

Una librería es una librería. La librería física: canal de venta del libro (VII). Conclusiones y consideraciones finales

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

Texto: Begoña Saludes Mucientes.



Foto: Pexels.

Sabemos que nos encontramos en una librería cuando el espacio al que accedemos es una exposición de libros, revistas y otros objetos producidos con materiales diferentes a los

tradicionales papel y cartón y que son también libros y revistas, además de juegos, películas, música, etc.: objetos como un CD, una memoria USB, un sobre conteniendo la clave de la licencia para leer o descargar un archivo en Internet, etc. No suelen faltar elementos de *merchandising*, desde pequeños objetos hasta grandes *displays* para colocar sobre el suelo y servir de expositores.

Todo ello es un denominador común del espacio que reconocemos como una librería, sea una independiente, una megatienda, pertenezca a una cadena, etc. Este ha sido el referente del término «librería» utilizado en ***La librería física: canal de venta del libro***.

También es común en estos establecimientos el cambio asumido con la utilización de recursos digitales en la gestión interna y la relación con clientes y público. Los librereros que han vivido la innovación digital reseñan que han perdido relevancia en la actividad organizativa, en la prescripción y el asesoramiento a los clientes, y en la necesidad de cultivar aptitudes comunicativas y conocimiento del *stock* de la librería. Es significativo al respecto el comentario del fundador de Feria Chilena del Libro, Juan Aldea Vallejos, al indicar ***la pérdida de importancia del librero***:

«Era importante la figura del librero. Era alguien que tenía que enganchar al público con la historia, pero sin contar el final. Cosa que no haya más remedio que comprarse el libro. Y que después vuelva por otro. No se trata de teclear en el computador y ver si está o no, como ahora».

La irrupción del *marketing* o mercadotecnia en la vida cotidiana es otro factor en el denominador común de las librerías actuales, también muy unido a su incorporación a la realidad digital. Los libreros hoy tienen la posibilidad de un contacto más asiduo y amplio con sus clientes, y no solo en su ámbito geográfico cercano, sino también remoto. Internet es un mundo de posibilidades para desarrollar una labor de comunicación y publicidad, así como para establecer un sistema de comercio electrónico o *ecommerce*.

La siguiente perspectiva, expresada por la Librería TROA Universitaria, proporciona una medida del alcance del cambio al mostrar el mundo anterior a la realidad digital:

«La memoria era el “ordenador portátil” del librero y casi nunca fallaba. Conocía al dedillo no solo los libros que tenía en las estanterías, sino las bibliotecas de sus propios clientes. El librero no solo vendía libros, sino que asesoraba, según su conocimiento. No había campañas de marketing, ni listas de más vendidos. Estaba el librero y su capacidad de comunicar. Los septiembres eran la locura, y los libros se extendían en pilas por el suelo y todas las esquinas. Pocos colegios vendían sus textos y no salían ediciones cada dos por tres. La universidad no tenía semestres y en octubre, el estudiante de medicina necesitaba un carrito para llevar su material a casa para todo el año. Ni se planteaban las fotocopias, era algo impensable».



Foto: Pexels.

El cambio o transformación digital supone la automatización de acciones y operaciones propias del oficio librero, pero no crea un «librero automatizado», sino que constantemente interviene en la forma de actuar del librero. Es decir, este cambio es un proceso continuo.

Esto es más visible en la interacción con el público o los clientes, para lo que no hay recetas, sino que es una misión que realizar con cada persona cliente, procliente, visitante, usuario, etc. En esta situación, interviene también el uso que el cliente da a su vez a los recursos digitales.

La apertura a la digitalización y el uso consiguiente de los recursos digitales son elementos que considerar y/o integrar en la experiencia de compra en librería, desde el momento en el que el canal digital es otro más que se ha incorporado a la sociedad

en todos los ámbitos. Tanto esta actitud de apertura ante lo digital como su uso son retos que asumir desde dos perspectivas principales:

- la práctica, orientada a la obtención de una utilidad inmediata,
- y la estratégica, orientada al futuro y al contexto, que tiene en cuenta que lo digital está conviviendo, compitiendo y/o sustituyendo usos del mercado, y procesos y procedimientos de la empresa, incluida la muy apreciada interacción cara a cara del librero o la librera y el o la cliente o el lector o la lectora.

Para resumir: la irrupción de la vida digital es momento de nuevas experiencias, con el coste de renunciar a otras.

La librería física: canal de venta del libro se ha dedicado a cuatro tipos de librería:

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

Los cuatro comparten una fisonomía como espacios físicos que hace que automáticamente los etiquetemos como «librería» y también tienen en común un proceso de digitalización, dos rasgos resumidos en los párrafos anteriores, además de que aportan sus respectivos valores diferenciales.

Las tipologías remiten a generalidades, pero en **La librería física: canal de venta del libro** no se ha asumido esta perspectiva, sino que se ha tomado un exponente de cada tipo o tipología.

calidad

La **Librería Pedagógica** en Madrid ha representado aquí al empresario librero. Este establecimiento, ya extinto, con su ciclo de vida cubierto, ha dejado **un mensaje** que se escucha hoy en día. La palabra para definir su propuesta es «**calidad**», sobre todo en la atención al público, con la primera finalidad de generar confianza.

Es una calidad que nace de la conducta del librero, no en vano esta propuesta o modelo se llama «Librero de Calidad»; así la ha denominado su creadora, Pilar Gallego, gerente del establecimiento, quien concreta unas «actitudes de calidad» que el librero muestra y el cliente debe percibir para que exista la confianza deseada. Estas actitudes consisten en: fiabilidad, sensibilidad, competencia, acceso, cortesía, comunicación, credibilidad, seguridad, comprensión e imagen.

La calidad es un valor con el que el sector se compromete y al que da visibilidad a través del actual **Sello de Calidad para Librerías**, creado en 2015 por el Ministerio de Cultura y Deporte para el Estado español.

expansión

La **Feria Chilena del Libro** se ha tomado como exponente de la tipología de cadena de librerías. Esta empresa comenzó su andadura en 1952, cuando Juan Aldea Vallejos se estableció como librero en un pequeño local alquilado. En la actualidad es la librería principal del país y la de trayectoria más larga. Avanza impulsada por la sociedad que forman Juan Aldea Vallejos y sus hijos Juan Aldea Pérez, gerente comercial, y Alberto Aldea Pérez, gerente financiero.

La vida de esta cadena debe mucho a la capacidad empática de su fundador con las preferencias y las necesidades del público, y a su capacidad de riesgo bien administrada, como puede comprobarse siguiendo su trayectoria. Feria Chilena del Libro responde a un concepto de librería como espacio amplio donde el cliente puede moverse con comodidad y tener acceso a los libros para hojearlos. A Juan Aldea Vallejos le hubiera gustado instalarse en locales muy grandes, con una superficie promedio de 1000 metros cuadrados, y aunque no ha conseguido realizar esta idea de librería, pues los locales son de superficie inferior, ha logrado establecer una amplísima superficie librera, como deseaba, si se suma la totalidad de la cadena. Por todo ello, si hubiera una palabra para definir la vida de Feria Chilena del Libro, sería «**expansión**».

Los Aldea tienen gran confianza en el poder de la lectura para el progreso personal y en que hay un público que lee. Las ventas de su cadena de librerías, unidas a las de su rival Antártica Libros, son más de la mitad de las que se realizan en Chile. La cadena **Antártica Libros**, dirigida actualmente por Carlos Hernán

Aguirre Vargas, hijo del fundador, nació en 1958 como importadora y distribuidora de libros, y abrió su primera librería en 1982, según se ha expuesto.

rentabilidad Como empresa de carácter similar en España, se ha explicado brevemente la cadena **TROA Librerías**, nombre comercial de la Sociedad Anónima de Distribución

Edición y Librerías (DELSA), propiedad de miembros del Opus Dei y gestionada como lo que su organización llama «labor personal».

En la tipología de *megastore* o librería megatienda (megalibrería la llaman también en ocasiones), la brasileña **Livraria Leitura** es el exponente compartido aquí. Las librerías de este tipo son consideradas las mejores en Estados Unidos, donde nacieron en la década de los 60. En el mundo iberoamericano se implantaron a imitación suya; en Brasil se expandieron desde la década de los noventa y se consolidaron en la de 2010, como se ha dicho.

Livraria Leitura no nació bajo la fórmula de la *megastore*, sino como una pequeña librería, en 1967. Fue el primer establecimiento de la familia Teles, que hoy cuenta con 98 *megastores*.

El éxito de Leitura nace de su diferenciación como establecimiento de venta de artículos de cultura y entretenimiento, y obedece principalmente a su capacidad de atraer y retener al público en su espacio.

Para ello, dispone de tres grandes herramientas o recursos:

- gran volumen y diversidad de su fondo, con hasta 100 000 artículos entre libros, revistas, películas, música, videojuegos, informática, papelería, juegos y regalos;
- diseño del espacio interior para permitir la posibilidad de que las personas pasen tiempo en él de forma agradable: asientos cómodos, buena iluminación, opción de consumir una bebida, opción de tomar los productos en las manos y estudiarlos, hojearlos si son libros, etc.
- horario amplio y un calendario de actividades: charlas, presentaciones, etc.

Con estas condiciones, públicos de todo tipo pueden tener un motivo o una ocasión para acudir a un establecimiento Leitura y una vez allí, encontrarán facilidades para permanecer y no solo pasar.

La gestión de las *megastores* Leitura se parece a una carrera atlética: el objetivo es avanzar en dirección a expansionarse y cuando el avance se ralentiza o apaga, lo que se refleja en la cuenta de resultados, se abandona el rumbo adoptado y se emprende otro. Si nos propusiéramos definir el lema de Livraria Leitura en una sola palabra, como se ha hecho con las dos tipologías anteriores, esa palabra sería «**rentabilidad**».

En la gestión de personal que Leitura lleva a cabo destacan dos políticas: la formación y la recompensa a los gerentes con una participación en el establecimiento que genera un buen nivel de beneficios, a manera de franquicia parcial.

Se han mencionado otras megastores de Brasil, las tres principales además de Leitura: Cultura, Saraiva y Nobel, aunque hoy en día es incierto el futuro de las dos primeras, aquejadas de sus respectivas crisis económicas.

El *stock* heterogéneo de las *megastores* ha dado pie a hablar de las **tiendas institucionales**, enfrentadas al dilema de unir o no en el mismo espacio comercial (físico y en línea), una producción de publicaciones editoriales y una producción de objetos de *merchandising*. La realidad de estas tiendas muestra las variaciones posibles: juntas, separadas y mixtas en diferente proporción. Además, son visibles actitudes culturales opuestas: desde derivar su gestión a empresas ajenas hasta asumirla como oportunidad de fomento de la lectura.

proyección

Como exponente de empresa editorial con librerías se ha tomado al **Fondo de Cultura Económica (FCE)**. Desde su nacimiento, esta casa editora quiso ser partícipe activo de la distribución y la venta de sus libros, pero hasta llegar a sus actuales 117 librerías en México y las 12 internacionales, ha recorrido un camino marcado durante largos años por el déficit económico del área de la promoción, la distribución y la venta.

FCE consideró que esta área es la cima de su actividad, porque debe proporcionarle ingresos y porque hace presente a la editorial dentro de la sociedad. También determinó cómo debe

ser esta presencia, es decir, qué tipo de proyección pública desea, con qué metas y valores pretende que se le asocie. Y FCE desea que se le identifique como editorial de la cultura y el conocimiento, de los libros de calidad con precios asequibles y una exhibición en librerías bien tratada. Los resultados que FCE espera obtener con ello son un impulso al hábito de la lectura, una imagen corporativa progresivamente más fuerte y la autosuficiencia financiera.

Además, FCE continúa con la distribución directa a librerías, pero también a lectores y a instituciones educativas y culturales valorando que se trata de una vía de penetración para su producción. La inauguración de tres librerías en 1997 ha sido el comienzo de la expansión librera del FCE, que por fin está obteniendo éxito en este terreno.

¿Cuál sería la definición de las librerías del Fondo de Cultura Económica (FCE) en una palabra, como se ha hecho con las tres anteriores? Situándonos «en modo tormenta de ideas», la primera que viene a la mente ahora es «**proyección**». FCE ha logrado el deseo de las empresas humanistas y científicas, y es el de ser viables económicamente, tener un lugar efectivo, real, según la realidad de una sociedad cuyo motor imprescindible es económico.

En España, unas librerías representativas en cuanto propiedad de una editorial son **Casa del Libro**, 54 en total, pertenecientes hoy en día al Grupo Planeta. Su librería virtual, casadellibro.com, es líder de la venta de libros en línea en el Estado.



Foto: Pexels.

Las librerías son los espacios por excelencia para el libro como artículo de comercio. En la inserción del libro en el entorno mercantil, intervienen sus características como producto, comunes a cualquier otro, como el diseño o la relación calidad/precio. Además, su potencial comercial depende de su contenido y, como en cualquier acto de comercialización, de la experiencia de compra. De esta forma, los aspectos mercantiles, logísticos, de atención humana al público, se dan la mano con otros netamente culturales, artísticos, científicos, educativos, etc.

Dentro de la amplia tipología de las tiendas de libros, las librerías genuinas son las librerías independientes, aquellas que viven económicamente del comercio de libros. **Según las cifras más recientes publicadas por CEGAL**, el pasado Día de las Librerías, «en España hay 2977 librerías en las que el peso del libro es superior al 30 % de su facturación anual. Lo que supone una media de 6,2 librerías independientes por cada 100 000 habitantes».

El *Mapa de Librerías de España 2022* es un nuevo avance de CEGAL en la identificación y el estudio de las librerías independientes que las cifras oficiales unen a las librerías de otro tipo bajo el epígrafe 47.61 de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE), «comercio al por menor de libros en establecimientos especializados». Este es uno de los grandes objetivos que el *Mapa* va logrando en sus ediciones de los últimos años; en la actual, indica que las librerías independientes son el 47,29 % del total de la estadística oficial.

De las dieciocho menciones del comercio en el *Mapa de Librerías de España 2022*, siete son de la actividad de comercio (cuatro del comercio físico, tres del comercio en línea) y once son menciones estadísticas del citado epígrafe 47.61 de la CNAE.

Entre las prácticas comerciales recomendadas, unas son específicas para librerías y otras propias del comercio en general, como la web del establecimiento y sus servicios digitales inherentes, la decisión de permitir o no el acceso de mascotas, facilidades de pago o descuentos, participación activa en la vida asociativa del barrio, adhesión a las campañas del comercio local, etc.

Un estudio sobre las librerías independientes en el período de 2009 a 2018, realizado por el especialista en comercio minorista Ryan Raffaelli en la Escuela de Negocios de Harvard, constata su resurgir apoyado sobre tres ces.

- Comunidad: sentirse y hacer comunidad integrándose en el barrio.

- Cuidar: cuidado y conocimiento del fondo para ir más allá de recomendar los títulos más vendidos y brindar también descubrimientos de autores y libros.
- Congregar: las librerías independientes han empezado a promocionarse como espacios de actividades que congregan a un público, por ejemplo, firmas de libros, charlas, reuniones de grupos de lectura de jóvenes, cuentacuentos, etc., fiestas de cumpleaños incluso. Algunas acostumbran a realizar hasta casi 500 actos anuales.

Ante estos hallazgos principales, el estudio emite cinco recomendaciones:

- Comunicar el valor de la comunidad y animar a los clientes a hacer sus compras en tiendas de proximidad.
- Competir principalmente en experiencia y calidad, no en precio o en fondo de libros.
- Establecer la librería como lugar de reunión ofreciendo eventos que los consumidores vean como experiencias únicas y que respondan a los gustos locales y a los intereses específicos de la comunidad.
- Contribuir a (y utilizar los datos de la industria sobre) las tendencias emergentes del comercio independiente.
- Compartir las prácticas principales con otros comerciantes, por ejemplo, en las asociaciones de pequeños negocios e industrias, cámaras o institutos de comercio locales, etc.

Dos experiencias de éxito sustentadas en la comunidad generada por el librero alrededor de la librería son The Bookstore, en Estados Unidos, y El Gusanito Lector, en España.

The Bookstore (La Librería), en la localidad de Lenox (Massachusetts), es una de las librerías independientes alrededor del mundo que se han convertido en salón literario, lugar de conversación para vecinos de diferentes generaciones y establecimiento para visitantes en busca de libros, charlas de escritores, buena compañía y quizá hasta una bebida en el bar anejo, también instalado por el librero. Aunque tiene una trayectoria que supera las cuatro décadas, se ha hecho más conocida por el documental cinematográfico *Hello, Bookstore* (*Hola, Librería*) que celebra su vida y actividad, además de una reciente etapa en la que su propietario y gerente se vio fuertemente endeudado y, mediante una campaña de *crowdfunding*, logró reunir los 120 000 dólares que salvaron la librería.

Esto sucedió poco después de empezar el confinamiento por la pandemia de COVID-19 y la respuesta a la campaña en la plataforma **GoFundMe** fue tan positiva que en solo los meses hasta agosto de 2020 se había superado incluso la cantidad necesaria para el pago de las deudas. Las aportaciones fueron realizadas sobre todo por los vecinos como muestra de su aprecio por su librería y entre los más de 100 comentarios que dejaron al librero Tannenbaum, hay numerosas anécdotas de la vida de esta librería.

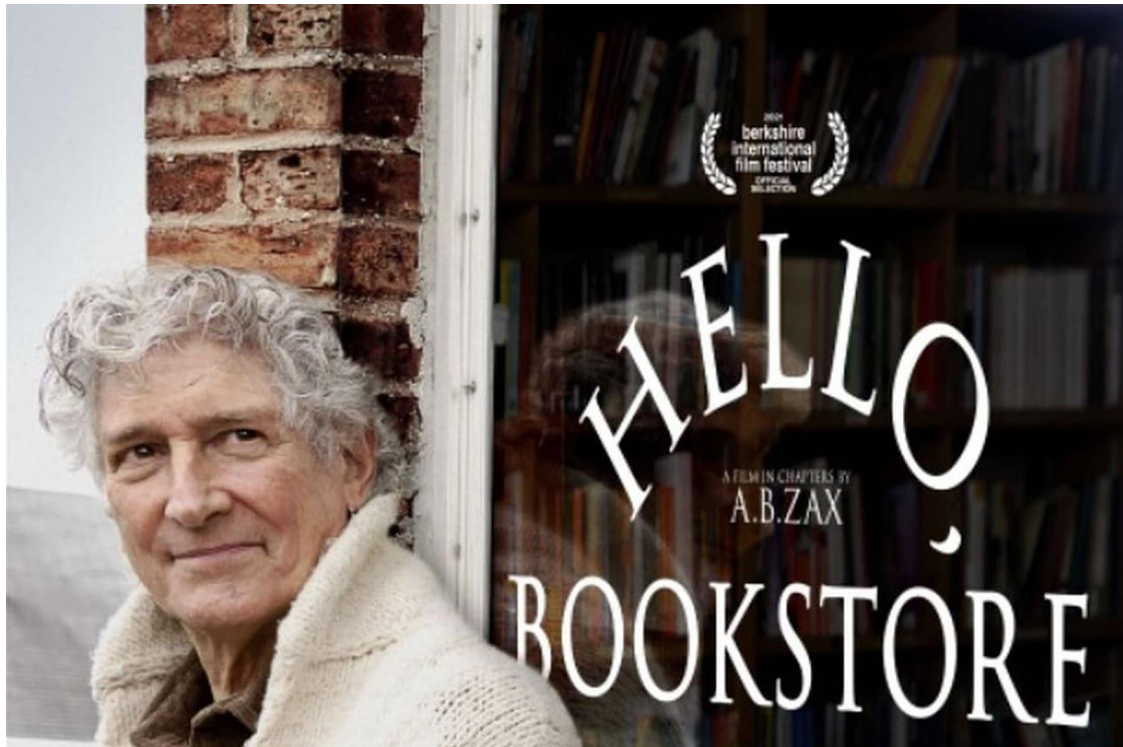


Foto: Promocional de la película.

Sin propósitos de jubilarse, el librero, de 76 años, está decidido a que la librería permanezca en la familia y ahora forma como gerente a una de sus dos hijas, Shawnee, de 35 años.

Hello, Bookstore es obra de **Adam Zax**, quien **afirma** que «hay una especie de conexión emocional con las librerías independientes». Zax ha escrito, dirigido, filmado, coeditado y coproducido este documental que ha comenzado una gira por diferentes festivales de cine; puedes ver el tráiler oficial en YouTube siguiendo **este enlace**.

Puertas adentro del Estado español, y también difundida desde las pantallas, en este caso de televisión, y desde la prensa, **la experiencia en Sevilla de El Gusano Lector** habla de una librería integrada en la vida cotidiana de los vecinos y participante en actividades de otras entidades, tanto en el barrio como más allá,

en otros lugares de la ciudad. La librería que ha fundado y consolidado este establecimiento a lo largo de 25 años es Esperanza Alcaide Rico, quien **destaca** el papel clave que las actividades tienen para crear comunidad.

El Gusano Lector consiguió ser valorada por sus clientes y entendida como parte importante de su entorno hasta el punto de que **28 personas se asociaron para evitar que desapareciera** cuando Esperanza Alcaide no pudo seguir adelante por su salud.

«Me despedí de mi clientela con un correo y les dije que si alguien tenía ganas de coger el testigo, que aquí estábamos. Y la respuesta fue abrumadora. Son tus clientes, con los que tienes amistad, con los que tienes una relación de cariño, pero que de pronto se impliquen a esos niveles es abrumador».



Foto: El Gusano Lector en FB.

Quien tomó el relevo al frente de El Gusano Lector, junto con las socias y los socios, fue la librera Francisca Vázquez Beltrán (Paca Vázquez): «Esto tiene que seguir abierto y sigue abierto», afirma.

«Para mí no hay objeto más hermoso en el mundo que un libro. Y entonces, ¿cómo iba a decir yo que no?», dice Pilar Alcalá, una socia.

Un ejemplo estimulante de solidaridad, civismo, determinación y amor por los libros.

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