

AMAZON, un caso de maquila en el mundo de las librerías

Paco Puche

Julio 2012

En Coín, un pueblo campesino de la provincia de Málaga, se escucha aún a la gente decir: “este año voy a moler las aceitunas a *maquila*”. Y en este pueblo, al igual que en el año 1020 en el Concilio de León¹, con este término se designaba a la porción de harina o aceite que corresponde al molinero por la molienda. Pero la palabra es aún más antigua, pues procede del árabe y en su raíz significa “medir”. El término ha derivado y, por ejemplo, en Chile *sacar maquila* es “obtener beneficio”.

Si le preguntamos a un mexicano sobre la *maquila* nos contará que “una **maquiladora** es una empresa que importa materiales sin pagar aranceles, siendo su producto uno que no se va a comercializar en el país de origen. El término se originó en México en donde en 2006 empleaba a 1.300.000 personas”². Porque a partir de la segunda mitad del siglo XX el término *maquila* pasó a designar más este tipo de proceso productivo de una empresa que se envía otra diferente para ser llevada a cabo, que el original de pago en especie, aunque conserve de la etimología la fragmentación del proceso de producción.

En el contexto de la globalización la *maquila* es una forma de deslocalización. Al liberarse totalmente los movimientos de capitales y mercancías, las empresas colocan la parte de la producción de menos valor añadido en los lugares con menos exigencias laborales y ambientales, con lo que ven crecer meteóricamente los beneficios. Es caso de los textiles (Inditex), objetos deportivos (Nike), etc. es ilustrativo. En la *maquila* la tecnología, las patentes y los insumos suelen ser foráneos y la mano de obra barata es local.

La deslocalización fomenta la maquila en el mundo del libro

El pasado 12 de septiembre de 2011, la edición impresa del *El País* realizaba un reportaje con el título “Terremoto en el comercio electrónico. La llegada de Amazon propiciará el cierre de tiendas en Internet, incapaces de competir con el gigante”. Unos días antes, en Babelia, otro reportaje sobre “El destino del libro”, anunciaba “¡Ya están aquí! Amazon, Google y Apple tienen como objetivo la lengua española”. Uno se pregunta si se la piensan quedar, dada la fiebre de patentización que recorre el mundo.

¿Qué hacen estos gigantes en el mundo del libro?, lo mismo que Inditex o Nike en el mundo de la ropa, se reservan el tramo de actividad más rentable y menos penoso. Esta regla económica ha sido bautizada por José Manuel Naredo, economista ilustre pero de la versión ecológica, como “la regla del notario”³. Se resume así:

Según esta analogía, igual que en los procesos que conllevan a la construcción y venta de un edificio, se empieza con gran coste físico y escasa valoración monetaria (excavación de cimientos, fabricación de cemento, etc.) y se acaba en la mesa del notario en la que éste y el promotor, sin incurrir en apenas costes físicos, obtienen por su labor sendos “valores añadidos”, que suelen ser los más altos de todo el proceso, así pasa con el resto de la economía. E igualmente ocurre con la penosidad del trabajo y su retribución, que guardan una relación inversa (compárense las tareas de estar al sol en

verano levantando la estructura de un edificio con el ambiente en el despacho refrigerado del notario, años después). En los países ricos las empresas se centran cada vez más en tareas de gestión, comercialización y manejo de la información y en los pobres predominan las tareas agrarias y extractivas y las primeras fases de la elaboración industrial.

Así, por esta regla, y los poderes e instituciones que la impulsan, se produce una polaridad por la que los países ricos se convierten en atractores de capitales, recursos y población mientras los pobres abastecen de materias primas, de sumideros de residuos y de productos intermedios en un juego de suma cero, porque “la existencia de países ricos se vincula hoy al hecho de otros que no lo son”, ya que todos los países no pueden ser a la vez importadores netos de materiales o de capital.

La dependencia física de los ricos respecto al resto del mundo se puede cifrar en un solo dato: estos países tienen un balance comercial neto, de entrada de energía y materiales del resto del mundo, que en unidades físicas, representa más de 2.000 millones de toneladas cada año⁴. (Se consideran países ricos a 31 países que el FMI clasifica como “economías avanzadas” atendiendo a criterios de renta per cápita).

Esta regla da lugar a las maquilas en muchos de los sectores productivos. Veamos el caso textil:

La causa de la maquila textil tiene su dinámica en el proceso por el cual las multinacionales contratan con empresas locales para producir parte de los bienes, por ejemplo, la confección de prendas que ya vienen cortadas. Estos contratos tienen exigencia de calidad y entrega a justo tiempo por una suma de dinero determinada por la multinacional, por lo que este empresario local, para mantener la tasa de ganancia, contrata mano de obra por el coste mínimo posible y tiende a burlar todos los condicionantes ambientales. Esta dinámica reserva a los países periféricos tareas de menor valor añadido y esto hace que este trabajo precarizado recaiga en las mujeres sobretodo; entre el 70 y el 80% del total, según admite la OIT.

El caso de Guatemala puede ilustrarnos esta situación: “en las maquilas está prohibido embarazarse, orinar más de dos veces al día e incluso tomar agua durante la jornada de trabajo. También está vedado quejarse o faltar un solo día por enfermedad. Para ellas, incluso, la edad es un inconveniente. Si rebasan los 35 años, son rechazadas de inmediato, mientras que las contratadas, regularmente entre los 16 y 30 años de edad, deben estar dispuestas a hacerlo en condiciones inhumanas. Hacinamiento, poca ventilación y a veces falta de sanitarios y agua potable son situaciones que deben enfrentar las mujeres al ingresar a esas galeras, donde muchas veces permanecen hasta 350 personas juntas. Y todo con tal de recibir, a finales de mes, un salario que resulta inferior al costo de la canasta básica e igualmente ínfimo al devengado por los hombres que realizan las mismas tareas que ellas, también bajo condiciones infrahumanas, pero sin padecer tratos tan crueles.”⁵

¿Cómo se aplica esto a nuestro sector librero? De manera parecida, pero en el segmento de la comercialización y, de momento, en los países centrales, por tanto sin las condiciones laborales arriba descritas.

El desembarco de Amazon en España nos va a servir para ilustrar el caso de la *maquila* librera. Este gigante del comercio electrónico (que vende muchos tipos de productos) para el caso de los libros de papel, lo que hace cuando desembarca en un país es elegir a las mejores librerías existentes en cada lugar y les ofrece un contrato de colaboración, en el que se fijan las exigencias de calidad, rapidez de la entrega y condiciones económicas. El acuerdo reparte los papeles: la multinacional capta los pedidos en la red, los cobra por medio de tarjeta de pago electrónica y las librerías ponen a su disposición todos los libros de papel existentes en sus almacenes, se encargan de hacer los paquetes y los envíos correspondientes. Al cabo de varias semanas reciben una liquidación de Amazon por la que devuelven el importe facturado menos el 15% del total (juega unas semanas con la rentabilidad del dinero ajeno). Las librerías, además, han de pagar una cuota al mes y reciben una liquidación por los gastos que les acarrearán los envíos a los libreros.

Parece que todos ganan y que es una bendición ser cooptado por la multinacional. Pero es un gran negocio para Amazon: no invierte nada, no mantiene estocaje alguno, no tiene que manejar la entrada y salida de los libros, no se mancha las manos. Con una simple estructura informática centralizada que maneja la gestión, y con la promoción de la marca Amazon, tiene a su disposición toda la infraestructura librera. Además, como ceder el 15% del precio del libro es dar pérdidas, el librero que tenga empleados habrá de presionar en las condiciones de los trabajadores para poder cuadrar el balance. He aquí la lógica de las maquilas y el cumplimiento de la “regla del notario” en el sector de servicios. El asunto de los libros digitales sigue otros procesos, que básicamente se resumen diciendo que lo que Amazon persigue es el monopolio de sus e-books y la ausencia de intermediarios.

Amazon en España no es un “hueco” para los libreros es más bien, para los que acepten el contrato de colaboración, un caso de los de “engordar al verdugo”.

Engordar al verdugo

Las cuentas del sector librero son muy fáciles de hacer. Los precios de venta de los libros, como un caso especial en economías de mercado, nos vienen dados a los libreros. Sobre ese precio de venta los beneficios brutos del sector son de media un 31%. De cada venta de 100 euros, 69 son para pagar a los editores/distribuidores y 31 para las empresas libreras con los que ha de pagar gastos y, en su caso, obtener beneficios netos. La media de los gastos generales del sector son del orden el 29% y el beneficio neto es del 2% sobre el importe de ventas totales.

Con los pagos que los libreros “colaboradores” de Amazon tienen que hacerle (un 15% de las ventas), en cada venta que un librero hace a través de Amazon pierde un 13% del importe de lo vendido (15 menos 2 de beneficios netos). Los libreros aducen que la colaboración con Amazon les da liquidez y muchas ventas y que en el conjunto las cuentas salen.

Pero lo que no han previsto es la regla siguiente: cuanto más vendan a través de Amazon los beneficios netos del total de ventas van disminuyendo hasta llegar a cero, y de seguir aumentando las ventas a través de Amazon entran en pérdidas.

¿Cuándo ocurre esto? Con los supuestos de los que hemos partido, y que se corresponden a la realidad sociológica del gremio librero, las librerías “maquiladas” por Amazon entran en pérdidas cuando del total de sus ventas el 13,3% o más lo canalicen a través de Amazon. En todo momento le están haciendo el negocio a la multinacional hasta ponerla en un punto de “cebado” que termina aniquilando al maquilado. No lo pueden evitar. (En el anexo del final del artículo se hacen las cuentas con todo detalle).

Conclusión:

“Más vale morir de pié que vivir de rodillas”, como dejó dicho la Pasionaria y no cesa mucha gente en el mundo de aplicar; más, mucha más de la que solemos decir para consumir nuestra rendición. Por otra parte es poco inteligente poner un velo de fantasía a nuestra autoinmolación. A partir del 13.3% de canalización de ventas a través de Amazon ya podemos saber que nuestra caída es cuestión de poco tiempo: la cuenta de “explotación” arroja sistemáticamente pérdidas.

Algún espabilado o desesperado podrá argüir que con no sobrepasar esa línea mejor es trabajar con cero beneficios que tener que cerrar, pero esa no es la disyuntiva porque un 13% de más o de menos en las ventas totales no nos resuelve ningún problema de fondo y, de camino, nos ayuda a crearnos una ilusión óptica que nos devuelve a nuestra plácidas praderas de la infancia.

Se trata de encontrar nuestros huecos en los que podamos ser insustituibles.

“Si sobrevivimos a las hogueras, ¿cómo no vamos a sobrevivir a la electrónica?”, ha dejado dicho un libro de papel de la mano de el Roto, en otra memorable sentencia.

La secta de los *Fahrenheit 451*, que diseñó Bradbury, se vuelve de nuevo pertinente.

Anexo Cartesiano

Hemos realizado un modelo simple de cómo todo esto ocurre, que responde muy de cerca a la realidad.

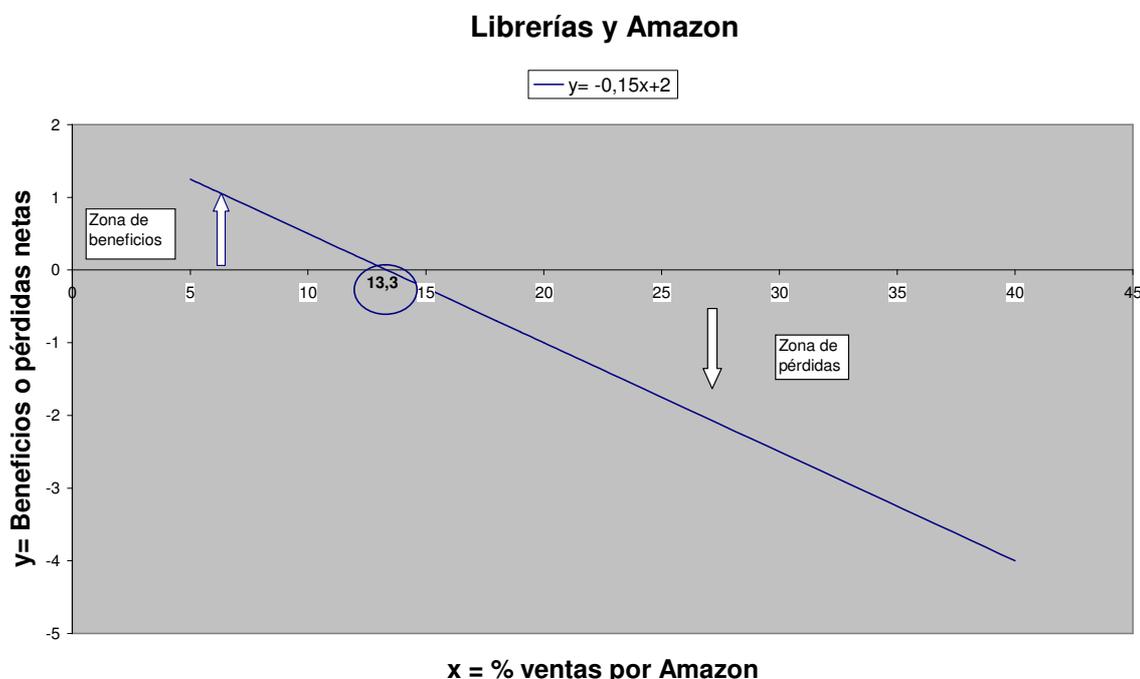
Partimos, de un lado, de los datos contables medios de las librerías que podemos obtener a través de los gremios profesionales y de la propia experiencia. Y de otra de las condiciones que ofrece Amazon a las librerías.

Hemos tomado para construir el modelo los siguientes datos: margen comercial sobre precio fijado de venta = 31%; gastos generales = 29% de las ventas; beneficios netos = 2% de las ventas. Y en cuanto a Amazon solo hemos tomado en consideración que cobra el 15% de los precios de venta por su gestión.

Así, por cada venta a través de Amazon la librería pierde un 13% y si la venta es por el canal de la librería gana un 2%. Por tanto el beneficio neto es una media ponderada, tal como sigue:

Beneficio neto = $x*(-13) + (100-x)*2/100$, siendo “x” el tanto por ciento de ventas a través de Amazon.

Esta relación es una función lineal, o una recta de la forma: $y = -0.15x + 2$ (que se obtiene desarrollando la ecuación anterior). Pasando estas relaciones a unas coordenadas cartesianas obtenemos el siguiente gráfico:



Si cambiasen las condiciones, por ejemplo que los beneficios netos fuesen menores del 2%, la ecuación resultante tendría la misma pendiente y se representaría con una recta paralela a la dibujada en la que la zona de pérdidas empezaría antes del 13.3%. Si los beneficios netos fuesen mayores del 2%, la recta sería una paralela por encima de la dibujada en la que la zona de pérdidas estaría después del 13.3%. Pero el modelo sería el mismo. Si cambiase el 15% de los beneficios de Amazon, la recta resultante tendría distinta pendiente y distinto punto de pérdidas, pero siempre se mantiene el modelo: hay un punto a partir del cual el trabajo a maquila con Amazon acaba con la empresa.

Notas y referencias

¹ Corominas, J y Pascual, J. A. (1980), *Diccionario crítico etimológico castellano e hispánico*, G-MA, p. 836, Ed. Gredos

² Wikipedia: “Maquiladora”, palabra consultada el 18 de junio de 2012

³ Naredo, J.M. y Valero, A (dirs.) (1999), *Desarrollo económico y deterioro ecológico*, Visor, pp. 304 y ss.

⁴ Carpintero, O. (2010), “Entre la mitología rota y la reconstrucción: una propuesta económica-ecológica”, en *Revista de Economía Crítica*, nº9 segundo semestre, p.151

⁵ Trejo, A. (2009), “Maquilas, dos décadas de discriminación y esclavitud para las mujeres, Guatemala”, *Rebelión*, nueve de junio.