



nosotros

SUPLEMENTO TECNICO PROMOCIONAL-7

HOY PRESENTAMOS...
SISTEMAS DE COMERCIALIZACION





Se ha dicho que el proceso editorial no termina hasta que el libro, la revista, el cuaderno, etc., está en manos del consumidor. Los caminos que sigue el producto editorial una vez fabricado hasta que llega a manos del lector son los procesos de comercialización propiamente dicha, si excluimos la labor editorial de algunos organismos oficiales u otros parecidos.

En cuanto a la comercialización del producto editorial, inicialmente debe hacerse una separación básica: la que se refiere a la comercialización de las revistas y demás material de quiosco y la comercialización del libro.

REVISTA Y MATERIAL DE QUIOSCO

1.1. *Distribuidores y capataces.* Los distribuidores constituyen el escalón intermedio más generalizado entre el detallista y el editor. En muchas ciudades españolas el distribuidor se sirve de subdistribuidores o capataces que trabajan por cuenta propia a comisión. Respecto a las características de la distribución de revistas y otro material similar podemos señalar las siguientes: a) aparición periódica y generalmente a fecha fija; b) distribución en un amplio radio de acción; c) una importante cantidad de clientes detallistas poco profesionalizados y con pocas garantías en cuanto a crédito.

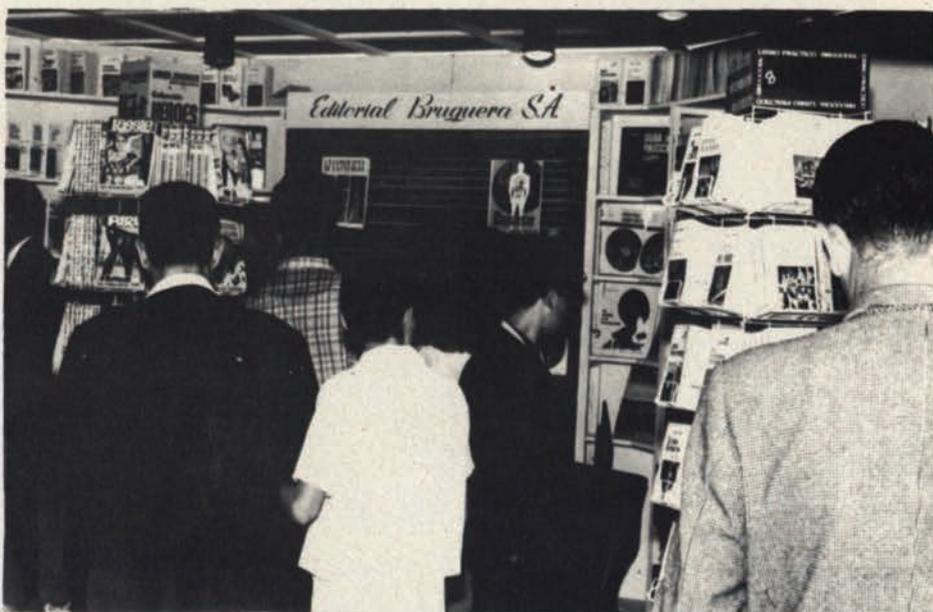
El recurso de los capataces resuelve para el distribuidor los aspectos b) y c) ya que éstos prolongan los brazos del distribuidor y al mismo tiempo ejercen un control al día sobre los clientes.

1.2. *Quioscos, ambulantes y ctros.* El quiosquero es el rey entre los detallistas de revistas y material similar. Naturalmente no todos los quioscos tienen en España las características que tienen en Barcelona ya que en general su nivel normal es bastante más modesto. A pesar de esto el quiosco ocupa el primer lugar de una serie de detallistas importantes en su conjunto, pero casi insignificantes considerados aisladamente. Estos son los ambulantes, piperos, bazares, jugueterías rurales, etc. Todos ellos, junto con los quioscos constituyen una ingente masa de pequeños comercios independientes que son el peldaño final hasta llegar al consumidor.

Naturalmente, existen múltiples variantes al esquema descrito: desde los sindicatos de distribuidores de Prensa que actúan como distribuidores en forma cooperativa hasta los capataces repartidores detallistas que actúan como las tres cosas simultáneamente e indistintamente. Puede considerarse también una variante el sistema de la delegación editorial que actúa como distribuidor y a veces como distribuidor y capataz a la vez.

LIBROS

2.1. *Distribuidores y departamentos de ventas editoriales.* La distribución de libros es sensiblemente distinta a la



distribución de revistas, incluso estas distribuciones acostumbran a estar en manos distintas. En general, los editores utilizan los servicios de unos cuantos distribuidores esparcidos a lo ancho del territorio nacional, al mismo tiempo que se reservan actuar directamente en la ciudad donde radican o en las más importantes. Otros, a la par que utilizan los servicios de los distribuidores procuran realizar una labor de ventas estableciendo contactos con los detallistas a través de corredores, plaza y viajantes.

Una de las variantes a considerar es la del representante depositario que actúa como una especie de viajante-distribuidor, a base de mantener un pequeño depósito de libros, levantar pedidos por cuenta del editor y servirlos directamente.

2.2. Librerías. El librero es el comerciante más viejo en el negocio editorial. Su solera es anterior a la del edi-

de librería y en la actitud pasiva del librero como elemento comercializador.

2.3. Grandes almacenes. Quizá hubiésemos podido prescindir de este apartado, ya que las secciones de librería de los grandes almacenes podrían considerarse como librerías corrientes. No obstante creemos que existen elementos que distinguen estas librerías de las tradicionales y que merecen ser considerados independientemente.

La primera observación a hacer es que las secciones de librería de los grandes almacenes acostumbran a trabajar sólo un determinado tipo de libros: la novela, el libro de regalo y el libro infantil. De entre estos géneros también destaca la utilización de unos pocos fondos. En cierta manera tal selección viene determinada por la propia naturaleza de los grandes almacenes y por los sistemas de trabajo de sus jefes de compras. En general en unos grandes almacenes procuran ser-

virse de un número limitado de proveedores de cada materia. Cuando piensan en libro infantil, por ejemplo, piensan básicamente en cuatro o cinco editores; naturalmente tal política favorece a los fuertes.

2.4. La venta domiciliaria. Supongo que la inventaron los yanquis.

Se trata de ir de puerta en puerta ofreciendo el libro. Ya que el hombre no va a la montaña... En realidad, la venta domiciliaria de libros ha creado sus propias reglas de juego que la definen, la caracterizan y la condicionan.

Una de las principales características de la venta domiciliaria del libro es que ésta se realiza a plazos y que, en general, el tipo de obras comercializadas por este sistema son de carácter enciclopédico, de lujosa presentación y de precio elevado.

También una de las determinantes de este tipo de venta es la necesaria intervención del agente vendedor y su organización administrativa y operacional bastante compleja.

2.6. La venta directa por correspondencia. De la misma manera que la venta domiciliaria exige un determinado tipo de obra la venta directa también lo exige con el necesario complemento de los folletos. De unos años a esta parte dicho sistema de ventas se ha desarrollado considerablemente en España. En general, los sistemas de ventas vigentes introducen en sus ofertas elementos de indudable atractivo: regalos o bonificaciones de precio tentadores.

La organización de tal tipo de venta es eminentemente administrativa con una acusada intervención publicitaria en la confección de las cartas, folletos, cupones de respuestas, sobres, etc. En otras palabras, el elemento gráfico y redaccional juegan un papel de primer orden en dichas ventas.



tor y es indiscutible que un buen librero será siempre algo más que un simple comerciante.

Modernamente la evolución de la industria editorial ha obligado a la transformación de la librería y le exige aún otros cambios. El librero como ser sensible es perfectamente consciente de los problemas que le impone la propia evolución industrial moderna y el fenómeno de la masificación de la cultura.

Naturalmente, las librerías serán siempre necesarias. Quizá la evolución de los tiempos tienda en el futuro a crear librerías altamente especializadas desplazando a las clásicas librerías generales. Los problemas de la librería actual, desde el punto de vista del editor, residen en la falta de atención que pueden dedicar a los libros, en la escasa formación de los dependientes

CON EL 60 POR 100 DE DESCUENTO
LIQUIDAMOS TRES OBRAS INMORTALES EDICIÓN DE LUJO (NO APTAS)
SOLO POR 289 PESETAS
(más 15 pesetas de gastos)

Y CON REGALOS:
VALEN 725 PESETAS



ANA KARENINA
de FOLSTOI

Máximo realismo en esta magistra radiografía del amor de una mujer casada, adúltera, que se ve presa en las mallas de sus pasiones incontinentes y que camina hacia la destrucción de sí misma. (NO APTA.)



CRIMEN Y CASTIGO
de DOSTOIEVSKY

Asombroso adentramiento en el alma del hombre al desnudo a través de sus más abyectas corrupciones, señoreadas por el crimen, le ambición, el erotismo las pasiones, el odio. (NO APTA.)



LOS HERMANOS KARAMAZOV
de DOSTOIEVSKY

Esta es una de las obras más grandes de la literatura universal por una de las mayores joyas literarias (Acciones repulsivas, odios entre padres e hijos, traiciones inenarrables, maldad sombrías...) (NO APTA.)

DEBIDO A SU GRAN BARATURA NO SE VENDEN POR TOMOS SUELTOS

Estos tres tomos forman la colección OBRAS INMORTALES (Tamaño, 19 x 14 cms.) Lujosa encuadernación en tela estampada y decorada en oro fino. Funda protectora de acetato.

Los envíos se efectúan por CORREO A REEMBOLSO, y usted paga al certaro, contra entrega de los libros, 204 PESETAS. Puede examinar el envío antes de abonarlo.

Con cada pedido enviaremos los siguientes REGALOS: El libro que más se ha vendido en el mundo: «BUENOS DIAS, TRISTEZA», de Françoise Sagan. (Texto íntegro edición de 414 páginas.) La obra que escrita por una chiquilla de diecisiete años, conmovió al mundo cuando su aparición por sus escandalosos, íntimos y desconocidos temas. Acabado de editar en lengua castellana.

OTRO ATRAYENTE REGALO: la obra que vale 90 pesetas: EL AMOR Y LAS VIUDAS: (224 páginas). Escabellera novela, aderezada con sal y humor, sobre las viudas y sus amores. REGALAMOS asimismo la obra «GUIA INTIMA DEL MATRIMONIO» (lo que deben saber los solteros al casarse; lo que han de conocer los cónyuges para reforzar su felicidad. Con métodos). Vale este libro 80 pesetas. Además, REGALAMOS el libro titulado «SEGUNDO LIBRO DE CHISTES», con los más graciosos y modernos. Vale este tomo 50 pesetas.

NO ADMITIMOS GIROS ANTICIPADOS. NO ENVIAMOS AL EXTRANJERO

2.6. *La venta por anuncio.* En principio podemos distinguir dos tipos de anuncio: los que ofrecen gangas y los que ofrecen obras de interés a precios razonables. En el primero de los casos las ofertas corresponden a obras procedentes de liquidaciones editoriales, de dudosa calidad y de presentación que nunca responde con la que la oferta sugiere.

En el segundo de los casos puede tratarse de obras realizadas expresamente para ser explotadas por dicho canal de ventas. Estas obras acostumbra a ser de interés muy popular y, también, participan del elemento «baturra» en mayor o menor grado.

Asimismo, como el caso anterior este tipo de venta exige una organización básicamente administrativa.

2.7. *Club del libro.* Esta es una de las fórmulas más jóvenes y de más empuje del momento. En síntesis el sistema consiste en realizar obras cuya venta se realiza exclusivamente a los socios del club. El principal problema del club del libro, estriba en que para funcionar satisfactoriamente es imprescindible partir de un fondo editorial bastante extenso y variado y contar con un número de socios dado. Como es natural para conseguir ambas cosas se necesitan realizar grandes inversiones al mismo tiempo que se necesita disponer de una buena organización editorial, administrativa y de ventas que, como mínimo, no puede ser improvisada.

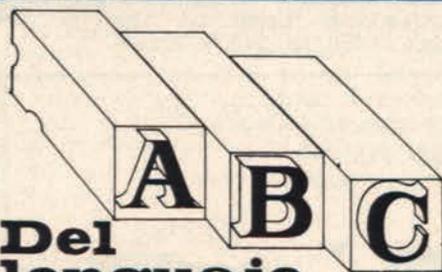
El club del libro trabaja a base de una selección de obras ya editadas y



comercializadas anteriormente por los conductos normales y uno de sus principales atractivos consiste en los precios, relativamente económicos, que ofrece. La principal desventaja para el lector es la limitación del fondo del club y su falta de novedades.

Las técnicas para incrementar los socios del club son varias y fundamentalmente no se apartan demasiado de las técnicas tradicionales de la venta domiciliar. Como instrumento esencial de venta entre los socios, el club del libro edita una revista-catálogo que al mismo tiempo realiza las funciones de órgano de difusión y de comunicación.

J. Agut



Del lenguaje profesional

INTERLINEAS: Tiras delgadas de metal que se emplean para espaciar las líneas de composición. Su grueso acostumbra ser de 1, 1½, 2, 3 y 4 puntos.

INTERTYPE: Máquina provista de teclado que funde las líneas de composición en una sola pieza.

ITÁLICA: Sinónimo de cursiva.

K

KELLY: Máquina plana que imprime a cada dos revoluciones del cilindro impresor.

KRAFT: Papel grueso y resistente para envolturas.

L

LENGÜETA: Laminilla metálica móvil que se emplea en los reguladores de las minervas y también en las máquinas planas para detener el papel al tiempo de imprimir.

LETRA DE PALO BASTÓN: Ojo de tipo falsamente llamado gótico o de tipos sin patas.

LEYENDA: Texto explicativo puesto al pie de las ilustraciones.

LIGATURA: Dos o más letras unidas una a otra y fundidas en una sola pieza de tipo, o hechas con una sola matriz, tales como: fi, fl. En la composición a mano, las ligaturas impiden la rotura de volandos.

LINGOTE: Línea compuesta en máquina de componer.

LINO: Papel o cartulina al que se le ha dado un acabado parecido al de la tela de lino.

LINOGRAFIA: Máquina fundidora de líneas de tipos. (Actualmente ya no se fabrica.)

LINOTIPISTA: Operario que hace la composición mecánica en las diversas máquinas que para ello están en el mercado. (Linotype, Intertype.)

LINOTYPE: Máquina provista de teclado que funde líneas de tipos en una sola pieza.

LITOGRAFÍA: Impresión hecha valiéndose de una piedra; hoy ha sido sustituida por el procedimiento llamado litografía Offset o simplemente Offset.

LITOGRAFÍA OFFSET: Producción de una impresión por medio de una superficie plana en un rodillo provisto de una mantilla de caucho, pasando luego la misma impresión de la mantilla al papel. Recibe también la denominación de planigrafía y para abreviar se le llama corrientemente "Offset".

LOGOTIPO: Varias letras, o toda una palabra, fundidas en una sola pieza de tipo.

Estereotipos o electrotipos que se utilizan en anuncios publicados en los periódicos en los que se da el nombre del anunciante.