



LIBRO BLANCO DE LA DISTRIBUCIÓN POD

Este proyecto ha recibido una ayuda del Ministerio de Cultura a través de la Dirección General del Libro, del Cómic y de la Lectura



MINISTERIO
DE CULTURA

DIRECCIÓN GENERAL DEL LIBRO,
DEL CÓMIC Y DE LA LECTURA



“La distribución POD es un modelo de comercialización esencial para el futuro de la industria editorial.

No es una tendencia pasajera, sino una realidad que ya está transformando la **industria editorial internacional”**.

Autores: José Manuel Anta (FGEE), Luis Abril (Quares),
Ismael Gálvez (Podiprint) y Arantxa Mellado (LiberExpress)
Copyright © 2024 Fande

ÍNDICE

Introducción

Del modelo de oferta al modelo de demanda.....	9
--	---

1. El modelo de distribución pod

1.1. Características de la distribución POD	10
1.2. ¿Para qué libros es adecuada la distribución POD?.....	13
1.3. ¿Para qué editoriales es adecuada la distribución POD?	15
1.4. Beneficios de la distribución POD para las librerías.....	16
1.5. Barreras con que las se encuentra hoy en día la distribución POD	17

2. La cadena de suministro del libro

La cadena de suministro del libro en POD	19
--	----

3. La producción de libros en pod: la técnica de la impresión digital

3.1. Diez diferencias entre impresión digital y offset.....	26
3.2. POD no significa estandarización, pero sería conveniente estandarizar los formatos y el tipo de papel	28

4. El proceso de la distribución POD

4.1. Preproducción.....	32
4.2. La puesta a la venta del catálogo POD	35

4.3. Recepción y entrega de pedidos	36
4.4. Liquidaciones y pagos.....	37

5. Distribución pod e internacionalización

6. Retos y conclusiones

7. Casos de éxito

8. Empresas autoras del libro blanco de la distribución POD

Introducción

Los informes de comercio interior del libro llevan tiempo indicando que el modelo clásico de distribución del libro impreso no es eficiente ni ambientalmente sostenible: los almacenes de las distribuidoras están llenos y es necesario destruir cada año muchos millones de ejemplares para hacer sitio a las novedades, y las librerías se ven obligadas constantemente a devolver cientos de libros no vendidos para dar cabida a esas novedades.

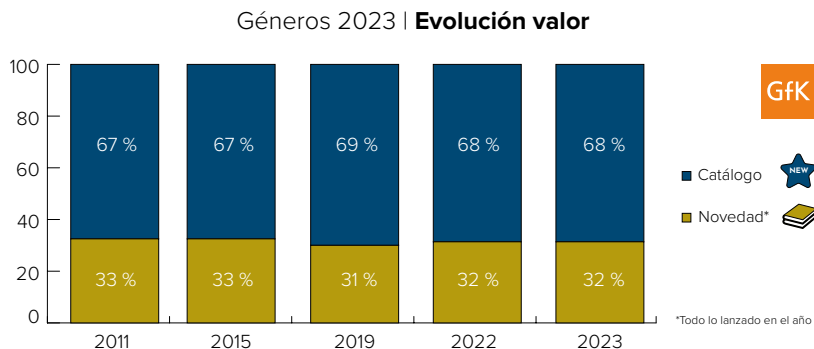
Paradójicamente, los libreros denuncian que pierden ventas por la falta de disponibilidad de muchos títulos del fondo de los catálogos de las editoriales. Libros que, pese a estar declarados como activos, no pueden venderse porque no existe stock disponible.

La cadena de suministro del libro tiene nuevas necesidades financieras, comerciales y ambientales, y los procesos tradicionales no pueden dar ya respuesta a muchos de los nuevos retos a los que editoriales, distribuidoras y librerías se enfrentan.

El aumento de los costes de producción, tanto de las materias primas como de la mano de obra, han llevado a las editoriales a intentar maximizar la rentabilidad de todos y cada uno de los libros del catálogo. Esto se ha traducido en un incremento del PVP, observado de forma generalizada en 2023 a escala mundial, pero también en la necesidad de rentabilizar los títulos manteniéndolos disponibles para la venta tanto tiempo como lo permitan los derechos.

También se observa una tendencia mundial —acelerada tras la pandemia— a la reducción del peso de las novedades en favor del fondo editorial en el volumen de facturación. En diez años se ha pasado de un equilibrio 50/50 entre novedad y fondo a unas ventas del 70% para el fondo y 30% para la novedad.

Concretamente en España, entre el 67% y el 69% de las ventas realizadas en los últimos años fueron de fondo editorial. Sólo el 30% correspondió a las novedades.



El mercado del libro en España 2023. GfK

Las editoriales necesitan, pues, mantener un fondo editorial vivo, sin títulos descatalogados, condición indispensable generar ingresos de «larga cola». Pero esta condición es difícil de cumplir con los sistemas productivos y de distribución actuales.

El mencionado aumento de los costes de producción ha puesto también sobre la mesa la necesidad de reducir los riesgos financieros de los lanzamientos y las reimpressiones, es decir, de adaptar las tiradas a la demanda real, no a la “deseada”.

Igualmente es cada vez más necesario tener capacidad de reacción rápida ante los desabastecimientos de las librerías, sobre todo en picos de demanda. Pero estocar mucho en librería deviene en procesos de devolución al almacén muy ineficientes y medioambientalmente muy costosos que hay que evitar.

Del modelo de oferta al modelo de demanda

Los datos del mercado indican que el negocio del libro impreso sigue funcionando según los cánones de un modelo de producción basado en la oferta (se imprime según estimaciones predictivas de la demanda), aunque el mercado ha virado ya hacia un modelo de demanda (se imprime según la demanda en tiempo real).

El modelo de distribución basado en la oferta tuvo sentido mientras la única alternativa de producción editorial era la impresión offset, rentable sólo con tiradas largas. Editoriales y distribuidoras tenían que colocar como fuera esos miles de libros en el mercado, emplazarlos en las mesas de novedades y generar demanda, captando el interés del comprador. La librería física era el único lugar de compra, y escoger el canal adecuado era prácticamente la única estrategia de ventas. La consecuencia de este modelo es la devolución de grandes cantidades de ejemplares y la posterior destrucción de muchos de ellos, lo que requiere un enorme esfuerzo de gestión.

El “modelo de oferta” ya no es viable como opción única. Es adecuado para algunas novedades, pero muy ineficiente durante el resto de la vida útil del libro, por lo que está siendo sustituido por el modelo de comercialización de demanda.

Actualmente, con las posibilidades que ofrecen internet, el comercio electrónico y la tecnología de impresión digital, es posible ofertar millones de referencias y adaptar la producción de libros a la demanda de mercado real estimada en cada uno de los momentos del ciclo de vida de un libro. Es decir, las editoriales pueden combinar la producción de tiradas largas en offset (adecuada para el lanzamiento de algunas novedades) con las tiradas cortas en digital (más adecuadas para algunas novedades y adaptadas al descenso de demanda cuando el libro pasa a ser fondo) y con la impresión unitaria (para los títulos que se trabajan ya sin stock).

La modalidad de impresión unitaria en la que los libros se comercializan sin stock recibe el nombre de DISTRIBUCIÓN POD.

1. EL MODELO DE DISTRIBUCIÓN POD

La distribución POD es un modelo mixto de producción y distribución editorial que prescinde del stock y condiciona la impresión de los libros a que se produzca una venta en firme.

Apoyada en la tecnología de impresión digital, que permite la impresión de microtiradas con excelente calidad, la distribución POD surge como respuesta a la necesidad de las editoriales de gestionar nuevos modelos de comercialización basados en los sistemas de ecommerce que, gracias a la transformación digital, han ido surgiendo en la cadena de comercio del libro.

La distribución POD es, por tanto, una alternativa a la distribución convencional que viene a suplir las limitaciones que ésta presenta para muchos títulos y en las últimas etapas del ciclo de vida del libro.

1.1. Características de la distribución POD

No requiere existencias de libros en el almacén

En la distribución convencional, la editorial imprime una tirada de libros y los envía al almacén de la distribuidora, quien se ocupará de colocarlos en las librerías y de recoger los ejemplares que no se vendan.

En la distribución POD, los libros se ponen a la venta sin que haya existencias en el almacén. Están disponibles para los lectores en los catálogos de las librerías, en rango de igualdad con libros en *stock*, con la diferencia de que los ejemplares adquiridos serán impresos de forma expresa para sus compradores.

Supone un menor riesgo financiero

Incluso las tiradas más cortas son onerosas cuando se prevé que la demanda va a ser escasa.

La distribución POD evita invertir en impresiones y reimpressiones para las que no hay garantías de venta, con el consiguiente ahorro de unos costes que pueden pasar a engrosar otras partidas de la editorial.

Desaparecen los costes de almacenamiento y de mantenimiento del stock

Tener libros almacenados no es gratis. Las distribuidoras cobran por el mantenimiento de los libros en el almacén, sin olvidar el coste en horas que para el personal de la editorial supone la gestión administrativa del stock.

En la distribución POD no hay libros almacenados, por lo que tampoco hay costes asociados al almacenaje.

Ampliación del catálogo editorial disponible para la venta

La desaparición del riesgo financiero sumada al ahorro de costes mencionado permite a la editorial mantener todos los títulos en el catálogo vivo de libros a la venta. Y si hay detrás una buena gestión, cuanto mayor es el catálogo de una editorial mayores son sus ingresos.

Desaparece el problema de las devoluciones

La tasa anual de devolución en España ronda el 30%. La llamada “logística inversa” —la devolución de libros a la distribuidora por parte de las librerías— es uno de los grandes problemas de la cadena de suministro: genera un alto coste logístico y de almacenaje, además de un coste en tiempo de gestión por parte de librerías, editoriales y distribuidoras.

LIBRO BLANCO DE LA DISTRIBUCIÓN POD

Las devoluciones no existen en la distribución POD. La primera razón es que las librerías no reciben los libros en depósito, sino que estos se imprimen cuando el librero realiza la venta sobre catálogo. La segunda es que, según las Normas CSL, los libros disponibles en POD no pueden ser devueltos, salvo que tengan alguna tara.

Las librerías ven reducidos sus procesos de gestión

La gestión de novedades y reposiciones genera un alto coste para las librerías: cuando llegan las cajas, se han de recepcionar los libros, añadirlos al stock y colocarlos; cuando se han de devolver, hay de recolocarlos en las cajas y retirarlos del inventario. Este proceso ocupa buena parte del tiempo del personal de librerías.

En la distribución POD, la librería comercializa los libros que tiene virtualmente en su catálogo. Cuando se realiza una venta, el librero hace el pedido, el libro se imprime y se envía adonde el cliente decida (la librería o su domicilio). Si el libro va al domicilio del cliente (dropshipping), la librería ni siquiera tendrá que ocuparse de su entrega. Por lo tanto, el proceso de gestión se reduce considerablemente para los libreros.

Se evita la destrucción de ejemplares no vendidos

Cada cierto tiempo, la distribuidora ha de hacer sitio en el almacén para dar cabida a las novedades, y para ello ha de retirar libros anteriores y enviarlos a destruir cuando la editorial emite la orden. No hay cifras oficiales de la cantidad de libros destruidos anualmente, pero están en lógica proporción con la alta tasa de devolución.

Los libros que no se colocan físicamente en las librerías no generan devoluciones: no se puede retornar lo que no existe. Si no hay devoluciones, no hay excedentes. Y si no hay excedentes, no hay destrucciones. Así funciona la distribución POD.

Es un modelo productivo sostenible

La sobreproducción que puede devenir de las tiradas excesivamente largas unida a los procesos de logística inversa mencionados y a la posterior destrucción, hacen que el modelo tradicional de distribución no sea tan sostenible como debería.

En la distribución POD, la producción se adapta íntegramente a la demanda y no tiene excedentes, por lo que no existe el coste asociado a las devoluciones y las destrucciones. Además, la producción es local, los libros no se imprimen en otro país, lo que también ayuda a rebajar la huella de carbono.

No conlleva barreras de entrada tecnológicas y técnicas ni requiere una curva de aprendizaje

La distribución POD no es un modelo disruptivo, simplemente optimiza los procesos de producción y distribución para responder a las nuevas necesidades del mercado editorial.

El proceso de producción no cambia, sólo cambian las máquinas de impresión y el tamaño de la tirada. Se utilizan los mismos archivos PDF, que no están sometidos a ningún estándar de formato. Como no cambia el formato, tampoco cambia el ISBN del libro. El canal de venta es el del libro impreso (librería, tanto en versión ecommerce como en ventas de mostrador) y el modelo de negocio, la venta unitaria tradicional.

1. 2. ¿Para qué libros es adecuada la distribución POD?

La distribución POD es una **solución eficiente y adaptable a todos los libros** y complementaria de la distribución tradicional. Es una decisión estratégica de las editoriales decidir qué libros nacen en distribución en POD y cuáles han de pasar a distribuirse sin stock en algún momento de su ciclo de vida.

Sin embargo, hay tipologías de libros para las que la distribución POD es especialmente recomendable:

a. **Libros del fondo editorial que ya han agotado todas las ventanas comerciales de oportunidad.**

El final del ciclo de vida del libro, cuando la demanda ya es muy baja y las existencias nulas o escasas, no tiene por qué significar la inactivación del libro en el mercado. Con la distribución POD, la vida activa del libro puede alargarse tanto como duren los derechos en poder de la editorial. Los libros del fondo pueden seguir comercializándose sin necesidad de stock, apareciendo como “disponibles” en el catálogo de las librerías e imprimiéndose cuando se produce una venta en firme. Forma parte de la estrategia comercial de las editoriales decidir el momento adecuado para cada título.

b. **Publicaciones con nichos de mercado específicos.**

La bibliodiversidad es positiva y necesaria, pero atender a los colectivos de interés pequeños puede ser demasiado oneroso para las editoriales. La distribución POD minimiza el riesgo de comercialización para este tipo de publicaciones y garantiza la satisfacción de la demanda, por pequeña que sea.

c. **Publicaciones en lenguas muy minoritarias.**

Aranés, asturiano, bable, extremeño, ladino, caló... Lenguas habladas en España por pocos habitantes y con escasos o nulos índices de publicación por la baja rentabilidad de las ediciones convencionales, pese a que las traducciones suelen estar subvencionadas. La distribución POD es la forma ideal de comercializar este tipo de publicaciones y de contribuir a la supervivencia del idioma.

d. **Publicaciones en lenguas extranjeras.**

Una de las grandes ventajas de la distribución POD es la posibilidad de internacionalizar los libros sin riesgo financiero ni costes. Es posible

atender la demanda de libros en español en Europa, EEUU, Brasil y Canadá a coste cero, como es posible atender a la demanda de libros en inglés, francés y otros idiomas en España y países de habla hispana.

e. **Pruebas de mercado con autores noveles o temas con expectativas inciertas.**

Hay libros que no llegan al mercado porque invertir en ellos supone un riesgo elevado, ya sea porque el autor es desconocido para el público o porque la editorial no tiene seguridad sobre la demanda de contenidos sobre un tema específico. Comercializar estos libros en POD permite comprobar el interés de los lectores y si la demanda del mercado justifica trabajar el libro en distribución convencional.

1.3. ¿Para qué editoriales es adecuada la distribución POD?

El uso de la distribución POD es recomendable **para todas las editoriales**, sea cual sea su tamaño o los géneros que publican.

La ventaja de la comercialización en POD es su flexibilidad y adaptabilidad: no tiene requerimientos de inicio, por lo que los títulos pueden pasar a este modelo de distribución en cualquier momento de su ciclo de vida. El uso de un tipo u otro de distribución, o el paso de un modelo a otro según las circunstancias, es tan sólo una decisión estratégica de la editorial.

Sin embargo, la distribución POD es especialmente recomendable para:

a. **Editoriales que gestionan un amplio fondo editorial.**

Las editoriales con muchos años de recorrido disponen de catálogos de fondo muy amplios. Muchos títulos han sido descatalogados porque las ventas ya son residuales y hacer reimpressiones implica una inversión de largo retorno. Gracias a la distribución POD, todo el catálogo puede estar vivo y disponible, y esos títulos pueden ser recuperados, aportando una nueva fuente de ingresos a la editorial.

b. **Editoriales que quieren vender sus novedades y fondo en otro país, sin inversión y sin correr riesgos.**

La distribución POD es perfecta para la internacionalización de las ventas, pues permite que la editorial exhiba y comercialice su catálogo en librerías de otros países, sin necesidad de incurrir en costes de envío y de aduana y en la difícil gestión de la distribución local. La comercialización POD garantiza a las editoriales la presencia en otros países y la venta de libros sin necesidad de tener *stock*.

c. **Pequeñas editoriales, sin capacidad financiera para publicar muchos títulos al año.**

La distribución POD es muy adecuada para aquellas editoriales cuya capacidad de publicación se ve limitada por el presupuesto. No tener que invertir en la producción y almacenamiento, y complementar el catálogo con una oferta de títulos POD, puede ser una solución para que las pequeñas editoriales puedan ofrecer un catálogo más amplio en el mercado.

d. **Autores autoeditados.**

No podemos olvidar en este punto a los autores independientes, fuente de publicación de cientos de miles de títulos a la venta, que buscan una ruta más directa y menos onerosa para llegar a sus lectores, y para los que la comercialización en modelo POD es la menos arriesgada financieramente y la más eficiente.

1. 4. Beneficios de la distribución POD para las librerías

El futuro de las librerías independientes depende de poder ofrecer, en igualdad de condiciones con los grandes comercializadores *on line*, títulos que acerquen público a las tiendas y a sus plataformas de comercio electrónico.

La clave está en la integración completa del POD en su catálogo virtual para poder atender todas las demandas. Y la solución es tener un software de gestión que permita hacer búsquedas en Dilve y otras grandes bases de datos, una herramienta ampliamente normalizada en los programas que utilizan la mayoría de las librerías.

El acceso a los catálogos de las distribuidoras POD...

- Aumenta el número de libros a la venta, lo que potencia el aumento del negocio: cuanto mayor es la oferta, mayores las posibilidades de demanda.
- Permite atender la demanda de libros en otros idiomas.
- No requiere gestión de devoluciones ni de envío, tampoco de gestión de novedades.

La distribución POD da a las librerías la oportunidad de formar parte de la estrategia editorial y de convertirse en un poderoso medio de recomendación a sus clientes.

1. 5. Barreras con que las se encuentra hoy en día la distribución POD

a. **La resistencia de muchas editoriales a un modelo comercial nuevo.**

Modificar ciertas prácticas y usos en la producción y comercialización del libro implica un esfuerzo para todas las empresas, pero es imprescindible para su adaptación a los nuevos requerimientos del mercado. Estos nuevos requerimientos no solo suponen pasar parte del catálogo a una comercialización sin stock, sino también reducir el inventario en el almacén y también las tiradas de las novedades para adaptarlas a la demanda real, prácticas necesarias aún no interiorizadas por muchas editoriales.

b. **La falta de archivos de imprenta en publicaciones antiguas.**

La distribución POD es perfecta para devolver al mercado títulos del fondo editorial que están descatalogados o inactivos. Sin embargo, su antigüedad hace que a veces las editoriales no dispongan de los archivos de impresión.

En estos casos, el coste de digitalización del libro en papel y su conversión a archivo de impresión puede suponer una inversión y riesgo excesivos para unas ventas futuras inciertas, por lo que la comercialización en POD debe ser valorada título a título.

c. **Las cláusulas de mantenimiento de stock en los contratos con los autores.**

Tradicionalmente, se incluía en los contratos —y aún se incluye— una cláusula que obliga a la editorial a mantener un stock mínimo de seguridad para hacer frente a posibles pedidos una vez pasadas las ventanas de oportunidad iniciales del libro. La ausencia de este *stock* mínimo puede ser causa de rescisión del contrato.

A la hora de pasar estos libros al catálogo distribuido en POD, la exigencia de unos ejemplares mínimos almacenados es un impedimento, pues hemos de recordar que la comercialización POD tiene como base la venta sin stock.

Hoy en día, con la tecnología de impresión digital, esta cláusula se ha quedado obsoleta, ya que cualquier necesidad de inventario puede ser solventada en pocos días con la impresión digital de una microtirada. Sin embargo, las agencias literarias siguen imponiendo esta obligación a las editoriales, sin ser en muchos casos conscientes de las limitaciones futuras que ésta puede suponer para sus autores.

d. **Una concepción errónea sobre las características y el alcance de la distribución POD.**

Entre los actores de la cadena del libro existen todavía muchos errores de concepto sobre la producción y comercialización POD que frenan su aceptación y adopción. Este problema de comprensión ha gene-

rado muchos prejuicios entre autores, agencias literarias, editoriales, librerías e incluso distribuidoras tradicionales. Esta ha sido una de las principales razones para la publicación de este *Libro blanco de la Distribución POD*.

2. LA CADENA DE SUMINISTRO DEL LIBRO

España es la cuarta potencia editora mundial: 85.077 nuevos títulos publicados en 2023 (59.528 en formato papel), que representan 213,5 millones de ejemplares, con una tirada media de 3.586 ejemplares por título, una oferta viva disponible de más de 894.600 títulos, con unas ventas en 2023 de 184,2 millones de ejemplares y una devolución de 28 millones de ejemplares. Estas cifras permiten hacerse una idea general de la complejidad del sistema de comercialización del libro.

A esto debemos unir los múltiples procesos y flujos (de producto, de información y financieros) que se dan en este sistema, flujos que se duplican en un recorrido de ida y vuelta motivado por las devoluciones de libros no vendidos, un problema inherente a la comercialización del libro y que forma parte, hasta el momento, de las “reglas del juego”.

El sector editorial cuenta con una serie de particularidades que lo hacen único respecto a la comercialización de otro tipo de productos, principalmente:

- La enorme cantidad de referencias disponibles.
- Las bajas barreras de entrada en el negocio de la edición y producción de libros.
- La dificultad de acceso a los canales de comercialización.
- La devolución como elemento estructural en la comercialización de libros.

La abundancia de referencias disponibles

Como se apuntaba anteriormente, España cuenta actualmente con una oferta viva disponible de casi 900.000 títulos diferentes, si bien algunas librerías afirman que su oferta disponible supera el millón de títulos.

Estas circunstancias de riqueza y bibliodiversidad editorial suponen un activo fundamental para el sector del libro, si bien generan también desafíos importantes para la cadena de comercialización. Por ejemplo, en los últimos años se ha acentuado el efecto de *long tail*, en el que la agregación de cientos de miles de títulos con ventas mínimas representa tanto (o más) que las ventas de los *best sellers*.

En la cadena de suministro del libro tradicional, esta riqueza de títulos es un problema, ya que sólo puede venderse lo que está en stock, y —como se mencionó más arriba— el tamaño de los almacenes no permite tener disponible más que una fracción de todos esos títulos, limitando la bibliodiversidad. Pero la comercialización POD, la falta de existencias convierte el problema en oportunidad.

Bajas barreras de entrada para los productores de libros

Editar y producir un libro es cada vez más asequible para cualquiera, gracias a la tecnología y a la posibilidad de subcontratar prácticamente cualquier servicio o proceso industrial y comercial. Esto ha llevado a un importante crecimiento de la autoedición y a la fragmentación y diversificación de la oferta entre una multitud de agentes editores, tanto públicos como privados.

Al fácil acceso a la publicación de los libros hay que sumar la aplicación de las herramientas de inteligencia artificial generativa (AI) a la creación de nuevos contenidos, lo que está llevando a una variedad y oferta de títulos casi ilimitadas. La sobreabundancia de títulos plantea y planteará enormes

retos desde el punto de vista de la comercialización, y especialmente, del descubrimiento en el “océano” de títulos disponibles.

Libertad de edición versus acceso al circuito comercial

La sobreabundancia de títulos unida a la libertad para publicar —en el sentido de difundir ideas y contenidos— entra en conflicto con la posibilidad de poner a la venta en el modelo de distribución convencional todos los libros que se publican.

Disponer de múltiples opciones para publicar de forma fácil y barata no implica que todos los libros puedan acceder al canal comercial. Las posibilidades de publicar se multiplican, pero el canal de comercialización tradicional (la librería como espacio físico) se estrecha: hay menos espacio disponible para la exposición y oferta de libros. Pero la sobreabundancia de oferta también afecta al comercio electrónico —donde se ponen a la venta millones de títulos, sin la limitación del espacio físico—, ya que el descubrimiento de lecturas por los lectores es un auténtico reto.

Las consecuencias lógicas son la normalización de los sistemas de comercialización en POD —impresión posterior a la venta— y el desarrollo de técnicas y plataformas relacionadas con el *ecommerce* y el marketing digital en las que la IA tendrá un papel relevante.

La devolución como elemento estructural en la comercialización de libros

Si consideramos todas las circunstancias descritas anteriormente y las unimos a la reducción de las barreras de entrada y a la aplicación del tradicional modelo de comercialización de oferta —ambos inundan las librerías con miles de ejemplares para empujar la compra—, las devoluciones pasan, de ser un “mal necesario” para que funcione el engranaje comercial del sector, a convertirse en una traba que provoca altísimos costes para toda la cadena del libro, tanto financieros como medioambientales.

El alto volumen del coste financiero de las devoluciones, consideradas tradicionalmente como el “cáncer” del sector, perjudica a todos los actores de la cadena de suministro del libro: distribuidores y libreros pierden un tiempo valiosísimo en la gestión de paquetería, transporte y almacenaje de los libros no vendidos, una gestión que cada vez ocupa más espacio por la alta velocidad de rotación de las novedades.

El coste medioambiental proviene no sólo de las emisiones de CO₂ resultantes del transporte de los libros enviados y devueltos, sino también de la destrucción de los ejemplares sobrantes, cuya fabricación también dejó en su momento una huella de carbono.

El sector editorial en su conjunto no se puede permitir en ningún caso estos sobrecostes económicos y medioambientales, y tiene que empezar a tomar decisiones con carácter de urgencia para tratar de minimizar estos impactos negativos.

Una de las medidas más urgentes que hay que tomar es un cambio general hacia el modelo de demanda y su consecuente modelo de comercialización POD, que, apoyado en la tecnología (digitalización + recomendación + impresión bajo demanda), está revolucionando los procesos tradicionales mediante los que se producen y comercializan libros, consiguiendo por primera vez fórmulas efectivas para la minimización de los costes de producción y distribución.

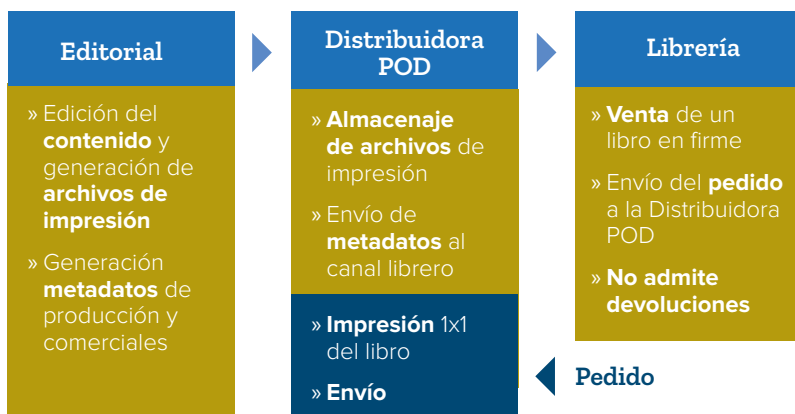
La cadena de suministro del libro en POD

La distribución POD es un ejemplo claro de digitalización de la cadena de suministro del libro, y un modelo que se está consolidando como la gran alternativa y complemento a la distribución tradicional y en el que colaboran librerías, distribuidoras y editoriales.

Como se ha ido viendo a lo largo de este documento, las diferencias entre el modelo de distribución clásico y el POD son muchas, pero hay dos especialmente importantes:

- **La digitalización de los procesos.**

La distribución POD es un proceso íntegramente digital al final del cual se imprimen los libros que han sido adquiridos por el consumidor. En la cadena de suministro del libro POD, la impresión del libro en papel es el último eslabón y el único analógico, ya que todos los eslabones anteriores requieren de sistemas de gestión informatizados: (1) el envío a la distribuidora POD de los archivos de impresión y de metadatos para su validación y almacenaje, (2) la distribución de los metadatos al canal de comercialización, y (3) la comunicación de los pedidos a la distribuidora por parte de la librería, para su impresión y envío.



- **La figura de la distribuidora POD.**

La distribuidora POD integra las funciones de distribución e impresión, puesto que no almacena los libros, sino que los produce cuando se realiza la venta. Al no haber la necesidad de una tirada previa ni de almacenaje, la editorial se puede desentender

de la impresión, delegando en la distribuidora tanto ésta como la distribución del catálogo de sus clientes en la cadena comercial. Actualmente, todas las distribuidoras POD de España trabajan con maquinaria de impresión propia en sus instalaciones y no tercerizan la producción de libros.

El modelo de distribución POD puede convivir perfectamente con el modelo de distribución tradicional, ya que su capacidad de adaptación —derivada de la ausencia de *stock*— le permite hacerse cargo de la comercialización de un título en cualquier momento de su vida útil.

La convivencia de estos modelos hay que entenderla de forma estricta. Es decir, una misma editorial puede distribuir parte de su catálogo en POD y parte de forma convencional.

Sin embargo, para un mismo ISBN no es aconsejable utilizar dos modelos de distribución a la vez en el mismo territorio, la editorial tendrá que escoger entre trabajar con *stock* o imprimir según ventas. La razón es clara: si hay existencias hay que agotarlas.

Esto no se aplica internacionalmente, pues un ISBN puede ser distribuido tradicionalmente en su país de origen y en POD en otros países. De hecho, el POD es la fórmula más conveniente y rentable para los mercados internacionales.

3. LA PRODUCCIÓN DE LIBROS EN POD: LA TÉCNICA DE LA IMPRESIÓN DIGITAL

La impresión digital es una tecnología competitiva que satisface la demanda de tiradas cortas, superando las limitaciones de modelos tradicionales, como la impresión tipográfica y la impresión offset, que tienen costes de producción más altos.

A principios del siglo XX, la producción de tiradas cortas dependía de plantillas y mimeógrafos, que ofrecían una calidad inferior. En 1950 aparecieron las primeras copiadoras electrostáticas, que evolucionaron hacia las fotocopiadoras actuales, y no fue hasta 1960 cuando, gracias a la xerografía, se obtuvieron copias monocromáticas de buena calidad en papel normal.

Las primeras tecnologías digitales permitieron almacenar texto de forma digital con tarjetas perforadas, pero faltaban software y hardware para imprimir textos de buena calidad de forma rápida y asequible.

La impresión digital crea imágenes a partir de fórmulas matemáticas. Estas imágenes se capturan de una matriz de puntos, llamados píxeles, en un proceso de “digitalización”. Las imágenes y textos digitalizados se transfieren electrónicamente al papel sin necesidad de planchas de aluminio, a diferencia de la impresión offset.

Desde la aparición de la primera imprenta digital, el mercado ha crecido constantemente. En 2010, el 6% de los libros en Estados Unidos se imprimieron digitalmente, con un valor de mercado de 85.200 millones de dólares, equivalentes a más de 225 millones de copias en A4.

En 2013, con el auge de los libros electrónicos, las empresas de impresión se vieron obligadas a adaptar sus modelos de negocio y producción a las nuevas demandas del mercado. Como la impresión digital permite optimizar los procesos de producción y reducir costes y tiempos de entrega, surgieron estrategias relacionadas con la gestión del ciclo de vida de la impresión, en donde la demanda real determina el número de copias impresas, reduciendo los costes de almacenamiento. También surgió la “publicación inteligente”, un modelo personalizado y dinámico para diferentes grupos de usuarios.

El modelo “primero la venta, luego la impresión” se adapta a una oferta más rápida y a las demandas directas de los usuarios finales. La impresión bajo demanda es la mejor solución para una demanda impredecible.

3.1. Diez diferencias entre impresión digital y offset

La impresión digital y la impresión offset son técnicas de producción complementarias, no excluyentes. Cada una da cobertura a necesidades de *stock* distintas, y es una decisión estratégica de la editorial cuándo utilizar una o la otra, de ahí la importancia de que los profesionales del libro sean capaces de distinguir los beneficios que aporta cada una.

Característica	Impresión Offset	Impresión Digital
Proceso	Utiliza planchas y rodillos para transferir la imagen al papel.	Imprime directamente desde archivos digitales sin necesidad de planchas, generalmente PDF optimizados para la impresión digital
Ventajas	Ideal para tiradas largas por su bajo coste unitario en grandes cantidades Alta calidad de impresión.	Flexibilidad para tiradas cortas y la personalización de productor, rápida configuración menor desperdicio.
Sostenibilidad	Puede ser menos sostenible debido al uso de químicos, planchas y mayor desperdicio inicial.	Genera menos residuos al no requerir planchas ni configuraciones extensas.
Costes	Requiere crear planchas, lo que implica un costo inicial más alto	No requiere preparación ni creación de planchas, por lo que el costo inicial de arranque es inferior.

.....

Característica	Impresión Offset	Impresión Digital
Calidad de imagen	Excelente, especialmente en alta resolución, detalles finos y consistencia de color.	Muy buena, aunque puede variar ligeramente en comparación con offset, especialmente en trabajos de alta resolución.
Tiempo de Producción	Requiere más tiempo por la preparación de planchas, ajustes iniciales y tiempo de secado.	Es un sistema más rápido, sin necesidad de configuración ni tiempo de secado
Flexibilidad	No permite la personalización, ya que las planchas no permiten variación por unidad.	Permite una mayor horquilla de personalizaciones por trabajo o incluso ejemplar, permitiendo hasta una personalización con dato variable.
Volúmenes de Producción	Más adecuado para tiradas largas.	Ideal para tiradas unitarias, cortas o medianas
Capacidades de Color	Permite un control más preciso de los colores Pantone y tintas especiales.	Puede limitarse a CMYK o colores especiales dependiendo de la impresora.
Coste por Unidad	A medida que aumenta la cantidad, el coste por unidad disminuye. Muy rentable para grandes volúmenes	El coste por unidad se mantiene constante o con muy poca variación para tiradas cortas, medianas o largas.
Papel	Funciona mejor con papeles específicos compatibles con la tinta utilizada	Permite la impresión en una mayor horquilla de materiales

3.2. POD no significa estandarización, pero sería conveniente estandarizar los formatos y el tipo de papel

La impresión digital no tiene límites de formato: permite la producción de libros de cualquier tamaño y con cualquier papel. En color y en blanco y negro. E incluso hay imprentas que hacen tiradas cortas en tapa dura, algo impensable hace unos años.

La impresión digital tampoco limita el tipo de papel ni su gramaje, sino que se adapta al presupuesto de cada editorial y al diseño de los libros.

La gran ventaja de la tecnología digital es que permite la impresión unitaria de un libro con la misma calidad que una tirada de quinientos, y en un tiempo récord. La calidad es tal que el lector no es capaz de apreciar que ese libro se hizo en exclusiva para él. Esta flexibilidad en la producción es la que ha propiciado la consideración del modelo de distribución POD como una alternativa viable a la distribución convencional.

Sin embargo, la producción unitaria de libros tiene —de momento— un coste más elevado.

Por una parte, producir un único ejemplar de un libro tiene los mismos costes fijos que producir 100, 1.000 o 10.000 títulos. Por otra parte, el procesamiento de grandes cantidades de impresiones unitarias requiere de un alto grado de eficiencia operativa que se logra gracias a complejos desarrollos de software: recepción automatizada de pedidos, imposiciones para generar colas de producción ordenadas por formatos y tipos de papel, preparación del corte según formato, encuadernación... Y estos complejos desarrollos de software específicos requieren inversiones cuantiosas.

Cuando la impresión 1x1 esté normalizada y haya una alta producción, será sencillo absorber estos costes, pero mientras tanto, y con el objetivo de lograr la aceleración de este modelo, las distribuidoras POD proponen a las editoriales dos soluciones alternativas:

- Incrementar ligeramente y de forma transitoria el PVP de los libros impresos de forma unitaria o en tirada extra corta. Se trata de una solución que ha de ser analizada caso por caso, pero que no conviene desestimar.
- Limitar las medidas y los tipos de papel a unas cuantas variables, las suficientes para dar respuesta a la mayoría de la demanda.

Primar una serie de formatos de impresión permitiría aprovechar mejor el papel (se reducirían las mermas) y los soportes de producción de las impresoras digitales, así como reducir los costes productivos mediante la unificación de los procesos de producción mencionados.

Limitar los tipos de papel también ayudaría a aumentar la eficiencia de los procesos, pues reducir los cambios de papel en las máquinas permitiría la impresión unitaria agrupada de más libros y a más velocidad.

La normalización de los formatos es sin duda un reto para la industria editorial española, en cuyos catálogos se encuentran libros cuyas medidas varían por uno o dos milímetros, diferencias mínimas que generan miles de formatos diferentes!

Sería muy recomendable reducir el interminable número de formatos y seguir una línea similar a la estandarización que se usa en la industria editorial americana.

“La **distribución POD** es una
solución moderna, revolucionaria
y transformadora del mercado
editorial en términos de optimización
de recursos, reducción de riesgos y
expansión comercial”



4. EL PROCESO DE LA DISTRIBUCIÓN POD

Una vez que la editorial y la distribuidora POD han llegado un acuerdo y firmado un contrato, la editorial ha de establecer los criterios internos que definen qué títulos se van a comercializar sin stock.

Los pasos que seguir para la puesta a la venta de los títulos en POD son los siguientes:

4.1. Preproducción

Para iniciar el proceso de producción a demanda es imprescindible que las editoriales dispongan de los dos elementos mínimos: los archivos de imprenta y los metadatos de los libros.

a. Los archivos de imprenta.

Como ya se mencionó, ésta puede ser una de las pocas barreras de entrada para distribuir títulos en POD, ya que hay muchos libros de los que no se conservan los archivos de imprenta y cuya digitalización requiere unos costes que la editorial tiene que evaluar.

El compromiso de las distribuidoras de producir y enviar el libro a su destinatario en un plazo muy corto implica la necesidad de disponer de un “almacén” de archivos PDF optimizados, pre-validados y listos para ser impresos en cuanto llegue un pedido.

Un PDF optimizado para la impresión de libros es un documento preparado con precisión técnica para asegurar que el producto final impreso cumpla con las expectativas de calidad más altas en la industria editorial.

Los aspectos esenciales de esta optimización son los siguientes:

- **Resolución de Imágenes:** Las imágenes deben tener una resolución mínima de 300 píxeles por pulgada (ppi) para asegurar una

reproducción nítida y libre de pixelación. Este nivel de detalle es fundamental para mantener la integridad visual de gráficos, ilustraciones y fotografías.

- **Colores Correctos:** La conversión al modelo de color CMYK (Cian, Magenta, Amarillo y Negro) es esencial, dado que es el estándar en la industria de impresión. Esto garantiza que los colores impresos se correspondan con los colores diseñados, evitando discrepancias que puedan surgir del uso del modelo RGB (Rojo, Verde y Azul).
- **Fuentes Incrustadas:** Todas las fuentes utilizadas en el documento deben estar incrustadas en el PDF. Esto asegura que la tipografía se mantenga fiel al diseño original, independientemente de las fuentes disponibles en el sistema de la imprenta. La consistencia tipográfica es crucial para la legibilidad y la estética del libro.
- **Sangrado:** Se debe incluir un margen de sangrado, generalmente de 3 a 5 mm, alrededor de las páginas del libro. El sangrado permite que los elementos gráficos que tocan el borde de la página lleguen hasta el borde físico del papel después del corte, evitando líneas blancas indeseadas y asegurando un acabado profesional.
- **Marcas de Corte y Registro:** Estas marcas son esenciales para el proceso de impresión, ya que proporcionan guías precisas para el corte del papel y la alineación de las diferentes placas de color. Garantizan que todas las páginas y elementos gráficos se alineen correctamente y se mantengan consistentes a lo largo del libro.
- **Compresión Adecuada:** La compresión del archivo debe equilibrar el tamaño y la calidad. Es fundamental que las imágenes y otros elementos gráficos mantengan su calidad original mientras se optimiza el tamaño del archivo para facilitar su manejo y transferencia a la imprenta.

b. Los metadatos.

La distribuidora POD necesita disponer de todos los metadatos posibles del libro antes de su puesta a la venta.

Por un lado, son indispensables los **metadatos de producción**, que recogen las instrucciones que necesita la imprenta para producir el libro con el formato correcto: las medidas, el tipo de encuadernación, el laminado, el número de páginas, el tipo de papel, si el interior es a color o en negro, etc. Parte de esos metadatos de formato también se enviarán al canal librero, para indicar las características físicas del libro.

Por otro lado, están los **metadatos para la comercialización**, que son los que hacen que el libro sea visible y pueda ser descubierto por los lectores. En un modelo sin *stock*, en el que el acceso inicial a los títulos es sólo a través de las bases de datos y los ecommerce de las librerías, la calidad y cantidad de los metadatos mostrados son la clave para que los títulos tengan relevancia para los buscadores y puedan competir en igualdad o mejores condiciones con los demás libros de su categoría.

Entre los metadatos básicos (aquellos imprescindibles para poder asignar un ISBN a un libro), tienen especial importancia una buena descripción y los códigos y calificadores Thema, que son los que situarán el título en su nicho correspondiente.

La imagen de cubierta no es considerada un metadato básico por las agencias del ISBN, pero sí es fundamental para el canal librero, ya que está demostrado que consignar la tapa del libro aumenta las ventas un 94%¹.

1 Nielsen Book UK: *The Importance of Metadata for Discoverability and Sales*, 2020

Es, además, altamente recomendable añadir otros datos ricos, aquellos que no son imprescindibles pero que ayudan a vender más: información biográfica sobre las autorías, productos relacionados, elementos de marketing, etc.

En la fase de preproducción, la distribuidora recibe estos metadatos y los valida antes de enviarlos al canal. Una vez comprobadas la aptitud y coherencia de los metadatos, se hace el envío según los requerimientos de las librerías y otros receptores de cada país, tanto en el tipo y cantidad de metadatos como en la forma (archivos ONIX y CSV).

4. 2. La puesta a la venta del catálogo POD

Una vez que los archivos han sido validados y almacenados y que los metadatos se han comprobado y enviado al canal, los libros se ofertan directamente a los lectores mediante la integración de los catálogos POD en los diferentes canales librereros.

A partir de ese momento, los libros se añaden al catálogo de la librería, junto a los títulos de distribución ordinaria, y se ponen a la venta.

También cabe la posibilidad, en las librerías independientes con menos recursos o sistemas ecommerce sencillos, de que el libro no se muestre en su catálogo de libros seleccionados. Esto no es obstáculo para que la librería pueda servir el libro si recibe un pedido online o en el mostrador, ya que puede solicitarlo directamente a la distribuidora.

El PVP

Los metadatos de producción son la base sobre la que se calcula el precio de venta al público del libro.

Normalmente, debido a que producir 1x1 es más caro que imprimir una tirada, la distribuidora propone un PVP más elevado que el que tenía el libro antes de pasar a POD. Esta circunstancia es una de las razones por las que un mismo ISBN no puede distribuirse simultáneamente en POD y de forma convencional: la diferencia de PVP en cada modelo supondría un quebradero de cabeza para las librerías, además de contravenir la obligatoriedad del precio fijo marcada por ley en muchos países.

Sin embargo, **esta diferencia de precio no es más que una fase circunstancial en este modelo de comercialización, ya que se estima que, cuando el POD se normalice y el número de ventas crezca lo esperado, el volumen de producción permitirá un ajuste de costes, lo que repercutirá en el precio de venta del libro.**

Este crecimiento de las ventas en POD está ligado al catálogo editorial disponible: cuanto mayor sea la oferta en POD mayores serán las ventas y mayores los beneficios para autores, editoriales y librerías. Así, pues, la normalización del precio de los libros en POD que preocupa a las editoriales está en manos de las propias editoriales y su disposición para aumentar su catálogo en este modelo.

4. 3. Recepción y entrega de pedidos

Cuando se produce la venta de un libro POD, se genera un pedido. Según las normas CSL (Cadena de Suministro del Libro) los pedidos de libros POD son en firme y sin derecho a devolución.

Las normas CSL regulan la comunicación de pedidos desde la librería a la imprenta a través de documentos SINLI.

SINLI es el estándar de comunicación entre los distribuidores y las librerías. Es un sistema máquina a máquina que permite, entre otras cosas,

la descarga de fichas de productos, el envío de pedidos y la recepción automática de albaranes.

La posibilidad de hacer pedido vía SINLI se incluye como funcionalidad en todos los softwares de gestión de librerías, pero, como alternativa, las distribuidoras POD disponen de canales web donde la librería puede hacer el pedido directamente.

Normalmente, hay un compromiso por parte de las distribuidoras POD de entrega de los libros en 72 horas, directamente a la librería que ha generado el pedido o en *dropshipping* (envío a la dirección del consumidor final).

Consejo para librerías

Anima e incentiva a tus clientes a recoger los pedidos en tu librería.

- Es una buena forma de conocer a tus lectores y de establecer una relación de fidelidad con ellos.
- De la visita a la librería suelen salir más compras.
- Agrupar los pedidos en un solo punto —la librería— es más sostenible, puesto que hacer entregas unitarias en lugares diferentes eleva la huella de carbono logística.

4. 4. Liquidaciones y pagos

La editorial recibe un porcentaje acordado por contrato y calculados a partir del precio de venta de las publicaciones.

Al contrario del modelo tradicional, en el que la editorial asume los costes de impresión y la distribuidora, los costes logísticos y de gestión, en el modelo POD, la distribuidoras suelen hacerse cargo de todos los costes inferidos en los procesos de subida de datos al canal, producción de los pedidos y envío o dropshipping, y a cambio ofrecen a la editorial un descuento menor que el habitual. Este recorte en el descuento no ha de verse como un inconveniente, si como una compensación a la ausencia absoluta de riesgo financiero y de inversión previa por parte de las editoriales.

Las liquidaciones y pagos son mensuales o trimestrales, dependiendo de la empresa.

La mayoría de las distribuidoras POD disponen de una intranet en la que la editorial puede acceder de forma inmediata a información sobre los pedidos recibidos y los royalties generados por los mismos.

5. DISTRIBUCIÓN POD E INTERNACIONALIZACIÓN

La distribución POD es una solución óptima para que las editoriales comercialicen internacionalmente su catálogo.

Los editoriales españolas y latinoamericanas tienen un mercado del libro en español con un potencial enorme que, de momento, está siendo infrautilizado.

El modelo de distribución POD es una oportunidad de crecer, abrir nuevos mercados internacionales, asegurar la disponibilidad del catálogo en otros países y también que las novedades lleguen de inmediato a los canales de venta en España, Latinoamérica y EEUU.

Una demanda histórica en Latinoamérica y EEUU era poder recibir las novedades editoriales en fecha aproximada a su lanzamiento en España. Lograr este objetivo era relativamente fácil para las grandes editoriales con

presencia física y productiva internacional, pero era una cuestión mucho más complicada y cara para las pequeñas y medianas editoriales.

Hoy es posible para una editorial lanzar novedades en varios países a la vez, así como diseñar estrategias para atender la demanda según el éxito del lanzamiento, sin riesgo y sin inversión previa.

La comercialización bajo demanda permite a todas las editoriales, no sólo lanzar simultáneamente una novedad en España, Latinoamérica y EEUU, sino también potenciar el catálogo de forma integral. Es una herramienta perfecta para ofrecer el catálogo completo en los canales de cada país, complementado la distribución tradicional y garantizando todos los pedidos, pero también es la forma de integrarse en nuevos canales de comercialización internacionales.

El modelo de distribución POD convive perfectamente con la distribución tradicional de publicaciones en estos países, ya que ofrece a las editoriales la oportunidad de ofertar una parte del catálogo en distribución convencional y el resto del catálogo sin *stock*, vía ecommerce en comercialización 1x1. Esta última solución requiere la existencia en el mercado de destino de plantas de producción con capacidad de comercializar y producir 1x1, una solución que aún no es universal, pero que cada vez se está implantando en más países.

6. RETOS Y CONCLUSIONES

La implementación de la distribución POD en la industria editorial ha traído consigo numerosos beneficios, pero también enfrenta obstáculos que deben ser abordados para maximizar su impacto positivo. A medida que el modelo POD continúa ganando terreno, es fundamental reconocer y gestionar los desafíos que surgen en su aplicación.

6.1. Retos

A pesar de sus numerosos beneficios, la implementación de un modelo de distribución basado en la impresión bajo demanda presenta desafíos que deben ser abordados.

Visibilidad y marketing de los títulos: Con la proliferación de libros disponibles mediante POD, destacarse en un mercado saturado es un desafío importante, especialmente en plataformas de comercio electrónico donde la competencia es intensa. Es crucial desarrollar estrategias de marketing innovadoras y efectivas para asegurar que los nuevos títulos lleguen a su público objetivo y convertir este problema en una oportunidad.

Costes de envío y logística: Aunque la distribución POD reduce los costes de almacenamiento, los costes de envío de pedidos individuales pueden ser elevados. Encontrar soluciones logísticas eficientes y rentables es esencial para que el modelo sea económicamente viable.

Sostenibilidad y responsabilidad ambiental: La distribución POD reduce el desperdicio de libros no vendidos, pero la huella ambiental del envío unitario debe ser gestionada cuidadosamente. También los materiales utilizados para la impresión. La industria editorial debe llegar a acuerdos logísticos que reduzcan el impacto de la huella de carbono producido, de la misma forma que la industria gráfica debe aplicar los materiales más sostenibles sin perder competitividad.

Racionalización de los formatos de impresión: Parte de la competitividad de la distribución POD depende de la reducción de la cantidad de formatos (combinación de medidas y papeles) actualmente demandados. Uno de los grandes desafíos de la comercialización POD es convencer a las editoriales de que reducir a unas decenas los miles de medidas que demandan no es estandarizar, sino racionalizar la producción.

Integración en el canal librero tradicional: Garantizar que los libros POD tengan acceso igualitario a los canales de comercialización convencionales, como librerías físicas y plataformas de venta en línea, es un desafío que requiere de la cooperación y el reconocimiento del canal librero.

Gestión de los contratos: La distribución POD es una nueva variable en la gestión de los contratos con los autores y otros titulares de derechos, y un vacío en los contratos menos actuales. Es crucial establecer acuerdos claros y justos que contemplen las particularidades de la distribución POD y que permitan optar a todos los títulos a este modelo.

Normalización de la comercialización en modelo POD: El éxito del modelo POD depende de que librerías y editoriales lo acepten y lo adopten de forma generalizada. Conseguir la comprensión generalizada de los beneficios de la distribución POD y su inclusión en los planes estratégicos es el mayor reto de todos.

6.2. Conclusiones

Podemos **concluir** que, aunque el modelo POD presenta estos retos significativos, es una solución moderna, revolucionaria y transformadora del mercado editorial en términos de optimización de recursos, reducción de riesgos y expansión comercial

En primer lugar, la distribución POD permite a las editoriales **mantener un catálogo extenso sin los elevados costes asociados** al almacenamiento y la destrucción de ejemplares no vendidos. Este enfoque no solo mejora la eficiencia económica, sino que también tiene un impacto positivo en el medio ambiente, al reducir significativamente el desperdicio de materiales. Además, al producir libros en función de la demanda real, las editoriales pueden **minimizar los riesgos financieros** que conllevan las tiradas largas y las reimpressiones innecesarias. Este aspecto es crucial para la rentabilidad,

especialmente para las editoriales pequeñas y medianas, que a menudo operan con márgenes más ajustados.

La **accesibilidad y la diversidad** que ofrece el POD son otras de sus ventajas destacadas. Con la capacidad de imprimir desde un solo ejemplar, este modelo facilita la recuperación del fondo editorial, así como la inclusión de obras menos comerciales, contribuyendo a aumentar la oferta y la bibliodiversidad.

Los **autores independientes** también se benefician enormemente, ya que pueden acceder al mercado con mayor facilidad y sin los obstáculos tradicionales que enfrentan en el modelo de distribución convencional.

Además, el POD es especialmente beneficioso para la **distribución internacional**. Permite a las editoriales expandir su presencia en mercados extranjeros sin los costes y las complicaciones logísticas de la exportación tradicional. Esta capacidad de internacionalización abre nuevas oportunidades para que las editoriales alcancen audiencias globales sin las barreras que antes limitaban su expansión.

La **flexibilidad y la capacidad de reacción dinámica** que ofrece la distribución POD son igualmente importantes. En un mercado donde las tendencias pueden cambiar rápidamente, la capacidad de producir y distribuir títulos de forma ágil asegura que las librerías puedan mantener la disponibilidad de los libros sin necesidad de mantener grandes inventarios. Este aspecto es vital para satisfacer la demanda del consumidor de manera oportuna y eficiente.

En conclusión, aunque la distribución POD presenta retos, no es solo viable, sino esencial para el futuro de la industria editorial, y sus ventajas sobrepasan con creces las dificultades.

Las editoriales que adopten este modelo y superen sus retos mediante innovación y planificación estratégica estarán mejor posicionadas para prosperar en un mercado global en constante evolución.

La distribución POD no es una tendencia pasajera, es una realidad que ya está transformando la industria editorial internacional.

7. CASOS DE ÉXITO

Caso de éxito: Librería Proteo / Ediciones del Genal

Ediciones del Genal es un sello editorial que nace en el seno de Librería Proteo y Prometeo, de Málaga, y que lo hizo como un altavoz para darle difusión a libros perseguidos de la época.

Con el paso del tiempo y adaptándose a la evolución del mercado, Librería Proteo ha logrado crear un sello editorial de renombre con una propuesta de valor circular donde edita, publica, vende y promociona los títulos de sus autores de proximidad.

Usando la máxima de "cada lector lleva un escritor dentro", ha sabido ofrecerle a los escritores un servicio de confianza, un único lugar donde ser acompañados en la aventura de la publicación de un libro a través de servicios editoriales, un espacio físico dentro de la librería donde tener sus libros a la venta, un lugar donde presentar y promocionar su obra y, además, toda la experiencia como librería para hacer que dichos títulos entren en la cadena comercial del libro a nivel nacional.

Un modelo, basado principalmente en la producción de libros bajo demanda de bajas tiradas.

Caso de éxito: Boulevard

Boulevard, fue la primera novela de la mexicana de Flor M. Salvador, publicada primero en Wattpad y luego en varios sellos editoriales. Wattpad es una plataforma digital donde escritores, la mayoría de ellos noveles, publican sus historias de forma gratuita bien para generar comunidad o simplemente para compartir sus lecturas y recibir retroalimentación por parte de lectores.

El crecimiento de la comunidad de seguidores dentro de la plataforma, llamó la atención de una pequeña editorial venezolana, Editorial Naranja, un sello que recién comenzaba su aventura editorial y que aún no contaba con una red comercial y de distribución consolidada.

El título de Flor, con más de 30 millones de lecturas en ese momento, cumplía el objetivo más deseado por una editorial, ya tenía un público potencial que podría comprar el libro, así que la editorial tenía un reto: llegar al mercado de habla hispana lo más rápido posible y sin realizar una gran inversión.

Para ello, se apoyó en un distribuidor internacional bajo demanda, capaz de imprimir desde un ejemplar directamente en el país de destino del lector, en los principales mercados latinoamericanos: México, Argentina, Colombia, España, Perú, y lo más importante, hacerlo sin stock y por lo tanto, sin exportación.

Con esta decisión, el libro se puso disponible para la venta con un lanzamiento internacional en todo tipo de puntos de venta: grandes canales, cadenas de librerías, librerías independientes y también distribuidores

tradicionales, y cada pedido generaba una orden de impresión unitaria que era atendida en menos de 72 horas.

Sin tener que invertir en una tirada internacional por país, sin el desgaste de la búsqueda de distribuidores y gestión de stock por país y operar sin el miedo de generar devoluciones, Boulevard, con 130.000 ejemplares vendidos, se ha convertido en el caso de mayor impacto de la impresión bajo demanda, en un lanzamiento internacional de novedad.

8. EMPRESAS AUTORAS DEL LIBRO BLANCO DE LA DISTRIBUCIÓN POD

Liberexpress S. L.

C/ Berlin, 1 PJ Puerta de Madrid
Ctra de Madrid a Toledo km 30
Madrid
918133555
hola@liberexpress.es
www.liberexpress.es

Quares Salesfource S. L.

C/ Marcos de Obregón, 5 Local
Málaga
951 204 532
info@quares.es
www.quares.es

Podiprint

C/ Cueva de Viera 2. Centro de
Negocios CADI Edificio Antequera
Local 3
Málaga
951 70 10 10
podiprint@podiprint.com
www.podiprint.com



Autores: José Manuel Anta (FGEE), Luis Abril (Quares),
Ismael Gálvez (Podiprint) y Arantxa Mellado (LiberExpress)
Copyright © 2024 Fande

Udne | Liber Express | Podiprint | Quares