

El empresario de la *megastore* o librería megatienda: el enfoque de Livraria Leitura basado en la creación de espacios de cultura y entretenimiento. La librería física: canal de venta del libro (IV)

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

Texto: Begoña Saludes Mucientes.



Livraria Leitura en el centro comercial Salvador Shopping, Salvador de Bahía.

Un paso más allá de la librería tradicional es la *megastore* o *librería megatienda* (o megalibrería la llaman en ocasiones en España), asentada en la década de 1980 en el ámbito iberoamericano a imitación de la megatienda estadounidense, creadora de este concepto comercial en la década de 1960. La megatienda atrae a los compradores por su amplio horario de apertura al público, por ser espaciosa, bien iluminada, con asientos para hojear los libros, la posibilidad de tomar un café, etc. Hoy en día se considera el principal modelo de librería. El volumen de su actividad acarreó en los años ochenta en Estados Unidos el cierre de numerosas librerías tradicionales, las cuales *vieron pasar sus ventas de la producción editorial desde el 72 % al 40 %*. Todo ello ha remodelado también las relaciones con las editoriales.

En el mundo iberoamericano, Livraria Leitura (Librería Lectura) de Brasil es un exponente de *megastore*. *En fechas recientes ha abierto su establecimiento 98*, en una nueva ubicación en Río de Janeiro, con lo que suma 11 en dicha ciudad. *Las megastores brasileñas se expandieron a partir de los noventa y se consolidaron definitivamente en la década de 2010*.

Una megastore Leitura es un comercio de amplia superficie (se indica que superior a 1000 metros cuadrados, aunque en la práctica no se cumple siempre) que ofrece productos de cultura y entretenimiento, con un fondo que llega a los 100 000 artículos entre libros, revistas, películas, música, videojuegos, informática, papelería, juegos y regalos. «Leitura es mucho más que una librería, es un centro para toda la familia», declara en su web.



Livraria Leitura en el centro comercial ParkShopping, Brasilia.

Leitura se enorgullece de su «audaz política de expansión, que la ha situado entre las mayores cadenas de Brasil». Afronta esta posición invirtiendo en formaciones periódicas de sus colaboradores, con el objetivo de su progreso profesional «en un mercado cada vez más competitivo». **El negocio de la cadena incluye además la empresa** Leitura Distribuidora de Livros.

Emídio Teles y su primo Lúcio Teles son los **fundadores de esta cadena**. Ambos abrieron la primera tienda en 1967, en la ciudad de Belo Horizonte, adonde se habían trasladado desde su oriunda Dores do Indaiá. Se llamó Livraria Lê (Librería Lee) y no era una *megastore*, sino un local de unos 40 metros cuadrados dedicado a la venta de libros nuevos y usados. Se instaló con poco capital, aunque en una buena ubicación, ya que se situó en el primer gran centro comercial de la ciudad, la **Galeria do Ouvidor**.

El negocio se ha consolidado con los hermanos Gervásio, Belmiro y Marcus Teles, mediante una gestión basada en varios pilares que mencionan habitualmente en sus entrevistas con la prensa:

- austeridad, excluyendo la ostentación que es frecuente en la tipología comercial de megatienda;
- apuesta central por la librería física;
- opción prioritaria por zonas o localidades donde nadie se ha implantado: «Hemos ido primero a lugares sin librerías», declaran;
- cerrar librerías cuando no tienen los resultados necesarios: «Algunas veces, el personal trata la librería como si fuera un hijo. Para nosotros, si es deficitaria, se cierra», afirma Marcus Teles, socio presidente.



Marcus Teles, socio presidente de Livraria Leitura.

Parte importante de esta gestión es también **un modelo propio de librería franquiciada**, consistente en que los Teles proponen una participación a los gerentes de tiendas con buenos resultados. Esta participación varía entre el 10 % y el 49 %, es decir, la familia mantiene siempre el control.

La **gestión de la digitalización** ha evitado a Livraria Leitura la inercia de la corriente general o el temor a Amazon, por ejemplo. Su librería en línea tuvo una primera etapa hasta 2014, cuando cerró y Leitura pasó a dedicarse solamente a la librería física; se inauguró de nuevo poco antes de la pandemia, momento en el que los directivos de la cadena consideraron que tendría potencial. Hoy en día, la tienda en línea de Leitura vende más que cualquiera de sus librerías físicas y realiza casi el 7 % de las ventas totales (**dato de enero de 2022**). Las ventas de Leitura en Internet se multiplicaron por 10 **durante la pandemia**, cuando la cadena «comenzó a ofrecer facilidades como, por ejemplo, servicio a domicilio y ventas en WhatsApp y en medios sociales», refiere Marcus Teles.

Al igual que otras librerías brasileñas, Leitura cuenta con un programa para la **fidelización de compradores**. Llamado «Sempre Leitura», consiste en que cada compra reporta al cliente unos puntos que se van acumulando y pueden cambiarse por vales en las tiendas de la cadena.

Además de Leitura, otras conocidas megastores en Brasil

...Son las de Cultura, Saraiva y Nobel.

- **Livraria Cultura** fue fundada por la inmigrante alemana **Eva Herz**, en 1947 en São Paulo;
- **Livraria Saraiva** fue fundada por el inmigrante portugués **Joaquim Ignácio da Fonseca Saraiva**, en 1914 también en São Paulo;
- y la franquicia **Nobel**, la mayor cadena de *megastores* del país y con establecimientos en el exterior, fue fundada por el inmigrante italiano **Claudio Milano**, en 1943 e igualmente en São Paulo.

Hasta 2018, Cultura y Saraiva fueron las dos mayores cadenas de *megastores* en Brasil. Ambas cayeron entonces en **profundas crisis económicas**, que afectaron a su vez a las editoriales, ya que **entre las dos cadenas** estaban realizando el 35 % de las ventas de las editoriales grandes y casi el 50 % de las pequeñas. En este momento continúa su **recuperación judicial** o proceso de renegociación de deudas con los acreedores. Livraria Leitura considera que son dos competidores fuera del mercado.

El perfil de las *megastores* en Brasil **ha cambiado en el último lustro**. No solo por la zozobra económica de Cultura y Saraiva, sino también porque la digitalización, acelerada por la pandemia, ha hecho que disminuya de forma acusada el mercado que quiere tocar el producto. La austeridad ha pasado a ser el lema de aquellas *megastores* que vendían de todo, ya que ahora el mundo en línea acompaña el redescubrimiento de la lectura por parte de los brasileños.

Con todo, las *megastores* son el **principal canal de venta de libros en el país**. Su modelo como empresa cultural se

autopromociona mediante la imagen de establecimiento cultural para el entretenimiento y el ocio familiar, tal como se define Leitura en su web. Su crecimiento se relaciona estrechamente con la expansión de los grandes centros comerciales en el país (los *shopping centers* o *malls*), ya que en ellos se ubican la mayoría de las *megastores*.

La llegada de Amazon aceleró la **creación de las librerías en línea** por parte de las *megastores*. Un dato al respecto: hacia 2016, Saraiva y Cultura, que aún gozaban de buena posición, realizaban el 25 % de las ventas en línea. Aunque ambas y Leitura, las tres principales de Brasil, tienen su referencia principal en la librería física, destacan además en el mundo digital.

Hoy en día, hay quienes sostienen que la librería física, en especial la concebida como *megastore* o librería megatienda, ha pasado a convertirse en una **alternativa al espacio público** a medida que este deja de cumplir el papel de promover la convivencia en la sociedad.



*Livraria Nobel en el centro comercial Bella Città,
Río Grande del Sur.*

Un stock mixto con similitudes respecto al stock de la megastore

...Es el de las **tiendas institucionales de algunas entidades académicas y profesionales**. Una gama heterogénea de artículos promocionales con la imagen corporativa mezclados con las publicaciones editoriales es propia de tiendas de *merchandising* instaladas por entidades de este tipo, donde los libros y otros productos editoriales se exhiben al lado de prendas de ropa, accesorios, material de papelería, objetos de decoración, elementos de vajilla, artículos lúdicos y de entretenimiento, electrónicos o «analógicos», como rompecabezas, juegos, etc. Esto es lo que encontraremos en las

tiendas del **Colegio Oficial de Ingenieros de Montes de España** o en las de las universidades de **Oviedo**, **Valencia**, **Lleida** o **Pontificia Comillas**, por ejemplo.

Otras entidades optan por separar ambas tipologías de productos en dos comercios, como la **Universidad de Granada**, cuya tienda excluye cualquier tipo de publicación.

También la Universidad de Salamanca separa librería, **en la misma sede que el servicio de publicaciones**, y tienda, a la que ha bautizado como **Mercatus**, aunque esta cuenta con un pequeño *stock* de libros, unos cuantos títulos elegidos en función de su público, que considera que es sobre todo turístico.

Otras entidades, como el Colegio de Caminos Canales y Puertos Demarcación Andalucía, Ceuta y Melilla, consideran que vender artículos de *merchandising* es uno de sus servicios y como tal lo ofrecen **en su sitio web**.

Otras, caso de la Escuela Técnica Superior de Ingenieros Industriales de la Universidad Politécnica de Madrid (ETSII-UPM), **anuncian** sus artículos corporativos de regalo como una producción de su servicio de publicaciones.

Las instalaciones de tienda o de librería institucional se ofrecen a menudo en licitación y son explotadas por empresas ajenas a la propiedad. Por ejemplo, la tienda librería de la **Universidad Carlos III de Madrid** está gestionada hoy en día por una imprenta y editorial (Alcañiz Fresnos), en tanto que la gestión actual de la tienda de la Universidad de Granada corresponde a una empresa dedicada a la venta de artículos deportivos (Cortesport Quality), tal como indican ambos establecimientos en las menciones legales de sus webs.

Para resumir: toda institución que cuenta hoy en día con un servicio de publicaciones y con una imagen corporativa producida en artículos de *merchandising* se plantea la opción de vender ambas producciones en un espacio compartido o cada una en un espacio. Es un dilema sin solución única y cada entidad lo resuelve mediante una reflexión propia. Para muestra, la reciente experiencia de la Universidad de Sevilla, que anuncia (octubre de 2019) una **tienda que venderá libros y merchandising**, y finalmente (julio de 2022) la define como **tienda de merchandising**, mientras que el servicio de publicaciones **vende sus libros en su sede física** y además **en línea**.

Algunas librerías institucionales, especialmente las vinculadas a la educación superior, se plantean actuar para el fomento de la lectura, hasta el punto de considerar que esto forma parte de su definición como librerías. Así habla, por ejemplo, **Georgina A. Torres**, directora del Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información en la Universidad Nacional Autónoma de México (IIBI-UNAM):

«Las librerías universitarias requieren de mecanismos que difundan el libro universitario, pero sobre todo que despierten el interés por su lectura. En este sentido, la librería universitaria debe rescatar tanto el uso de los medios tradicionales como el de las redes sociales y otros espacios digitales, al igual que diseñar estrategias que acerquen los libros al usuario que los requiera».

Los medios tradicionales principales han sido y son la compra en tienda y el trato personal de librereros y clientes. La digitalización ha creado una nueva cercanía entre ambos y nuevas facilidades de compra con el consiguiente alejamiento de la librería y el librero físicos, ya que una operación que se realiza en el canal digital no se hace en el medio físico. Así lo refleja según su experiencia cotidiana **Gladys Grajales**, coordinadora de la Librería Universitaria COOPRUDEA (Cooperativa de Profesores de la Universidad de Antioquia), situada en el campus de su universidad:

«La realidad virtual ha limitado un poco el trabajo del librero, que consiste en entablar primero una conversación con el lector y reconocer en él los gustos y preferencias literarias. Las ventas en línea son más concisas y se pierde ese diálogo previo sobre la decisión de tal o cuál título comprar».

Ahora el librero ve limitado el trato directo al mismo tiempo que tiene la oportunidad y el reto de ampliar el uso de los recursos digitales para crear vías de encuentro, de relación y de compra para los clientes y los clientes potenciales. Por ejemplo, **como indica Gladys Grajales**: mensajería instantánea, correo electrónico, mensajes de texto y videoconferencias.

Las reflexiones de Georgina A. Torres y Gladys Grajales sobre el papel del librero en la librería institucional universitaria son similares a las expresadas por Ana I. González, directora del servicio de publicaciones y de la **librería de la Universidad de Oviedo**, que vende un amplio surtido de *merchandising*

institucional junto con los libros. Este establecimiento es etiquetado por la propia universidad como **tienda**, no como librería, y así incluido en la web del mencionado servicio como el punto de venta de su producción.

Sin embargo, González, directora también por un tiempo de la **Unión de Editoriales Universitarias Españolas (UNE)**, no solo no establece ninguna relación entre este *stock* heterogéneo de libros y artículos promocionales o de *merchandising*, sino que ni menciona al segundo **al ser preguntada** o **al publicar sus reflexiones** sobre el espacio que comparten y la actividad librera que se desarrolla en él.



Tienda de la Universidad de Oviedo.

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