

# Un comercio a nuestro lado. La librería física: canal de venta del libro (I)

Leer y publicar: editorial mensual (junio de 2022)  
en [www.alandio.net/leer-y-publicar](http://www.alandio.net/leer-y-publicar). También en  
[alandio.blogspot.com](http://alandio.blogspot.com).

Texto: Begoña Saludes Mucientes.



Foto: Pexels.

La librería física es el tema que ocupa el espacio de nuestros editoriales durante varios meses y se reúnen en un número especial de *Kronotipo de Aldomanucio*.

Para empezar, hemos visitado diferentes librerías, por dentro y por fuera, mirando sus escaparates, haciendo fotos, hablando con algunas personas que atienden al público, etc.

El cuidado, el orden y la limpieza en la exposición de los libros son las primeras diferencias que se dejan notar: entre estanterías y mesas con los libros colocados o descolocados, con el espacio ocupado o con descuidados vacíos, limpias o empolvadas, etc.; después de los aspectos básicos, llama la atención la forma de organizar los libros, desde la común y tradicional por materias (filosofía, biología, gastronomía, etc.) y géneros (novela, ensayo, cómic, etc.), habitual en librerías grandes, hasta una escogida y cuidada exposición, organizada por edades, en las estanterías de librerías más pequeñas.

En el mes de junio de 2022 ha tenido lugar un acontecimiento importante que es una gran ventana abierta al mundo librero: el congreso anual de librerías, que este año ha alcanzado su edición número 25. El programa del **XXV Congreso de Librerías**, organizado por **CEGAL (Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Librerías)** y **Todostuslibros.com** con el lema **Mil Mundos, un Universo**, ha abarcado grandes temas, desde la venta física y en línea hasta la elaboración del cuadro de mando, pasando por las ineficiencias del sector y propuestas para superarlas, o la presentación del **Mapa de Librerías de España 2022**.

Para el público general, una librería es uno de los comercios que forman parte de su municipio y de la vida de su barrio. En Salamanca, la ciudad donde nos encontramos, los libreros están activos en el asociacionismo local del comercio; por ejemplo, las librerías Shogun y El Carmen son presidente y vicepresidente,

respectivamente, de ASECOV (Asociación Salmantina de Empresarios de Comercio Vario). La otra importante agrupación, AESCO (Asociación de Empresarios Salmantinos del Comercio), no da a conocer sus asociados, solo los nombres de su junta directiva, aunque sin indicar la empresa o sector de actividad de cada uno; por la información pública disponible hasta hoy, ninguno de ellos es librero.



Foto: Pexels.

Pequeña, grande, quiosco, cadena, sección de gran superficie, en el centro, en el extrarradio, en una urbanización... la librería como comercio local o de proximidad ha sido el tema del día anual del sector en 2019, con el lema «Las librerías nos tocan». La campaña subrayaba «el importante papel que ejercen estos espacios en sus barrios, pueblos o ciudades, donde no solo

actúan como centros de dinamización cultural, sino que son puntos de encuentro imprescindibles para la creación de comunidad». El contenido de la campaña destacaba también las cualidades de la librería como comercio físico vecino: «la cercanía, la familiaridad, el trato individualizado y las relaciones personales con los lectores».

Y es que, en el comercio o tienda «librería», al cliente se le llama casi siempre «lector». El cliente o lector es el eslabón final de la cadena de la industria editorial, que consiste en autor-editor-distribuidor-reparto-cliente, **en palabras de la librera y pedagoga Pilar Gallego.**

Las librerías piensan continuamente en tener futuro, en ser viables; es una meta y una preocupación común con los demás integrantes del sector del comercio.

Hay quienes sostienen que **las librerías físicas pueden desaparecer**, pero es un empresario del sector del comercio en línea, Pierre-Louis Lacoste, quien opina que **la experiencia de producto en la compra en tienda es el factor que impedirá la desaparición de las librerías**. Al hablar de producto, Lacoste se refiere al libro en papel, que se puede ver, oler y tocar antes de adquirirlo; con este enfoque, une los destinos de la librería física y del libro en papel.

En la era digital, los lectores consumen productos editoriales digitales y electrónicos, mientras **continúan apegados a la experiencia sensorial** del aroma discreto de los libros recién impresos: «Disfrutan tocándolos y oliéndolos, necesitan el contacto físico para sentirse inmersos en la lectura», sostienen los investigadores y consultores de *marketing* Fuentes y Vailati.



**Esta experiencia de cliente comprador en librería se ve compartida con cierta frecuencia en Internet, pero ¿en qué piensa el librero como clave de su futuro?**

**Veremos cuatro formas de entender y gestionar un establecimiento de venta de libros:**

- el empresario librero,
- el empresario de la cadena de librerías,
- el empresario de la *megastore* o librería megatienda,
- y la empresa editorial con librerías.

Por último, prestaremos atención a las cifras de las librerías en España, antes de las conclusiones y las consideraciones finales.



Foto: Pexels.

## Índice de *La librería física: canal de venta del libro*

### I. Un comercio a nuestro lado

### II. El empresario librero: el enfoque de la Librería Pedagógica basado en la calidad

Si hablamos de calidad en el sector

### III. El empresario de la cadena de librerías: el enfoque de la Feria Chilena del Libro basado en superficies amplias para los libros y que los hagan accesibles para el comprador

Antártica

En España, una cadena de librerías significativa

### IV. El empresario de la *megastore* o librería megatienda: el enfoque de Livraria Leitura basado en la creación de espacios de cultura y entretenimiento

Además de Leitura, otras conocidas *megastores* en Brasil

Un *stock* mixto con similitudes respecto al *stock* de la *megastore*

### V. La empresa editorial con librerías: el enfoque del Fondo de Cultura Económica (FCE) basado en la proyección pública de la editorial

En España, unas librerías representativas como propiedad de una empresa editora

### VI. Las cifras de las librerías en España

### VII. Una librería es una librería. Conclusiones y consideraciones finales

### VIII. Referencias enlazadas (1 a 35)

**IX. Referencias enlazadas (36 a 70)**

**X. Referencias enlazadas (y 71 a 94)**

**La librería física, canal de venta del libro**

[www.alandio.net](http://www.alandio.net)