

# Revistas Culturales y Librerías

Madrid, 19 y 26 de septiembre;  
3 y 10 de octubre de 2017



arce

ASOCIACIÓN  
DE REVISTAS  
CULTURALES  
DE ESPAÑA



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE EDUCACIÓN, CULTURA  
Y DEPORTE

# Revistas Culturales y Librerías

Madrid, 19 y 26 de septiembre;  
3 y 10 de octubre de 2017

**EDITA:**

Asociación de Revistas Culturales de España (ARCE)  
C/ Orfila 3 - 2º Izda | 28010 Madrid  
Tel.: 913 086 066 | Fax: 913 199 267  
E-mail: [secretaria@arce.es](mailto:secretaria@arce.es)  
[www.arce.es](http://www.arce.es) | [www.revistasculturales.com](http://www.revistasculturales.com)  
[www.quioscultural.com](http://www.quioscultural.com)

**JUNTA DIRECTIVA**

**Presidente:** Manuel Ortuño  
**Vicepresidente:** José Alberto López  
**Secretaria:** Bet Mañé  
**Tesorera:** Victoria Balmaseda  
**Vocales:** Miguel Álvarez Areces, Carmen Asenjo,  
Juan Antonio Hormigón, Cristina Manzano,  
Ana G. Lartitegui y Álvaro Sobrino

Depósito Legal: M-1549-2018  
Impreso en España – *Printed in Spain*

Este proyecto ha recibido una ayuda del  
Ministerio de Educación, Cultura y Deporte



# Índice

<b>Presentación</b> .....	5
<b>Programa</b> .....	7
<b>Edición cultural y librerías. La experiencia de Marcial Pons</b>	
Enrique Pascual Pons .....	9
<b>Procedimientos en la librería</b>	
Jesús Casals .....	29
<b>Las Revistas Culturales en los nuevos modelos de librería.</b>	
<b>Experiencias en México y Colombia</b> .....	55
<b>Nuevo marco de trabajo. Cooperación con CEGAL</b> .....	59
<b>Ponentes</b> .....	63



# Presentación

La Asociación de Editores de Revistas Culturales de España (ARCE) ha contado históricamente con la colaboración y la complicidad de las librerías para el desarrollo de sus actividades de promoción y comercialización de las revistas culturales, de profesionalización del trabajo de los editores y de creación de redes de colaboración con la edición cultural.

Como área de especial interés para el colectivo de editores de revistas culturales, las librerías han sido también objeto de estudio e investigación, a través de publicaciones, como el *Estudio Revistas Culturales y Bibliotecas*, realizado en 2007. En esa línea, la Asociación ha organizado, además, distintas actividades encaminadas a la consolidación de la presencia de sus revistas en las librerías, entre las que cabe destacar la celebración de distintas ediciones de La Noche de Los Libros y, particularmente, la campaña Espacio ARCE en Librerías, llevada a cabo en el año 2010, en torno a una exposición de revistas en Madrid, Castellón y Cádiz.

Sin embargo, en los últimos años el contexto económico, la evolución de los modelos de negocio del ámbito editorial y los cambios en los hábitos y modos de lectura, entre otras circunstancias, a las que se unen problemas específicos de la edición cultural y de las propias librerías, han tenido como consecuencia una pérdida de posición de las revistas culturales en las librerías, que requiere un replanteamiento en su forma de relacionarse.

El esfuerzo por la búsqueda de nuevos caminos que se viene realizando desde las librerías, fundamentalmente en las llamadas independientes, presenta ahora una nueva tipología de ellas como centros de cultura, en lo que puede ser una respuesta al cambio social y de consumo cultural. En esta nueva orientación, ARCE ha planteado el ENCUENTRO REVISTAS CULTURALES Y LIBRERÍAS como una gran oportunidad de recuperación de su presencia y de aportación imprescindible como activo dinámico en la creación de espacio y comunidad cultural.

El Encuentro se ha desarrollado en cuatro sesiones de trabajo, como se recoge en el Programa incluido en esta publicación. Las dos primeras sesiones han consistido en Talleres prácticos sobre la experiencia de una librería en concreto, Marcial Pons, y el análisis de los procedimientos que se llevan a cabo en las librerías, en todo el proceso desde la llegada de libros o revistas. Los correspondientes ponentes, Enrique Pascual y Jesús Casals, respectivamente, presentaron sus ponencias con apoyo de documentos *power point* que hemos incorporado a esta publicación junto con las relatorías que resumen cada una de las cuatro sesiones, como documento de trabajo y referencia sobre las cuestiones planteadas para la continuidad de la labor iniciada con el Encuentro.

Esta publicación se edita en papel y en digital para facilitar su acceso y difusión entre los profesionales del sector, en particular, en el ámbito de la edición cultural y de las librerías. De forma complementaria, y para impulsar la difusión de las jornadas, se han grabado ocho entrevistas a ponentes y participantes en el Encuentro, que se han incorporado al Canal de ARCE en Youtube *El Sillón Rojo*, al que se puede acceder en el enlace <https://www.youtube.com/channel/UCbA1KhXgdHFagLWijTe1A5w/videos>

# Programa

**FECHAS:** 19 y 26 de septiembre de 2017, 3 y 10 de octubre de 2017

**HORA:** 17:00 a 20:00

**LUGAR:** Sede de ARCE (C/ Orfila, 3, 2º izda. 28010. Madrid)

## **PRIMERA JORNADA**

Taller *La experiencia de una librería*. 19 de septiembre

La experiencia de una librería que tiene revistas culturales y es agencia de suscripciones.

Imparte el Taller Enrique Pascual, Marcial Pons

## **SEGUNDA JORNADA**

Taller *Procedimientos en la librería*. 26 de septiembre

Imparte el Taller Jesús Casals (Entre Ambos, y antes, La Central)

Una explicación profesional de todo el proceso del libro y las publicaciones periódicas en la librería, desde que se recibe hasta, en su caso, la devolución, facturación, depósito, comunicación con el editor...

## **TERCERA JORNADA**

*Las nuevas librerías, el papel de las revistas en actividades de las librerías, el compromiso de las librerías de calidad. Experiencias en España, Colombia y México.*

Participan:

-Jesús Trueba. Librería La buena vida

-Manuel Dávila. Consultor cultural. México

-Martín Gómez. Consultor editorial. Colombia

-Armando Mena. Director de Librerías universitarias de Puebla, México.

-Modera: José María Barandiarán. Consultor en el sector del libro.

#### **CUARTA JORNADA**

*Las Revistas Culturales en las librerías.* 10 de octubre

Mesa de trabajo. Análisis de la situación actual. Diagnóstico. Propuestas

Participan:

- ARCE. Manuel Ortuño, Presidente. Atocha Aguinaga.
- CEGAL. Eva Cosculluela, Vicepresidenta, y Javier López Yáñez, Director
- Antonio de Marco. Librería Pasajes, Madrid
- Alberto Sánchez. Librería Taiga, Toledo
- Enrique Pascual. Marcial Pons, Madrid
- Alberto López, Vicepresidente de ARCE
- Borja Martínez Gutiérrez. Revista *Leer*
- Áurea Moltó. Revista *Política Exterior*
- José María Barandiarán. Consultor en el sector del libro.

# Edición cultural y librerías. La experiencia de Marcial Pons

Enrique Pascual Pons

Enrique Pascual comenzó su intervención con un recorrido por la historia de Marcial Pons, librería que aúna un proyecto editorial propio y una agencia de suscripciones (antes conocido como Departamento de revistas).

Marcial Pons se fundó en 1948. Don Marcial era el hermano pequeño de una familia extensa. Fue su hermano mayor, que trabajaba en la Librería Cecilio Gasca, de Zaragoza, quien lo introdujo en el ambiente librero. Tras esa primera experiencia, Marcial Pons se trasladó a Madrid, donde trabajó en otros establecimientos, siempre en las secciones especializadas, hasta abrir su propia librería en la Calle Postigo de San Martín (en el local contiguo a la actual La Central). Se trataba de una librería jurídica donde se podían encontrar, además de libros, revistas especializadas como la *Revista de Derecho Privado* (fundada en 1913), *Derecho Mercantil* (en 1946) y *Administración Pública* (en 1950). Para atender las peticiones de sus clientes comienza también a importar publicaciones extranjeras.

En 1964 la librería se traslada a Bárbara de Braganza. Poco después el Departamento de revistas –fundado en 1955– se instala en un piso de la calle Tamayo y Baus. En 1969 abre sus puertas la librería de humanidades de la plaza Conde Valle Suchil, un local que permite aumentar el número de materias y de revistas.

El Departamento de revistas (hoy agencia de suscripciones) supuso (y supone) un gran esfuerzo organizativo y burocrático. En poco tiempo Marcial Pons pasa de gestionar cien suscripciones –y otras tantas fichas en papel– a más de mil. No obstante, no es hasta los años ochenta cuando la agencia llega a un

acuerdo con la empresa Datapoint 2200, que le permitiría generar, con terminales de solo 16K, bases de datos de clientes y suscripciones, así como imprimir los formularios.

En los noventa aterrizaron en España las multinacionales de suscripciones (SWETS y EBSCO), lo cual obliga a Marcial Pons a desarrollar un programa propio de gestión en Visualbasic.

En la actualidad, la agencia de suscripciones de Marcial Pons cuenta con cuatro empleados y mantiene 9.000 suscripciones (400 de ellas digitales y 1.300 mixtas, papel y digital) de 8.000 clientes nacionales y mil extranjeros; también son distribuidores de revistas para otras agencias. Para la empresa, este departamento supone un volumen de negocio de aproximadamente 1.400.000 euros (en función de los concursos). Los márgenes comerciales son menores que los de los libros. El descuento medio oscila entre el 15 %, en el caso de publicaciones nacionales, y el 8 % en el de las extranjeras. En suscripciones nuevas los descuentos suelen incrementarse un 10%. Todo contacto con los suscriptores (particulares, bibliotecas públicas y universitarias y centros de documentación de organismos públicos) se hace a través de la página web (correo electrónico o extranet –con clave de acceso para un único usuario o varios–).

¿Qué permite a los suscriptores la base de datos de Marcial Pons, actualizada diariamente?

- Consultar la ficha bibliográfica de cualquiera de las revistas (con información que se solicita al editor) y acceder a su web.
- Consultar el estado de las suscripciones y de la factura de cada cliente.
- Comprobar la situación de los envíos (algunos clientes con varias suscripciones prefieren recibir todas las revistas en un único paquete).
- Presentar reclamaciones.
- Tramitar las renovaciones de suscripción. Tras el periodo pactado se envía a los clientes un correo electrónico que incluye un código para poder hacer la renovación, aunque frecuentemente (sobre todo en el caso de particulares) los suscriptores solo reparan en la necesidad de gestionar la renovación al dejar de recibir la revista. Aunque el trabajo administrativo recae en Marcial Pons, que un cliente decida renovar o no la suscripción depende de su grado de satisfacción con la revista.

La agencia de suscripciones ofrece a los clientes la posibilidad de presentar reclamaciones en la web. Las principales incidencias están relacionadas con un retraso en la recepción de la revista –en ocasiones por un desfase entre la renovación de la suscripción y el abono efectivo de la misma– o el extravío del envío. Marcial Pons pide al cliente que retire la reclamación una vez subsanado el problema. Además, se compromete a presentar informes mensuales a los suscriptores y a poner a su disposición un servicio de búsqueda y envío de números atrasados.

En 2007, Marcial Pons estrenó un portal de revistas (servicio de pago que persigue poner a disposición del público artículos y revistas en formato digital) con las publicaciones que ellos mismos editan. A día de hoy no ha conseguido reunir un número representativo de revistas (actualmente, 28 publicaciones, diez de ellas propias), en buena medida porque los editores desconfían del control sobre la circulación de sus artículos una vez se gestiona la compra.

En los últimos años Marcial Pons ha ampliado, asimismo, sus labores con servicios editoriales para las revistas que lo solicitan, desde diseño de maqueta y corrección de textos o diseño de web a envío a suscriptores o asociados y distribución a otras librerías.

## **EL DEBATE**

En Marcial Pons son editores, son distribuidores y son librerías. Es precisamente esta experiencia y conocimiento de las distintas fases del producto cultural lo que propició la conversación entre los asistentes, interesados principalmente en las suscripciones digitales y la distribución en librerías, como vía complementaria a la presencia en quioscos. A los participantes en esta primera jornada les resultó curioso el bajo número de suscripciones digitales de Marcial Pons, menor de lo que cabría esperar cuando, en sus encuentros con universidades, estas manifiestan su preferencia por la consulta digital. Enrique Pascual reconoció que los clientes institucionales se inclinan por tarifas combinadas (papel + digital), pero que siempre intentan que se les facture al mismo precio que la suscripción a la edición de papel.

Los editores de revistas reciben con frecuencia peticiones de presupuesto de bibliotecas e instituciones para accesos múltiples, aunque en raras ocasiones se llegan a formalizar (normalmente los interesados optan por una suscripción única a precio de particular). Marcial Pons se limita a pedir una clave al editor para que el cliente pueda acceder por la web del editor, explicó Enrique Pascual, quien se mostró de acuerdo con los editores en la dificultad de los accesos múltiples. «Un ejemplar en papel puede tener múltiples lectores, pero cómo aceptar proporcionar una clave de acceso para toda una facultad, que a veces persigue tener no solo acceso desde sus instalaciones, sino también desde conexiones remotas».

En cuanto a la distribución, los editores coincidieron en la necesidad de buscar nuevas opciones de visibilidad. Así, manifestaron su interés en la posibilidad de estar presentes (o aumentar su presencia) en librerías, ya que muchos de ellos no arrastran experiencias satisfactorias de la distribución única en quioscos (lamentan, en particular, la retirada prematura de ejemplares de los puntos de venta, sin tener en cuenta la periodicidad). Desde la óptica del librero, la presencia de publicaciones periódicas en las librerías depende principalmente del esfuerzo individual de la librería y del librero.

Enrique Pascual se mostró de acuerdo con el hecho de que las revistas han ido quedando desplazadas de las librerías, en gran medida por la voracidad propia del mundo del libro (que lo pone mucho más fácil al librero desde el punto de vista administrativo), que ha comido espacios y atención a las revistas. A los libreros les sería mucho más práctico que las revistas incorporaran el ISBN 13 o EAN 13, códigos compatibles con los sistemas de gestión de las librerías. El ISSN de las revistas (pensado para quioscos) obliga al librero a dar de alta la publicación por su título y a rellenar todos los campos de la ficha, al no remitirse a una base de datos común con los libros.

Los presentes coincidieron en que sería de gran utilidad un distribuidor de librerías especializado en revistas, que atendiera, más que a la distribución extensiva, a un planteamiento intensivo de públicos y de puntos de venta (es fundamental encontrar la librería que encaja en cada publicación). Esta fórmula, que actualmente no cumple ninguna empresa del sector, conseguiría una nueva relación con el punto de venta, ya que los libreros podrían enfrentarse a los pedidos y a la gestión de las devoluciones como acostumbran a hacer con los libros: dando de alta al distribuidor, eligiendo a partir de un catálogo, trabajando en depósito y facturando mensualmente a

este, en vez de a cada editor individualmente en función de la periodicidad de la revista.

¿Pero hay un interés real por las revistas en la librería? La representación librera en la sesión no tuvo respuesta clara porque las librerías aún no manejan un volumen de revistas suficiente como para constatar si su presencia es rentable. Enrique Pascual compartió la experiencia de Marcial Pons, donde están comprobando que las presentaciones de revistas que se desarrollan en sus espacios llevan público nuevo a las librerías.

La sesión se cerró recordando la sección de revistas de la Casa del Libro de Gran Vía, fruto de un acuerdo de la librería con ARCE, una iniciativa que duró aproximadamente un año y que acabó por las dificultades de gestión.

# Edición cultural y librerías: La experiencia de Marcial Pons

Enrique Pascual

- **Agencia de suscripciones Marcial Pons**
- **Revistas culturales en el espacio de librería**

## Agencia de suscripciones Marcial Pons

### Historia



## Agencia de suscripciones Marcial Pons

### Historia

- Marcial Pons Abejer decide establecerse por su cuenta en el **año 1948** después de haber trabajado en varias librerías importantes de Zaragoza y Madrid como encargado de secciones como Derecho o Medicina. Desde el principio, su idea fue la de la especialización, tanto en la riqueza y variedad de la oferta como en los servicios que se podían ofrecer a los clientes.
- Ya por aquel entonces además de manuales y monografías, existían en el mercado revistas jurídicas muy relevantes e importantes tales como la Revista de Derecho Mercantil, que nace en 1946; la Revista de Administración Pública, que se inicia en 1950; o la Revista de Derecho Privado que vio la luz en 1913.
- La idea de especialización le llevó ya a mediados de los años 50 a empezar a importar libros y revistas de las editoriales jurídicas más relevantes de Europa y, poco después, también de América Latina. El número de revistas ofertadas fue creciendo y también el de clientes, con lo que la gestión de todo aquello requería ya de personal cualificado y de un espacio al margen del bullicio diario de la librería. Nace así en 1955 la agencia de suscripciones de Marcial Pons, que en poco tiempo pasó de la trastienda de la librería a ocupar el sótano de la nueva librería que abrió en Bárbara de Braganza en el año 1964 y, ya a mediados de los setenta, un piso a la vuelta de la librería en Tamayo y Baus.
- No hay que pasar por alto que en 1969 se inaugura en la Plaza del Conde del Valle de Súchil la librería de Humanidades, que contribuyó a incrementar el número de revistas que se ofertaban.

## Agencia de suscripciones Marcial Pons Adaptación



## Agencia de suscripciones Marcial Pons Adaptación

- La agencia de suscripciones generó desde el principio una **carga burocrática** y de control que requería una **organización bien engrasada** y unas **herramientas cada vez más sofisticadas**. Se pasó de gestionar una decena de revistas para un centenar de clientes a varios cientos de referencias nacionales y extranjeras para miles de suscriptores.
- En los **años ochenta** se llega a un acuerdo con la **empresa Datapoint 2200** para desarrollar un programa que permitiera agilizar los procesos clave del departamento tales como las renovaciones y las reclamaciones. Estamos hablando de terminales de 16K que costaban una fortuna pero que permitían generar bases de datos de clientes y suscripciones, e incluso imprimir formularios de renovaciones: la revolución había llegado.
- Los **centros de documentación de organismos y universidades** han sido los que a través de sus **demandas de servicio** han ido marcando el paso en la adaptación del departamento y sus herramientas tecnológicas.
- El desembarco en España de las grandes agencias de suscripción multinacionales, tales como SWTS o EBSCO, provocó que se tuvieran que redoblar los esfuerzos de adaptación tecnológica y desarrollar un **programa de gestión propio en Visualbasic**, que permitiera no depender de terceros a la hora de introducir mejoras.

## Agencia de suscripciones Marcial Pons

### Actualidad

- El departamento gestiona al año casi **9.000 suscripciones**, **400** de las cuales son exclusivamente **digitales** y cerca de **1.300 combinadas papel + formato electrónico**.
- **8.000** son de clientes **nacionales** y **1.000** de clientes **extranjeros**.
- Todas las **comunicaciones** se realizan telemáticamente a través de una **extranet**.
- Los **clientes** son muy diversos: desde particulares, despachos profesionales y colegios oficiales hasta diferentes administraciones, centros de investigación y, por supuesto, servicios de adquisiciones de universidades.
- Al ser **distribuidor** de varias revistas tiene como clientes también otras librerías y agencias de suscripciones.
- El **volumen anual de negocio** ronda el **1.400.000 €**.
- Los **márgenes comerciales** son menores que en los libros. El margen medio de descuento en las renovaciones nacionales es del **15 %**, y en las extranjeras no llega al **8 %**. Para el caso de suscripciones nuevas los descuentos suelen incrementarse en un **10 %**.
- Hay que contar con las **tensiones de tesorería** que se producen en las épocas de renovación.
- Cuenta con una plantilla fija de **cuatro personas**, y hace uso de servicios centrales de la empresa tales como contabilidad, comunicaciones, almacén o expediciones.

## Agencia de suscripciones Marcial Pons

### Servicios al cliente

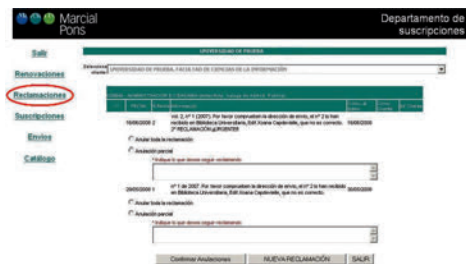




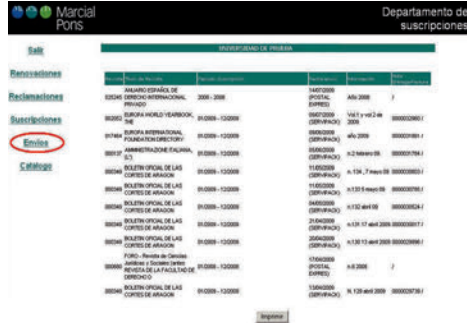
3) **Consultar el estado de sus suscripciones**, conocer si la renovación o el alta de su suscripción está activada y para qué periodo. Este dato se actualiza diariamente con las facturas que se reciben de los editores; si no hay factura del editor, no se activa el alta de la revista.



4) **Efectuar las reclamaciones** de números no recibidos de una manera ágil y sencilla, solo buscando la revista e indicando el número no recibido. Puede consultar el estado de sus reclamaciones y si ha habido alguna contestación.



5) **Comprobar la situación de envíos de números o fascículos.** Esta opción solo para los clientes cuyas suscripciones son recibidas en nuestra sede para su posterior envío en los periodos que nos indiquen.



Departamento de suscripciones

Salir

Renovaciones

Reclamaciones

Suscripciones

**Envíos**

Catálogo

Id	Nombre	Fecha de nacimiento	Periodicidad	Estado	Fecha de envío
0000	BOLETIN OFICIAL DE ESPAÑA	2000-0000	ANUAL	ACTIVO	01/01/2000
0001	BOLETIN OFICIAL DE ESPAÑA	2000-0000	ANUAL	ACTIVO	01/01/2000
0002	BOLETIN OFICIAL DE ESPAÑA	2000-0000	ANUAL	ACTIVO	01/01/2000
0003	BOLETIN OFICIAL DE ESPAÑA	2000-0000	ANUAL	ACTIVO	01/01/2000
0004	BOLETIN OFICIAL DE ESPAÑA	2000-0000	ANUAL	ACTIVO	01/01/2000
0005	BOLETIN OFICIAL DE ESPAÑA	2000-0000	ANUAL	ACTIVO	01/01/2000
0006	BOLETIN OFICIAL DE ESPAÑA	2000-0000	ANUAL	ACTIVO	01/01/2000
0007	BOLETIN OFICIAL DE ESPAÑA	2000-0000	ANUAL	ACTIVO	01/01/2000
0008	BOLETIN OFICIAL DE ESPAÑA	2000-0000	ANUAL	ACTIVO	01/01/2000
0009	BOLETIN OFICIAL DE ESPAÑA	2000-0000	ANUAL	ACTIVO	01/01/2000
0010	BOLETIN OFICIAL DE ESPAÑA	2000-0000	ANUAL	ACTIVO	01/01/2000
0011	BOLETIN OFICIAL DE ESPAÑA	2000-0000	ANUAL	ACTIVO	01/01/2000
0012	BOLETIN OFICIAL DE ESPAÑA	2000-0000	ANUAL	ACTIVO	01/01/2000
0013	BOLETIN OFICIAL DE ESPAÑA	2000-0000	ANUAL	ACTIVO	01/01/2000
0014	BOLETIN OFICIAL DE ESPAÑA	2000-0000	ANUAL	ACTIVO	01/01/2000
0015	BOLETIN OFICIAL DE ESPAÑA	2000-0000	ANUAL	ACTIVO	01/01/2000
0016	BOLETIN OFICIAL DE ESPAÑA	2000-0000	ANUAL	ACTIVO	01/01/2000
0017	BOLETIN OFICIAL DE ESPAÑA	2000-0000	ANUAL	ACTIVO	01/01/2000
0018	BOLETIN OFICIAL DE ESPAÑA	2000-0000	ANUAL	ACTIVO	01/01/2000
0019	BOLETIN OFICIAL DE ESPAÑA	2000-0000	ANUAL	ACTIVO	01/01/2000
0020	BOLETIN OFICIAL DE ESPAÑA	2000-0000	ANUAL	ACTIVO	01/01/2000

Regresar

6) **Renovar las suscripciones al final del periodo.** Con antelación a la finalización de la suscripción nos ponemos en contacto con los clientes para comunicar esta situación y consultar su interés en continuar con la suscripción o si por el contrario desea su baja.



IMPRESO DE RENOVACION

Reservados todos los derechos. No se permite la explotación económica ni la transformación de esta obra. Queda permitida la impresión en su totalidad.

CONDICIONES DE RENOVACION:

1. La suscripción se renovará automáticamente a menos que se indique lo contrario.
2. La suscripción se renovará automáticamente a menos que se indique lo contrario.
3. La suscripción se renovará automáticamente a menos que se indique lo contrario.
4. La suscripción se renovará automáticamente a menos que se indique lo contrario.
5. La suscripción se renovará automáticamente a menos que se indique lo contrario.
6. La suscripción se renovará automáticamente a menos que se indique lo contrario.
7. La suscripción se renovará automáticamente a menos que se indique lo contrario.
8. La suscripción se renovará automáticamente a menos que se indique lo contrario.
9. La suscripción se renovará automáticamente a menos que se indique lo contrario.
10. La suscripción se renovará automáticamente a menos que se indique lo contrario.

RENOVACION:  SI  NO  OTRO

CONDICIONES DE RENOVACION:  SI  NO  OTRO

IMPRESO DE RENOVACION

## Agencia de suscripciones Marcial Pons

### Servicios de valor añadido (I)

- **Informes periódicos**
- 1. **Informe mensual de la situación de las suscripciones.** En él se especifica en qué estado se encuentra en ese momento la suscripción.
- 2. **Informe mensual de cambios en la revista.** En él comunicamos a los suscriptores los cambios que han sufrido las revistas respecto a:
  1. Título
  2. Absorción por otra revista
  3. Periodicidad
  4. Retrasos en la publicación
  5. Suspensión de la publicación
  6. Editor
  7. Dirección URL de la revista
  8. Modalidad de suscripción, formato de presentación, soporte, etc.
- 3. **Informe mensual de números y fascículos reclamados.** Mensualmente se envía una relación con todas las reclamaciones recibidas y detectadas en el mes y las pendientes de meses anteriores.

## Agencia de suscripciones Marcial Pons

### Servicios de valor añadido (II)

- **Envío de suscripciones.** A petición de la biblioteca, recibimos todos los números o fascículos de las revistas suscritas en nuestras oficinas y semanalmente realizamos los envíos de los números o fascículos editados la semana anterior. Estos envíos son preparados por personal propio de la empresa, son remitidos a la dirección indicada para cada suscripción y siempre van acompañados del correspondiente albarán, donde se especifica la revista y el número o fascículo. El albarán también puede ser enviado por correo electrónico el día anterior a la recepción.
- **Suministro de números retrospectivos.** Confeccionamos ofertas, presupuestos y compras de números atrasados y colecciones completas a través de anticuarios o del propio editor.

## Agencia de suscripciones Marcial Pons Servicios de valor añadido (III)

- **Comercialización de artículos de revistas en la modalidad de artículos sueltos.** Muchos de nuestros clientes, en especial los profesionales e investigadores que visitaban la librería nos pedían artículos de revistas que les interesaba adquirir sin tener que comprar un número completo ni suscribirse a la revista. De ahí que hace ya diez años desarrolláramos un portal que permitiera a las revistas vender en formato digital los artículos sueltos, un número entero o incluso suscribirse al formato electrónico.
- Se trata de un producto que permite ampliar la oferta de información especializada que ponemos a disposición del cliente, y que para las editoriales puede servir como una vía alternativa de ingresos.



## Agencia de suscripciones Marcial Pons Servicios a las editoriales

- Marcial Pons es un **grupo empresarial** que engloba de manera transversal a los **diferentes agentes de la cadena de comercialización de los libros y de las revistas especializadas**. Sus servicios van desde la edición a la distribución a escala mayorista y minorista. De ahí que sea posible ofrecer a los editores de revistas **trajes a medida** en función de sus necesidades.

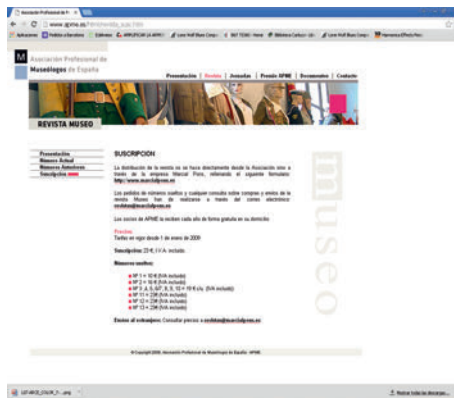
## Revista Española de Derecho Internacional REDI

- Diseño de revista.
- Maquetación, corrección y preparación de original.
- Envío del número en papel a los suscriptores.
- Distribución a otras librerías.
- Puesta a disposición gratuita de los números en formato electrónico a través de una página web que les hemos desarrollado a tal efecto.



## Revista Museo

- Almacenaje de los números.
- Envío en papel a los asociados.
- Distribución a librerías.
- Gestión de las suscripciones y venta de números sueltos.



## Agencia de suscripciones Marcial Pons

### Incidencias más frecuentes en la gestión

- **La falta de cumplimiento por parte de los editores en la salida de los números de las revistas.**  
El 90 % de las revistas que gestionamos van con demora. Los programas de gestión de los centros de documentación tienen avisos de cuándo deben llegar las revistas según las periodicidades de las mismas. Si no las reciben puntualmente les salta un aviso automático de reclamación que llega normalmente por correo electrónico al departamento.
- **El extravío de los números enviados.**  
En ocasiones el cliente que debe recibir la revista está ausente, o ha cambiado de domicilio y no lo ha comunicado o simplemente, al ser un producto muy goloso, en ocasiones desaparece antes de que pueda recibirlo. La mayor parte de las revistas se envían sin acuse de recibo, con lo que es difícil justificar para el editor que se ha entregado.
- **Desfases temporales entre la solicitud de la suscripción, la facturación del editor y el pago.**  
En ocasiones este procedimiento que parece sencillo puede tardar casi un mes, pues en muchos casos las facturas se envían en papel, se tienen que verificar y pasar al pago, se pagan en la fecha señalada y el proveedor tiene que recibir la confirmación del pago para comenzar la suscripción.

## Revistas culturales en el espacio de librería



## Revistas culturales en el espacio de librería

- **Efecto dilución.** Los libreros se han centrado en los libros, más cómodos de gestionar desde el punto de vista administrativo, y la posibilidad de que una revista tenga visibilidad en una librería se ha reducido drásticamente.
- **Impedimentos técnicos.** Los sistemas de gestión de las librerías facilitan enormemente pedir, recepcionar y comercializar libros, pues llevan un ISBN 13. En el caso de las revistas, si no llevan asociado un ISBN 13, además del ISSN, hay que dar de alta manualmente cada uno de los números que se quieren comercializar, otorgándoles un número de referencia interno que no tiene por qué coincidir con el que tiene el editor, con los consiguientes problemas que puede acarrear a la hora de pedir y reponer, **pues el único campo que queda para identificar la revista es el del título.**



## Revistas culturales en el espacio de librería



## Revistas culturales en el espacio de librería

- **Hay que facilitar al librero la gestión administrativa de las revistas.** Para su buena implantación en los puntos de venta, sería necesario simplificar la carga burocrática que puede conllevar la gestión de la venta de las revistas.
- Si queremos que la revista esté presente en la librería, deberíamos ponerla en **distribución en el canal a través de un distribuidor de libros tradicional con el que trabajen la mayor parte de los libreros**; de esta manera podrán gestionar los números de la revista de una manera similar a los libros. Son buenos ejemplos la revista Texturas, que distribuye Antonio Machado Libros, o Letra Internacional, que, como hemos visto, distribuye Latorre.

## Revistas culturales en el espacio de librería

Otra opción sería buscar un **distribuidor especializado en revistas para puntos de venta**. En este caso el procedimiento sería el siguiente:

1. La librería recibe un catálogo con las revistas que puede elegir para poner a la venta. En el mismo se especifica el precio del número suelto y de la suscripción, así como la periodicidad.
2. El librero elige aquellas revistas que cree que encajan mejor con su perfil y que son más demandadas por sus clientes, y la cantidad de ejemplares que quiere recibir de cada número que salga.
3. El librero recibe periódicamente un albarán en depósito con los ejemplares de la/s revista/s que en esa semana hayan salido al mercado. Para que pueda tener preparada la devolución de las revistas no vendidas de periodos anteriores se le informa previamente del contenido del albarán, pues con la entrega del pedido se produce también la recogida de los números anteriores no vendidos.
4. Se le facturan al librero los ejemplares vendidos de los números anteriores.

## Revistas culturales en el espacio de librería

- **Hermanamiento con el punto de venta**

1. No todas las revistas tienen encaje en todas las librerías y no todas las librerías conocen y saben vender revistas culturales.
2. Las revistas culturales deben analizar e intentar encontrar, de entre las numerosas librerías que hay, aquellas que se ajustan mejor al perfil de su publicación.
3. Recalcar en sus comunicaciones que la revista se vende en las librerías seleccionadas.
4. Intentar que los actos importantes de presentación y difusión de la revista se realicen en la librería.
5. Convencer al librero del efecto llamada que puede tener el hecho de vender la revista en la librería, pues puede incrementar el tráfico de nuevos clientes.



# Procedimientos en la librería

Jesús Casals

Jesús Casals ha sido durante varios años responsable de contenidos de la librería La Central de Callao –1 200 metros en el centro de Madrid– hasta que en fecha reciente se incorporó al equipo de Edicions de 1984. Su primera experiencia profesional llegó de la mano de Mihály Dés y la revista *Lateral*, publicación cultural hoy desaparecida en cuyo consejo de redacción se sentaban, entre otros, Jorge Carrión, Robert Juan-Cantavella, Juan Villoro, Mathias Enard, Ana Serrano o Juan Trejo, nombres hoy reconocibles que revelan el olfato de la revista y de su editor. *Lateral* fue un proyecto independiente que pretendía dar salida a la vocación literaria y a la edición independiente –contribuyó de manera sustancial al impulso de Roberto Bolaño en España–, pero que siempre llegó de forma parcial a las librerías.

Tras esta presentación, Casals hizo un breve recorrido por algunos libros que han contribuido a forjar diferentes imágenes de la figura del librero: la romántica (*Librerías*, de Jorge Carrión, o *84, Charing Cross Road*, de Helene Hanff), la trágica (*Mendel el de los libros*, de Stefan Zweig, sobre el librero que acumula saberes y tiene todos sus fondos en la cabeza; o *Bibliomanía*, de Gustave Flaubert, sobre el librero asesino de Barcelona) y también la realista (*En los dominios de Amazon*, de Jean-Baptiste Malet).

Pero, ¿cuál es el estado del sector del libro? Con casi un millón de euros de diferencia en la facturación, las cifras actuales se encuentran lejos de las anteriores a la crisis. No solo en ventas, también en producción. En 2008 se publicaban casi cien mil títulos. En 2014 el dato había bajado hasta los 68.000. En 2016 se editaron 81.500 títulos. Todas las cifras incluyen libro de texto. Teniendo en cuenta que la tirada media es de 3.500 ejemplares, en 2014 los libreros se encontraron con más de 200 millones de libros físicos que colocar, cuando las ventas globales en 2015 no superaban los 43 millones.

Tomando en consideración que según los últimos informes de lectura entre el 35 y el 40 % de la población «no lee nunca o casi nunca» (en Finlandia se leen 47 libros al año, mientras en España solo 8,6), no deja de resultar llamativo que se edite tanto. El ecosistema editorial español está vivísimo; conviven pequeños editores independientes con potentes grupos de concentración editorial y editoriales medias, que en los últimos años han perdido parte de la visibilidad de la que han gozado en otros momentos.

Todos ellos intentan concentrar su producción en dos periodos principales de edición: de febrero a mayo y de septiembre a noviembre. Las principales apuestas se hacen visibles en las librerías entre el 1 y el 15 de cada mes (de hecho, algunos distribuidores conciertan así los envíos). Los títulos y editoriales menos destacados suelen ir a parar a la segunda quincena del mes.

Entre las distribuidoras las hay independientes o afines a los grupos principales. Jesús Casals se refirió a su propia experiencia como librero para explicar el funcionamiento de las distribuidoras: semanalmente, el librero recibe al distribuidor, que le presenta las novedades. El librero se fija en el autor, el argumento, si trata o no un tema de actualidad o si es una reimpresión, también en otros libros del catálogo de la editorial, y elige prácticamente por instinto. De su jornada laboral, Jesús Casals dedicaba 25 horas semanales a recibir comerciales de las distintas distribuidoras y a hacer pedidos.

¿Cómo funciona el programa de gestión de pedidos que usan las librerías? Con el ISBN (si se acompaña de código de barras, mejor). El librero da de alta el libro que recibe con el código ISBN, un solo gesto con el que se cumplimenta automáticamente la ficha básica del libro. Si se trata, como es el caso de La Central, de una cadena de librerías, se recibe únicamente un pedido en el almacén, que se distribuye internamente entre las librerías. Cualquier alejamiento de estas rutinas supone a la librería un problema logístico.

¿Y si lo que recibe la librería es una revista? Con las publicaciones periódicas el principal escollo radica en la falta de distribuidor, entendido como un mediador que facilita la gestión completa al establecimiento, desde los pedidos a la facturación y las devoluciones. Aunque algunas revistas sí tienen distribuidor, por lo general los libreros han de tratar directamente con cada editor. Esa circunstancia, sumada al hecho de ser publicaciones con distintas

periodicidades, genera tal trabajo adicional que muchas librerías pequeñas no pueden asumirlo, por lo que renuncian a tener revistas (en La Central, una persona dedica entre 15 y 20 horas semanales a toda la gestión que rodea las revistas).

Entre las ventajas para las revistas de establecer su relación con la librería a través de una distribuidora, como hacen las publicaciones extranjeras, Jesús Casals destaca:

- El trato directo y periódico con el punto de venta.
- Los distribuidores pueden ofrecer descuentos a los libreros que el editor por su cuenta no podría permitirse.
- Las librerías manejarían mayor número de cabeceras y ejemplares.
- Mayor control de facturación.
- Facilita las devoluciones.
- Facilita las reposiciones (las distribuidoras disponen de almacén).

Jesús Casals comentó distintos ejemplos de distribuidoras y revistas cuya relación con las librerías puede ser interesante para los editores de publicaciones periódicas:

**El Cultural:** Una revista de periodicidad semanal, que nace como suplemento cultural de un diario, pero que se puede comprar durante toda la semana. Con cada número, envían a las librerías un paquete con un número cerrado de ejemplares y confían en la palabra del librero sobre las ventas (no se hacen devoluciones). Este sistema se sostiene porque su negocio no reside en la venta.

**Jot Down:** Tras el exitoso arranque de su publicación, agrupa revistas afines de clara vocación cultural (como *Granta* o *Altair*).

**Librerantes:** Distribuye libros y revistas. Es un ejemplo interesante porque distribuye revistas surgidas en los últimos años, de crisis de la edición, que han irrumpido con gran fuerza (algunas venden cien veces más que una novedad del mismo género en formato libro). Optan por las revistas de calidad (*Negratinta*, *Principia* o *El Salto*).

**Machado libros:** Una veterana distribuidora de libros que también se ocupa de revistas como *Texturas* o *Ayer*. Machado genera para las revistas un código de

barras como los de los libros (el ISSN da pegas a los sistemas informáticos de las librerías) y envía un pedido fijo a las librerías, de modo que el librero tiene resuelto el problema del pedido y de la gestión interna.

**Logintegral:** Empresa asociada a Unidad Editorial y La Esfera, distribuye indistintamente en quioscos y librerías.

**Agencias de suscripciones:** Algunas librerías (como Marcial Pons) funcionan como agencia de suscripciones, tal y como se explicó en la sesión anterior.

Como para un librero la información es vital, Jesús Casals propone que el ISBN español o Cegal en red, base de datos de referencia para las librerías, ofrezcan datos de disponibilidad de las revistas, ya que actualmente los libreros tienen que recurrir a las webs de las revistas. En su experiencia, integrar los códigos ISBN e ISSN también contribuiría a mejorar las posibilidades de gestión librera, porque las dificultades en la gestión diaria hacen que las revistas pierdan oportunidades de venta. El inconveniente mayor del uso de ISBN para las publicaciones periódicas es la obligación de comprar un paquete de códigos al año, ya que se traslada económicamente al editor el problema informático de las librerías.

La distribución de revistas aún no ha conseguido –en opinión de Jesús Casals– formar parte del sistema de distribución en librerías. Muchos lectores y algunos libreros continúan asociándolas al periodismo, a lo perecedero, lo que implica que no se entiendan como producto para librerías, sino para quiosco, sin tomar en consideración que algunas de ellas reúnen, por ejemplo, mejor selección de ensayos literarios que un libro.

La primera consecuencia de esa falta de comprensión de un producto cultural que tradicionalmente suma criterio, recomendación y debate son los problemas de ubicación de las revistas en las librerías: revisteros al lado de las cajas, en los accesos o en la parte inferior de las mesas.

Con la saturación de las mesas de novedades, las librerías interesadas pueden dedicar muy poco espacio, y no el más destacado, a las revistas. Por ese motivo resultan más interesantes para el librero los números monográficos, que incluyen temas de largo recorrido, y las publicaciones con un buen diseño.

Jesús Casals considera asimismo importante que el director de la revista se convierta en la cara visible de la publicación y que defienda su producto al estilo de los pequeños editores independientes.

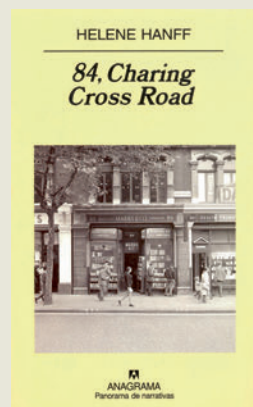
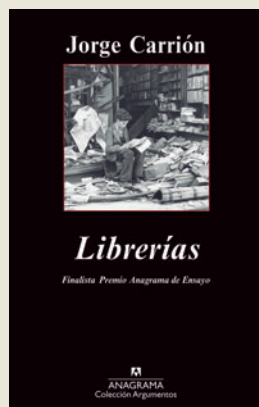
La última parte de la sesión se dedicó a Amazon, considerado por Jesús Casals el «gran competidor para todo el sector porque rompe la cadena editor / distribuidor / librero». Con bazas innegables como la rapidez y la disponibilidad, Amazon ya vende el 8 % de los libros de papel y trabaja tanto directamente con el editor como con distribuidoras, que sirven a Amazon igual que a otra librería cualquiera. Los editores presentes reconocieron como una de las ventajas de Amazon que una editorial pequeña o una editorial de revistas pueda tener su catálogo completo disponible. Asimismo coincidieron en su utilidad cuando se busca algo en concreto, no para ojear ni si se precisa una recomendación, cuestión que personalmente más desasosiega a Jesús Casals: las asociaciones que hace el programa basándose en el historial de ventas y consultas del cliente.

A modo de conclusión, Jesús Casals defendió las revistas como proyectos consolidados que han de seguir teniendo visibilidad y presencia en las librerías, porque ofrecen «contenidos que dan mil vueltas a los editores de libros». Las claves de futuro pasan por una edición y producción cuidadas, y lograr venta y visibilidad, para lo cual resulta fundamental conseguir puntos de venta afines al contenido.

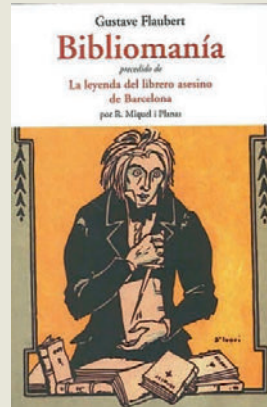
# 26 de septiembre: procedimientos en la librería



## 1. Visiones románticas...



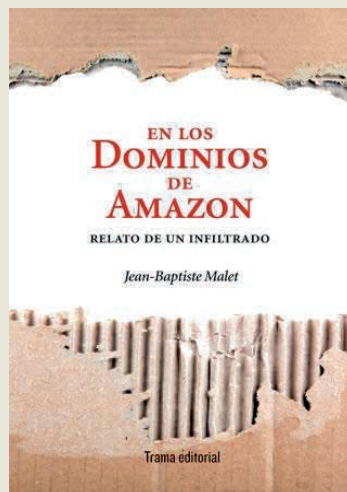
... trágicas ...



Procedimientos en la librería - Jesús Casals

3

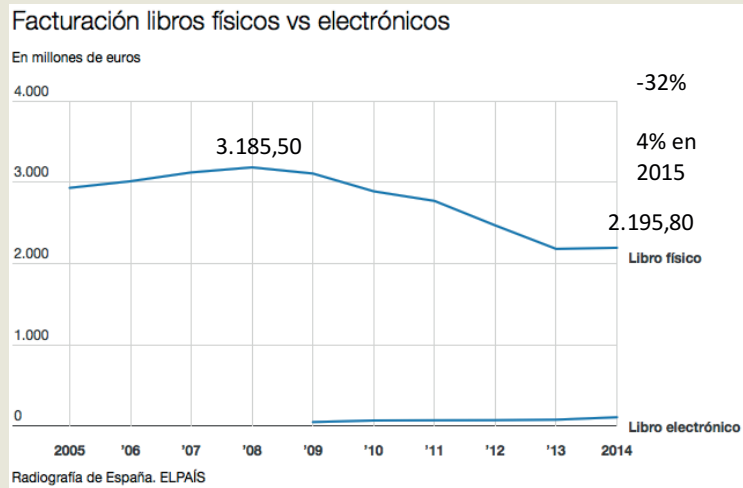
... y realistas



Procedimientos en la librería - Jesús Casals

4

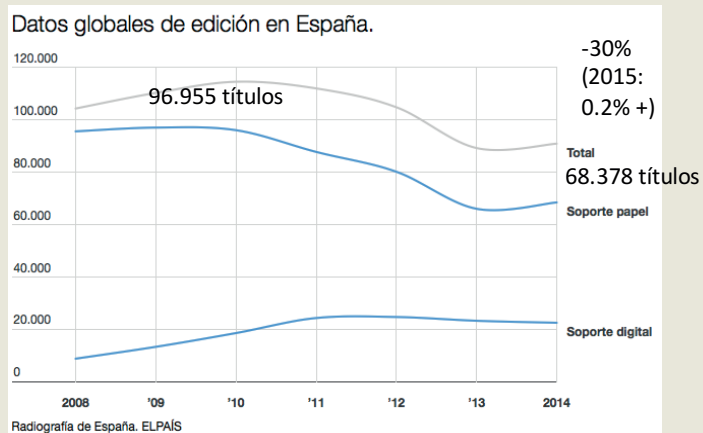
## 2. Caída de las ventas



Procedimientos en la librería - Jesús Casals

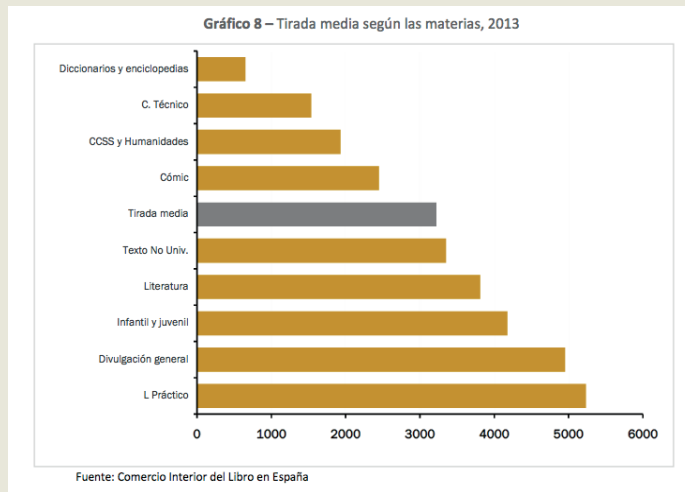
5

## Caída de la producción



Procedimientos en la librería - Jesús Casals

6

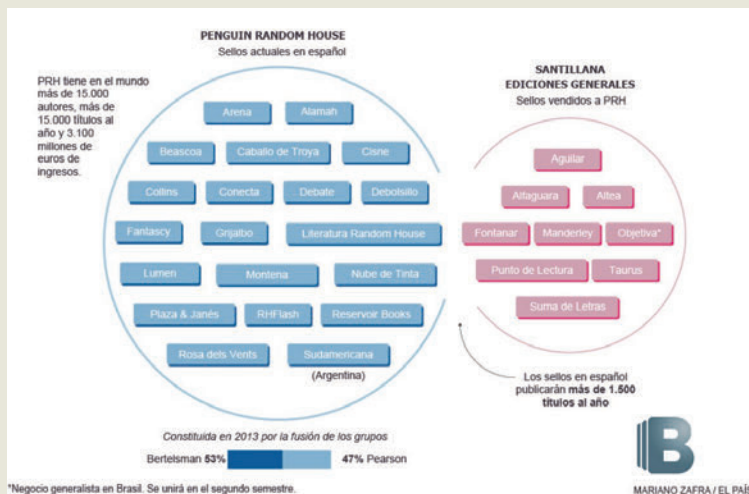


- El 35-40% de los españoles no lee “nunca o casi nunca”
- - no le gusta, no le interesa [LV](#)
- - falta de tiempo
- 63% lectores España, 70% media europea
- 8,6 libros al año; 47 en Finlandia
- El cálculo:  $68.000 \times 3.300 = 224$  millones  
ejemplares / Vendidos en 2015: 43 millones

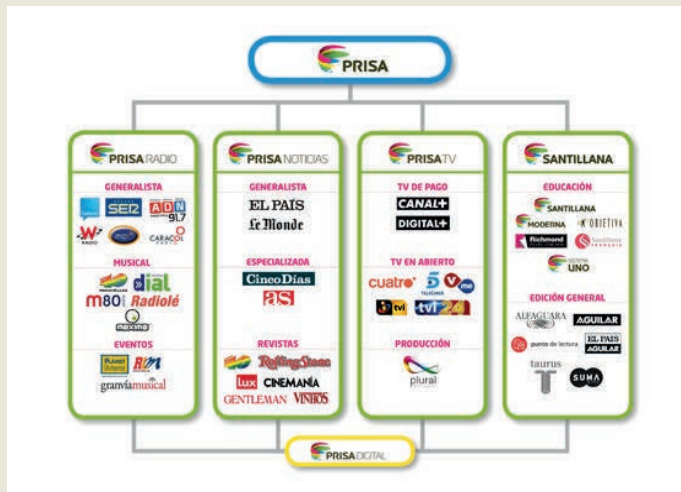
### 3. El sector editorial



Procedimientos en la librería - Jesús Casals



Procedimientos en la librería - Jesús Casals



## 4. La comercialización del libro

- Las apuestas del editor
- Las novedades semanales (o trimestrales)  
[www.udllibros.com](http://www.udllibros.com)
- La figura del comercial: sus argumentos de venta

# Y de las revistas

- La periodicidad
- La distribución
- ¿Autonomía? Internet, entidades, editoriales
- Crisis de los medios en papel
- Periodismo
- Especialización

## 5. Los pedidos

The screenshot displays a library management system interface. The main window shows details for an article with ID 070843227307, titled 'Desde la sombra' by Milla, Juan José. The article is classified as 'Título' and is currently 'Disponible'. The interface includes sections for 'Editor / Distribuidor', 'Ubicación', and 'Historial de fechas'. A 'Pedido de necesidad' window is open, showing a table of requests from various suppliers.

Almacén	Proveedor	Pedidos	Recibidos	Reclamados	Grupos pedidos
Central Librería		15	15	0	
El Royal Librería		15	9	0	
MARCA		0	0	0	
La Central del MICAFS		0	0	0	
Mulha		0	0	0	
Calao		30	30	0	
Subvivi Tenda		0	0	0	
MAPPRE		0	0	0	
Administración		0	0	0	

## Distribución de revistas

- Trato directo con el punto de venta
- Descuentos
- Cantidades
- Facturación
- El derecho a devolución
- La reposición
- Visibilidad

## Distribución integrada de revistas

- Jot Down
- Librerantes
- Machado
- Logintegral
  
- Suscripción

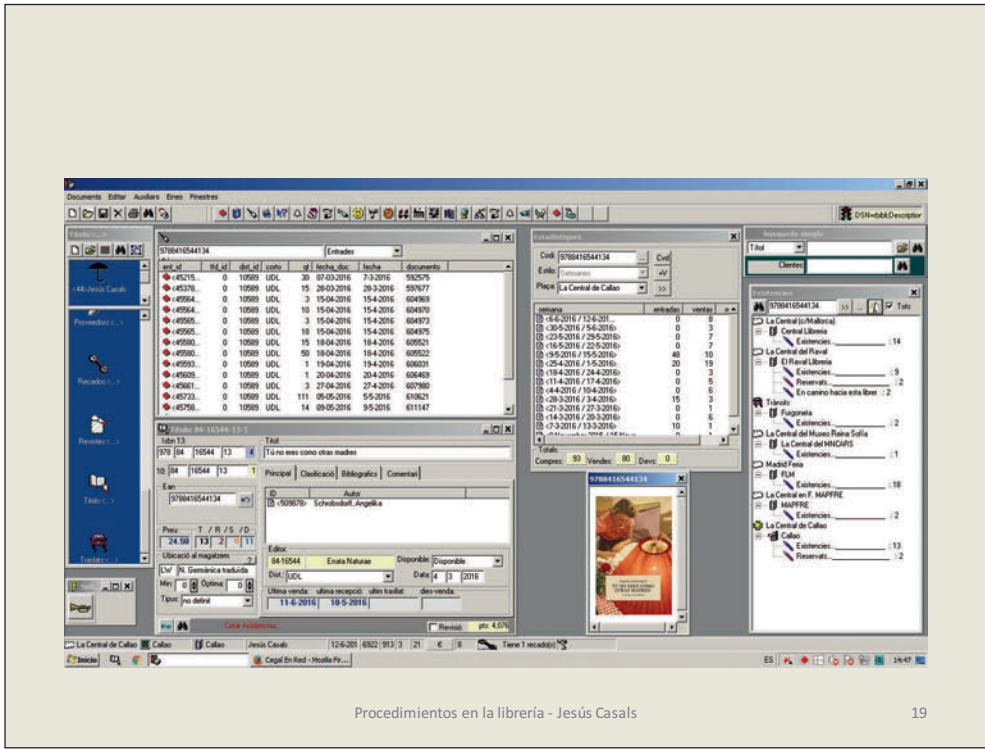


Procedimientos en la librería - Jesús Casals

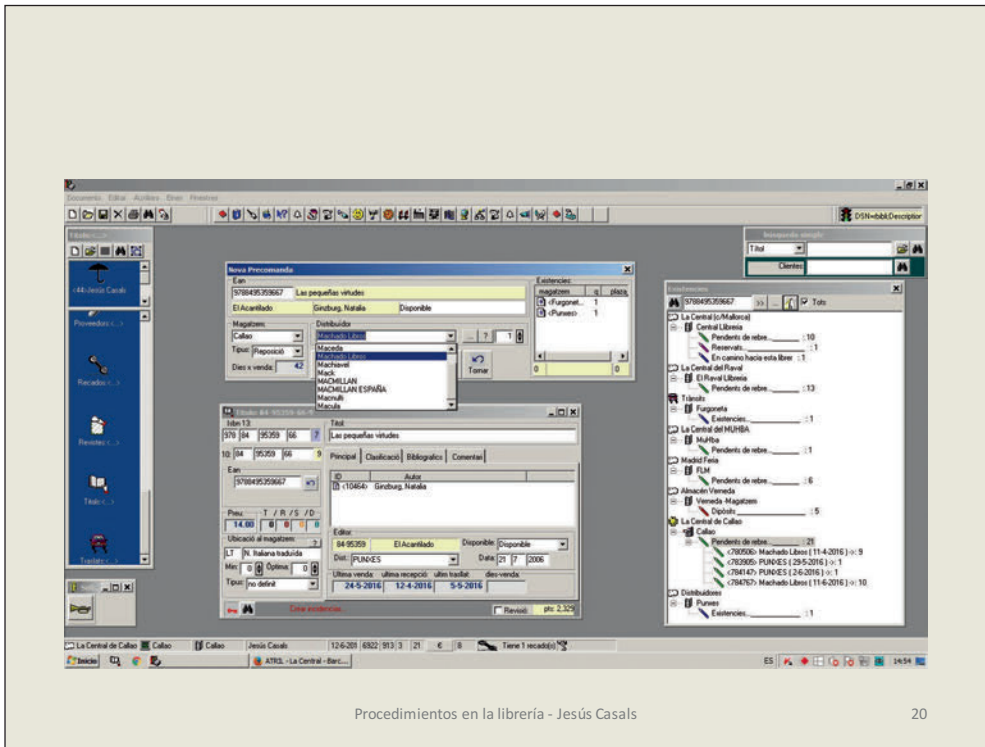
## 6. Los libros en la librería



Procedimientos en la librería - Jesús Casals



Procedimientos en la librería - Jesús Casals

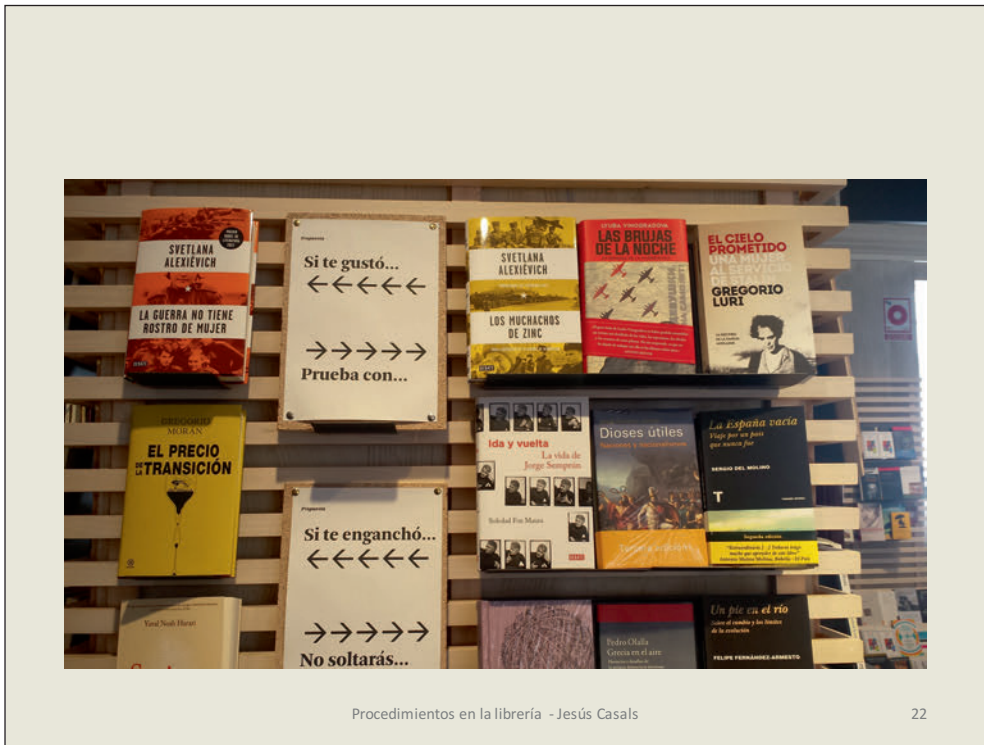


Procedimientos en la librería - Jesús Casals



Procedimientos en la librería - Jesús Casals

21



Procedimientos en la librería - Jesús Casals

22

TIPO CLIENTE	EVALUADOS				%	%	DEVUELTO			
	Finise		Deposito				Finise	Deposito		
	Novedad	No novedad	Novedad	No novedad						
GRANDES CUENTAS	124	51	0	0	175	0.09	0.44	16	0	16
CORTE INGLES	29	1	0	0	40	1.57	2.16	11	0	11
AVAZA	6	0	0	0	6			0	0	0
FINAC	66	3	0	0	83	2.45	3.40	3	0	3
CASA DEL LIBRO	19	37	0	0	86	2.20	3.02	2	0	2
SELA	0	0	0	0	0			0	0	0
LAGARDERE	0	0	0	0	0			0	0	0
AREAS	0	0	0	0	0			0	0	0
AMAZON	5	15	0	0	45	0.59	0.81	0	0	0
E LEBLINC	0	0	0	0	0			0	0	0
BOOK DEPOSITORY	1	0	0	0	1	0.04	0.06	0	0	0
HYPERMERCADOS	0	0	0	0	0			0	0	0
CAMPEFOUR	0	0	0	0	0			0	0	0
ALCAMPO	0	0	0	0	0			0	0	0
EROSKI	0	0	0	0	0			0	0	0
HYPERMOR	0	0	0	0	0			0	0	0
OPESCOR	0	0	0	0	0			0	0	0
SUPERMOR	0	0	0	0	0			0	0	0
CADENAS LIBRERIAS	487	487	0	10	364	37.35	52.00	25	0	25
TOPBOOKS	0	0	0	0	0			0	0	0
NATURA	0	0	0	0	0			0	0	0
ABAC	0	0	0	0	0			0	0	0
TIBA	3	12	0	0	45	0.59	0.81	7	0	7
ELKAR	16	9	0	0	25	0.30	0.35	11	0	11

- ISBN español
- [Cegal en Red](#)
- [Zonalibros](#)
- El modelo francés ([Electre](#)) y anglosajón ([Nielsen Book Data](#)) de datos y distribución
- La disponibilidad actualizada
- Los plazos de entrega



## 7. Cuando un libro se vende



Procedimientos en la librería - Jesús Casals

27



- 1/ Las reseñas
- 2/ La publicidad editorial
- 3/ El boca a boca



Procedimientos en la librería - Jesús Casals

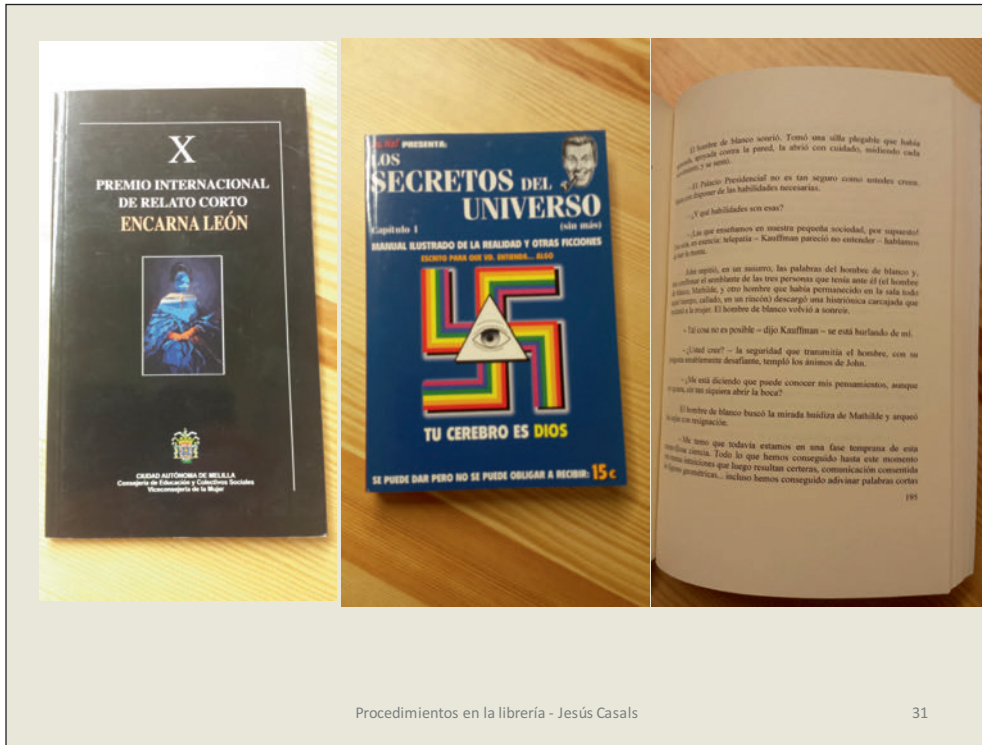
28

## Cuando una revista se vende

- Periodismo de largo recorrido
- Periodismo literario
- Diseño
- Convivencia lector libros
- Nichos

## 8. Los otros

- La autoedición
  - [Ejemplo 1](#)
  - [Ejemplo 2](#)
- La ausencia de la figura del editor
- La distribución en librerías



## 9. ¿Un negocio rentable?

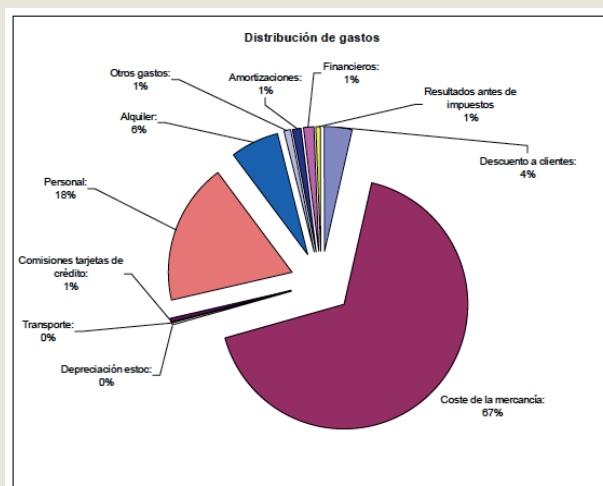
### Los márgenes

- a) Descuento a los clientes.
  - La ley del libro: un máximo del 5% de descuento a particulares y un 15% a instituciones.
- b) Descuento obtenido por los proveedores.
  - No existe un marco legal que regula la relación entre distribuidores y librerías (la UE lo prohíbe)
  - Se rigen por los “usos y costumbres”, en la mayoría mediante acuerdos verbales.
  - Composición aproximada:
    - » Facturación inferior a 300.000 -> Descuento: 25% / 30%
    - » Facturación entre 300.000 y 600.000 -> Descuento: 33 %
    - » Facturación entre 600.000 y 1.500.000 > Descuento: 35%
    - » Facturación superior a 1.500.000 > Descuento: 37.5%
    - » Cadenas medias de librerías > Descuento: 40%
    - » Grandes cadenas > 40% - 50%

- Amplia necesidad de recursos humanos insustituibles
- Los márgenes. Insuficientes y menores que en otros sectores
- El alquiler. La imposibilidad de competir con otros comercios por alquiler en primera línea.
- La baja rotación.
- Los costes financieros.

#### Los plazos de pago

- » Facturación inferior a 600.000 -> 45 días
- » Facturación entre 600.000 y 1.500.000 > 60 días
- » Facturación superior a 1.500.000 > 75 días
- » Cadenas medias de librerías > 90 días
- » Grandes cadenas > 120 días



- Dos librerías se cierran cada día en España
- 3.824 librerías independientes (+4%)
- En 2016 año se cerraron 912 y se crearon 226
- Hay 7,8 librerías por cada 100.000 habitantes, es decir casi 2 por cada 25.000.
- El 66,3% de las ventas de libros se realiza en ciudades de más de 100.000 habitantes. De esas ventas, el 16,5% se realiza en Cataluña, el 16,3% en Madrid y el 12,1% en Andalucía.

## 10. La librería del siglo XXI

- Criterios de diferenciación
- La reivindicación del librero
- Merchandising literario
- Cafetería / Restauración
- Presentaciones, debates, firmas
- [Formación extra académica](#)
- [Las redes sociales](#)



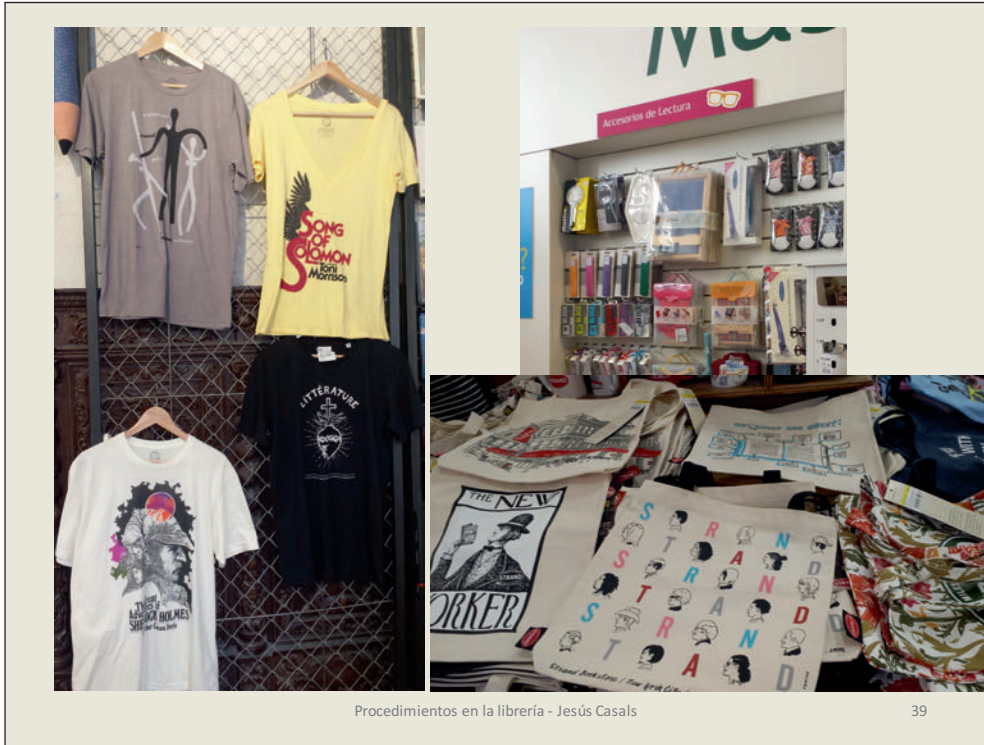
Procedimientos en la librería - Jesús Casals

37

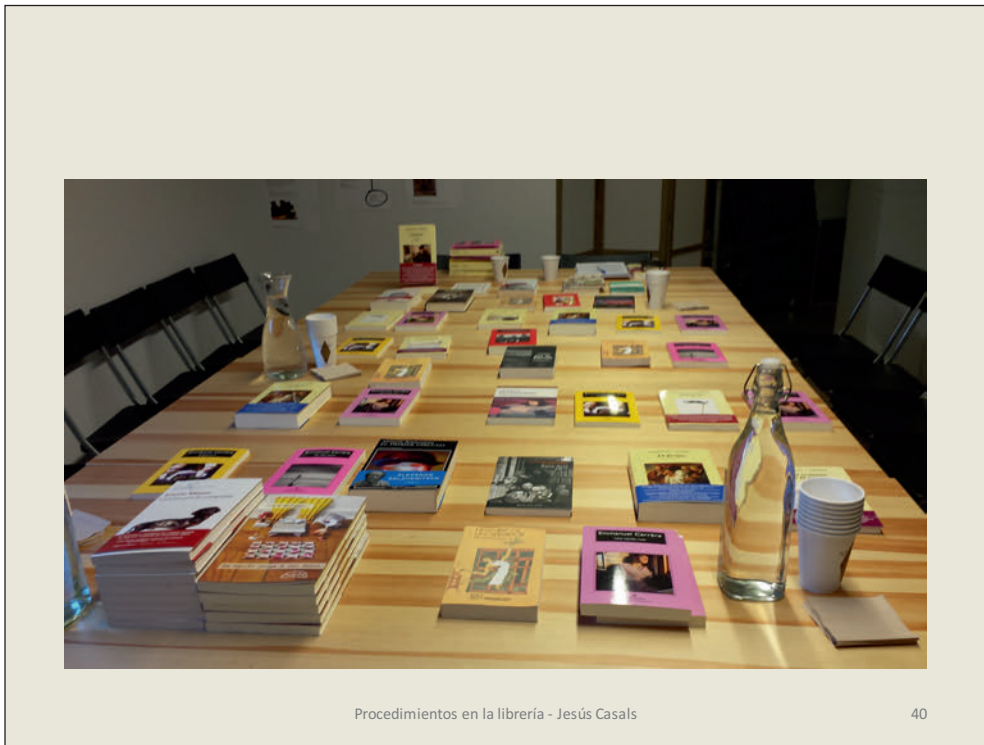
- Amazon ya vende el 8% de los libros de papel; [rompe](#) gran parte de la cadena del libro: el editor, el distribuidor, el librero.
- La ley del precio fijo
- 5% descuento

Procedimientos en la librería - Jesús Casals

38



Procedimientos en la librería - Jesús Casals



Procedimientos en la librería - Jesús Casals



# Las Revistas Culturales en los nuevos modelos de librería. Experiencias en México y Colombia

Intervienen: Armando Mena, director de la librería universitaria de la Universidad de Puebla, México; Martín Gómez, delegado en España del Instituto Caro y Cuervo (Colombia); Manuel Dávila Galindo, ex gerente de contenidos digitales en las librerías Gandhi (México) y global manager de la librería online BajaLibros; Jesús Trueba, de la librería La buena vida (Madrid). ARCE: Manuel Ortuño, Presidente, y Atocha Aguinaga.

Coordina: José María Barandiarán.  
Participan editores de revistas culturales.

La sesión comienza con las intervenciones de los ponentes procedentes de México y Colombia, que explican que en los últimos años las revistas culturales han perdido terreno en ambos países. Según los intervinientes, en términos generales se podrían aventurar varios motivos: la modificación del entorno de la cultura, el desplazamiento del consumo cultural a otros formatos culturales (que se entienden como indicadores de prestigio y señal de identidad, una tribu que aún mantiene buena posición económica), la pérdida general de poder adquisitivo de la población y el precio de las revistas españolas que llegan a América Latina y la escasa identificación del lector con las revistas. «Antes las revistas eran expresión de una cultura militante, mostraban posturas diversas alrededor de la política y el Estado» –comenta Armando Mena–. «Hoy el perfil del lector, incluso el académico, ha cambiado. Difícilmente encontraremos un lector comprometido con una interpretación de la cultura y la literatura. Una revista exige tomar postura. La suma de las revistas reúne la actualidad, la vanguardia y exige seguidores religiosos. Hoy ese tipo de lector ha desaparecido».

**Martín Gómez** explica que en Colombia el circuito de las revistas, al igual que el de las librerías, está muy disminuido: «Subsisten las de los barrios de clases medias y altas, con cierto poder adquisitivo, o las que se emplazan en centros administrativos o financieros. El porcentaje de población que no tiene cerca una librería o una librería-papelería es alarmante. El tejido librero y, por el mismo motivo, el sustrato que puede mantener las revistas culturales son muy débiles. Aunque hay nichos de profesionales especializados que se mantienen fieles a algunas cabeceras, ¿son estos suficientes? Las revistas también podrían tener salida en la red de bibliotecas, en particular entre las que dependen del Estado y del Banco de la República».

Martín Gómez coincide con Armando Mena en que mucha gente espera encontrar el contenido de las revistas en Internet gratis o por muy poco. Por tanto, el interés por los contenidos no se traduce en compra, ni siquiera entre las nuevas generaciones de profesores.

El librero **Jesús Trueba** comparte su experiencia como librero de La buena vida, una librería independiente cultural que ahora cumple diez años y que actualmente ofrece trece revistas culturales: «Aunque el espacio que dedicamos no se justifica ni por las ventas ni por el prestigio, lo seguimos haciendo porque nos gustan, igual que nos gustan los buenos libros que no venden». Trueba apunta como posibles causas del estancamiento que las revistas ya no son percibidas de la misma manera que hace algunos años y que su precio es alto respecto a aquello con lo que se las compara: la Red.

**Manuel Dávila Galindo Olivares** recuerda que en su etapa universitaria en México «cualquier cosa llamada literatura provenía de revistas culturales, que costaban la cuarta parte que un libro, podían leerse entre varios y nos permitían participar de la discusión pública. Cuando esto fue desapareciendo, lo entendí como una cuestión de tecnología, de avance. Actualmente, el proceso editorial de una revista ya no es imprescindible para que cumpla su principal función: agregar pluralidad. Hoy en la Red se encuentran la mayoría de los contenidos; el conocimiento se mueve más rápido de lo que cualquier revista puede hacer. También se ha superado el momento en el que te afiliabas intelectual y emocionalmente a una revista».

No obstante, Manuel Dávila cree que sigue habiendo lectores para las revistas, gente que consume el tipo de contenidos que ofrecen y que, por tanto, la supervivencia de los contenidos no está en discusión, no así los

formatos, el diálogo, los objetivos. Muchas de las cabecera clásicas anglosajonas han tenido que reconvertirse para poder mantener público y suscriptores, pero han logrado seguir siendo referente para sus lectores y ejemplo de pervivencia para el resto de publicaciones.

No obstante, cada semana surgen nuevas editoriales y nuevas revistas culturales. «Desde ARCE no podemos aceptar que este ecosistema de revistas de pensamiento y cultura, no de estilos de vida, no de novedades, no de tendencias sociales, esté condenado. Una revista de pensamiento y cultura es un espacio de encuentro, de debate, de reflexión, de amigos y de enemigos favoritos. En un momento de sobredosis informativa, en el que la edición de libros tampoco alcanza a formar un imaginario, las revistas tienen más razón de ser y de estar que hace cincuenta años», apunta **Manuel Ortuño**, quien recuerda que el objetivo de estos cuatro encuentros es establecer espacios comunes con las librerías, buscar complicidades culturales y editoriales.

El secreto de la supervivencia de las revistas podría estar en los formatos de entrega y distribución. Asunto muy difícil de equilibrar en los países latinoamericanos más extensos, en los que las librerías han de pagar los fletes, uno de los motivos por los que no se ha podido implantar el precio fijo del libro. «Mover papel es cada día más difícil –expone **Manuel Dávila**–, pero imprimir *in situ*, por ejemplo, permitiría reducir precios. Las librerías necesitan reducir los gastos y el tiempo de logística. Hay muchos aspectos de la relación con América Latina que podrían mejorarse. Si se imprimieran las revistas españolas en México y las mexicanas en España, todos ganaríamos con el intercambio».

Los participantes en la sesión coincidieron en considerar imperativa la supervivencia de las revistas culturales independientes por el bien del pensamiento, de la bibliodiversidad, de las librerías, de los lectores.



## Nuevo marco de trabajo. Cooperación con CEGAL

Participan: Eva Cosculluela, vicepresidenta de CEGAL y fundadora de la Librería Los portadores de sueños (Zaragoza); Javier López Yáñez, Director de CEGAL; Antonio de Marco, Librería Pasajes; Alberto Sánchez, Librería Taiga; Enrique Pascual, Marcial Pons; Alberto López; Áurea Moltó, Política Exterior; Borja M. Gutiérrez, revista Leer; José María Barandiarán; Manuel Ortuño, presidente de ARCE, y Atocha Aguinaga.

En el origen de estos cuatro encuentros organizados por la Asociación de Revistas Culturales de España está la voluntad de estudiar y valorar, después de haber vivido algunos años de espaldas, nuevas formas de relación entre las librerías y las revistas culturales, ya que los editores se muestran interesados en potenciar la presencia de sus publicaciones en las librerías, establecimientos con los que comparten un público objetivo, y los libreros en poder ofrecer publicaciones de calidad.

La colaboración entre librerías y revistas culturales cuenta con el precedente de un convenio (y posterior anexo de desarrollo) firmado con CEGAL en 2000 –Fernando Valverde era su presidente en ese momento–, concretado a partir de un seminario en el que participaron, entre otros, los libreros Carlos Pascual, Pere Duch y Santi Cámara o la distribuidora Bitarte. El acuerdo desarrollaba, casi a título experimental, un modelo de trabajo con algunas librerías, como Babel (Valencia) o la Casa del Libro. Durante año y medio, la Casa del Libro de Gran Vía –dirigida entonces por Charo Albarrán– contó con un expositor de revistas, de cuya gestión se ocupaba ARCE. La colaboración acabó por dificultades operativas.

Hoy se hace imperativo estudiar cómo restablecer, revisar y actualizar esa relación, cuáles podrían ser las líneas de trabajo, colaboración e intercambio que interesaran tanto a libreros como a editores.

El universo librero no es en absoluto uniforme (grandes, pequeñas, con vocación cultural, militantes, librerías comerciales), por lo que es muy complicado pensar en un acuerdo que pueda incluir a todo el colectivo. Como escollos principales se señalan la rentabilización del espacio en las tiendas (a menudo escaso) y la gestión administrativa de los ejemplares, ya que la mayoría de las revistas utiliza ISSN y no trabaja con distribuidoras de librería. Poder dar de alta las revistas de forma sencilla y disponer así de una ficha completa supondría, por tanto, un gran avance, ya que de tal modo las revistas participarían de las rutinas de trabajo habituales de las librerías y dejarían de ser vistas como un lastre en las tareas de gestión.

CEGAL se muestra dispuesta a dar acogida a las revistas en su portal, pero insisten en la importancia de trabajar junto a los editores en la normalización y estandarización de la información disponible. Actualmente, las revistas aparecen en CEGAL en red de forma desigual (cabeceras citadas de forma distinta, muchas sin imagen de la portada o sin sumario), dependiendo del librero que haya dado de alta cada número. Por este motivo, se considera que sería muy útil unificar la manera de nombrar las cabeceras y los números para que todos los libreros pudieran disponer de la misma información en la misma forma, con unos datos que comuniquen los propios editores.

Los libreros señalan dos problemas que convendría abordar en primera instancia: la identificación de la revista, ya sea con ISSN o con ISBN, pero de forma compatible con los sistemas de gestión librera, y la consulta de fichas completas y correctas. Se plantea la necesidad de estudiar la forma de incorporar la identificación de las revistas a CEGAL en Red/ LibriRed porque el sistema actual no está preparado para gestionar nada que no tenga ISBN por lo que, en su caso, habría que implementar nuevas funcionalidades a través del correspondiente desarrollo tecnológico. Los libreros insisten también en la importancia de mejorar el uso de metadatos, aspecto que contribuiría a la incorporación de las revistas a las webs de las librerías.

Punto de partida para la gestión de dicha información –dado que no existe una agencia del ISSN– podría ser el portal de ARCE, donde ya se pueden consultar las fichas de las publicaciones asociadas, de modo que ARCE hiciera las veces de DILVE (plataforma que permite la gestión y distribución de información bibliográfica y comercial del libro –metadatos– de forma centralizada). Lograr un marco de colaboración entre editores de revistas y libreros evitaría a los editores tener que negociar individualmente con cada librería. Los

libreros plantean que un futuro acuerdo contemple el porcentaje de descuento y la forma de devolución (mayor descuento sin devolución o menor descuento con devolución). Tanto libreros como editores coinciden en que ningún librero incorporará el catálogo completo de ARCE, sino solo aquellas publicaciones que considere que encajan con su público. Pero, ¿a qué librerías dirigirse para ofrecer las revistas culturales? CEGAL sugiere aplicar dos filtros: las librerías que son premio Librería Cultural y las que ostentan el sello de calidad. Junto con alguna otra que mostrara interés. En cualquier caso se trataría de un grupo pequeño, abarcable, con el que se pudiera hacer un trabajo de seguimiento. Libreros y editores señalan que, pese a las dificultades, esta es una tarea que merece la pena ser abordada, procurando el menor coste posible, pero conscientes de que requiere trabajo e inversión.

Los representantes de CEGAL y de ARCE se muestran conformes en buscar un marco unificado lo más práctico posible para libreros y editores. Los editores de revista proponen enviar a CEGAL un borrador para comenzar a trabajar juntos y ambos acuerdan poner en contacto a sus respectivos equipos informáticos para que estudien un formato de información normalizado.

Los representantes de CEGAL se comprometen a presentar el acuerdo que se alcance en el congreso intersectorial que se celebrará los días 7, 8 y 9 de marzo de 2018 en Sevilla, en el que participarán todos los agentes del sector, con la ambición de convertirlo en marco de reflexión en común.



# Ponentes

**José María Barandiarán.** Consultor en el sector del libro. De junio de 2009 a diciembre de 2012, asesor del Departamento de Cultura del Gobierno Vasco. Miembro del Consejo Vasco de la Cultura, es autor, entre otros, del blog cambiando de tercio <http://cambiandodetercio.wordpress.com>

**Jesús Casals.** Licenciado en Humanidades y Máster en Edición. Director de contenidos de la librería La Central de Callao en Madrid de 2013 a 2017. Actualmente dirige la promoción y prensa de Edicions de 1984 y la edición del sello Entre Ambos.

**Eva Cosculluela.** Fundadora de la librería Los portadores de sueños, de Zaragoza. Vicepresidenta de la Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Libreros (CEGAL).

**Manuel Dávila Galindo Olivares.** Consultor cultural. México. Trabajó como gerente de contenidos digitales en las librerías Gandhi (México) y como global manager de la librería online BajaLibros.

**Martín Gómez.** Consultor editorial. Delegado en España del Instituto Caro y Cuervo, de Colombia.

**Javier López Yáñez.** Director técnico de CEGAL. Anteriormente, director de la Feria del Libro de Sevilla y secretario general de la Federación Andaluza de Librerías.

**Antonio de Marco.** Gerente de la librería Pasajes, de Madrid. Licenciado en Económicas y responsable de la implantación de Amazon/Kindle en España, ha trabajado durante más de 25 años como consultor en el sector editorial en nuestro país, Latinoamérica y Estados Unidos (Grijalbo/Mondadori, Grupo Santillana, McGraw-Hill Iberoamericana, Ediciones B y Harper Collins).

**Armando Mena.** Consultor editorial en el ámbito de las librerías. En los últimos años, director de Librerías en la Universidad Autónoma de Puebla, México.

**Enrique Pascual.** Director de la Librería Marcial Pons de Madrid. Editor de Marcial Pons Ediciones de Historia.

**Jesús Trueba.** Librero en la librería La buena vida, de Madrid.





Asociación de Revistas Culturales de España

Orfila, 3 - 2º Izq. 28010 Madrid | Tel.: 91 308 60 66 | Fax: 91 319 92 67 | E-mail: [info@arce.es](mailto:info@arce.es)  
[www.arce.es](http://www.arce.es) | [www.revistasculturales.com](http://www.revistasculturales.com) | [www.quioscocultural.com](http://www.quioscocultural.com)