



ESTUDIO DE CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DEL LIBRO EN CHILE

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	

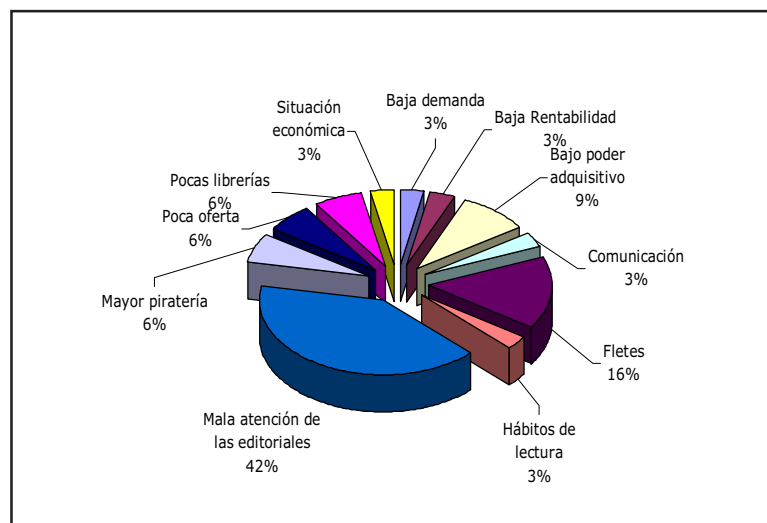
Fuente: Encuestas CERLALC a Cámaras del Libro.

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

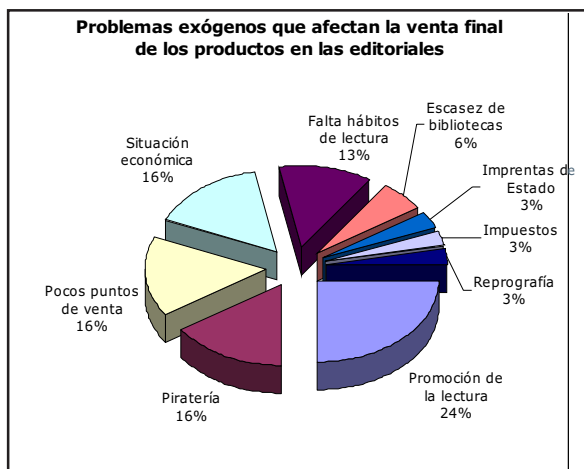


Fuente: Encuesta CERLALC a Cámaras del Libro.

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

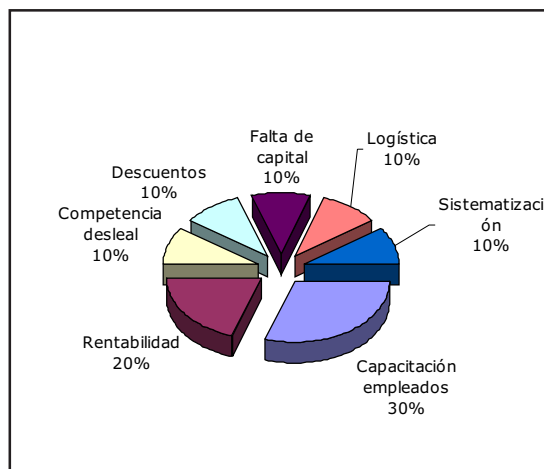
En cuanto a los problemas -según las cámaras- que se le presentan a los editores en la venta final de sus productos, los clasificados como **exógenos** de mayor importancia son la **escasa promoción de la lectura, el bajo índice de hábitos de lectura de la población, la piratería, los pocos puntos de 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 la 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.

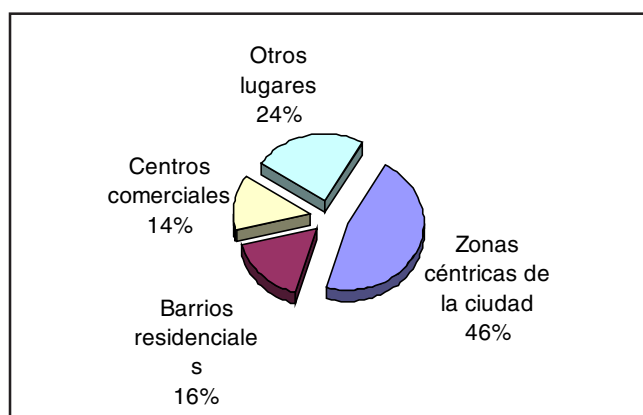
En México, pese al cierre de un buen número de librerías en los últimos años, se han fortalecido las cadenas de librerías con la apertura de nuevos puntos de venta. Las librerías con sus puntos de venta se estiman en 1261 establecimientos, lo que representa 12 librerías por cada millón de habitantes.

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

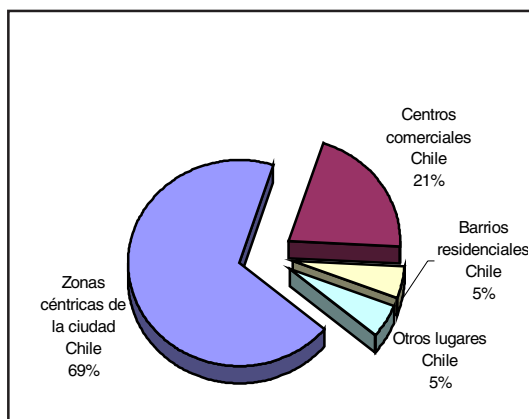
La ubicación de las librerías (ver Gráfica 4) en la ciudad tiene a las zonas céntricas como las de mayor concentración (46%), seguido por barrios residenciales (16%), los centros comerciales (14%) y otros lugares con (24%). Con excepción de México donde las zonas céntricas concentran el 32% de las librerías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



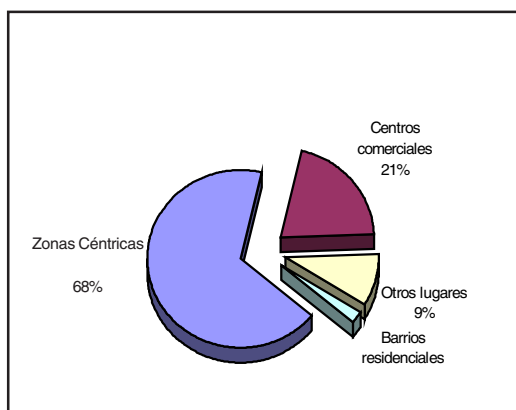
Fuente: Directorio Latinoamericano de Librerías del CERLALC

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



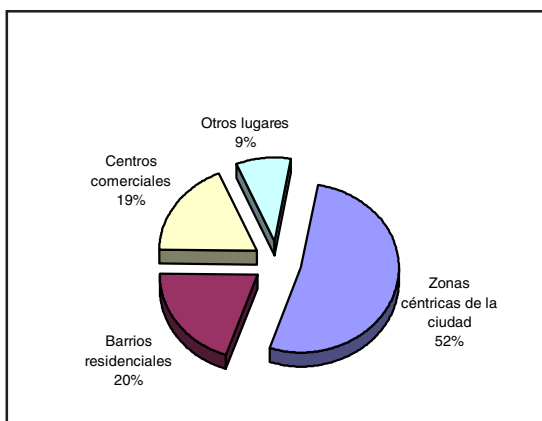
Fuente: Directorio Latinoamericano de Librerías del CERLALC.

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



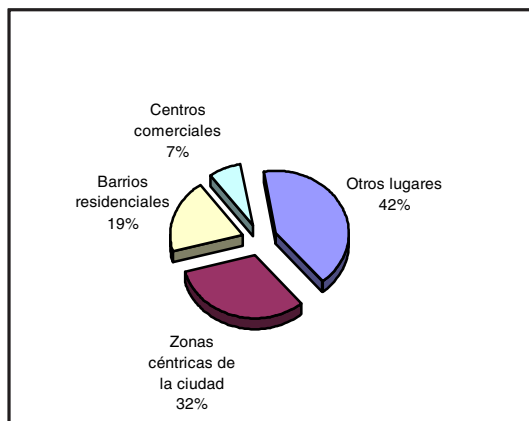
Gráfica 7. Colombia

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).

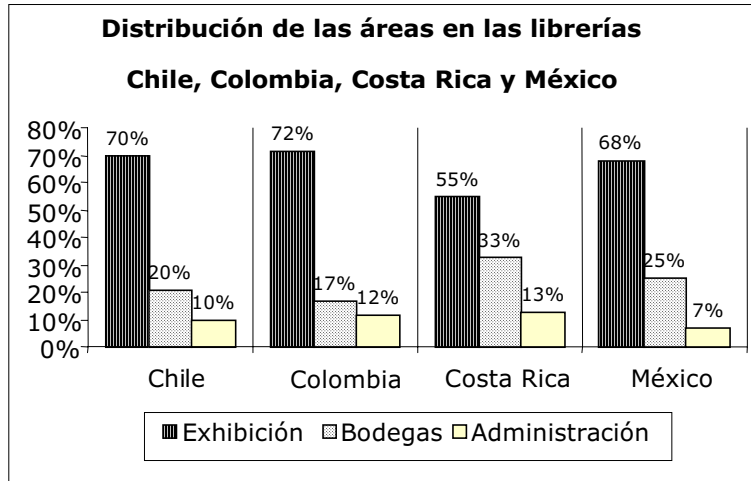
En Costa Rica el área por empleado promedio es 30 m², donde las librerías especializadas tienen en promedio 14 m² por empleado, la librería general 20 m², la librería general con especialización 58 m² y la librería-papelería 53 m².

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

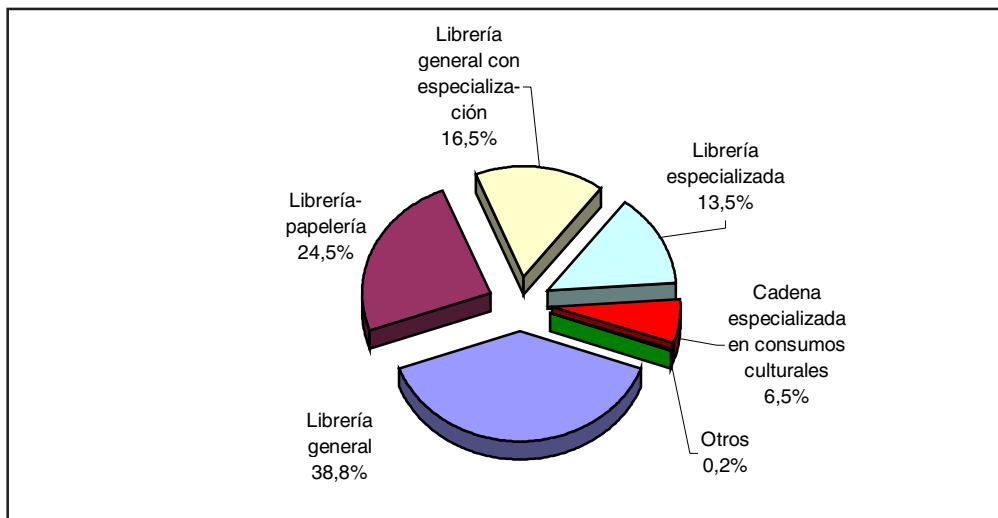


Fuente: Directorio Latinoamericano de Librerías del CERLALC.

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)

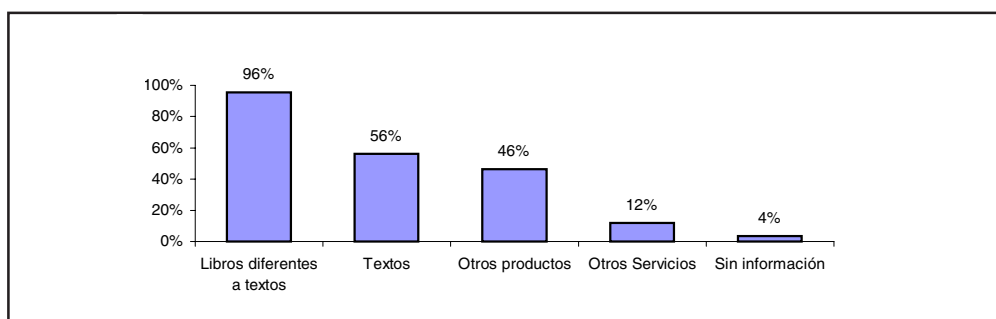


Fuente: Directorio Latinoamericano de Librerías del CERLALC.

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

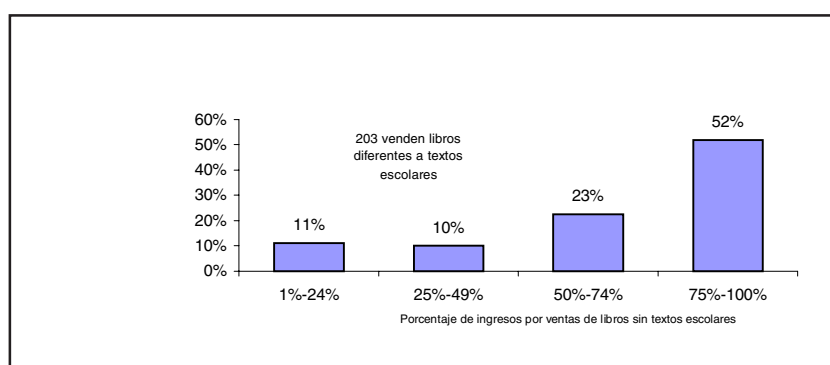


Fuente: Directorio Latinoamericano de Librerías del CERLALC.

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.

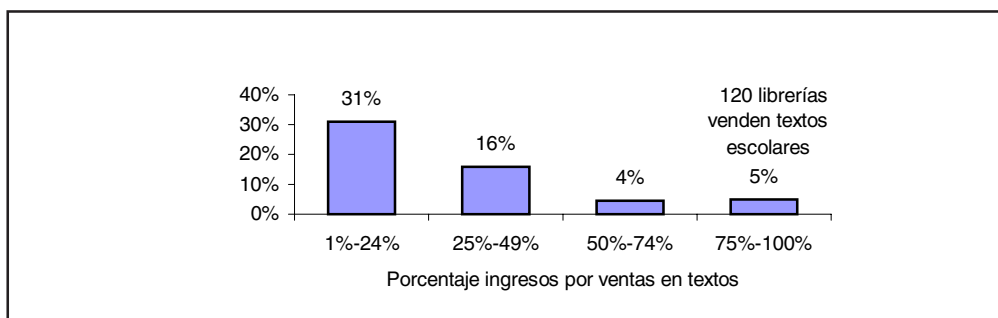
Gráfica 12. Distribución de las librerías de acuerdo con las ventas de libros diferentes a textos escolares



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).

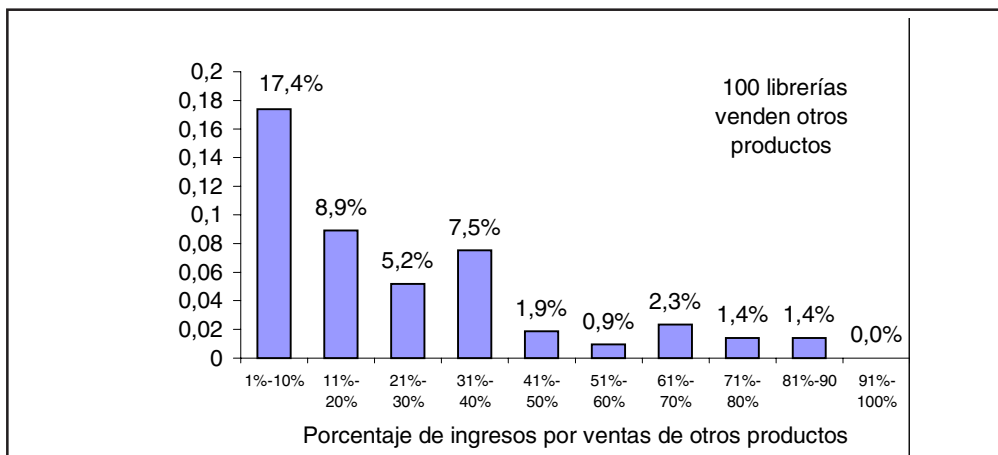
Gráfica13. Distribución de las librerías de acuerdo con las ventas de textos escolares



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.

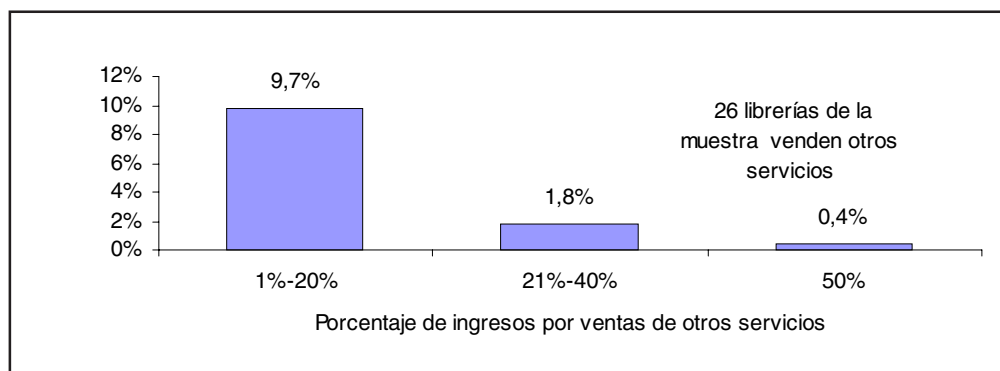
Gráfica 14. Distribución de las librerías de acuerdo a las ventas de otros productos



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	5	0%	100%
1001-1300		2	2	0%	100%
1301-2000		4	4	0%	100%
2001-3000		4	4	0%	100%
3001-5000		2	2	0%	100%
5001-10000		1	1	0%	100%
Más 10000		4	4	0%	100%
Sin información sobre área	9	7	16	20%	80%
Total general	72	151	223	56%	44%

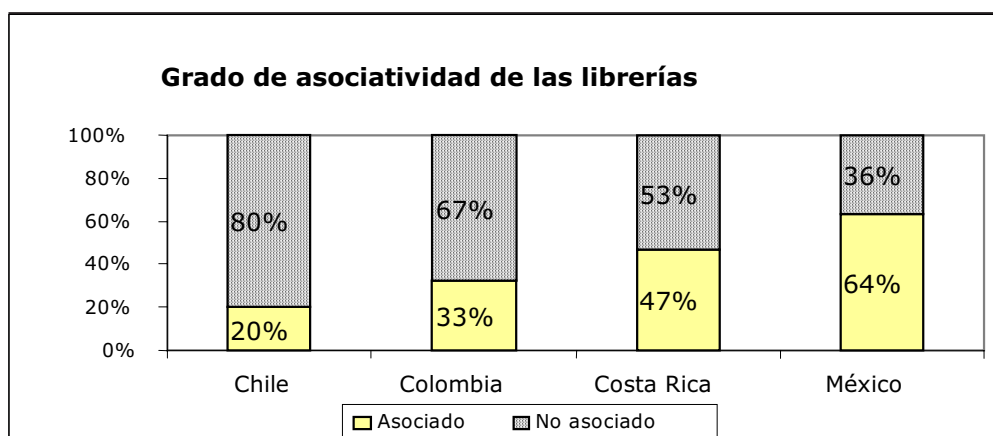
Fuente: Directorio Latinoamericano de Librerías del CERLALC.

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 por 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 Chile

Contenido

Capítulo 4

1. Comercialización del libro en Chile	137
2. Canales	137
3. Identificación de canales	137
4. Las librerías	138
5. Importación directa	139
6. Especialización	140
7. Marketing	140
8. Tecnología	140
9. Librería-papelería	141
10. Mapa librerías	141
11. Asociaciones gremiales para librerías	142

1. COMERCIALIZACIÓN DEL LIBRO EN CHILE

El mercado del libro en Chile experimentó un importante crecimiento en la década de los años noventa, aun cuando desde mediados de 1998 la economía del país entró en una recesión que afectó severamente la industria editorial en su conjunto. El crecimiento aludido se pudo observar por la instalación de nuevas librerías, la inversión de editoriales extranjeras que abrieron casas propias en Chile, la promulgación de la ley del libro que creó el Consejo Nacional del Libro y la Lectura con su correspondiente fondo de recursos concursables, la utilización de nuevos canales de venta, presencia de editoriales chilenas en otros mercados tanto en ferias, misiones comerciales, catálogos de la oferta exportable como en cifras concretas de exportación, el desarrollo de numerosas ferias del libro en todo el país, la importante cantidad de autores chilenos publicados en novela, cuento y también en el género ensayo con importantes cifras de venta.

El mercado del libro creció en los primeros años (entre 1989 y 1997) según estimaciones del sector a tasas cercanas al 10%. Esto, en paralelo, también permitió el crecimiento de la actividad ilegal, observando altos índices de piratería.

En los últimos años, producto de la larga crisis económica vivida por el país y el auge de la piratería, el sector sufrió un fuerte retroceso que ha complicado la situación de casi todos los operadores tanto a nivel de librerías como de distribuidores y editores.

2. CANALES

Aun cuando en Chile sigue siendo el canal tradicional para venta de libros : las librerías, en las últimas dos décadas y en forma progresiva y cada vez de manera más importante se han incorporado distintos canales para la comercialización del libro.

3. IDENTIFICACIÓN DE CANALES

- Librerías
- Papelerías (establecimientos cuyo principal rubro de comercialización son artículos de escritorio u oficina) que en forma agregada venden libros como rubro menor.

- Venta directa a través de organizaciones de venta a crédito o placistas.
 - Clubes de lectores
 - Licitaciones públicas
 - Ferias del libro y exposiciones
 - Venta por internet (comercio electrónico)
 - Venta en grandes superficies (supermercados, grandes tiendas)
 - Canales atípicos (tiendas de otros rubros que comercializan libros como un rubro adicional).
 - Venta por kioscos (con circulación de periódicos o revistas, venta directa, etc.)
 - Venta directa de editores y distribuidores a instituciones, establecimientos educacionales.
- 138
- Venta ilegal por canales informales (vía pública, ferias periféricas, etc.)

4. LAS LIBRERÍAS

A finales de los años setenta e inicios de los ochenta el número habitual de librerías se vio fuertemente reducido, por una parte como consecuencia de la situación política que vivió el país y por otra por la crisis económica.

A partir del año 1985 la situación paulatinamente empieza a revertirse y se empiezan a instalar nuevas librerías o bien las tradicionales abren sucursales. Esto también coincide con la descentralización geográfica que sufre el comercio en general sobre todo en Santiago.

De ser negocios manejados por un dueño (librero) junto a empleados, se pasa a la formación de cadenas, la incorporación de tecnología computacional de respaldo para la atención a clientes y manejo de *stock*.

Importantes librerías se instalan en los *malls* y nuevos centros comerciales. El canal de librerías es el que más se ha visto afectado por la competencia y hoy su situación es muy difícil.

Al desarrollo de nuevos canales de comercialización, que muchas veces ofrecen menores precios que los que tienen las librerías, se suma la piratería que ha crecido de manera importante en los últimos años, dañando principalmente al canal de librerías.

Por otra parte, la baja inversión en innovación tecnológica, en capacitación y en gestión tiene como consecuencia que el canal librero pierda cada día capacidad de competir con otros medios y canales de manera eficiente.

5. IMPORTACIÓN DIRECTA

Las cadenas de librerías, tanto las más antiguas como las formadas en los últimos años, mantienen un grado relativamente importante de abastecimiento por la vía de la importación directa.

A ellas se suman algunas librerías más pequeñas, que también importan de manera regular. En todo caso, éstas últimas sólo representan un porcentaje menor respecto del universo total.

Las importaciones incluyen normalmente títulos de editoriales que no tienen representación o distribución directa en el país o bien de títulos de sellos editoriales, que aún estando representados en Chile, no son importados con regularidad. También algunos libreros importan libros de saldo para abastecimiento propio, aunque ocasionalmente también distribuyen a otros libreros.

El principal mercado de origen para las importaciones de las librerías es España, luego le siguen México y Argentina, después, según los libreros, se ubican el resto de los países hispanohablantes y Estados Unidos.

Casos especiales son las librerías especializadas en idioma, como Librería Inglesa, Francesa, Eduardo Albers donde su mayor comercialización proviene de la importación directa ya sea de libros técnicos, textos de estudio o libros de interés general.

6. ESPECIALIZACIÓN

El tamaño del mercado, el nivel de consumo de libros que tiene el país y las dificultades que enfrenta las librerías ha atentado contra las posibilidades de mantener librerías especializadas.

No obstante, están las librerías que sólo venden libros en otro idioma y un par más que tienden a especializarse en libros técnicos.

Cuadro 1. Grado de especialización de librerías

Concepto	%
Especializada	13%
General	87%

Fuente: Directorio Latinoamericano de Librerías CERLALC.

7. MARKETING

El sector librero realiza una inversión muy escasa en acciones de marketing y ésta generalmente se concentra en lo que hacen las cadenas de librerías. Aún así, lo que se realiza es menor y muchas veces de forma esporádica e irregular.

140

Tampoco hay campañas de publicidad conjunta ni del producto en términos genéricos, ni de las librerías como canal de venta.

Contrariamente, otros canales de comercialización que compiten con las librerías si tienen una acción de marketing más sostenida y con mayor inversión.

8. TECNOLOGÍA

En los últimos años y de manera progresiva, las librerías han ido incorporando sistemas de computación para el manejo de caja en sus locales y para el control de existencias.

Sin embargo, esta situación está muy lejos de la perfección y los sistemas usados adolecen de serias falencias a la hora de considerar la gestión integral.

Tanto en software como en hardware y también en capacitación de los usuarios el sector librerías está bastante rezagado respecto de otros sectores.

Uno de los mayores problemas se refiere a la disponibilidad de recursos para invertir en tecnología y por otra parte en la dificultad y complejidad del negocio del libro, que hace necesario desarrollar programas especiales adaptados a sus necesidades.

De esta manera, conviven en el mercado librero distintos sistemas de computación que al parecer ninguno logra satisfacer plenamente a sus usuarios y a los múltiples requerimientos del comercio librero que maneja miles de referencias o títulos distintos en existencia, donde muchísimos de ellos tienen una muy baja rotación.

Otro aspecto problemático, que dificulta una mayor eficiencia, se refiere a que la mayor parte de los proveedores de las librerías (editores y distribuidores) maneja programas computacionales diversos y que no tienen compatibilidad con los usados por las librerías. Esto mismo trae serios problemas de control de existencias a los proveedores mayoristas, que al dar libros en consignación a los libreros, no tiene como controlar en línea el movimiento de estas existencias en los distintos puntos de venta.

Otro aspecto dentro de la tecnología es el que se refiere a la utilización de internet como vía de comercialización de libros. En la actualidad un 36% de las librerías del país posee una casilla de correo, las hay gratuitas y de pago, que son utilizadas para la atención de sus clientes tanto para prestar información como venta de libros por encargo.

9. LIBRERÍA-PAPELERÍA

El libro es un producto agregado en el mix comercial de muchas papelerías en todo el país. Estos libros normalmente corresponden a obras destinadas a la educación tanto de nivel básico como medio, ya sea textos escolares, libros de literatura infantil de iniciación a la lectura, obras de lectura obligada para estudiantes, diccionarios u obras de referencia. Ocasionalmente algunas librerías papelerías incluyen venta de *best sellers*.

10. MAPA LIBRERÍAS

Un muy alto porcentaje de las librerías existentes en el país está concentrado en unas pocas ciudades que corresponden a las más pobladas, siendo lejos la más importante en densidad la capital Santiago con un 42% de la muestra de librerías entrevistadas, como se puede apreciar en el siguiente cuadro.

11. ASOCIACIONES GREMIALES PARA LIBRERÍAS

La Cámara Chilena del libro ha sido por 53 años la asociación gremial donde se han reunido tanto editores, distribuidores como libreros. Esta asociación ha representado los intereses colectivos del sector y de los temas específicos según haya sido el caso.

En la práctica no ha habido otras asociaciones gremiales que hayan funcionado en el tiempo. Sólo en los últimos dos años se han iniciado gestiones para instalar una asociación de libreros independientes, que hoy reúne alrededor del 5% de los libreros censados.

Cuadro 2. Porcentaje de Librerías por región

REGIÓN	% LIBRERÍAS
I Región de Tarapacá	6,3 %
II Región de Antofagasta	4,4 %
III Región de Atacama	4,4%
IV Región de Coquimbo	4,4%
V Región de Valparaíso	13%
Región Metropolitana	42%
VI Región del Libertador	0.6%
Gral. Bernardo O'Higgins	
VII Región del Maule	2%
VIII Región del BíoBío	4.4%
IX Región de la Araucanía	5%
X Región de los Lagos	13%
XI Región de Aisén del	0.6%
Gral. Carlos Ibáñez del Campo	
XII Región de Magallanes y la Antártica chilena	0%

Fuente: Directorio Latinoamericano de Librerías CERLALC.

El área en m² que corresponde a las librerías en Chile se presenta en el siguiente cuadro:

Cuadro 3. Cantidad de metros cuadrados por librería

Cantidad de M2	%
- 40 m2	37%
41 - 100 m2	30%
101 - 300 m2	22%
más de 300 m2	11%

Fuente: Directorio Latinoamericano de Librerías CERLALC.

El personal que labora en las librerías se distribuye de la siguiente manera:

Cuadro 4. Cantidad de empleados por librería

N° empleados	%
- 5	65%
6 - 10	19%
11 - 20	7%
más de 20	9%

Fuente: Directorio Latinoamericano de Librerías CERLALC.