



ESTUDIO DE CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DEL LIBRO EN MEXICO

INTRODUCCIÓN

Este es el primer estudio de cubrimiento regional sobre la distribución y comercialización del libro, con énfasis en las librerías de América Latina y para realizarlo se escogieron cuatro países: Colombia y México que han desarrollado investigaciones sistemáticas sobre la producción editorial,¹ y Chile y Costa Rica que no tienen publicaciones actualizadas sobre estos temas.

El estudio ha sido posible gracias a la contribución financiera de la Federación Española de Cámaras del Libro -FEDECALI-, la Cámara Costarricense del Libro, la Cámara Colombiana del Libro, la Asociación Nacional de Libreros de México, el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes de México -CONACULTA- y la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana -CANIEM-.

En el Brasil, se desarrollará el trabajo de campo en el tercer trimestre del presente año y sus resultados, además de complementar el presente estudio, harán parte de una investigación futura que incluirá el desarrollo del Sistema de Información sobre la Distribución de Libros en Brasil, que adelanta la Cámara Brasileira del Libro -CBL- en asocio con el Sindicato Nacional dos Editores do Livros -SNEL- y la Asociación Nacional de Librerías -ANL-. Argentina, Uruguay y Venezuela serán estudiados posteriormente, aunque desde ahora se publica el levantamiento preliminar de los directorios.

Los países seleccionados para realizar este estudio piloto se encuentran localizados en diversas zonas de integración económica del continente y cuentan a su vez con una actividad editorial significativa, son reconocidos importadores de libros y tienen una larga tradición librera. Las experiencias recogidas y la metodología empleada facilitará la perspectiva de implementación en los otros países de la región.

¹ El CERLALC y el GIE firmaron en 1992 un convenio para el desarrollo de investigaciones estadísticas sobre el libro por conducto de las Cámaras del Libro. La Cámara Brasileira del Libro fue la pionera y su experiencia permitió que el CERLALC y la Cámara Colombiana del Libro celebraran contratos para la realización de investigaciones que permitieron la recolección de información sobre la producción y ventas de los editores, a través de encuestas durante el período 1993 -1997. La Cámara Colombiana siguió aplicando la metodología suministrada por el CERLALC en las investigaciones realizadas a partir de esa fecha. El CERLALC realizó con la Cámara Mexicana de la Industria Editorial un convenio que permitió incorporar la misma metodología de investigación para México a partir de 1999. En el año 2003 el CERLALC publicó el libro: «Metodología para la realización de estudios estadísticos del libro» y espera que varios países desarrollen nuevas investigaciones.

Los estudios regionales del sector editorial se construyen con la información nacional disponible, así en la medida en que nuevos países sean estudiados se tendrá una mejor comprensión del comportamiento de la distribución del libro y en particular sobre las características y actividad de las librerías en la región, objeto de esta investigación.

En el estudio reciente realizado por CEGAL² se consigna la siguiente afirmación, válida para toda América Latina: «El sector de las librerías se ha caracterizado tradicionalmente por la ausencia de información sistemáticamente elaborada, hecho que ha dificultado la posibilidad de un conocimiento riguroso y exhaustivo del sector las librerías, en el que coexisten empresas de características muy diferentes entre sí.

En general el sector de las librerías tiene un papel cultural fundamental dentro del mercado del libro. Principalmente como agentes que garantizan y promueven el pluralismo en la oferta de libros en el mercado, que a la vez favorecen el acceso de los lectores a la oferta de editorial y que pueden orientar las decisiones de la demanda. El reconocimiento de la importancia de esta función cultural de la librería debe ocupar un espacio destacado en el contenido de una política pública de fomento del libro».

La metodología de nuestro estudio, la cual se describe más adelante, incorporó la experiencia adquirida por el CEGAL hace dos años en la realización de una investigación sobre el sector librero español adoptando la siguiente definición de librerías: librerías son establecimientos mercantiles de libre acceso al público, de cualquier naturaleza jurídica, que se dedican exclusiva o principalmente a la venta de libros.

Para delimitar aquellas empresas que se dedican «exclusiva» o «principalmente» a la venta de libros se decidió, a priori, incluir los siguientes establecimientos:

- Las librerías tradicionales, excluyendo las especializadas en libros antiguos, y las de propiedad de las universidades³.
- Librerías-papelerías: se incluyen las que tienen exhibición permanente de libros.

² Estudio Mapa de Librerías de la Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Libreros CEGAL, 2001.

³ Se prevé realizar un estudio específico sobre la edición y comercialización de las universidades, que incluye la identificación de las librerías de propiedad de las mismas.

- Los establecimientos de comercio minorista de libros con acceso del público de las empresas editoriales (puntos de venta o librerías de las editoriales).
- Cadenas especializadas en cultura/ocio, y con oferta de libros (por ejemplo, Crisol, FNAC).

Se excluyeron:

- Otros tipos de establecimientos de comercio minorista de libros con acceso del público como supermercados o hipermercados, (por ejemplo: Liverpool o el Palacio del Hierro en México, El Éxito o Carrefour en Colombia, el Jumbo o Líder en Chile).
- Otras empresas dedicadas exclusivamente al comercio minorista de libros fuera de establecimientos comerciales (venta a distancia, a domicilio, etc.).
- Y los establecimientos especializados en la venta de libros de segunda.

Definido el marco general de la investigación, se estableció que el alcance del estudio no debería limitarse al proceso de recolección de la información y análisis sobre librerías correspondiente a un período específico de tiempo; sino que permitiese a través de un sistema de software e instrumentos de comunicación interactivos, establecer una red de librerías motivadas en la auto actualización de su información, en la incorporación de nuevas librerías y en la generación de reportes estructurados que posibilitaran análisis de coyuntura continuos que permitan medir las tendencias y la evolución de las librerías. Para ello, bajo la orientación de David Melo, Subdirector del Libro y Desarrollo, se establecieron los equipos de trabajo internos en el CERLALC que realizaron los desarrollos tecnológicos requeridos para dichos procesos, de manera simultánea con la construcción de un potente sistema de información capaz de integrar de manera directa a los editores, distribuidores y libreros como proveedores de datos útiles para la comprensión de la actividad del ecosistema del libro en América Latina. Para este propósito se contó con la contribución de la Secretaria Técnica del Centro, la cual tiene a su cargo el Servicio Regional del información -SRI- y la página Web del CERLALC.

En el capítulo VI: «Hacia la conformación de una red de librerías en América Latina: la necesidad de un sistema de información» se presentan los desarrollos tecnológicos y los resultados obtenidos por el CERLALC hasta la fecha.

El primer paso operativo de la investigación fue la elaboración del formulario de recolección de información para las librerías. Dado el escepticismo inicial y la falta de cultura estadística de muchos empresarios latinoamericanos optamos por la formulación de sólo 10 preguntas básicas que permitieran conseguir la información correspondiente a la ubicación física, a las características generales de las librerías (tipología), a su dimensión física (área en metros cuadrados), al empleo generado por las librerías, a su actividad comercial y su grado de sistematización.

El formulario propuesto tuvo contribuciones de Raquel Tornero de Chile, Alicia Velásquez de México, Oscar Castillo de Costa Rica, Alfredo Weiszflog y Elisabeth Naves del Brasil y David Melo del CERLALC. En la Convención de Libreros de la Asociación Nacional de Libreros de México -ALMAC- realizada en Querétaro entre el 27 y el 29 de marzo de 2003, se realizó la prueba inicial y se hicieron los ajustes necesarios para lograr la comprensión por parte de todos los países.

En el formulario del Brasil y teniendo en cuenta que este país se estudiará en una etapa posterior de esta investigación, se hicieron ajustes y modificaciones. En un futuro sería de gran utilidad analizar qué porcentaje de la compra de las librerías se le hace a las distribuidoras y cuál a las editoriales directamente, con el objeto de precisar los flujos de la distribución y el uso de canales.

El trabajo de campo correspondiente al envío y recolección de los formularios contó con la colaboración de las Cámaras del Libro de Chile, Costa Rica y Colombia; la Cámara Nacional de la Industria Editorial en México, la Asociación Nacional de Libreros de México y de Educual, entidad del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes -CONACULTA- de México.

Los formularios en español y portugués se incluyen en el capítulo seis.

ELABORACIÓN DE LOS DIRECTORIOS

La elaboración de los directorios fue una tarea larga y dispendiosa, con particularidades en cada país. Se recolectaron los directorios de los gremios, en las bases de datos de varias editoriales y en los directorios o guías telefónicas. Después de los procesos de selección para incluir las librerías que respondieran a las clasificaciones establecidas, fue necesario un proceso de identificación y verificación de las librerías principales y de sus sucursales.

En México el proceso contó también con la activa participación del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes -CONACULTA-, entidad que a través del Sistema de Información Cultural -SIC- realizó un levantamiento de la oferta cultural mexicana, incluyendo librerías; estos listados fueron cotejados con los de las editoriales y los de ALMAC. En Colombia se contó con el decidido apoyo de los funcionarios de la Subdirección del Libro y Desarrollo.

El Directorio de Librerías de América Latina se inicia con información de los cuatro países estudiados y cuenta con 2.216 direcciones de librerías. Las investigaciones preliminares de Uruguay y Venezuela aportaron 304 datos adicionales para un total 2.520 direcciones en los 6 países. También se incluye un directorio facilitado por la Cámara Argentina de Papelerías, Librerías y Afines -CAPLA- (2405). Los directorios se publican en el Tomo II de este documento y se incorporarán posteriormente al Servicio Regional de Información del CERLALC.

ENVÍO DE LOS FORMULARIOS

Se enviaron 1.100 formularios acompañados de una carta firmada por las directoras del CERLALC y del Grupo Interamericano de Editores -GIE-, así como por las autoridades de las asociaciones de libreros y Cámaras del Libro.

TRABAJO DE CONSULTORES

El trabajo de campo, consistente en la realización del directorio, entrevistas y análisis de la información recolectada fue realizado por la socióloga Mayela Sánchez de Costa Rica, la periodista Carolina Moya de Chile, el editor y experto en temas de librerías Klaus Thiele de México y por el economista Richard Uribe de Colombia. Estos consultores realizaron entrevistas a los libreros, impulsaron el proceso de respuesta de las principales librerías, contribuyeron verificando la consistencia de los 224 formularios recibidos y realizaron los análisis de cada país presentados en los capítulos 2 a 5.

En el capítulo 6 se presentan de una manera ordenada las tablas de la base de datos construida con la información aportada por las 224 librerías de los cuatro países, a saber: año de fundación y afiliación gremial de las librerías; tipología de las librerías; ciudades y ubicación de los puntos de venta en las diferentes áreas de la ciudad; áreas en metros cuadrados de las librerías; segmentación de las ventas por participación porcentual; sistematización de las librerías y servicios adicionales de las librerías.

Los resultados de la encuesta anual realizada por las Cámaras del Libro de Colombia y México, correspondientes al año 2001 y publicadas a comienzos del 2003 se convirtieron en un valioso aparte estadístico, en lo referente a las ventas de los editores según los canales de comercialización para los capítulos de Colombia y México.

Anotamos que en Costa Rica y Chile las entrevistas incluyeron personas representativas de cada uno de los segmentos del mercado de distribución, editores y Cámaras del Libro que permiten obtener información cualitativa sobre el resto de canales, dada la carencia de estudios estadísticos, facilitando así contextualizar el canal de librerías .

El proceso de digitación y de publicación en Internet fue apoyado por Alejandro Díaz y Adriana Bello en Colombia y en México por Antonio Pedrero.

ESTUDIOS PRELIMINARES PARA LA RECOPIACIÓN DE INDICADORES

Para la comprensión del universo de partida los consultores Bernardo Jaramillo y Lenin Monak realizaron una encuesta a las Cámaras del Libro y contribuyeron en la selección y recopilación de los indicadores del capítulo 1, donde presentamos las cifras más recientes y las conclusiones generales de este estudio.

Se distribuyó un formulario a 15 Cámaras del Libro en América Latina y el Caribe. Se obtuvieron respuestas homologables para los países de Argentina, Brasil, Colombia, Chile, Ecuador, Guatemala, Honduras, México y Venezuela. Los resultados permitieron realizar una descripción de las características de la red de distribución del libro por segmento del mercado: libros didácticos, libros de interés general, diccionarios y enciclopedias, literatura infantil y juvenil, libros técnicos y científicos; se obtuvo también una primera apreciación sobre el número de librerías junto con un rastreo de las carencias o dificultades que presentan éstas y las editoriales para realizar sus actividades, así como un sondeo sobre la representación asociativa de los librereros.

Las respuestas confirmaron la necesidad del presente estudio al reportar la inexistencia de estudios nacionales sobre los canales de distribución y contribuyeron a la definición de los criterios y objetivos de desarrollo de los trabajos de investigación en los países de Chile, Colombia, Costa Rica y México sobre la comercialización del libro en la región.

Dentro del mismo contexto se recopiló información sobre las características y el comportamiento de la red de distribución del libro en los países desarrollados de Estados Unidos, España y Francia con el propósito de tener un contexto y un referente del análisis regional.

VALIDEZ DE LOS RESULTADOS ESTADÍSTICOS

Los resultados que se presentan retratan la situación a mayo del 2003 y tienen diversos grados de representatividad, según las diferentes variables del estudio. Así por ejemplo, dado que en todos los países participaron las librerías más grandes, tanto por número de sucursales como por superficie de exhibición, las áreas físicas de las librerías y el empleo generado tienen alto grado de representatividad. Entre un 65% y un 75 % por ciento en Costa Rica, Colombia y Chile, mientras que en México oscila entre un 40% y 50% de la librerías sin incluir los puntos de venta de las editoriales. Las demás variables sólo permiten establecer deducciones en relación a las principales librerías como, por ejemplo, en el tema de sistematización o hipótesis de comportamiento para el resto del sector, como en el caso de distribución porcentual de las ventas o ubicación de las librerías en la ciudad, dado que se recolectó información para el 20% del total de las 1150 librerías identificadas en los cuatro países estudiados.

En referencia a los datos agregados sobre uso de los canales que se comparan entre países debemos advertir la existencia de metodologías diferentes en la estructura de la información, lo que sólo permite aproximaciones y conclusiones preliminares.

Todas las observaciones y aportes que se reciban en el futuro contribuirán a la construcción de mejores indicadores y a la elaboración de nuevos análisis.

RECONOCIMIENTOS

A la Asociación de Libreros de México ALMAC, a la Cámara Mexicana de la Industria Editorial -CANIEM-, al Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de México, a Educal, a la Cámara Brasileira del Libro, a la Cámara Costarricense del Libro, a la Cámara Colombiana del Libro, a la Cámara Chilena del Libro y la Federación Española de Cámaras del Libro, a los equipos de la Secretaría Técnica y de la Subdirección del Libro y Desarrollo del CERLALC.

A Francisco Solé del Grupo Planeta, a Ricardo Nudelman del Fondo de Cultura Económica, a Gian Carlo Corte de Random-House-Mondadori, a Ana Lucía Garrido de Norma, a Gonzalo Arboleda de Santillana, a Ricardo Arango de Océano, a Alfonso Castellanos de CONACULTA, a Raúl Zorrilla y Henoc de Santiago de Educual por su apoyo al proyecto en el proceso de construcción de los directorios y por sus consejos prácticos para el desarrollo del mismo.

A Alicia Velásquez de CANIEM, a Nivia Palma de la Cámara Chilena del Libro, a Oscar Castillo de la Cámara Costarricense del Libro, a Elizabeth Naves de la Fundación Joao Pinheiro del Brasil y a Serafín Aguillón de la Cámara Colombiana del Libro por sus diversas contribuciones al contenido de la investigación.

Al equipo asistencial del CERLALC integrado por María Isabel Deaza, María del Rosario Torres, Harley Banoy, Adriana Bello García, Andrea Castelblanco, Gloria Contreras y Lenin Monak. A Lina Aristizábal, quien dirigió el desarrollo del software y el diseño del directorio en Internet. Al Secretario Técnico del CERLALC, Luis Fernando Sarmiento y en especial a David Melo, Subdirector del Libro y Desarrollo por su constante apoyo, por sus orientaciones y consejos.

A Adelaida Nieto, quién desde la dirección del CERLALC ilumina todos los proyectos. De ella es el reconocimiento dado a la actividad presente y futura de las librerías que incluye la frase que identifica los formulario de acceso a la Red Latinoamericana de Librerías: « *Las librerías no somos solamente un espacio, no somos solamente un almacén. Somos un ESLABÓN VIVO del desarrollo cultural y económico de las naciones* ».

Richard Uribe Schroeder



Visión general de los canales de comercialización del libro con énfasis en las librerías en América latina y en particular de Chile, Colombia, Costa Rica y México.

Contenido

Capítulo 1

1.	Distribución del libro según informaciones de las Cámaras del libro	23
1.1	Número de librerías según información de las cámaras del libro	27
1.2	Principales problemas de las librerías	27
1.3	Problemas de los editores para la venta de libros según Información de las Cámaras	29
1.4	Bajo nivel de asociatividad y carencia de estudios sobre distribución	30
2.	El sistema de distribución del libro en Colombia y México	32
3.	Las Librerías en Chile, Colombia, Costa Rica y México	36
3.1	Ubicación	38
3.2	Área por empleado	39
3.3	Tipología	41
3.4	Segmentación de las ventas	42
3.5	Sistematización	44
3.6	Asociatividad	46
4.	La relación entre la estructura de uso de los canales de comercialización y las compras de gobierno	48
5.	Algunas comparaciones adicionales	52
6.	Los canales de distribución del libro en los países Desarrollados	53

En América Latina se editaron 62.996 nuevos títulos en el año 2001 según los registros de ISBN y se importaron libros por valor de 962.2 millones de dólares CIF, según la Asociación Latinoamericana de Integración -ALADI-. Estos indicativos no aproximan a la magnitud de la tarea que tiene la distribución y la comercialización del libro en la región, que enfrenta en casi todo el continente problemas de logística para cubrir su enorme extensión geográfica.

Un porcentaje importante de esa importación y producción se canaliza a través de las librerías, sean éstas abastecidas directamente por las editoriales o por los distribuidores. En los países latinoamericanos con industrias editoriales más desarrolladas como México, Brasil, Argentina y Colombia las librerías compran mayoritariamente a las editoriales; mientras que en países donde las importaciones pesan significativamente, las librerías realizan directamente las importaciones, también distribuyen además de comprar a los distribuidores y editores locales.

1. DISTRIBUCIÓN DEL LIBRO SEGÚN INFORMACIONES DE LAS CÁMARAS DEL LIBRO

La primera consulta que se realizó para conocer el funcionamiento de los canales de distribución del libro en la región fue a través de un formulario a las cámaras del libro, lo que permitió obtener información general de tipo cualitativo sobre las características y descripciones de la labor de distribución del libro en América Latina y el Caribe. Las cámaras de Argentina, Brasil, Colombia, Ecuador, Guatemala, Honduras, México y Venezuela brindaron la información. En el caso de Chile fueron miembros de la junta directiva, los que enviaron los formularios. De Argentina se recibió también el formulario de la Cámara Argentina de Papelerías, Librería y Afines CAPLA.

Los resultados agregados de esta consulta se presentan en el Cuadro 1 y muestran que el principal canal de distribución de libros, valorado por su orden de importancia y participación porcentual con respecto a los demás canales, son las librerías, que representan entre el 28% y 49% del total en cada uno de los segmentos del mercado. La mayor participación del canal librerías se da en los segmentos de libros de interés general y en el de libros técnicos y científicos.

Cuadro 1. Participación de los canales por segmentos de mercado

Estimación de la participación porcentual de los canales de distribución en las ventas de libros en Argentina, Brasil, Colombia, Chile, Ecuador, Guatemala, Honduras, México y Venezuela.					
	Diccionarios y Enciclopedias	Libros Didácticos	Libros interés General	Libros Técnicos y Científicos	Literatura Infantil y Juvenil
Librerías	28%	29%	49%	34%	33%
Venta Directa (editoriales)	20%	27%	8%	29%	13%
Compras del Estado	18%	20%	8%	12%	22%
Otros	14%	5%	9%	9%	4%
Grandes Superficies	9%	6%	15%	3%	16%
Bibliotecas	7%	7%	6%	11%	5%
Papelerías	2%	5%	3%	0%	4%
Sector Informal	2%	1%	2%	2%	3%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Encuestas CERLALC a Cámaras del Libro.

Notas

- Brasil: el canal Otros corresponde venta puerta a puerta.
- Colombia: el canal Otros corresponde a distribuidoras.
- Chile: el canal Otros corresponde a ferias.
- Ecuador: el canal Otros corresponde a placismo.
- Honduras: el canal Otros corresponde a ONG.
- México: el canal Otros corresponde a Quioscos y escuelas.
- Colombia: el canal Biblioteca reúne también a las universidades y escuelas.

El uso de los canales difiere en los países dependiendo de los segmentos del mercado de libros, como se observa en los Cuadros 2 a 5.

En el segmento de libros didácticos (Cuadro 2) las librerías son el principal canal en Argentina, Colombia, México y Venezuela. La venta directa por parte de las editoriales se ubica como el segundo canal de distribución, sin embargo se convierte en el principal en Ecuador, Honduras, Chile y Guatemala.

En los segmentos de ventas de libros de interés general y de literatura infantil y juvenil (Cuadro 3) el canal grandes superficies después de la librerías registra lugares de importancia.

En el segmento de ventas de diccionarios y enciclopedias (Cuadro 4) el canal de librerías se estima como el más importante en Argentina, Brasil, Venezuela y Guatemala, mientras que en Honduras, México y Chile lo es la venta directa (Cuadro 4).

Cuadro 2. Participación de los canales en el segmento de libros didácticos

Libros didácticos									
Canales	Argentina	Brasil	Colombia	Ecuador	Honduras	México	Venezuela	Chile	Guatemala
Librerías	25%	20%	34%	30%	20%	52%	30%	25%	20%
Distribuidoras	s.i.	s.i.	16%	s.i.	s.i.	s.i.	s.i.	s.i.	s.i.
Venta Directa (editoriales)	25%	20%	9%	60%	40%	3%	10%	30%	60%
Compras del Estado	20%	50%	3%	0%	25%	27%	20%	15%	5%
Grandes Superficies	3%	5%	17%	0%	0%	2%	10%	8%	10%
Otros *	0%	0%	20%	0%	5%	10%	0%	15%	0%
Bibliotecas	10%	0%	1%	0%	3%	1%	15%	2%	5%
Papelerías	15%	5%	0%	10%	5%	5%	10%	0%	0%
Sector Informal	2%	0%	0%	0%	2%	0%	5%	5%	0%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Encuestas CERLALC - Cámaras del Libro.

Notas

- En Colombia son universidades, colegios y escuelas 15% y otros 5%.
- s.i. : Sin información.
- En Argentina el formulario corresponde a CAPLA

En el caso de libros didácticos, que representan la mayor porción del mercado en América Latina, las librerías ocupan el primer lugar como canal de distribución en Colombia, Argentina, Venezuela y México (en México no se incluye la edición de textos gratuitos del Gobierno Nacional). La venta directa por parte de las editoriales ocupa el segundo lugar en Honduras, Guatemala, Ecuador y Chile. El tercer canal en importancia que se registra en este segmento es el de las compras del Estado. Sobre el tema, vale la pena ahondar en algunos factores que están incidiendo notablemente en este campo. Por un lado, las reformas educativas emprendidas por los países de la región determinaron la flexibilización de los currículos y dejaron en el establecimiento educativo la libertad de elección de los textos escolares a utilizar, lo que ha incidido en una ampliación de la oferta de títulos. La competencia, en ese contexto, entre las empresas editoriales se intensificó, lo que llevó a que se fortaleciera el canal de venta directa. De igual forma, el Estado viene participando activamente en programas de dotación a las escuelas y colegios (Brasil, México, Chile, Centroamérica). El tema de las compras del Estado se desarrollará más adelante.

Cuadro 3. Participación de los canales en el segmento de Interés general

Libros Interés General									
Canales	Argentina	Brasil	Colombia	Ecuador	Honduras	México	Venezuela	Chile	Guatemala
Librerías	70%	70%	37%	50%	30%	38%	50%	60%	35%
Distribuidoras	s.i.	s.i.	30%	s.i.	s.i.	s.i.	s.i.	s.i.	s.i.
Venta Directa (editoriales)	1%	5%	12%	0%	35%	14%	4%	0%	10%
Compras del Estado	1%	10%	1%	0%	15%	9%	10%	0%	10%
Grandes Superficies	5%	5%	10%	35%	0%	22%	20%	10%	35%
Otros	0%	0%	10%	10%	5%	5%	0%	15%	0%
Bibliotecas	18%	5%	0%	5%	2%	0%	8%	8%	10%
Papelerías	3%	5%	0%	0%	10%	12%	5%	0%	0%
Sector Informal	2%	0%	0%	0%	3%	0%	3%	7%	0%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta a Cámaras del Libro.

Notas:

- s.i.: Sin información.

- En Argentina cifras de CAPLA. Para las cifras de Colombia la Cámara del Libro presentó de manera separada al canal de distribución, que provee a su vez a las librerías y a los demás canales, por lo cual las cifras de ese país aparecen menores.

Para este segmento de mercado las librerías son claramente el principal canal. En segundo lugar se ubican las compras de bibliotecas en Argentina; las grandes superficies en Ecuador, México, Venezuela y Guatemala; las compras del Estado en Brasil; y las ventas directas de las editoriales en Honduras.

Cuadro 4. Participación de los canales para el segmento diccionarios y enciclopedias

Diccionarios y enciclopedias								
Canales	Argentina	Brasil	Ecuador	Honduras	México	Venezuela	Chile	Guatemala
Librerías	50%	30%	5%	20%	25%	32%	10%	40%
Venta Directa (editoriales)	1%	0%	0%	50%	43%	8%	50%	0%
Compras del Estado	5%	30%	0%	15%	8%	25%	30%	25%
Grandes Superficies	1%	10%	0%	0%	14%	15%	1%	30%
Otros	25%	20%	80%	0%	0%	0%	5%	0%
Bibliotecas	15%	5%	15%	5%	0%	12%	1%	5%
Papelerías	2%	5%	0%	0%	10%	4%	0%	0%
Sector Informal	1%	0%	0%	10%	0%	4%	3%	0%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta a Cámaras del Libro.

Nota

- Colombia no cuenta con información para este segmento.

El segmento de mercado de diccionarios y enciclopedias difiere en cada país. Las librerías son el principal canal en Argentina, Brasil, Venezuela y Guatemala; en Honduras, México y Chile el principal canal es la venta directa por parte de las editoriales.

Para el segmento científico y técnico no se recibió información homologable.

1.1 NÚMERO DE LIBRERÍAS SEGÚN INFORMACIÓN DE LAS CÁMARAS DEL LIBRO

El número de librerías estimadas por las Cámaras del Libro en la región fue de 4.084 (Cuadro 5). De las librerías identificadas por las cámaras, aproximadamente 42% están ubicadas en las ciudades capitales. Con excepción de Honduras, Guatemala y Venezuela, las respuestas indican la presencia de cadenas de librerías de alcance nacional en los países que hemos venido mencionando.

Cuadro 5. Número de librerías y su concentración geográfica en las capitales

	Número total de librerías	Librerías localizadas capital	Participación librería en la capital
Argentina	800	400	50%
Brasil	1.500	n.i	
Chile	384	190	49%
Colombia	300	120	40%
Ecuador	200	50	25%
Guatemala	200	140	70%
Honduras	50	12	24%
México	650	250	38%
Total	4.084	1.162	

Fuente: Encuestas CERLALC a las Cámaras del Libro

1.2 PRINCIPALES PROBLEMAS DE LAS LIBRERÍAS

Un resultado valioso de la consulta a las cámaras fue la recopilación de las problemática que existe en cada país. Una ponderación permitió jerarquizar los problemas comunes a nivel de la región, como se presenta en el Cuadro 6. De los principales aspectos que afectan el desarrollo y funcionamiento de las librerías en la región, se destacaron en orden de importancia la escasez de capital de trabajo, la falta de modernización empresarial, el inadecuado perfil del empresario, la falta de capacitación de empleados y la competencia de los editoriales.

Cuadro 6. Problemática de las librerías en América Latina

Principales problemas de la librerías	Argentina*	Argentina**	Brasil	Chile	Colombia	Ecuador	Guatemala	Honduras	México	Venezuela
Escasez de capital de trabajo		1	2		8	2	1	1	4	4
Falta de modernización empresarial		3	3	1	6		2	2	2	2
Perfil del empresario	7	4	6	2	1		3	3	9	3
Capacitación de empleados	4	5	7	4	9	3	6	4	1	1
Competencia de las editoriales	3		4	7	2		4	5	11	3
Condiciones comerciales en las relaciones con proveedores	5	2	10		10		5	6	5	
Competencia de grandes superficies	6	7	5	5	5		7	12	6	4
Competencia de papelerías	10		11	6				7	7	
Competencia del sector informal	11	6	12	3	7	1		8	8	2
Otros	1	8	13				8		12	
Localización geográfica dentro de la ciudad	8		9	9	4	5		11	3	
Localización geográfica dentro del país	2		8	10	3	4		9	10	
Competencia del Estado	12		1	8				10	13	

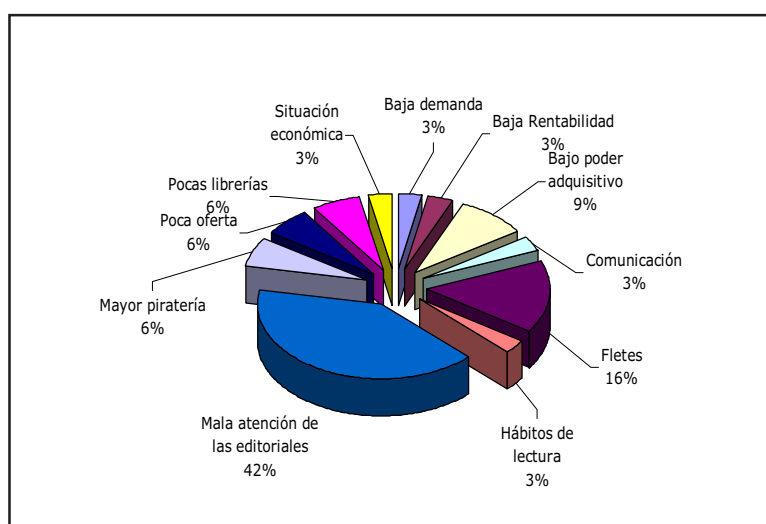
Fuente: Encuestas CERLALC a Cámaras del Libro.

Notas:

- Lectura del cuadro: cuando aparece un número 1 quiere decir que la Cámara estimó ese problema como el más grave.
- Cuando aparece el número 2 quiere decir que es el segundo en importancia para ese país, y así sucesivamente.
- En Argentina se recibieron 2 formularios, el de la Cámara Argentina del Libro (*); en éste la casilla correspondiente a otros problemas de las librerías hace referencia a reprografía y el de la Cámara Argentina de Papelerías, Librerías y Afines, CAPLA (**); en éste la casilla correspondiente a otros problemas de las librerías se refiere a baja demanda.

Los resultados de las encuestas realizadas a las Cámaras del Libro coinciden en diagnosticar para todos los países los mismos problemas en la distribución del libro en las provincias, (Gráfica1) los aspectos más sobresalientes son la mala calidad de atención por parte de las editoriales, las dificultades de transporte y el costo de los fletes.

Gráfico 1. Principales problemas de las librerías en las provincias

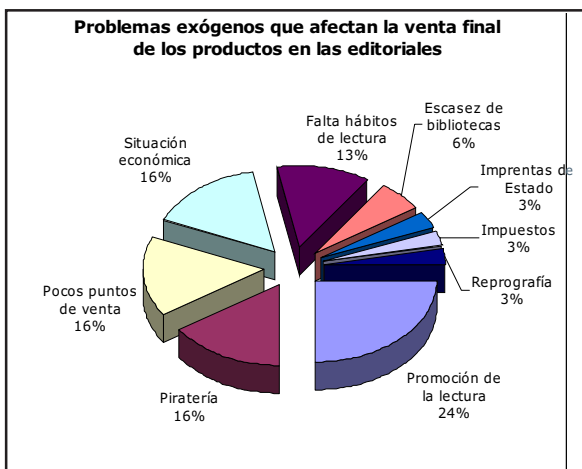


Fuente: Encuesta CERLALC a Cámaras del Libro.

1.3 PROBLEMAS DE LOS EDITORES PARA LA VENTA DE LIBROS SEGÚN INFORMACIÓN DE LAS CÁMARAS

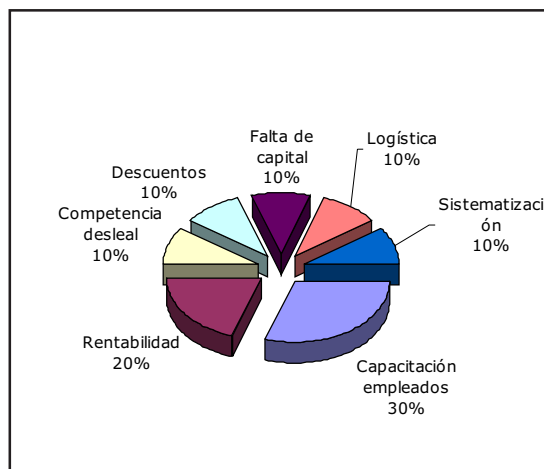
En cuanto a los problemas -según las cámaras- que se le presentan a los editores en la venta final de sus productos, los clasificados como exógenos de mayor importancia son la escasa promoción de la lectura, el bajo índice de hábitos de lectura de la población, la piratería, los pocos puntos de venta y la situación económica (Gráfica 2). En cuanto a los problemas endógenos, sobresalieron la poca capacitación de los empleados, la baja rentabilidad, la competencia desleal, y las políticas de descuentos, entre otros (Gráfica 3).

Gráfica 2. Problemas exógenos que afectan la venta final de los productos en las editoriales



Fuente: Encuesta CERLALC a Cámaras del Libro.

Gráfica 3. Problemas endógenos que afectan la venta final de los productos en las editoriales



Fuente: Encuesta CERLALC a Cámaras del Libro.

1.4 BAJO NIVEL DE ASOCIATIVIDAD Y CARENCIA DE ESTUDIOS SOBRE DISTRIBUCIÓN

De la consulta a las Cámaras del Libro se confirmó que en casi todos los países estas cuentan con alguna participación de los libreros dentro de ellas, pero con un índice de asociatividad bajo. La representación se hace, básicamente, mediante la posibilidad de participación en los cargos directivos de las Cámaras, pero sin que haya acciones específicas en la mayoría de los países en torno a la problemática de las librerías. Solo Argentina, Brasil y México reportan la existencia de cámaras especializadas de libreros.

Por otra parte las Cámaras reportaron que no se disponía de estudios sobre la distribución del libro.

Hasta aquí los resultados de la consulta realizada a las Cámaras del Libro en el año 2002. Los resultados derivados de este trabajo permitieron, por otra parte, delimitar los criterios y objetivos de desarrollo de los trabajos de investigación en 4 países de la región que cubrieran geográficamente las diferentes sub-regiones. Los países seleccionados para iniciar la investigación regional a saber, Chile, Colombia, Costa Rica y México, aportaron valiosas informaciones adicionales especialmente en el campo de las librerías.

A continuación presentaremos los avances obtenidos en la identificación del número de librerías existentes en América Latina con base en consultas realizadas en el año 2003; la comparación de la evolución de los canales con mayor énfasis en Colombia y México; una descripción del sistema de distribución de los textos escolares que adquieren los Gobiernos, incluyendo a Brasil por su importancia para entender la estructura del uso de los canales de comercialización y distribución sopesando las compras del gobierno; y las conclusiones preliminares del estudio de las librerías.

En el Cuadro 7 se presentan los estimativos realizados por Bernardo Jaramillo en el 2002 y se comparan con nuevos estimativos realizados por Richard Uribe en el 2003; los datos de Chile, Colombia, Costa Rica y México incluyen tanto librerías principales como sucursales.

Cuadro 7. Número de Librerías en América Latina

País	Número de librerías y puntos de venta	
	Estimativos 2002	Estimativos 2003
Chile	384	157
Colombia	300	567
Costa Rica		231
México	650	1261
Uruguay(parcial)		150-200
Venezuela(parcial)		250
Brasil	1500	1500-2008
Argentina	800	800-2500
Bolivia		62
Cuba		100
Ecuador	200	200-260
El Salvador		30-50
Guatemala	200	160-200
Honduras	50	50
Nicaragua		16-30
Panamá		60
Paraguay		60
Perú		35-100
Rep. Dominicana		40

Fuente: Estimaciones CERLALC.

Notas:

- No incluye librerías universitarias.
- Los datos de Chile, Colombia, Costa Rica y México se obtienen a partir de la presente investigación.

2. EL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN DEL LIBRO EN COLOMBIA Y MÉXICO

Para la elaboración de los cálculos se utilizaron datos agregados de los años 1998 a 2001 obtenidos a partir de encuestas a empresas editoriales realizadas por la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana y la Cámara Colombiana del Libro.

Los resultados arrojados sobre la distribución del libro por canal, muestran al canal corto como el más importante en los dos países, seguido por el canal de ventas directas, luego el canal largo y finalmente otros canales no especificados (Cuadro 8).

Cuadro 8. Distribución del libro según canales en México y Colombia

Canales	México	Colombia
Canal Corto	43%	43%
-Librerías	32%	31%
-Quioscos	1%	0%
-Grandes superficies, tiendas de autoservicios y por departamentos	10%	11%
Canal Venta Directa	36%	36%
Canal Largo	19%	19%
Otros canales	1%	3%
Sin identificar		
Total	100%	100%

Fuente: Cámara Colombiana del Libro y CANIEM.

El canal corto, en los dos países, está conformado principalmente por las librerías. Estas registran participaciones similares en los dos países, representando como canal de distribución, 32% del total del sistema. El siguiente canal en importancia son las grandes superficies con aproximadamente 10% del total.

En Colombia, el canal corto está formado en mayor proporción por las librerías (31% del total) y las grandes superficies (11% del total). Desde 1998 este canal ha perdido 5 puntos porcentuales en el conjunto de la red de distribución por la irrupción de nuevos sistemas de comercialización del libro por parte de las editoriales (Cuadro 9). Las librerías, que representan en promedio 31%, han sido las que más se han contraído en el canal corto al perder 5 puntos porcentuales desde 1998 hasta 2001.

Cuadro 9. Distribución del libro según canales en Colombia. Composición del canal corto.

Canal	1998	1999	2000	2001
Canal Corto	45%	45%	42%	40%
-Librerías tradicionales	33.5%	34%	30%	28.8%
-Librerías virtuales	0%	0%	0%	0.1%
-Quioscos, puestos de revistas y periódicos	0.5%	0%	0%	0.1%
-Grandes superficies, tiendas de autoservicios y por departamentos	11%	11%	12%	11%
Canal de Ventas directas	37%	34%	34%	37%
Canal largo	15%	17%	22%	22%
Otros no especificados	3%	4%	2%	1%
Total	100%	100%	100%	100%

Fuente: Cámara Colombiana del Libro

En México, en el período 1998-2001 se ha registrado una amplia dinámica en el funcionamiento de los canales. Mientras que el canal largo incrementa su participación porcentual de 8.6% a 20.7%, el canal corto disminuye su participación de 50.0% a 35.6%. El canal venta directa mantiene su participación en términos relativos.

En el canal corto, las ventas de ejemplares han decrecido a una tasa anual promedio de 13%, pasando de venderse 57.2 millones de ejemplares en 1998 a 38.3 millones en 2001 (Cuadro 10). Las librerías, reducen su participación de 36% a 28%. Es evidente que la pérdida de participación del canal corto se refleja en una tendencia a incrementar el uso de las distribuidoras como forma de llegar al canal final de venta al público, las librerías. Aunque el informe de la consultoría en México plantea que las distribuidoras no se concentran, como en otros países, en surtir el mercado de librerías. No existen elementos para plantear alguna hipótesis sobre este cambio en la participación de los canales, aunque los mismos podrían atribuirse a temas como recuperación de cartera, atomización del mercado de librerías, nuevas políticas por parte de las editoriales, etc. El siguiente segmento del canal son las tiendas de autoservicio que representan 10% del mercado del libro en México.

Cuadro 10. Distribución del libro según canales en México. Composición del canal corto.

Canales	1998	1999	2000	2001
Canal Corto	50%	50%	35%	36%
-Librerías	36%	36%	29%	28%
-Quioscos	1%	1%	0%	0%
-Tiendas de autoservicios	13%	14%	6%	8%
-Internet	0%	0%	0%	0%
Canal Venta Directa	41%	34%	30%	40%
Canal Largo	9%	16%	33%	21%
Otros canales	0%	0%	2%	4%
Total	100%	100%	100%	100%

Fuente: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana

En Colombia el canal de ventas directas (Cuadro 11) está integrado principalmente por los puntos de venta propios de las editoriales (promedio 13% del total), la venta directa a crédito (8%), la venta a las instituciones educativas (7%), las ventas al Gobierno (4%) y otros puntos de ventas directas (4%). Estos canales en conjunto representan aproximadamente 36% del total y aunque han mantenido su participación en los años de referencia (1998 a 2001), desde 1996 han aumentado su participación en 4 puntos porcentuales.

Cuadro 11. Distribución del libro según canales en Colombia. Composición del canal de ventas directas.

Canal	1998	1999	2000	2001
Canal Corto	45%	45%	42%	40%
Canal de Ventas directas	37%	34%	34%	37%
-Puntos de venta propios	10%	11%	14%	18%
-Escuelas, colegios y universidades	7%	8%	8%	7%
-Directa a crédito	7%	6%	5%	7%
-Gobierno	5%	3%	4%	3%
-Ferias de libros y otros eventos similares	2%	1%	1%	1%
-Clubes de lectores y correo directo	1%	1%	1%	1%
-Empresas privadas	4%	4%	2%	1%
-Bibliotecas, centros de documentación	0%	1%	0%	0%
-Comercio electrónico - Internet	0%	0%	0%	0%
Canal largo	15%	17%	22%	22%
Otros no especificados	3%	4%	2%	1%
Total	100%	100%	100%	100%

Fuente: Cámara Colombiana del Libro.

En el canal de ventas directas se puede diferenciar dos períodos de evolución: el primero, de crecimiento alto, promedio anual de 21.4% de 1996 a 1998, y el segundo, de crecimiento moderado, promedio anual de 3.0% de 1999-2001. Esta evolución ha generado una redistribución con respecto al canal corto, que ha sido menos dinámico en crecimiento (15% de 1996 a 1998 y -7.0% de 1999 a 2001), donde las editoriales han ganado participación en el mercado a través de ventas en puntos propios en el segmento de libros especializados como los temas jurídicos.

En México, el canal de venta directa (Cuadro 12) registró un decrecimiento promedio anual de 3%, totalizando 43.3 millones de ejemplares en 2001 y representando en promedio 36% del total del mercado. Las ventas al Estado se constituyen en el principal segmento del canal, con 19% del total, seguido por las ventas a las escuelas con 6% y las exportaciones con 4%. Los puntos de venta propios de las editoriales no tienen un peso significativo en el canal y sólo representan en promedio 3% de las ventas totales de las editoriales.

Cuadro 12. Distribución del libro según canales en México. Composición del canal de ventas directas.

Canales	1998	1999	2000	2001
Canal Corto	50%	50%	35%	36%
Canal Venta Directa	41%	34%	30%	40%
-Ventas a gobierno	24%	22%	11%	20%
-Exportaciones	0%	0%	6%	9%
-Ventas a escuelas	13%	5%	3%	3%
-Ventas a crédito	1%	1%	1%	3%
-Expendios propios	2%	3%	3%	2%
-Ferias de libros	1%	1%	1%	1%
-Ventas a empresas privadas	0%	1%	3%	1%
-Ventas a bibliotecas	0%	0%	0%	0%
-Correo directo	0%	0%	1%	0%
-Otros eventos	0%	0%	0%	0%
-Ventas a asociaciones de padres de familia	0%	0%	0%	0%
Canal Largo	9%	16%	33%	21%
Otros canales	0%	0%	2%	4%
Total	100%	100%	100%	100%

Fuente: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.

El canal largo o de los distribuidores, en los dos países, representa el 19% del sistema de distribución. Las distribuidoras en las regiones no se han fortalecido por falta de inversión, el tamaño del mercado y la debilidad del canal librero.

En Colombia, el canal largo o de los distribuidores ha mantenido una participación cíclica en los últimos años. En 1996 su participación en el mercado rondaba 20% del total, pero la falta de consolidación de distribuidoras de libros en el país y la penetración de las ventas directas en varios segmentos del mercado, desembocó en la menor participación del canal, en los años 1997, 1998 y 1999, ubicándolo en promedio en 16% del total. Posteriormente, en los años 2000 y 2001 se revierte la tendencia hacia la utilización, por parte de algunas editoriales, de las distribuidoras como medio para llegar a las librerías y otros clientes, pues aumentan su participación a 22% del total. El desmonte de la producción de textos escolares en el país de las editoriales Mc Graw Hill, Pearson y Oxford, pueden explicar en parte el cambio descrito.

36 En México, el canal largo o de los distribuidores ha sido el más dinámico en crecimiento (21%), aumentando 11 puntos porcentuales desde 1998 hasta el año 2001, por la mayor utilización de los editores de este canal en la venta final de sus productos.

3. LAS LIBRERÍAS EN CHILE, COLOMBIA, COSTA RICA Y MÉXICO

Con la investigación realizada se identificaron 1340 librerías con 876 sucursales para un total de 2216 puntos de venta libreros en los cuatro países (Cuadro 13). México es el país con la proporción más alta de sucursales por librería. En Costa Rica la apertura de sucursales es un fenómeno reciente.

Cuadro 13. Número de librerías y puntos de venta

País	Librerías	Sucursales	Puntos de venta libreros	Participación de las sucursales
Chile	99	58	157	37
Colombia	369	198	567	35
Costa Rica	219	12	231	5
México	653	608	1261	48
Total	1.340	876	2.216	39

Fuente: Cálculos CERLALC.

En los cuatro países el crecimiento de las cadenas (tres o más puntos de venta) ha sido importante. En México existen treinta y seis cadenas, en Colombia diez y siete, en Chile siete y en Costa Rica cinco. Por su tamaño en número de puntos de venta y área de exhibición representan un porcentaje significativo en todos los países.

En Costa Rica las librerías se ubican principalmente en la provincia de San José (46%), después en la provincia de Alajuela (13%) y Heredia (10%). En Chile el 42% de las librerías se encuentran en la región Metropolitana de Santiago, el 13% en la región de Valparaíso, el 13% en la región de los Lagos y el 6.3% en la región de Tarapacá.

En Colombia las librerías están concentradas en las tres más importantes ciudades del país (Bogotá, Calí y Medellín) que representan 57% del total de establecimientos y 75% de las ventas que realizan las editoriales. El número de puntos libreros por cada millón de habitantes es de 13, indicador bajo si se compara con las 97 librerías por millón de habitantes que reporta España, en el estudio de CEGAL.

Visto el indicador de otra manera en promedio hay una librería por cada 77.000 habitantes en Colombia, siendo mejor la cobertura en las ciudades capitales de departamentos donde oscila entre 1 librería por cada 47.825 habitantes y 1 por cada 94.156 habitantes.

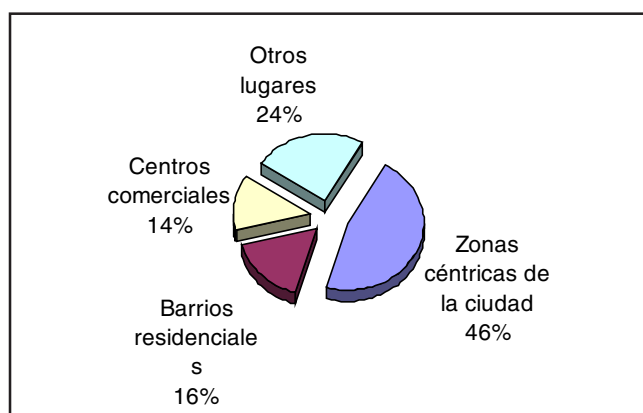
En México, pese al cierre de un buen número de librerías en los últimos años, se han fortalecido las cadenas de librerías con la apertura de nuevos puntos de venta. Las librerías con sus puntos de venta se estiman en 1261 establecimientos, lo que representa 12 librerías por cada millón de habitantes.

De los estados de México identificados con librerías, se tiene en promedio 242.000 habitantes por librería, siendo Chihuahua y el Distrito Federal los estados con mayor cobertura de librerías por habitantes (17.441 y 24.830 habitantes por librería). El otro respectivamente extremo lo constituyen Tlaxcala e Hidalgo con 451.520 y 480.956 habitantes por librería.

3.1 UBICACIÓN

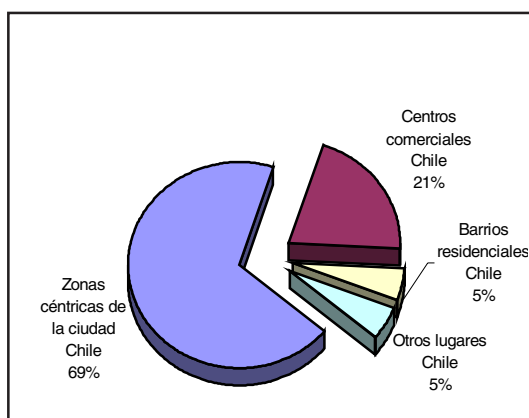
La ubicación de las librerías (ver Gráfica 4) en la ciudad tiene a las zonas céntricas como las de mayor concentración (46%), seguido por barrios residenciales (16%), los centros comerciales (14%) y otros lugares con (24%). Con excepción de México donde las zonas céntricas concentran el 32% de las librerías en la ciudad, los demás países tienen similitud en la localización de las librerías.(ver gráficas 4 a 8).

Gráfica 4. Chile, Colombia, Costa Rica y México
Distribución de las librerías por puntos de venta



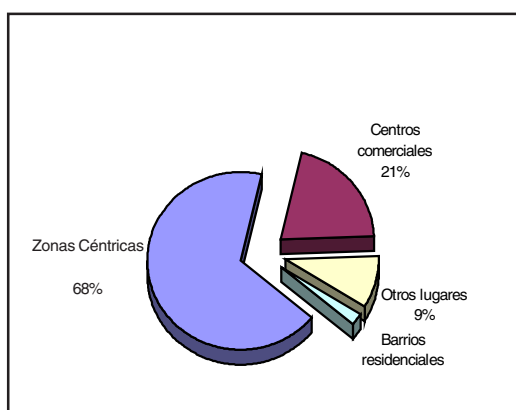
Fuente: Directorio Latinoamericano de Librerías del CERLALC

Gráfica 5. Chile
Distribución de las librerías por puntos de venta



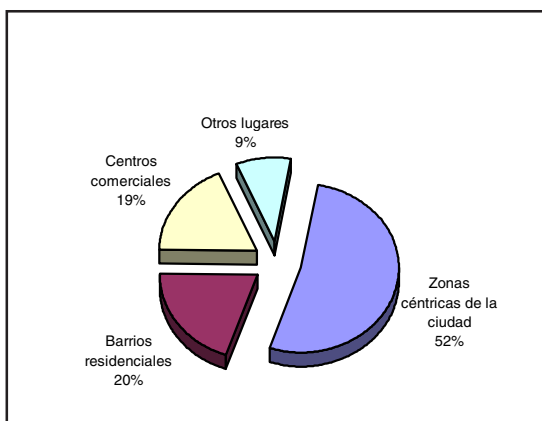
Fuente: Directorio Latinoamericano de Librerías del CERLALC.

Gráfica 6. Costa Rica
Distribución de las librerías por puntos de venta



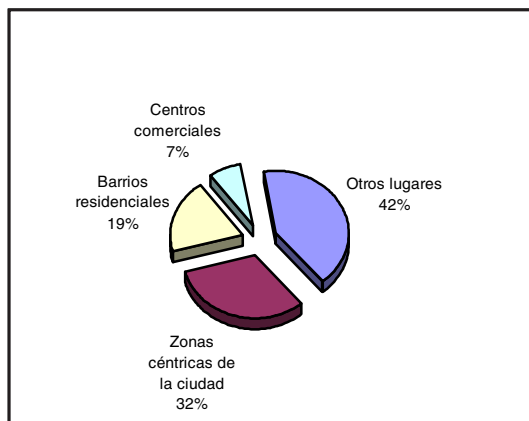
Gráfica 7. Colombia

Distribución de las librerías por puntos de venta



Gráfica 8. México

Distribución de las librerías por puntos de venta



Fuente: Directorio Latinoamericano de Librerías del CERLALC.

3.2 ÁREA POR EMPLEADO

Para los cuatro países el promedio es 26 m² por empleado (Cuadro 14), siendo más alto en la librería general con especialización (37 m² por empleado).

Las cadenas de librerías especializadas en consumos culturales tienen en promedio 34 m² por empleado, por la forma en que organizan la venta de otros productos culturales como música, revistas, videos.

Cuadro 14. Tipología y área por empleado en Chile, Colombia, Costa Rica y México

Tipología	Empleados	Área (m ²)	Área por empleado (m ²)
Librería general	2.676	60.109	22
Librería especializada	832	20.899	25
Librería-papeleería	1.462	37.898	26
Librería general con especialización	685	25.576	37
Otros	10	375	38
Cadena especializada en consumos culturales	293	10.091	34
Total	5.958	154.948	26

En Chile se registra un área promedio por empleado de 21 m². Las librerías-papelerías son los establecimientos con menor área por empleado (7 m²), seguidas por la librería general con especialización (19 m²), la librería especializada (20 m²) y la librería general (22 m²).

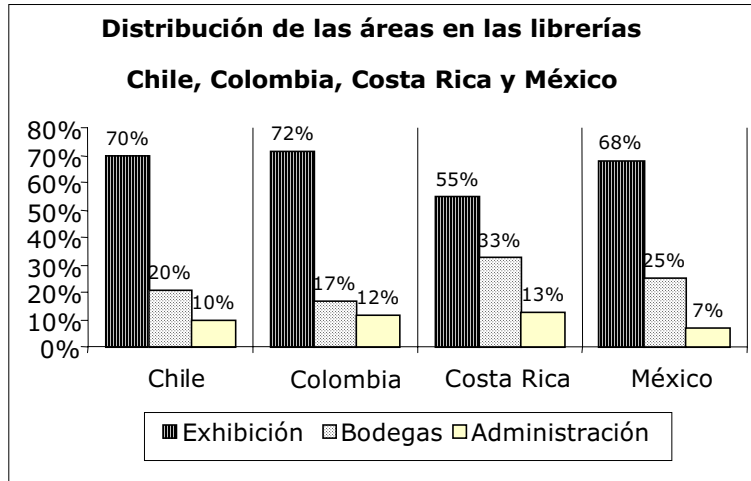
En Costa Rica el área por empleado promedio es 30 m², donde las librerías especializadas tienen en promedio 14 m² por empleado, la librería general 20 m², la librería general con especialización 58 m² y la librería-papelería 53 m².

En Colombia las librerías encuestadas tienen un área por empleado promedio de 21 m², distribuidos según tipología en 17 m² en las librerías-papelerías, 20 m² en las librerías generales con especialización, 21 m² en las librerías generales y 23 m² en las librerías especializadas.

En México el área por empleado es de 31 m², donde las librerías-papelerías tienen en promedio 16 m², las librerías generales 25 m², la librerías especializada 30 m² y la librería general con especialización 54 m². La mayor área en la librería general con especialización obedece al peso que ejercen librerías particulares, por el segmento del mercado que atienden y el espacio que utilizan, como el religioso de la Librería Parroquial o por el reconocimiento y tamaño en el área económica de la librería del Fondo de Cultura Económica.

La distribución de las áreas de las librerías es aproximadamente el 70% en exhibición, 20% en bodegas y 10% en administración y ésta varía de acuerdo con la tipología de las librerías. Las cadenas especializadas en consumos culturales tienen una mayor área de exhibición y las librerías generales con especialización tienen un área de bodegaje mayor al promedio.

Gráfica 9. Distribución de las áreas en las librerías Chile, Colombia, Costa Rica y México

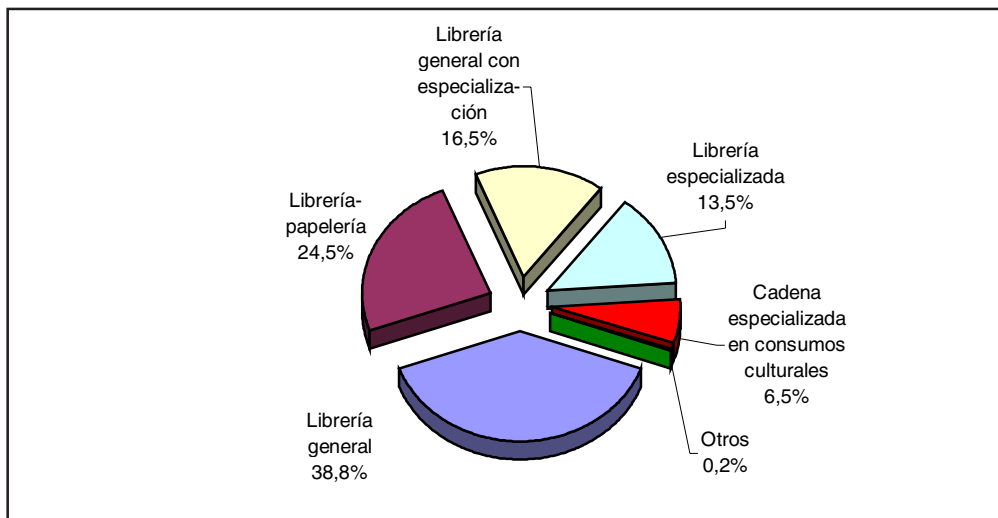


Fuente: Directorio Latinoamericano de Librerías del CERLALC.

3.3 TIPOLOGÍA

El estudio permitió clasificar la librerías en cinco grandes categorías. La tipología encontrada (Gráfica 10) permitió establecer que un 30% de las librerías son especializadas o tienen áreas especializadas y que el 38% son generales. Las cadenas culturales representan el 6.5%.

Gráfica 10. Distribución de la tipología por área (m2)

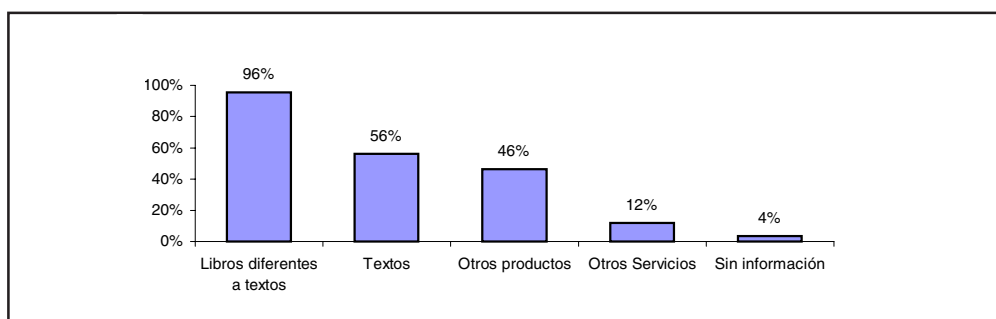


Fuente: Directorio Latinoamericano de Librerías del CERLALC.

3.4 SEGMENTACIÓN DE LAS VENTAS

La distribución porcentual de las librerías de acuerdo con su actividad en ventas (Gráfica 11) registra que el 96% de los establecimientos que participaron vende libros diferentes a textos escolares y un 4% vende solo textos escolares. Los textos escolares son vendidos por el 56% de la librerías y el 46% vende otros productos. Solo un 12% presta otro tipo de servicios. Solo un 12% presta otro tipo de servicios.

Gráfica 11. Distribución porcentual de las librerías de acuerdo con su actividad en ventas

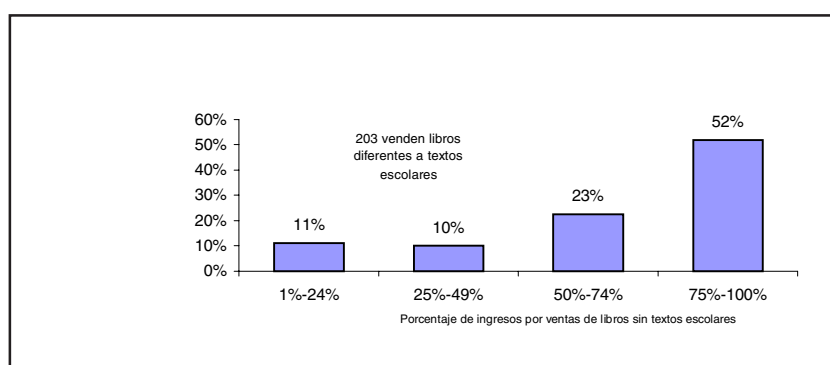


Fuente: Directorio Latinoamericano de Librerías del CERLALC.

42

En el formulario se preguntó sobre la distribución de las ventas en porcentajes y las ventas realizadas en el año inmediatamente anterior. Esta última pregunta era opcional. Las respuestas obtenidas no fueron suficientes para realizar estimaciones. Las Gráficas 12 a 15 muestran relaciones entre los porcentajes de ventas por actividad y el número de librerías que tienen esa actividad, así nos aproximamos a la estructura de la ventas.

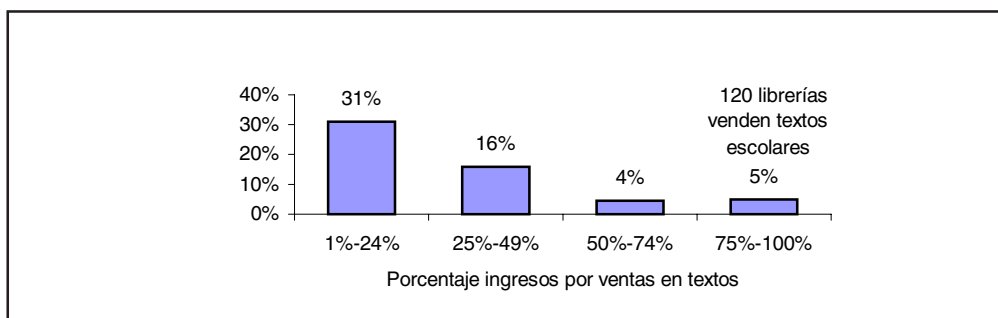
Gráfica 12. Distribución de las librerías de acuerdo con las ventas de libros diferentes a textos escolares



Fuente: Directorio Latinoamericano de Librerías del CERLALC.

El 96% de la librerías venden libros diferentes al texto escolar. Para el 52% de las librerías los ingresos por ventas de libros diferentes a textos escolares oscilan entre el 75% y el 100% del total de los ingresos. Para el 23% se encuentran entre el 50% y el 74% es probable que los textos escolares sean su segunda fuente de ingresos. Para el resto de establecimientos la venta de otros productos es mayoritaria. Para la comprensión del cuadro recordamos que el 4% restante corresponde a las librerías que solo venden textos escolares (dicho porcentaje no aparece en el cuadro).

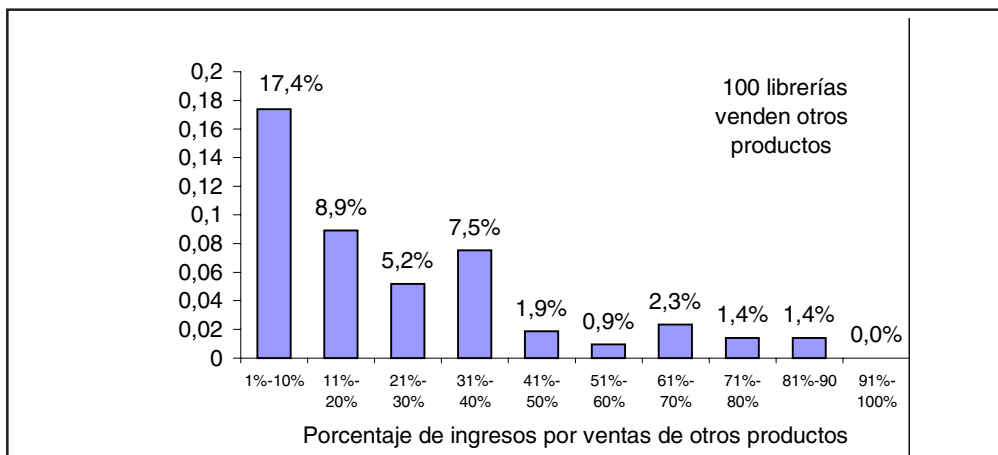
Gráfica13. Distribución de las librerías de acuerdo con las ventas de textos escolares



Fuente: Directorio Latinoamericano de Librerías del CERLALC.

Las 120 librerías que venden textos escolares representan el 56% del total. Para el 9% de las librerías los ingresos por venta de textos escolares son superiores al 50%. Para el 16% son relevantes y para el 31% son inferiores al 24%. Esto confirma la tendencia que se presenta en varios países en los cuales las editoriales venden los textos escolares directamente, especialmente a los Gobiernos.

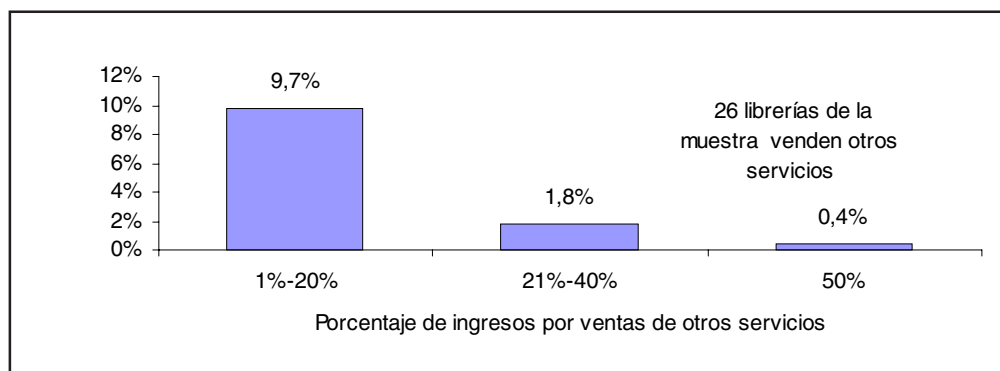
Gráfica 14. Distribución de las librerías de acuerdo a las ventas de otros productos



Fuente: Directorio Latinoamericano de Librerías del CERLALC.

Las 100 librerías que venden otros productos representan el 46% del total. Para el 17.4% de las librerías los ingresos por otros productos oscilan entre el 1% y el 10%. Para un 6% de la librerías los ingresos por la venta de otros productos son superiores al 50%.

Gráfica15. Distribución de las librerías de acuerdo con las ventas de otros servicios



Fuente: Directorio Latinoamericano de Librerías del CERLALC.

El 12% de la librerías tienen ingresos por la prestación de servicios (en el capítulo seis se encuentran algunos de ellos relacionados).

3.5 SISTEMATIZACIÓN

En grado de sistematización de las librerías se midió para la contabilidad y el manejo de inventarios. La consulta de la oferta de la librería en internet por parte de los empleados y clientes en la librería requiere de precisiones con las librerías antes de la publicación de los resultados. En los Cuadro 15 y 16 se explica el grado de sistematización básica de las librerías.

Cuadro 15. Sistematización de la contabilidad

Chile, Colombia, Costa Rica y México	Sistematización de la contabilidad			%	
	Rango área (m2)	No	Sí	Total	No
1-30	11	9	20	55%	45%
31-50	8	11	19	42%	58%
51-100	12	29	41	29%	71%
101-200	18	31	49	37%	63%
201-300	3	15	18	17%	83%
301-500	4	13	17	24%	76%
501-700	1	10	11	9%	91%
701-1000		9	9		100%
1001-1300		5	5		100%
1301-2000		2	2		100%
2001-3000		5	5		100%
3001-5000		4	4		100%
5001-10000		2	2		100%
Más 10000		5	5		100%
Sin información sobre área	8	8	16	50%	50%
Total general	65	158	223	29%	71%

Fuente: Directorio Latinoamericano de Librerías del CERLALC.

El 29% de la librerías no tienen sistematizada la contabilidad. Dicha carencia se acentúa en las pequeñas librerías.

Cuadro 16. Sistematización de los inventarios

Rango área (m2)	No			Sí	
	No	Sí	Total	No %	Sí %
1-30	12	8	20	60%	40%
31-50	7	12	19	37%	63%
51-100	13	28	41	32%	68%
101-200	19	30	49	39%	61%
201-300	2	16	18	11%	89%
301-500	5	12	17	29%	71%
501-700	2	9	11	18%	82%
701-1000	1	4	9	0%	100%
1001-1300		2	5	20%	80%
1301-2000	1	4	2	0%	100%
2001-3000		4	5	20%	80%
3001-5000		2	4	0%	100%
5001-10000	1	4	2	0%	100%
Más 10000	9	7	5	20%	80%
Total general	72	151	16	56%	44%

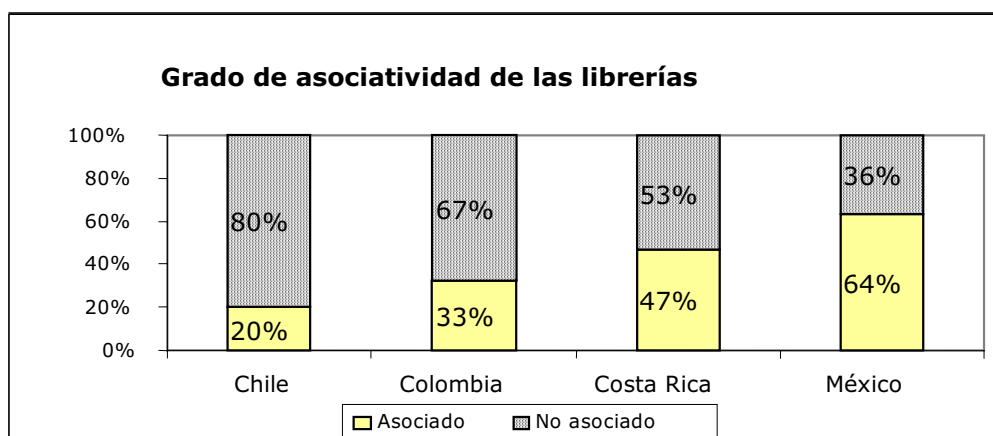
Fuente: Directorio Latinoamericano de Librerías del CERLALC.

El 32% de las librerías no tienen sistematizados los inventarios. Llama la atención que algunas librerías grandes aún administren los inventarios con sistemas atrasados de control.

3.6 ASOCIATIVIDAD

En la Gráfica 16 se analiza el grado de pertenencia a asociaciones gremiales de las librerías que contestaron la encuesta. Y en el Cuadro 17 se especifica a qué entidades gremiales están asociadas. En México la Asociación Mexicana de Libreros -ALMAC- afilia a las principales librerías y en la actualidad tiene más de 200 afiliados, razón que explica el alto grado de asociatividad en la muestra mexicana.

Gráfica 16. Grado de asociatividad de las librerías



Fuente: Directorio Latinoamericano de Librerías del CERLALC.

Cuadro 17. Afiliación Gremial

Librerías		
Afiliación Gremial	País	Afiliados
Asociación de Librerías de Medellín	Colombia	2
Asociación de Libreros Colombianos	Colombia	1
Asociación de Libreros de Chihuahua, A.C.	México	1
Asociación de Libreros de Querétaro, A.C.	México	4
Asociación de Libreros Mexicanos, A.C.	México	16
Asociación de Libreros y Editores Católicos, A.C.	México	1
Asolectura	Colombia	1
Bibliotecas	Colombia	1
Cámara Chilena del Libro	Chile	9
Cámara Colombiana del Libro	Colombia	8
Cámara Costarricense del Libro	Costa Rica	14
Cámara de comercio Chile	Chile	1
Cámara de Comercio Colombia	Colombia	9
Cámara de Comercio Costa Rica	Costa Rica	6
Cámara de Comercio México	México	6
Cámara del Libro Región Occidente	Colombia	1
Fenalco	Colombia	4
Red Prolectura	Colombia	1
Sin afiliación	Colombia	58
Sin afiliación	Chile	40
Sin afiliación	Costa Rica	23
Sin afiliación	México	16
Total		223

Fuente: Directorio Latinoamericano de librerías del CERLALC.

4. LA RELACIÓN ENTRE LA ESTRUCTURA DE USO DE LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y LAS COMPRAS DE GOBIERNO.

En América Latina el desarrollo de la producción editorial se ha orientado en gran medida a la atención de las necesidades del sistema escolar de los países y por lo tanto el sector ha sido sensible a las políticas que fijan los gobiernos para el sistema educativo.

En la presente sección haremos una breve descripción de los programas de edición, compra y distribución de los textos escolares por parte de los gobiernos de Chile y México, e incluiremos a Brasil por su importante programa de dotación de textos escolares. Realizaremos algunos comentarios sobre las dificultades específicas para comparar el uso de los canales entre los países y plantearemos un caso hipotético para sopesar la estructura de los mismos cuando no existen las compras oficiales. La información que se reproduce a continuación se extrae de las páginas web de los ministerios de educación de los respectivos países.

En Brasil, el Gobierno Federal tiene el Programa Nacional del Libro Didáctico -PNLD-, que consiste en la distribución gratuita de libros didácticos para los alumnos de las escuelas públicas de los grados 1 al 8, basado en el principio de la libre participación de las editoriales privadas, que inscriben sus títulos, y de la libre opción por parte de los profesores que tienen a su disposición una guía de libros didácticos, con reseñas y comentarios sobre cada publicación. Los maestros, a través de Internet o de las secretarías de educación de los estados o municipios, por medio de un formulario específico hacen la selección del título que consideren más adecuado para su región, y para el proyecto pedagógico de la escuela, y esta envía la respuesta al Fondo Nacional de Desarrollo de la Educación -FNDE-. El FNDE es el órgano del Ministerio de Educación responsable de todo el proceso de adquisición y distribución de los libros a las escuelas. Una vez consolidados los pedidos el FNDE negocia su compra con las editoriales, las cuales al recibir los pedidos empiezan el proceso de producción. La distribución la hace el FNDE con un convenio con la empresa Brasileña de Correos y Telégrafos.

En los últimos años la compra anual ha pasado de 80.268.000 ejemplares en 1995 y 109.660.000 en el 2000, año en que la inversión del Estado ascendió a \$189.733.000 dólares, incluyendo la compra y los gastos de distribución. A su vez, las editoriales privadas brasileñas venden al mercado 58.500.000 de ejemplares a un precio promedio superior. Dado que los libros didácticos representan en el Brasil el 50%

de las ventas de las editoriales en ejemplares, resulta entonces que el uso relativo de los canales varía notablemente dependiendo de la decisión de compra del Gobierno. Los libros de texto del programa PNLD son una venta directa de las editoriales y por lo tanto no pasan por el canal corto, lo que disminuye proporcionalmente la participación de las librerías y de los otros puntos de venta al detal de libros.

En México la Comisión Nacional de Libros de Texto Gratuito es un organismo descentralizado, adscrito a la Secretaría de Educación y se encarga de la edición e impresión de los libros de texto gratuitos y toda clase de materiales didácticos similares, en sus propias instalaciones o cuando es necesario contrata a otras empresas; colabora con la Secretaría de Educación Pública en el diseño de libros de texto gratuitos y con materiales didácticos y se encarga de la distribución de los libros y demás materiales que desarrolla.

El programa de texto gratuito contempla que la producción y distribución de los textos de la educación primaria la hace el Estado.

Para garantizar que los libros de texto gratuitos lleguen a las escuelas antes de que inicie el ciclo escolar, la Comisión Nacional de Libros de Texto Gratuitos inicia en enero de cada año los trabajos de distribución y articula par tal propósito una amplia red de distribución donde participan las Secretarías de la Defensa y Marina, así como la Procuraduría General de la República, los gobiernos estatales, las presidencias municipales y organizaciones civiles y padres de familia.

Los libros de texto gratuitos se concentran en dos almacenes de la mencionada Comisión, ubicados en el estado de Querétaro -que surte al norte del país-, y en el estado de México -para distribuir al centro y sur de la república mexicana-. Una vez que llegan a los estados se distribuyen en almacenes centrales y temporales para que sean las propias autoridades educativas estatales quienes se encargan de su entrega en los centros escolares.

La distribución se termina en junio de cada año lo que asegura que los libros estén disponibles en las escuelas desde el primer día de clases.

Para el último ciclo escolar se distribuyeron: 121 millones 100 mil libros de texto gratuitos y materiales educativos para preescolar y primaria; para secundaria 19 millones 700 mil ejemplares; en telesecundaria 9 millones 300 mil libros; un millón 200 mil libros para educación indígena traducidos a 55 variantes de 33 lenguas. Para los maestros, 7 millones 300 mil libros y 41 millones 400 mil publicaciones de apoyo. Asimismo se utilizaron 3,650 vehículos de carga, 18,200 camionetas, 17 helicópteros y avionetas y 25 embarcaciones. Con estos medios se logró tener acceso a 712 almacenes regionales y 2,800 almacenes temporales y se cruzó por: 10850 rutas de transportación y 2180 rutas de difícil acceso.

Los ejemplares de textos de la Secretaría de Educación que se produjeron no se contabilizan en las ventas del sector editorial privado, que han sido la base para la estimación de usos de los canales.

Los editores privados vendieron en el año 2001 al mercado 42.783.000 ejemplares a un precio promedio de 43 pesos mexicanos, 45% a través del canal corto (librerías 43 %, expendios propios 1%, grandes superficies 1.1%) y en un 55% de manera directa ,al Gobierno en 36% y en un 8% a las escuelas.

En Chile el Ministerio de Educación está impulsando el proceso de elección de textos escolares, el cual se realiza en 8.300 escuelas y los 1.500 liceos subvencionados del país desde el 11 de agosto hasta el 7 de septiembre. La iniciativa permite que dichos establecimientos y concretamente sus profesores y profesoras elijan, dentro de una oferta de dos textos por subsector y niveles de aprendizaje previamente seleccionados por el Ministerio de Educación, el texto que mejor responde al proyecto educativo de su institución y a las características de sus estudiantes, favoreciendo la política de autonomía pedagógica y de pertinencia curricular con la cual está comprometido el Ministerio de Educación.

Este año se presentaron a las licitaciones de textos 16 importantes editoriales con un promedio de seis propuestas diferentes por nivel y subsector de aprendizaje. Esto

demuestra la creciente motivación de las editoriales por participar en esta iniciativa, lo que significa que cada vez las ofertas van mejorando.

En el proceso previo de evaluación de los textos a distribuir, participaron cerca de 120 especialistas externos al Ministerio de Educación, seleccionados entre expertos disciplinarios de diferentes universidades y profesores de aula de reconocida trayectoria profesional.

Los textos a través de una edición adicional se venden por parte de las editoriales ganadoras en el mercado para la educación particular pagada.

Durante el primer trimestre del año 2004, se distribuirán aproximadamente 7.500.000 de textos nuevos para la educación básica y 4.000.000 para la educación media, con un total de 11.500.000 de textos. A éstos se agregan los 19 textos (8 de Básica y 11 de Media), que deben permanecer en manos de los establecimientos a fines del año 2003 para su uso a inicios del año 2004 con las nuevas cohortes de alumnos. La inversión en la adquisición de textos nuevos asciende a un monto aproximado de 11 mil 250 millones de pesos.

En cuanto a la distribución, para este año el Ministerio de Educación entregará 12 millones 500 mil textos escolares (28 subsectores y niveles de aprendizaje en educación básica y 20 subsectores y niveles de aprendizaje en educación media), en forma gratuita a los estudiantes y profesores de enseñanza básica y media de establecimientos subvencionados.

La distribución de los textos comenzó el día 18 de diciembre de 2002. La entrega a los establecimientos se está realizando a través de intermediarios o centros de distribución: Departamentos Provinciales de Educación (DEPROV) y Departamentos de Educación Municipal (DAEM, DEM ó Corporaciones Municipales según corresponda), y también en forma directa a 632 establecimientos subvencionados (EDD: Establecimientos de Distribución Directa) del país.

En Colombia no ha habido compras de textos escolares en los últimos años por parte del Gobierno Central. Las experiencias recientes han sido de orden municipal o departamental y han estado orientadas para las bibliotecas escolares.

Los cuatro casos permiten ilustrar cómo se afectan los canales con las diferentes decisiones que adopten los Gobiernos frente a la adquisición, producción y distribución de los textos escolares. Una conclusión de tipo general se ha podido establecer: el canal de venta directa se ha fortalecido para la comercialización del texto escolar en los mercados donde el gobierno tiene alta participación en la compra, afectando directamente a las librerías cuando además asume la distribución directamente.

5. ALGUNAS COMPARACIONES ADICIONALES

Hemos estimado el uso relativo de los canales en un escenario hipotético en el cual no existiesen compras del Estado (Cuadro 18), tomando como referencia las ventas de las editoriales en ejemplares. Para ello se han hecho diferentes reclasificaciones con el objeto de hacer un análisis comparativo entre los tres países. En el Brasil un 14% de las ventas no son especificadas por canal. En México y en Colombia las ventas de establecimientos propios están sumadas a las ventas de librerías, dado que en Brasil estas no se discriminan.

Los resultados de este ejercicio fueron sorprendentes por los datos relativamente similares encontrados. Cuando se termine la investigación del Brasil sobre canales se podrá conocer seguramente con más precisión cómo se comporta el 14% de las ventas no discriminadas. Cuando se tengan disponibles los datos de venta de los distribuidores para Brasil y Colombia el uso del canal librero aumentará proporcionalmente más que los otros canales. En Colombia las ventas a las grandes superficies las realizan más las editoriales que los distribuidores, en México las ventas de interés general se comercializan mucho más en las grandes superficies que en Colombia.

Cuadro 18. Participación de canales de comercialización sin las compras del Estado - Ejercicio hipotético

Canales	Brasil	Colombia	México
Canal largo (Distribuidoras)	25	25	28
Librerías	40	40	42
Grandes superficies	4	13	11
Kioscos	1		1
Canal corto (detallistas)	45	53	54
Venta directa	15	22	13
Ventas no especificadas por canal	14		5
Total	100	100	100

Fuente: cálculos propios con los datos de ventas ejemplares por canales disponibles en las Cámaras del Libro.

6. LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DEL LIBRO EN LOS PAÍSES DESARROLLADOS

Conocer la distribución del libro en los países desarrollados, su estructura y funcionamiento se constituye en un punto de referencia importante para ilustrar las tendencias de comercialización en los países de América Latina y el Caribe. A continuación se describe de manera resumida los aspectos destacables de la red de distribución en España, Estados Unidos, Francia, Italia y Reino Unido.

53

Es de anotar que existen inconvenientes en los comparativos exactos en la red de comercialización del libro por las diferentes clasificaciones que utilizan las instituciones a nivel nacional en la recolección de la información. Las fuentes de información estadística son para España, la Federación de Gremios de Editores de España-Precisa; para Estados Unidos, The Booksellers Association; para Francia, Centre Nationale du Livre; para Italia, Italiana Editori; y para Reino Unido, The Booksellers Association.

Como se observa el Cuadro 19 el canal convencional corto (librerías, puestos de revistas o periódicos y las grandes superficies) es el más representativo dentro de la red de comercialización, seguido por la venta directa y en tercer orden de importancia los otros canales.

Cuadro 19. Participación de los canales de comercialización del libro en países desarrollados

Longitud del canal	España	Estados Unidos	Francia	Italia	Reino Unido
Convencional Corto	61%	59%	58%	65%	66%
Otros	3%	10%	7%	12%	25%
Venta directa	36%	31%	35%	24%	10%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente:
 España: Federación de Gremios de Editores de España-Precisa
 Estados Unidos: The Booksellers Association
 Francia: Centre Nationale du Livre
 Italia: Associazione Italiana Editori
 Reino Unido: The Booksellers Association

El análisis del canal corto por niveles presenta a las librerías como la principal red de comercialización del libro, participando entre el 33.1% y 60.6% (Cuadro 20).

Cuadro 20. Participación de los canales de distribución del libro

	Grandes Superficies	Librerías	Otros
España	8,7%	44,3%	47,0%
Estados Unidos	5,6%	33,1%	61,3%
Francia	17,8%	38,0%	44,2%
Italia	5,2%	46,4%	48,4%
Reino Unido	5,1%	60,6%	34,3%

Otro segmento de importancia por su irrupción como nuevo canal de distribución, con aplicación de nuevos sistemas de comercialización, es el de las grandes superficies. En el mundo desarrollado, con excepción de Francia, su participación oscila entre 5% y 9%. El caso de Francia es el más destacable por cuanto la participación asciende al 17.8%, relacionado tal vez con el mayor desarrollo del comercio de grandes superficies en ese país. El segmento del libro que ha tenido más acogida en las grandes superficies son los didácticos, en temporada y libros de interés general (Cuadro 21).

Cuadro 21. Participación de los canales de distribución del libro por niveles

Canal	España	Estados Unidos	Francia	Italia	Reino Unido
Librerías	33%	33%	21%	46%	
Cadenas de librerías	11%				25%
Clubes, correo, suscripciones, teléfono	11%		24%		
Clubes, correo, ferias		25%			
Otros	3%	10%	7%		4%
Quioscos	8%			13%	
Librerías & Papelerías					21%
Grandes Superficies	9%	6%		5%	
Grandes Superficies no especializadas			18%		
Grandes superficies especializadas			17%		
Exportaciones y venta directa				17%	
Placismo	15%		2%		
Otras librerías					12%
Ventas a través de agentes				12%	
Otras formas de venta directa					11%
Otras tiendas					10%
Clubes del Libro					10%
Expendios propios			9%		
Empresas, instituciones	9%				
Tiendas por departamentos		8%			
Correo, clubes				7%	
Internet	0%	6%		0%	
Tiendas de descuento		6%			
Supermercados					5%
Librerías de Descuento					3%
Supermercados y droguerías		3%			
Librerías de usados		3%			
Grandes almacenes			1%		
Bibliotecas	1%				
Total	100%	99%	99%	100%	100%

Los quioscos, que representan en promedio 11% del total de los canales de comercialización del libro, son muy importantes en España e Italia.

Respecto a la venta directa sobresalen las innovaciones y desarrollos que se han dado en modalidades como los clubes del libro, correo directo y suscripciones. Este canal representa aproximadamente 15% de la red de comercialización del libro en los países desarrollados seleccionados.

En el mundo desarrollado las tendencias que se están dando y que se reproducen en los países de América Latina y el Caribe son principalmente el fortalecimiento de las grandes cadenas, la aparición de los supermercados culturales, la irrupción de las grandes superficies y las innovaciones y acercamientos a los clientes potenciales a través de suscripciones, clubes del libro, correo directo e Internet.

Estudio de canales de comercialización del libro en Mexico

Contenido

Capítulo 5

1.	Comercialización del libro en Mexico	149
1.1	Características del Mercado	149
2.	Comercialización Multicanal del Libro en México	150
2.1	Panorama editorial general	150
2.2	Ventas de las empresas editoriales según canal de comercialización	152
2.3	Venta a detallistas	153
2.4	Otros Puntos de Venta	154
2.5	Venta directa de las editoriales	154
2.6	El Mercado Informal	155
3.	Las Librerías en México	156
3.1	Ventas	159
3.2	Empleo y organización	160
3.3	Sistematización	161
3.4	Consideración sobre la asociación gremial	162
4.	Entrevistas relacionados con el estudio CERLALC librerías México	162
4.1	Casa del Libro	162
4.2	Librerías Dante, SA de CV, Mérida	163
4.3	Educal	164
4.4	Fondo de Cultura Económica	165
4.5	Librerías Gandhi	166
4.6	El Paseo del Libro	167
4.7	Universidad Autónoma Metropolitana	168

1. COMERCIALIZACIÓN DEL LIBRO EN MEXICO

1.1 CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

México es con más de 100 millones de habitantes, (97.4 millones según el último censo de 2000) en este momento, el mayor país de habla hispana, con un creciente porcentaje de población urbana (más del 75%); registra una tasa de alfabetización de 90.4%; cerca de 45% de los mexicanos mayores de 14 años han cursado estudios medianos o superiores y casi 28 millones están estudiando en algún nivel. Estos indicadores presentan buenas perspectivas para un desarrollo del mercado del libro. Se calcula que el mexicano lee en promedio dos libros al año. El bajo consumo de libros es consecuencia de varias crisis económicas, en los últimos 25 años, que han minado drásticamente el poder de compra y reducida la clase media, principal comprador de libros. Otro factor es la debilidad del Peso Mexicano que ha encarecido el libro importado.

Existen en México aproximadamente 500 editoriales particulares de libros, 238 de ellos miembros de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana (CANIEM), que asocia también a las editoras de publicaciones periódicas. Los primeros produjeron en el año 2001 un total de 15,138 títulos, con casi 99 millones de ejemplares y un tiraje promedio de 6,425 ejemplares - entre ellos 4,470 novedades y 53% del total libros de texto.

149

Los libros de texto para las escuelas primarias oficiales (hasta 1997 también para todas las de secundaria) son producidos y distribuidos gratuitamente por el estado. La Secretaría de Educación Pública, por medio de su organismo de cultura (Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, CONACULTA), desarrolla constantes actividades de fomento a la lectura, ha extendido su red de bibliotecas públicas en los últimos diez años a 6,031 y ha creado desde hace un año un programa «Hacia un País de Lectores» en cooperación con editores privados, para dotar todas las escuelas primarias y secundarias oficiales con un paquete de libros en el aula, para las 4,557 bibliotecas escolares y de maestros.

En el ámbito fiscal hay subsidios, liberación del Impuesto al Valor Agregado en todo el proceso y exención de parte del Impuesto sobre la Renta de los editores y apoyo fiscal para facilitar la apertura de nuevas librerías.

Aunque se discute en el gremio (sobre todo el librero) la aplicación del precio fijo o único, es tradicional en la relación de editor-librero-público el precio Tabla 1.

recomendado, lo que ha generado una competencia vía descuentos y ofertas. Paralelamente la venta al detallista en consignación, tiene altas tasas de devolución, que llegan a más del tercio de lo entregado, contribuyendo a aumentar los precios. Otro elemento que incide en el precio es el poco rendimiento de los librerías, los editores y los distribuidores por la falta de una eficiente administración.

2. COMERCIALIZACIÓN MULTICANAL DEL LIBRO EN MÉXICO

2.1 PANORAMA EDITORIAL GENERAL

La investigación sobre la actividad editorial en México que incluye datos de las empresas privadas como de las editoriales del gobierno se presenta en la tabla 1 con datos del año 2001. Los detalles presentados en ejemplares permiten una comparación libre de tasas inflacionarias o de cambio del dólar de EE.UU. La producción en México es de aproximadamente 243 millones de ejemplares en 2001, entre novedades, reediciones y reimpressiones, con una disminución de 17% con respecto al año 2000, debido a la crisis económicas, que han minado drásticamente el poder de compra y reducida la clase media, principal comprador de libros. Otro factor es la debilidad del Peso Mexicano que ha encarecido el libro importado. También se observa un aumento de los títulos en catálogo que suma casi nueve veces su producción anual.

Principales indicadores de la industria editorial mexicana¹

¹ Las tablas A y 1 a 5 sobre producción y comercialización de las editoriales mexicanas, son obtenidos de la labor de investigación de la Cámara Mexicana de la Industria Editorial CANIEM en este campo.

Panorama editorial general

Concepto	Sector editorial privado	Sector público		Total 2001	Total 2000	Var. %
		Con actividad comercial	De distribución gratuita			
Numero de editores	230	6	1	237	244	-2.8
Producción de títulos	15,138	866	589	16,593	***16,833	****
Producción de ejemplares	98,798,394	2,971,915	141,342,719	243,113,028	291,960,497	-20
Títulos en coedición*	874	330	n. d.	-	-	-
Ejemplares en coedición*	3,242,186	1,397,300	n. d.	-	-	-
Catálogo de edición propia	57,949	15,321	n. d.	73,270	61,948	18.2
Catálogo de importación	74,964	-	n. d.	74,964	80,795	-7.2
Total de títulos en catálogo	132,913	15,321	n. d.	148,234	142,743	3.8
Títulos vendidos	95,806	9,247	n. a.	105,053	122,288	-14
Ejemplares vendidos	107,678,352	2,601,806	n. a.	110,280,158	105,281,237	4.7
Valor de venta	5,480,528,760	98,229,023	n. a.	5,578,757,783	5,666,576,092	-1.5
Títulos exportados	87,833	6,759	n. a.	94,592	87,898	7.6
Exportación de ejemplares	9,254,494	467,408	n. a.	9,721,902	10,625,555	-8.5
Valor de exportación USD	40,353,568	969,251	n. a.	41,322,819	49,335,572	-16.2
Títulos importados	32,157	-	n. a.	32,157	51,707	-37.8
Importación de ejemplares	18,175,464	-	n. a.	18,175,464	15,660,587	16
Valor de compra USD	53,054,691	-	n. a.	53,054,691	61,432,236	-13.6
Empleo / Base	6,743	983	**378	8,104	*** 6,521	****
Empleo / Eventuales	916	114	**58	1,088	*** 932	****
Empleo / Free lance	2,847	250	**7	3,104	*** 3,315	****

Fuente: CANIEM

* La suma de estos renglones no es procedente debido a la posibilidad de duplicación.

** Cifras exclusivamente de CONALITEG.

*** No incluyen información de la SEP.

**** Sin posibilidad de comparación.

n. d. Información no disponible

n. a. No aplica.

2.2 VENTAS DE LAS EMPRESAS EDITORIALES SEGÚN CANAL DE COMERCIALIZACIÓN

La comercialización editorial – de las editoriales privadas - por canales, indica la importancia que tienen las librerías al representar 28% del total del mercado en 2001. En segunda instancia se encuentra la venta por medio de distribuidoras que representan a editoriales extranjeras y a nacionales en ciertas regiones del país o por ejemplo a bibliotecas nacionales y del exterior, representando 20.6% del total. En tercer lugar, están las adquisiciones del gobierno, principalmente libros de texto, con el 19.8%. Se destaca por su baja participación las ventas por correo, como consecuencia del poco peso como canal de distribución debido a problemas de cobranza, altos gastos de envío entre otros (Tabla 2).

Tabla 2. Ventas de las empresas editoriales según canal de comercialización

Canales	1998		1999		2000		2001	
	Ejemplares	%	Ejemplares	%	Ejemplares	%	Ejemplares	%
Distribuidores	9,883,312	8.7	18,203,288	15.9	33,921,131	33.1	22,242,085	20.6
Librerías	41,776,277	36.4	41,005,022	35.6	29,634,376	28.9	30,125,596	28.0
Kioscos	1,021,092	0.9	1,141,530	1.0	246,609	0.2	4,881	-
Tiendas de autoservicios	14,490,301	12.6	15,639,396	13.6	5,808,782	5.7	8,141,743	7.6
Ferias de libros	1,067,610	0.9	1,201,624	1.0	1,415,517	1.4	1,290,972	1.2
Ventas a gobierno	27,015,874	23.6	25,346,190	22.0	11,641,584	11.4	21,334,952	19.8
Ventas a escuelas	14,583,723	12.7	6,169,557	5.4	2,887,128	2.8	3,664,629	3.4
Ventas a bibliotecas	128,670	0.1	319,354	0.3	393,474	0.4	350,758	0.3
Ventas a empresas privadas	541,933	0.5	695,036	0.6	3,412,337	3.3	1,163,239	1.1
Ventas a asociaciones de padres de familia	23,081	-	29,672	-	117,422	0.1	9,307	-
Ventas a crédito	682,069	0.6	970,042	0.8	1,227,084	1.2	3,109,344	2.9
Correo directo	454,226	0.4	513,223	0.4	721,814	0.7	308,881	0.3
Expendios propios	2,570,114	2.2	3,160,172	2.7	3,572,944	3.5	2,107,030	2.0
Internet	16	-	26,384	-	124,929	0.1	42,864	-
Otros eventos	74,916	0.1	482,583	0.4	68,309	0.1	63,918	0.1
Exportaciones	-	-	-	-	5,650,471	5.5	9,898,959	9.2
Otros canales	347,434	0.3	336,230	0.3	1,675,170	1.6	3,819,194	3.5
Total	114,660,648	100.0	115,239,303	100.0	102,519,081	100.0	107,678,352	100.0

Fuente: Actividad Editorial 1998-1999, 2000, 2001. Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana

Tabla 3. Ventas de los editores por tipo de canal

Tipo de canal	1998 Ejemplares %	1999 Ejemplares %	2000 Ejemplares %	2001 Ejemplares %
Distribuidores	9,883,312 8.7	18,203,288 15.9	33,921,131 33.1	22,242,085 20.6
Detallistas	57,287,686 49.9	57,812,332 50.2	35,814,696 34.9	38,315,084 35.6
Ventas directas	47,142,216 41.1	38,887,453 33.6	31,108,084 30.4	43,301,989 40.3
Otros	347,434 0.3	336,230 0.3	1,675,170 1.6	3,819,194 3.5
Total	114,660,648 100	115,239,303 100	102,519,081 100	107,678,352 100

Fuente: Actividad Editorial 1998-1999, 2000, 2001. Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana

2.3 VENTA A DETALLISTAS

Librerías propias de las editoriales, juega una papel menor en México. Aún junto con la venta a las «clásicas» librerías, no llega al tercio de la venta editorial.

Tabla 4. Participación de las librerías

Tipo de canal	1998 Ejemplares %	1999 Ejemplares %	2000 Ejemplares %	2001 Ejemplares %
Librerías tradicionales	41,776,277 36.4	41,005,022 35.6	29,634,376 28.9	30,125,596 28.0
Librerías de las editoriales (expendios propios)	2,570,114 2.2	3,160,172 2.7	3,572,944 3.5	2,107,030 2.0
Total	44,346,391 38.6	44,165,194 38.3	33,207,320 32.4	32,232,626 30.0

Fuente: Actividad Editorial 1998-1999, 2000, 2001. Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana

Aún tomando en cuenta la venta a quioscos y a las tiendas de autoservicio, el total de los envíos editoriales hacia puntos de venta abiertos hacia el público no rebasa los 40% de los ejemplares vendidos.

Tabla 5. Puntos de venta de acceso al público

Tipo de canal	1998		1999		2000		2001	
	Ejemplares	%	Ejemplares	%	Ejemplares	%	Ejemplares	%
Librerías tradicionales	41,776,277	36.4	41,005,022	35.6	29,634,376	28.9	30,125,596	28.0
Librerías de las editoriales (expendios propios)	2,570,114	2.2	3,160,172	2.7	3,572,944	3.5	2,107,030	2.0
Kioscos	1,021,092	0.9	1,141,530	1.0	246,609	0.2	4,881	0.0
Tiendas de autoservicios	14,490,301	12.6	15,639,396	13.6	5,808,782	5.7	8,141,743	7.6
Total	59,857,784	52.1	60,946,120	52.9	39,262,711	38.3	40,379,250	37.6

Fuente: Actividad Editorial 1998-1999, 2000, 2001. Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana

2.4 OTROS PUNTOS DE VENTA

Estas estadísticas mencionan como segundo canal de distribución a las tiendas de autoservicio y departamentos, con 9.1% de la venta de los editores nacionales (pero el doble en libros de interés general). Existen tres establecimientos que tienen departamentos de libros en sus sucursales con amplia selección y atención profesional. Este grupo de empresas con fuerte capital reportan buenos resultados en la venta de libros, absteniéndose de la oferta de libros de texto. Aunque exigen condiciones de preferencia y causan hasta 20% de descuento en libros generales, son clientes de peso para editores de estas obras. Además, se conoce que importan por su cuenta, absorben saldos y encargan ediciones propias. Encabezando la lista se encuentra el grupo Sanborns con unas 200 tiendas en expansión y a lo largo del país. Ofrecen otros servicios como restaurante, artículos de consumo masivo. Los libros y revistas contribuyen con un tercio en las ventas totales.

2.5 VENTA DIRECTA DE LAS EDITORIALES

En cambio, la venta directa de los editores a todo tipo de público incluso institucional ocupa el 37.6% de sus totales. Por naturaleza domina el gobierno como su cliente, recibiendo casi la mitad de los ejemplares totales en este renglón. Sorpresivamente, con uno de los menores porcentajes figuran en la siguiente tabla 6, las ferias – un canal que se ha extendido en los últimos años dinámicamente. Una explicación de esto puede ser el uso de terceros y no la atención por ellos mismos como los letreros con nombres ilustres de la industria editorial.

Tabla 6. Ventas directas de los editores

Tipo de canal	1998		1999		2000		2001	
	Ejemplares	%	Ejemplares	%	Ejemplares	%	Ejemplares	%
Ferias de libros	1,067,610	0.9	1,201,624	1.0	1,415,517	1.4	1,290,972	1.2
Ventas a gobierno	27,015,874	23.6	25,346,190	22.0	11,641,584	11.4	21,334,952	19.8
Ventas a escuelas	14,583,723	12.7	6,169,557	5.4	2,887,128	2.8	3,664,629	3.4
Ventas a bibliotecas	128,670	0.1	319,354	0.3	393,474	0.4	350,758	0.3
Ventas a empresas privadas	541,933	0.5	695,036	0.6	3,412,337	3.3	1,163,239	1.1
Ventas de padres a asociaciones de familia	23,081	-	29,672	-	117,422	0.1	9,307	-
Ventas a crédito	682,069	0.6	970,042	0.8	1,227,084	1.2	3,109,344	2.9
Correo directo	454,226	0.4	513,223	0.4	721,814	0.7	308,881	0.3
Expendios propios	2,570,114	2.2	3,160,172	2.7	3,572,944	3.5	2,107,030	2.0
Otros eventos	74,916	0.1	482,583	0.4	68,309	0.1	63,918	0.1
Exportaciones	-	-	-	-	5,650,471	5.5	9,898,959	9.2
Total	47,142,216	41.1	38,887,453	33.6	31,108,084	30.4	43,301,989	40.3

Fuente: Actividad editorial 1998-1999,2000,2001. Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.

2.6 EL MERCADO INFORMAL

El mercado de venta ambulante de libros, incorporando otras formas posibles de la informal, parece tener un crecimiento notable en México. Sin embargo, por su naturaleza se carece de datos exactos. Expertos, incluso los profesionales entrevistados, tienden a estimarlo entre 20 a 30% del total de los libros vendidos al público en el país. Estos personajes lo señalan –al comercio ambulante– de mover títulos pirateados e incluso libros robados, así como aquellos libros – que por su repetida mención en la discusión sobre el tema deben tener algún volumen – producidos en las imprentas más allá del tiraje encargado del editor original.

3. LAS LIBRERÍAS EN MÉXICO

México cuenta en este momento con aproximadamente 500 librerías,² las cuales han disminuido 40% con respecto a la cifra de hace siete años. El cierre de empresas libreras o la tendencia en vender otros productos como la papelería o similares, contrasta con el crecimiento de los grupos de librerías y con la extensión de departamentos de libros en las tiendas de autoservicio.

Domina a nivel nacional la pequeña librería, que se apoya en la venta de libros generales, de texto para primarias y secundarias, de papelería, de regalos, etc. Su principal ubicación corresponde a los centros y las zonas residenciales urbanos. Llama la atención que ya pocas se encuentran en los Centros Comerciales («malls») en la periferia, donde se encontró inicialmente una buena parte de los negocios del libro. La venta de libros con otros productos como discos y videos se observa en mayor proporción en algunas librerías grandes; entre éstas también se introduce la moderna combinación con una cafetería y un salón para eventos.

Librerías especializadas no se han desarrollado fuertemente, limitándose sobre todo a religiosas, esotéricas, jurídicas y de medicina o ciencias aplicadas.

156

Llama la atención un creciente número de tiendas que se han dedicado al público infantil y juvenil, donde venden libros para niños, jóvenes y cuenta con extensos departamentos de juegos educativos. Se observa la tendencia de varias librerías generales por incursionar en este sector.

El crecimiento de las cadenas y los grupos medianos de librerías parece ligeramente afectado por la situación económica del país. Por otra parte se nota en las editoriales la tendencia en abrir librerías propias especializadas como las médico-científicas. Un caso singular es la iniciativa de un grupo de editores que abrieron bajo la tutela de la CANIEM y del gobierno de la Capital un «Paseo de los Libros» subterráneo, entre dos estaciones centrales del Metro y con 40 pequeñas tiendas de igual tamaño y diseño.

² En la selección de las librerías por consultar se optó por no incluir las librerías con venta de una sola editorial, como las universitarias o empresas con ventas mayoritariamente de productos diferentes al libro o tiendas por departamentos de autoservicios (incluso en el particular caso de las tiendas *Sanborn's* con 123 puntos de venta que incluyen amplios departamentos de libros). Así se envió cuestionario a 433 librerías a lo largo del país.

Las respuestas obtenidas corresponden a 45 librerías que representan 323 puntos de venta en el país. El análisis de los resultados se encuentra en las tablas 7 a 12 sobre librerías.

Los editores nacionales reportan que 41.7% de sus ventas en el año 2001 se realizaron por medio del canal librero.

Históricamente establecidas a partir de imprentas y luego librerías, ambas españolas, que vinieron al país al principio de la época colonial, hoy en día están en su inmensa mayoría en manos de propietarios nacionales. La siguiente tabla 6 desglosa el número de establecimientos, más allá de las de nuestra muestra más adelante analizada, de la lista elaborada en CONACULTA de la Secretaría de Educación Pública ya ajustada aquí con los criterios mencionados.

Su distribución por estados de la República, criterio más adecuado a la situación nacional, refleja la dominancia de las metrópolis - la capital, Guadalajara en Jalisco y Monterrey en Nuevo León. A estos tres se agregan los estados de México (alrededor de la capital) y sorpresivamente Baja California y Veracruz con sus capitales regionales. El cuadro geográfico deja ver además la falta de librerías en algunos estados que no carecen de actividad comercial en general, pero sí obviamente de la dedicada al libro.

Tabla 7. Las librerías y sus sucursales en México

Estado	Número de librerías*	%	Población total	%	Habitantes/Librería
Aguascalientes	15	1.5	943,506	1.0	62,900
Baja California	42	4.2	2,487,700	2.6	59,231
Baja California Sur	8	0.8	423,516	0.4	52,940
Campeche	4	0.4	689,656	0.7	172,414
Chiapas	17	1.7	2,295,808	2.4	135,048
Chihuahua	31	3.1	540,679	0.6	17,441
Coahuila	24	2.4	3,920,515	4.0	163,355
Colima	1	0.1	3,047,867	3.1	3,047,867
Distrito Federal	346	34.7	8,591,309	8.8	24,830
Durango	16	1.6	1,445,922	1.5	90,370
Estado de México	63	6.3	4,656,761	4.8	73,917
Guanajuato	36	3.6	3,075,083	3.2	85,419
Guerrero	13	1.3	2,231,392	2.3	171,646
Hidalgo	14	1.4	6,321,278	6.5	451,520
Jalisco	48	4.8	13,083,359	13.4	272,570
Michoacán	19	1.9	3,979,177	4.1	209,430
Morelos	15	1.5	1,552,878	1.6	103,525
Nayarit	6	0.6	919,739	0.9	153,290
Nuevo León	42	4.2	3,826,240	3.9	91,101
Oaxaca	9	0.9	3,432,180	3.5	381,353
Puebla	26	2.7	5,070,346	5.2	195,013
Querétaro	28	2.8	1,402,010	1.4	50,072
Quintana Roo	9	0.9	873,804	0.9	97,089
San Luis Potosí	14	1.4	2,296,363	2.4	164,026
Sinaloa	18	1.8	2,534,835	2.6	140,824
Sonora	18	1.8	2,213,370	2.3	122,965
Tabasco	13	1.3	1,889,367	1.9	145,336
Tamaulipas	27	2.7	2,747,114	2.8	101,745
Tlaxcala	2	0.2	961,912	1.0	480,956
Veracruz	49	4.9	6,901,111	7.1	140,839
Yucatán	18	1.8	1,655,707	1.7	91,984
Zacatecas	7	0.7	1,351,207	1.4	193,030
Total	998	100.0	97,361,711	100.0	97,557

Fuente: Realización CANIEM en base al directorio de librerías del CONACULTA (incluye 393 sucursales) y el XII Censo General de Población y Vivienda, 2000

*El total de puntos de venta no incluyen librerías de editoriales, universidades y tiendas departamentales.

La razón de una distribución a nivel de estados se justifica con la ubicación primordial en ciudades, aún hasta las más pequeñas. Su distribución dentro de las urbes se observa en la tabla 8. Aquí, la supuesta dominación de puntos de venta fuera de los centros y zonas residenciales se debe a la cantidad de librerías que

buscan a sus clientes en universidades, escuelas e instituciones culturales de toda índole.

Tabla 8. Distribución de las librerías en las ciudades

Concepto	Zonas céntricas	Barrios residenciales	Centros comerciales	Otros lugares	Total
Distribución porcentual	32.5	19.2	7.1	41.2	100
Puntos de venta	105	62	23	133	323

Fuente: Directorio latinoamericano de librerías CERLALC

3.1 VENTAS

Una creciente extensión de puntos de venta de las cadenas y de grupos de más de cinco librerías se observa como en la mayoría de los países también en México. La actividad de las dos cadenas sobresalientes (Educal y Librerías de Cristal) no ha sido complementado con la entrada de cadenas transnacionales o de Estados Unidos. Tampoco existen Superlibrerías, de mega-espacios en un solo lugar. Sorpresivo resulta que este tipo de empresas no hayan dirigido su expansión hacia un mercado de una gran población y con crecientes porcentajes de educación del nivel secundaria hacia arriba. Los observadores del mercado entrevistados opinan que aún estas perspectivas no son suficientes para tal decisión.

159

Tabla 9. Puntos de venta

Puntos de venta	Número de empresas	%	Total de puntos de venta	%	Área (m ²)	%
1	19	42.2	19	5.9	14,044	21.0
2 a 4	16	35.6	45	13.9	7,687	11.5
Más de 5	10	22.2	259	80.2	45,150	67.5
Total	45	100.0	323	100	66,881	100.0

Fuente: Directorio latinoamericano de librerías CERLALC

La distribución del espacio en propiedad o rentado por las librerías muestra una alta parte dedicada al bodegaje, no muy comercial pero necesario en las puntos de venta lejos de la gran mayoría de sus proveedores. Por ende, también deja notar la necesidad de crear en México sistemas gremiales para una entrega más rápida y un proceso pedido-facturación-envío-entrega; más un mejor sistema de control y pago. Sin embargo, también se debe este espacio «perdido de la vista del cliente» a los grandes almacenes de las cadenas y grupos de librerías con miras de poder surtir rápidamente a sus sucursales en la mayoría de sus necesidades.

Tabla 10. Área total de los puntos de venta (m²)

Concepto	Área física de exhibición	Área física de bodegas	Área física de administración	Total
Distribución porcentual	70.8	22.3	6.9	100
Metros cuadrados	47,378	14,893	4,610	66,881

Fuente: Directorio latinoamericano de librerías CERLALC

3.2 EMPLEO Y ORGANIZACIÓN

160

El sector librero, en lo que se refiere al segmento de nuestro estudio, emplea un total de 2,291 personas. Esta cifra incluye a los propietarios y familiares que típicamente colaboran en las pequeñas empresas, que predominan en cifras aunque suman menos de la cuarta parte del espacio ocupado.

En cuanto a la oferta de libros en general, de texto y de temas especializados, el análisis confirma apenas inicios en el desarrollo positivo de librerías especializadas como se observa a nivel internacional.

Tabla 11. Tipo de librerías

Tipo de librería	Número de empresas	%
Librería general	21	46.7
Librería general con especialización	13	28.9
Librería especializadas	7	15.6
Librería-papelería	2	4.4
Cadenas culturales	2	4.4
Total	45	100.0

Fuente: Directorio latinoamericano de librerías CERLALC

Sólo el 27% de las librerías importó directamente, aunque nos consta que todas compran a los representantes de editores extranjeros. La dominación del libro español, por ejemplo, con la mitad de la oferta librera en el país, no permite otra conclusión.

Pero la gran atención hacia el libro de texto, no obstante su poca contribución a los resultados, otra vez se ve en la tabla 11.

Tabla 12. Distribución de las ventas

Concepto	%
Libros en general	58.8
Textos escolares	31.1
Otros productos	10.1
Total	100

Fuente: Directorio latinoamericano de librerías CERLALC

3.3 SISTEMATIZACIÓN

Entre las librerías de nuestra muestra, domina la administración digital, aunque son pocas las que abren su pantalla directamente al cliente. Las empresas analizadas contradicen así la observación del pasado junio – seguramente indicio de que nos contestaron a la vez las mejor organizadas. Se permite repetir, no obstante, la sugerencia del reporte anterior que ambos gremios, los proveedores y sus clientes, elaboren sistemas y programas unificados, aptos para nuestras actividades específicas.

Tabla 13. Grado de sistematización

Sistemas	%
Contabilidad sistematizada	73
Inventarios sistematizados	69
Empleados consultan la oferta editorial en el sistema	69
Clientes pueden consultar la oferta editorial en el sistema	27
Pedidos y ventas por Internet	42

Fuente: Directorio latinoamericano de librerías CERLALC

3.4 CONSIDERACIÓN SOBRE LA ASOCIACIÓN GREMIAL

El gremio de libreros en México falló en constantes intentos de formarse en un organismo nacional, no obstante en varias ciudades existen asociaciones regionales con una larga historia. Finalmente, nació de un pequeño grupo de libreros de empresas del sur de la Capital en 1971 la Asociación de Libreros Mexicanos, A.C. (ALMAC). Cuenta con más de 200 socios y ha podido realizar una serie de actividades, incluso convenciones nacionales, reuniones y conferencias profesionales, además de cursos de capacitación temáticos. ALMAC logra recientemente una creciente atención de parte de dependencias oficiales y otras instituciones fuera de las netamente profesionales. Las empresas distribuidoras se juntaron, tal vez por la ausencia del papel propio que tienen en otras regiones, a alguna de las dos organizaciones.

Queda agregar que el presente estudio no solamente arrojó muchas informaciones sorprendidas a los que participamos activamente en él. Regaló nuevas a los que observamos este fascinante mercado del libro en México y a todos nosotros una satisfacción de haber contribuido en una labor novedosa en el país, que se espera puede actualizarse y naturalmente mejorar en un futuro cercano – a la luz y en pro de un desarrollo cada vez más fuerte.

162

4. ENTREVISTAS RELACIONADOS CON EL ESTUDIO CERLALC LIBRERÍAS MÉXICO

4.1 CASA DEL LIBRO

Entrevista con Raúl Vargas, Gerente general

- La empresa tiene hoy nueve 9 puntos de venta situados en la capital y en sus alrededores. La fundó en 1972 Julio Sanz Sainz con cuatro socios del gremio. Hasta el presente, hubo varios cambios de socios y la transformación de la Sociedad Anónima en una de Capital Variable.

En el año 1978 se decidió abrir la primera sucursal, para ampliar el mercado estableciéndose en otra zona de la ciudad de México. Ya desde 1975 se había decidido orientar la librería con una concentración en libros incluyendo un pequeña área para artículos de papelería.

- La organización administrativa se centraliza en la ubicación principal del grupo, incluso las compras con entrega de los proveedores en cada sucursal.

Se presentan éstas con características uniformes de una librería general, con pocas excepciones según la ubicación. Pedidos especiales se gestiona de las sucursales, concentrando pagos en la sucursal. La principal renovación ha sido la digitalización con el primer objetivo de mejorar las posibilidades de información interna y hacia los clientes

- De la venta total 95% son libros, más de mitad de éstos libros de texto. Los 5% para otros artículos se dividen en revistas y papelería en general en primer lugar, seguido de artículos de oficina, discos y videos. Estima el señor Vargas que la participación del grupo en la venta total nacional de las librerías se acerca al 10%.

- Casa del Libro nota una disminución de lectores en el país (se recordará que está concentrado en la zona urbana y conurbana de la capital). En la relación con los proveedores nota un mayor atraso en las entregas recientemente, algunos editores que ofrecen descuentos insuficientes y la falta de sus representantes.

Internamente, le parece mejorable el sistema de control y administración. Nota además una alta rotación del personal.

- Con sus 6,000 metros de superficie, la empresa cree ofrecer una propuesta comercial muy amplia.

- En el futuro, la meta es una reorganización interna y la apertura de más puntos de venta exclusivamente en zonas urbanas.

- La venta de libros importados (parcialmente comprados directamente en el exterior, e.g. en la Feria Liber de España) significa un 30% de la oferta, disminuida en los últimos años debido a los aumentos en precios – más o menos dentro de los parámetros del mercado nacional.

En general, prevé el entrevistado (quien actualmente es presidente de la Asociación de Libreros Mexicanos) que las superficies en el país, sobre todo de empresas que cuentan con un debido apoyo de las editoriales - en contraste de las 40% de librerías que tuvieron que cerrar durante los pasados siete años.

En referencia a la venta de libros en forma ambulante, que actualmente estima en un 30% del total de ejemplares vendidos nacionalmente, ve un crecimiento en el futuro cercano, sobre todo por la ventaja en precios por ser en su mayoría usados. Sin embargo, nota que en la oferta callejera crece la cantidad de libros nuevos que atribuye a robados y aquellos que imprentas producen más allá del número encargado por el editor original.

4.2 LIBRERÍAS DANTE, SA DE CV, MÉRIDA

Entrevista con Hervé Baeza Brago, director comercial

- La primera librería de este grupo de actualmente diez puntos de venta la fundó en 1977 Rolando Armesto Walkhoff, hoy socio-director general. Desde entonces a la fecha no hubo cambios de socios ni de razón social. Ya en 1978 se abrió la primera sucursal, que después se extendieron en puntos turísticos en y alrededor de Mérida, capital del estado de Yucatán.

Los cambios internos de la empresa han sido según necesidades del crecimiento, sobresaliendo la sistematización de inventarios y consultas propias y para los clientes. Esto permite atender encargos de clientes que pocas librerías ofrecen.

- Las compras, entregas y pagos se concentran totalmente en la sede principal. Cuatro sucursales urbanas se presentan como librería general con especialización adicional en libros para el turismo, mientras en los demás - en centros de atracción turística - domina esta especialidad.

- La venta es cien por ciento de libros. En la ciudad capital de Mérida, la empresa estima que cubre el 65% del mercado librero.

- La principal problemática es la poca demanda en la región. Frente a los proveedores, destaca su desplazamiento tardío de novedades que los editores primero distribuyen en el centro del país.

4.3 EDUCAL

164

Entrevista con Raúl Zorilla, director general

- Fundada en años anteriores para la distribución de los textos de educación básica publicados por la Secretaría de Educación Pública de México, EDUCAL se dedicó posteriormente a la atención de kioscos de venta de libros «Correo del Libro», legados por administraciones anteriores (1972-74) y en 1982 se constituyó como Sociedad Anónima dependiente del estado, abriendo librerías propias desde 1988. Hoy son 57 a lo largo del país que ofrecen en un 50% títulos de editoriales no oficiales que en ventas significan el 70% - aunque en su distribución por mayoreo la empresa sigue funcionando como representante de la producción propia en el área de la secretaría (incluso Conaculta). Para esta actividad, mantenía en el año 2000 un inventario de 1'500,000 ejemplares - resultado de la sobreproducción de las editoriales del sector público que representa - que logró reducir al volumen de venta anual.

- Las sucursales piden necesidades específicas y títulos encargados por los clientes directamente, pero la mayoría de su acervo se compra centralmente y la propia empresa los distribuye a sus librerías, encargándose de la contabilidad y los pagos a proveedores en la central.

Siendo entidad dependiente del gobierno, la empresa no obstante desarrolla sus propias políticas de ventas. Logró en 2002 ventas arriba de 100 millones de pesos

con una utilidad de 250,000 Pesos - es decir, es autofinanciado. En sus planes de expansión puede, no obstante, contar con preferencias para locales en edificios oficiales, e.g. museos estatales; hasta se la invita de parte de gobiernos locales a abrir una sucursal que corresponde con su intención de abrir sucursales en lugares que no cuentan con una librería o donde su cifra es insuficiente. Por ello estima su participación en el mercado de medianas y pequeñas ciudades en un 80%.

En cuanto a los problemas actuales del gremio, el entrevistado asegura que Educál apoya el precio fijo - ya que la mayoría de los libros que vende son de precio bajo, no influye tanto en su política que sigue las costumbres en las librerías. Personalmente está convencido que la ley correspondiente al precio fijo para el libro será publicada antes del fin del período del actual gobierno en 2006.

El crecimiento de las cadenas y de grupos de librerías seguirá, aunque no espera una participación de empresas transnacionales en este mercado - como por ejemplo con superlibrerías. Este tipo de empresas no entrará en un mercado que no conoce y simplemente observa la escena, como se nota en las grandes ferias en el país, por interés profesional.

La venta ambulante le parece un fenómeno dentro de un desarrollo del comercio y del empleo en México en general, así que su notable crecimiento corresponde a la situación económica actual y se normalizará con ella. La oferta de libros nuevos en esta forma quedará restringida a excepciones.

4.4 FONDO DE CULTURA ECONÓMICA

Entrevista con Hector Chávez, director comercial

- La editorial de este nombre es una fundación de profesores universitarios en el área de humanidades en el año 1934, que a pocos años se conforma a organismo descentralizado del gobierno. En 1954, con ocasión de ocupar su primer edificio propio, abrió la primera librería y hoy cuenta con ocho en las tres mayores ciudades del país (en 1999 abrió las dos en Guadalajara y Monterrey). Concentran su oferta tradicionalmente en humanidades, con un 60% de la producción de la propia editorial. Aunque han existido intentos en varios de las sucursales de la editorial en el exterior de incluir un porcentaje similar de libros de otros editores mexicanos, no juegan un mayor papel en estas filiales.

- Aunque las sucursales piden directamente, se dirige las compras centralmente mediante un coordinador y presupuestos de compras para cada una. Los proveedores entregan a cada librería, pero cobran en la central. Por consecuencia, no se mantiene un almacén central para la venta al menudeo.

- Los cambios notables en las librerías han sido la reorganización de sus sistemas

contables y administrativos, con miras a mejorar en primer lugar el servicio para los clientes.

- El FCE tiene planes de expansión hacia otros mercados nacionales, seguro de poder abrir todavía en 2003 sucursales en Querétaro y León. Se busca mejorar la oferta de toda la producción en los campos temáticos que ofrecen.

- Sobre los problemas más discutidos en el gremio, el entrevistado apoya la inminente legislación de un precio fijo para libros, seguro de sus beneficios para la publicación de más títulos a precios más bajos.

El comercio ambulante estima en 20% de la venta total de libros en el país, no esperando que los distribuidores que surtan - fuera del público que vende sus libros usados - a estos lugares no extenderán la venta de libros nuevos ya que la mayoría de los editores, como el mismo FCE, no surtirán a este canal.

4.5 LIBRERÍAS GANDHI

Entrevista con Mauricio Achar, socio-presidente

- La librería se fundó en 1971 por el entrevistado, con cuatro socios. Se inició con un enfoque en ofertas de libros de éxito con notables rebajas, posibles por descuentos altos de los proveedores por compras masivos. Los cambios en el orden jurídico desde entonces han sido un aumento de socios y la extensión de socios, con los que en 1974 abrió un segundo punto de venta. La primera sucursal fuera de la capital estableció en el año 1992 en Guadalajara, Jalisco.

Hoy el grupo cuenta con diez librerías (bajo los nombres Gandhi y Ganco), más tres especializados en literatura infantil y juvenil - con juguetes educativos - llamadas Colorines. Los más notables cambios organizativos han sido la adaptación de sistemas para una empresa con ubicaciones en varias ciudades y la variación de productos al agregar revistas, discos, videos y similares. El señor Achar estima que su empresa representa el 30% del mercado en los lugares - entre ellos la capital donde esta establecida.

- Las compras y pagos en principio se centralizan en una oficina, aunque se recibe en cada sucursal bajo una administración regional.- Algunas librerías tienen agregados campos especializados, como los libros de arte.

- El manejo del inventario se caracteriza por un fuerte enfoque en el control de reposiciones.

- No obstante sus orígenes en oferta de saldos y títulos rebajados, la empresa ahora se concentra más en escoger cuidadosamente entre los grandes fondos editoriales. Ya no es el primer argumento de su publicidad el descuento mayor a

la competencia, El entrevistado subraya que no es la rebaja en el precio de venta, sino la observación de un costo adecuado y su calculación adecuada (muchos títulos de interés para sus clientes ya se vende con una mínima baja del precio recomendado por el editor, igual que en otras librerías).

Por ello, no ve la posibilidad de que en México se introduzca el precio único para los libros.

Sobre todo porque el mercado se ha cambiado tanto recientemente que no lo permitiría.

La «amenaza» de la venta ambulante no le parece afectar a las librerías establecidas. Su propia empresa vende en lugares de mucho tránsito, por ejemplo en estaciones del metro de la capital, libros populares desde unas grandes cajas-puestos de venta; además en las banquetas afuera de sus propios locales cerrados.

4.6 EL PASEO DEL LIBRO

Entrevista con el señor Julio Sanz Sainz, director

- Este organismo no es una empresa, sino un conjunto de locales librerías en el pasaje entre dos estaciones centrales del sistema del metro en la capital mexicana que por los años setenta y ochenta era lugar de una feria de libros populares en primavera. Consta de cuarenta locales de algo más de 20 metros cuadrados, rentados por igual número de editores, distribuidores y librerías. Se estableció 1996 mediante contrato entre el Gobierno de la Capital y la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana, en representación de las editoriales interesados - los que en su núcleo formaban una cooperación «Grupo 2000» para entregar en conjunto a autoservicios (sobre todo Sanborn's). El entrevistado, en aquel entonces presidenta de la CANIEM, dirige esta cooperación que contrata a su propio publicista, aparte de poder contar con la cooperación de las autoridades locales en el anuncio de eventos o de campañas especiales, como la del Día Nacional del Libro (12 de octubre).

- El pasaje cuenta en su punto en medio con un local para presentación de libros y conferencias y con una cafetería. Una sucursal bancaria, invitada para recibir entre otros los pagos de clientes de las librerías para encargos de títulos no en existencia, se cerró a los pocos meses.

- El proyecto recibió desde sus inicios una fuerte oposición de los libreros, que se concentran en los alrededores de ambas estaciones centrales del metro. Sin embargo, Julio Sanz da prueba que la brevedad de la protesta de muchos libreros, en el sentido de que sus proveedores establecieran estos puntos de competencia, el hecho de que ya se establecieron algunas librerías en estos locales.

- Esto como consecuencia de una notable fluctuación de los editores del grupo: en los primeros meses el movimiento en el pasaje era mínimo, ya que estaba cerrado por casi tres años. Hoy, dice el entrevistado, todos los inquilinos tienen ganancias y hay una larga lista de espera de editores e incluso librerías por el caso de que otro local se desocupe. Repite un argumento anterior de que se había ofrecido y hoy se ofrece al cualquier socio de la Cámara Editorial esta oportunidad. Aparentemente en el inicio se distribuyó estos locales entre los miembros del grupo de cooperación).

- Sobre los temas actuales en el gremio, opina que el cambio del mercado de uno de compra selectiva de parte de los librerías en una de lucha por espacio para surtir en consignación (con todo el costo de financiamiento, altas devoluciones y la complicada administración), ha acercado más el libro al público.

- En este contexto, no espera que el precio fijo para los libros, aunque los interesados lograrán el apoyo de la legislativa, no se impondrá en México. El actual mercado (nota K.T.: del libro general) se extiende mucho fuera de las librerías tradicionales, por lo que tanto editores como puntos de venta no estarán de acuerdo.

- La extensión del comercio ambulante no le parece una amenaza. Sin embargo, se queja de que en gran parte vendan libros robados y en caso de ejemplares nuevos, sean de sobretiros de imprentas ilegales frente a sus clientes, los editores originales. EL volumen de venta en la calle a nivel nacional lo estima en el 20%.

4.7 UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

Entrevista con Alfredo Moreno Ferrer, jefe de distribución

- Esta Universidad en la capital ha sido fundado afines de los años 70 para ampliar los lugares de estudio en la capital, dominado por la Universidad Nacional. Cuenta con tres campus en zonas de concentración popular, independientes bajo una coordinación ligera, cada uno publicando libros por separado y con una librería - una cuarta se encuentra en la Difusión Cultural fuera de las tres ubicaciones, donde se ofrece y distribuye los libros de las tres sedes de la UAM.

- Esta universidad es la única de las grandes en el país que en sus librerías ofrece fondos de otros editoriales. Al público en general lo venden al precio fijado el editor, dando descuento solamente a los estudiantes y maestros de la propia universidad.

- Según el esquema aplicado por toda la organización de las tres sedes, también en las librerías, digitalizada, la administración es individual, en compras, inventarios y pagos a los proveedores. - No tienen planes de expansión fuera de la estructura existente.

- Prácticamente ya aplicando una regla similar en sus librerías, Alfredo Moreno

vea con optimismo la próxima aplicación del precio fijo general en los libros.

- En la distribución de los títulos publicados por la UAM, no participa en la venta de ambulantes; ni en forma indirecta. Por ello, no espera que este segmento afecte el mercado del libro en general. Estima su participación en apenas diez por ciento.