados en las posibilidades que brindan Internet y el comercio electrónico, un ámbito donde la posibilidad de ofertar millones de referencias es plenamente factible, y donde es el consumidor, en muchos casos apoyado en herramientas de recomendación o de intercambio de información (redes sociales generales y especializadas), el que conoce, selecciona y adquiere los títulos de su elección.

Este 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 (espacio físico o espacio virtual).

→ La devolución como elemento estructural en la comercialización de libros

Si consideramos todas las circunstancias descritas anteriormente, y las unimos al hecho de que cada vez las barreras de entrada para editar son más pequeñas, y que, en el modelo de comercialización de oferta (modelo tradicional), todos los editores quieren que su libro este presente en el mayor número de puntos de venta posibles, para maximizar las posibilidades de descubrir su libro entre el “océano” de novedades que inunda las librerías, las devoluciones pasan de ser el “mal necesario” para que funcione el engranaje comercial del sector, a convertirse en una circunstancia que provoca costes muy importantes para toda la cadena del libro.

También el cambio de modelo de comercialización hacia un sistema de demanda, apoyado de nuevo en la tecnología (digitalización + recomendación + impresión bajo demanda), está revolucionando las fórmulas tradicionales por las que se producían y comercializaban libros, planteándose por primera vez fórmulas efectivas para la minimización de las devoluciones, consideradas tradicionalmente como el “cáncer” del sector, ya que suponen un volumen de costes vinculados a las mismas (transporte + almacenaje + gestión) que el sector en su conjunto, en la actual situación, no se puede permitir en ningún caso.