

MEMORIAS
PRIMER CONGRESO IBEROAMERICANO DE LIBREROS

Memorias



Primer Congreso Iberoamericano de Libreros



Centro Regional para el Fomento del Libro
en América Latina, el Caribe, España y Portugal



Organización
de las Naciones Unidas
para la Educación,
la Ciencia y la Cultura
Centro Regional para el Fomento del Libro
en América Latina, el Caribe, España y Portugal

MEMORIAS PRIMER CONGRESO IBEROAMERICANO DEL LIBRO

ISBN: 978-958-671-112-8

Publicación del Centro Regional para el Fomento del Libro
en América Latina, el Caribe, España y Portugal, CERLALC

Directora
Isadora de Norden

Subdirector Libro y Desarrollo
Richard Uribe Schroeder

Editor
CERLALC

Investigadora-Coordinadora
Servicio de Información Estadística Regional-SIER
Diana Cifuentes Gómez

Asesora Subdirección Libro y Desarrollo
Juliana Barrero

Coordinadora del Servicio Regional de Información
Lina María Aristizábal

Coordinador Editorial
Eduardo Saravia

Edición
Marcela Giraldo
Patricia Bozzi

Primera edición
Noviembre de 2007

Diseño y Diagramación
Juan Peláez

© 2007 CERLALC
Calle 70 N° 9-52. Bogotá D.C. Colombia
www.cerlalc.org

Se autoriza la reproducción parcial de esta
obra citando la fuente correspondiente.

Impreso en Colombia
Printed and made in Colombia

CONTENIDO

PRESENTACIÓN

Una mejor comprensión del ámbito librero.....	10
El libro, ese amigo íntimo.....	14
El libro: instrumento de transformación.....	15
Saludo de bienvenida.....	17

INTRODUCCIÓN	18
---------------------------	-----------

AGRADECIMIENTOS.....	20
-----------------------------	-----------

CAPÍTULO PRIMERO

Políticas públicas y las librerías

Precio fijo

Las librerías y la diversidad cultural.....	23
El precio único: garantía de diversidad cultural y procesos de democratización.....	31
En Argentina, la fijación de un precio uniforme de venta al público beneficia la venta de libros.....	38
Precio fijo: en defensa de la supervivencia del libro.....	42
Relatoría Panel del precio fijo.....	44
<i>Reprografía y el derecho de autor en la industria editorial.....</i>	<i>51</i>

CAPÍTULO SEGUNDO

Formación

Mercadeo y recursos humanos en las librerías. Tiziano Vescovi.....	71
Recursos de formación del librero.....	81
Programas de fortalecimiento para el sector librero.....	88
Relatoría Panel de formación.....	92

CAPÍTULO TERCERO

Mercadeo

Mercadeo de las librerías a través del diseño.....	97
--	----

CAPÍTULO CUARTO

Programa estratégico para dinamizar actividades culturales y empresariales de las librerías

Políticas y estrategias para la promoción cultural de las librerías.	103
La agremiación es una necesidad.....	109
La situación de las librerías en México.....	115
Relatoría En pos de alianzas entre libreros y editores.....	122

CAPÍTULO QUINTO

Tecnologías

Redes de librerías

CEGAL en red.....	125
Red de cooperación de librerías independientes en Argentina.....	131
Hacia una Red colombiana de librerías universitarias, moderna y competitiva.....	135
Red Latinoamericana de Librerías del CERLALC.....	142
La Búsqueda de libros de Google: oportunidades para librerías...	144

CAPÍTULO SEXTO

Mapa librero en Latinoamérica.....	153
------------------------------------	-----

CAPÍTULO SEPTIMO

Experiencias de librerías

Introducción.....	199
Librería Cervantes.....	200
Librería Studium.....	203
Librería La Trinitaria.....	206
Exedra Books.....	211
La Librería Francesa de Costa Rica.....	214
Librería Ocho y Medio.....	216
El Corte Inglés.....	217
Librería Nobel.....	224

Librería Gandhi.....	228
EDUCAL: Distribuidora de Libros del Gobierno Mexicano.....	230
Librerías del Sur.....	235
La industria editorial en Bolivia.....	238
Relatoría Experiencias de librerías.....	243
 CAPÍTULO OCTAVO	
<i>Relaciones entre cadenas</i>	
La modernización, una alternativa de mercado.....	247
Alianza entre libreros y editores.....	249
Librerías y editoriales, un camino compartido.....	251
Debate libreros – editores	255
Relatoría Relaciones entre cadenas	262
 CAPÍTULO NOVENO	
Debate libreros general	265
Palabras de clausura	277
 DECLARATORIA	280
 ESCENARIOS DE ENCUENTRO	283
 GLOSARIO DE SIGLAS	289
 LISTADO DE PARTICIPANTES	294

PRESENTACIÓN

Una mejor comprensión del ámbito librero

Abrir el Primer Congreso Iberoamericano de Libreros es un motivo de profunda alegría y recompensa a los esfuerzos realizados recientemente. Y no me refiero al hecho de la exitosa organización de este encuentro. Este primer congreso es el resultado de una decidida gestión por parte del CERLALC, con el apoyo de la Federación de Gremios de Editores de España y del Grupo Iberoamericano de Editores, en la búsqueda de entender mejor los fenómenos relacionados con la comercialización del libro y el diseño de políticas públicas en este ámbito. Esta actividad se inscribe en el propósito de CERLALC de promocionar la diversidad cultural, lo que se ha llamado bibliodiversidad, y que desempeña un papel fundamental.

Desde comienzos de la presente década, tras sistemáticas investigaciones nacionales y regionales sobre el tema de la circulación del libro, hay un elemento que ha sido coincidente en los diagnósticos realizados: los cuellos de botella en el campo de la distribución y comercialización de los productos editoriales. En consecuencia, el CERLALC decidió acometer esfuerzos en este tema.

El diagnóstico sobre los canales de comercialización del libro que realizamos en varios países, dio evidencia empírica a muchos de los factores que estaban incidiendo en la compleja situación de la distribución y las librerías en la región.

Entonces, nos pusimos a la tarea, de entender mejor ese tejido librero y entramos en la confección del Mapa de Librerías de la región. Las cámaras del libro y las organizaciones de libreros

-en donde éstas estaban constituidas de manera independiente- acogieron con entusiasmo el proyecto y permitieron que avanzara en muchos de los países.

La investigación sobre las librerías develó áreas de urgente intervención, en particular, la capacitación y la formación. Y así iniciamos otro frente de trabajo en 2006 con el Seminario Internacional para Libreros y al que hemos incorporado propuestas de formación virtual mediante un convenio con la Universidad EAFIT, que se constituirá, sin duda, en una importante plataforma tecnológica para llegar con la propuesta de formación a todos los rincones.

El fortalecimiento gremial y profesional de los libreros -otra de las grandes debilidades del sector- exigía respuestas desde el trabajo en redes. Hoy podemos hablar con orgullo de la Red Latinoamericana de Librerías, nacida en 2004 y que integra a libreros de 22 países iberoamericanos. Esa red se formaliza, además, con un medio de comunicación ya arraigado en el sector: el Boletín de la Red Latinoamericana de Libreros. Son ya 17 ediciones en las que se comparten experiencias, se aprenden las mejores prácticas del entorno internacional y se propician eficaces relaciones entre los actores del mundo de la comercialización del libro.

De igual manera, el CERLALC, presente como siempre en los diversos debates alrededor del mundo sobre la lectura y el libro, continúa con su acción para fortalecer las políticas públicas del sector y, en particular, en buscar acciones conjuntas entre gobiernos y sector privado. Ello con el objetivo de que el tema del acceso al libro, mediatisado en los procesos de distribución y comercialización, tenga la misma visibilidad que otros actores de la cadena, se produzca una dinámica que ayude a corregir las imperfecciones del mercado y garantice que los lectores

dispongan de posibilidades adecuadas de acercamiento a la amplia oferta editorial disponible.

Por eso mismo, hemos abierto espacio a temas como las políticas de fijación del precio de los libros al público. Las políticas de precio fijo o de precio único, que en muchos ámbitos han sido catalogadas como las grandes impulsoras del crecimiento de la red de librerías y garantes de la bibliodiversidad, están en discusión en el espacio iberoamericano del libro. Y el CERLALC, en su tarea de escuchar el entorno del libro, ha participado activamente en este debate. En nuestros distintos y diversos foros siempre ha habido un espacio para abordarlo y hemos hecho un número especial de nuestra revista electrónica *Pensar el libro* para que expertos de muy diversos lugares se pronuncien sobre los pros y contra de este asunto. Y el debate sigue. En este Congreso, el análisis sobre este tema es otro protagonista.

Todo lo que se ha señalado y que el CERLALC ha emprendido con el apoyo de otros actores del mundo del libro en Iberoamérica, confluyen de alguna manera, en este Primer Congreso Iberoamericano de Libreros. Los últimos años han sido de construcción de conocimiento sobre esta actividad, de generación de redes, de creación de una comunidad académica y empresarial alrededor de la misma. Este Congreso abre la puerta a la consolidación de esos esfuerzos y señala que el tema de la comercialización del libro vino para quedarse en nuestra agenda, en el mismo nivel en el que hemos abordado temas como la promoción de la lectura, la libre circulación del libro, la promoción de la creación intelectual y la defensa del derecho de autor.

Es gratificante la acogida que ha tenido este evento. La calidad del programa académico evidencia el esfuerzo realizado y la importancia que se le ha asignado al mismo. Las entidades

internacionales que han apoyado este programa, con la colaboración de los mejores de los suyos, también dan señales de su interés en el tema. Gracias a todos ellos.

Esta convocatoria ha sido atendida por 196 personas de 18 países. Esa es la mejor recompensa a este esfuerzo y es, de alguna manera, un mandato de la comunidad librera iberoamericana. Ese proceso, para que los gobiernos de la región, agrupados en la misión del CERLALC, promuevan políticas de promoción, protección y desarrollo de las actividades económicas alrededor de la comercialización del libro. De aquí saldrán muchos elementos para construir esas políticas públicas: del aporte de los conferencistas y panelistas, y de la voz de todos ustedes.

¡Bienvenidos a este primer Congreso que sin duda inaugurará una larga tradición en este sector!

ISADORA DE NORDEN
Directora CERLALC

El libro, ese amigo íntimo

Me complace darles la bienvenida a esta convocatoria que nos ha hecho el CERLALC, a esta hermosa ciudad, que abre las puertas al Primer Congreso Iberoamericano de Libreros.

Hemos sido, somos, seremos gentes del libro, en el cual encontramos la plenitud del ser humano, su perfecta *completud*. De consiguiente, en tanto que gentes del libro, esperamos que su presencia en Colombia se traduzca en un estímulo para el aprecio de las diversas formas de actividad relacionadas con el libro, con la pluralidad de nuestra lengua y para el diálogo entre nuestras culturas.

En nuestro compromiso por la *pedagogía en torno al libro como instrumento de desarrollo*, estamos unidos con ese amigo íntimo que es el libro, como protagonista indispensable para generar calidad en el aprendizaje de las generaciones por venir.

La capital de Colombia tiene el orgullo de sentirse y de saberse libros y bibliotecas abiertos de par en par.

¡Bienvenidos a Bogotá, *Capital mundial del libro!*

BELISARIO BETANCUR

Presidente de la República de Colombia 1982-1986

Presidente de la Fundación Santillana

El libro: instrumento de transformación

El Grupo Iberoamericano quiso coadyuvar al CERLALC y a la Cámara Colombiana del Libro en el esfuerzo de hacer posible la realización de este Primer Congreso Iberoamericano de Libreros.

Nosotros como editores y en representación de todas las cámaras del continente pensamos que la librería es el punto de distribución natural, por donde deben fluir los libros para toda la población, por eso creemos que si no se logran fortalecer las librerías, teniendo un diálogo y unos acuerdos permanentes con ellas, la distribución se nos puede entorpecer.

El CERLALC y la Cámara Colombiana del Libro, consideran que estos eventos son de suma trascendencia para discutir las situaciones que tanto el canal librero como el canal editor y otros canales del libro permitan que éste se convierta en el instrumento que llegue a transformar a las personas y a las sociedades. El libro es un elemento de desarrollo, un instrumento estratégico para la transformación de las personas y de los grupos humanos, pues no puede haber desarrollo sin libro, y cuando hablamos del libro implícitamente estamos hablando de la lectura.

El libro y la lectura transforman, cierran las brechas de inequidad que tienen nuestras sociedades. Como Grupo Iberoamericano de Editores, consideramos que si se logra hacer bien la tarea entre libreros, editores y distribuidores estamos forjando un mejor futuro. Esto se hace para cada uno de nuestros países y nuestra región ávida de lectura, de libros y de librerías, no solo asentadas en las grandes capitales de nuestros países, sino con una red de librerías en todas nuestras provincias, de tal suerte que el libro legal lo acerquemos a los ciudadanos. Si no se hace

así les estamos dejando el espacio a los piratas y a quienes de manera permanente están violando los derechos de autor.

La piratería y la reprografía son efectos permanentes de nuestra incapacidad de construir una red de distribución apoyada en las librerías que le cierren el paso a aquellos que no respetan los derechos del autor y del editor.

GONZALO ARBOLEDA
Presidente Grupo Iberoamericano de Editores

Saludo de bienvenida

Espero que estas jornadas de trabajo sean muy fructíferas y que éste sea el primero de una serie de congresos. La Feria del Libro de Bogotá aspira a ser la casa de los libreros y la sede de muchos congresos más.

¡Bienvenidos, que disfruten Bogotá, que disfruten la Feria del Libro y que tengan un trabajo muy productivo en estas reuniones!

MOISÉS MELO

Presidente Cámara Colombiana del Libro

INTRODUCCIÓN

En la última década, el tema de los canales de comercialización de los libros y publicaciones ha sido motivo de preocupación de autores, editores, organismos de fomento, gobiernos y lectores. Los editores distribuyen y comercializan sus fondos en diversos canales que han adquirido nuevas estructuras, nuevas tecnologías y nuevos roles

La librería sigue siendo el principal canal, pero enfrenta diversas problemáticas que afectan su sostenibilidad, a la vez que plantea nuevos retos para mantener su rol esencial de asociar al lector con una publicación que lo enriquezca como persona y acreciente una biblioteca.

El Primer Congreso Iberoamericano de Libreros se concibió como un programa técnico de la subdirección del Libro y Desarrollo para fomentar la bibliodiversidad y como una oportunidad propicia para convocar a libreros de la región a que hablen de sus problemas, de sus expectativas, de sus intereses, para así crear espacios de interacción con otros sectores de nuestra actividad, que contribuyan a crear los instrumentos que viabilizarán el desarrollo del sector de librerías en la región.

El Congreso reflexionó sobre las estrategias para el fortalecimiento de las librerías y sobre la pertinencia del *precio fijo o único*, establecido libremente por el editor o distribuidor exclusivo y que es inmodificable por un periodo de tiempo en todos los puntos de venta.

Esta estrategia racionaliza los precios, fortalece las pequeñas y medianas librerías en su concurrencia con las grandes superficies, y contribuye a la bibliodiversidad.

La ley de libro aprobada en forma unánime en 2006 por el Congreso de México vetada por el Ejecutivo y de nuevo en curso en esa Corporación, la reciente del Ecuador, que incluye el precio fijo, requieren de espacios de divulgación para su análisis y reflexión por parte de otros gobiernos y demás agentes culturales y políticos. La experiencia Argentina que tiene la Ley 25542 -Ley de Defensa de la Actividad Librera, vigente- se convierte en un referente importante para la reflexión, así como las leyes de España y Portugal que establecen el precio fijo en esos países.

En el Congreso se conocieron esquemas asociativos gremiales y de redes de cooperación, nuevas tecnologías y procesos de formación de dos de las tres principales escuelas de libreros del mundo, como también se compartieron experiencias libreras.

Hemos realizado un esfuerzo para consignar en textos la gran mayoría de las intervenciones y en ese ejercicio asimismo le dimos una estructura de presentación diferente al orden de presentación de los paneles y debates durante el Congreso. Esperamos esta publicación sea agradable para los trece mil libreros de la región que no pudieron acompañarnos la cita presencial, con la esperanza que se conviertan en los lectores de la versión digital de esta publicación y en nuevos miembros de la Red Latinoamericana de Librerías.

AGRADECIMIENTOS

La realización del Primer Congreso Iberoamericano de Librerías ha sido posible gracias al apoyo de entidades de la región que colaboraron con una amplia difusión para la convocatoria y a quienes manifestamos un especial agradecimiento.

A las dos entidades que acompañaron al CERLALC en su organización:

- Grupo Iberoamericano de Editores y a su presidente Gonzalo Arboleda
- Cámara Colombiana del Libro y a su presidente Moisés Melo.

A las entidades que nos brindaron su valioso apoyo:

- Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte de Bogotá, y a su directora Martha Senn
- Gerente de Bogotá *capital mundial del libro*, Ana Roda
- Ministerio de Cultura de España, en especial a Rogelio Blanco, director general del Libro, Archivos y Bibliotecas
- Agregada cultural de la Embajada de Francia en Colombia, Josaine Cueff
- Presidente de Cámara de Comercio de Bogotá, María Fernanda Campos Saavedra
- Director de CORFERIAS, Andrés López
- María Cecilia Obando, directora de Planeación y Deisy Vargas de PROEXPORT
- María Fernanda García, directora Ferias de la Cámara Colombiana del Libro
- Alejandro Katz, quien realizó una excelente labor como relator del Congreso.

Al equipo del CERLALC que aportó su tiempo para la organización del Congreso:

- Daniel Arreaza
- Corina Chand
- Luz Dary Másmela
- María Isabel Deaza
- Diana Cifuentes
- Juliana Barrero
- Eduardo Saravia, quien contribuyó especialmente a la convocatoria del Congreso y a la coordinación de los ponentes para la realización de estas memorias.

A las editoriales patrocinadoras del evento:

- Fondo de Cultura Económica en cabeza de Consuelo Saizar su presidenta y Ricardo Nudelmann su director general
- Grupo Norma, y su anterior presidente Fernando Gómez
- Grupo Planeta Francisco Solé, su consejero delegado para América Latina
- Grupo Random House Mondadori, Ricardo Caballero, su consejero delegado para América Latina
- Grupo Santillana y su director de Interés General, Francisco Cuadrado
- Director de Santillana Colombia, Fernando Lastra
- Presidente de Ediciones Urano, Joaquín Salvaté

A los cinco gremios de libreros de la región:

- ALMAC de México y a su presidente Henoc de Santiago
- Instituto de Formación de México INDELI y a su director Arturo Ahmeda
- CEGAL y a su directora Michèle Chevallier
- Cámara Argentina de Papelerías y Librerías (CAPLA) y a su vicepresidente Ecequiel Leder

- Cámara Ecuatoriana del Libro, Núcleo de Pichincha.
- A la Red de librerías independientes y universitarias de Bogotá, que se conformó por iniciativa del CERLALC y la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte de Bogotá, para impulsar la actividad librera en la capital de Colombia y a sus tres libreros que lideraron el proceso: Adriana Laganis, Alba Inés Arias y Pablo Arcila.

El valor de estas memorias, la necesidad de incorporar las experiencias ganadas y las valiosas sugerencias de varios participantes del Primer Congreso serán los referentes para el desarrollo de la agenda comprometida por el CERLALC en la declaratoria 2007.

RICHARD URIBE SCHROEDER
Subdirector Libro y Desarrollo
CERLALC-UNESCO

CAPÍTULO PRIMERO

POLÍTICAS PÚBLICAS Y LAS LIBRERÍAS

PRECIO FIJO

Las librerías y la diversidad cultural

ALBERTO RUY-SÁNCHEZ*

*Escritor y editor
Director de la revista Artes de México
(México)*

La librería es un ser anfibio, de dos épocas, atrapado en las exigencias de un mundo que se llama a sí mismo moderno y que con frecuencia quiere amputarlo de una parte de su esencia y de su sentido social o quiere verlo desparecer. El reto enorme de cada librería es vivir plenamente en la modernidad que es el signo de nuestro tiempo, sus reglas y maneras, pero logrando a la vez que sobreviva plenamente su diferencia. Quienes lo hacen salvan no solo esa diversidad específica sino además toda la que en cada librería verdadera con su enorme variedad de libros tiene su refugio natural. Pelear por las librerías es pelear a favor de la diversidad cultural del planeta.

• • • • •

* Escritor y editor mexicano, nacido en 1951. Vivió en París casi una década donde hizo un doctorado en Comunicación y otro en Literatura. Tuvo como profesores a Roland Barthes, Gilles Deleuze, Jacques Rancière, entre otros. Al llegar a México trabajó con Octavio Paz en la edición de su revista Vuelta. Desde 1988 dirige la revista y la editorial Artes de México que ha obtenido más de 120 premios nacionales e internacionales en sus casi veinte años de existencia. En 2006 recibió la distinción más alta que se da en México por una carrera de editor: el Premio Juan Pablo al Mérito Editorial. En 1987, con su primera novela *Los nombres del aire*, situada en Marruecos, recibió el más importante premio literario mexicano, el Xavier Villaurrutia, y se convirtió de inmediato en un libro de culto, que desde entonces no ha dejado de ser reimpreso cada año. Fue la primera de un ciclo narrativo sobre el deseo traducido a varias lenguas, premiado en varios continentes y que incluye: *En los labios del agua; Los Jardines secretos de Mogador; Nueve veces el asombro y La mano del fuego*.

Muchas de las actividades que a diario emprendemos, vender y comprar entre otras, las hacemos con tecnologías de las que no siempre somos conscientes porque las consideramos como algo natural. En la actualidad, en la modernidad del mundo capitalista que de una manera u otra todos habitamos, todos actuamos, nos relacionamos, producimos o consumimos siguiendo formas, reglas y supuestos que proceden de los valores convertidos en guía práctica de la vida por algunas exitosas sectas protestantes. Esto fue descrito y analizado claramente por Max Weber, en su libro indispensable *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. Weber explica cómo, para ser más eficiente y económicamente productivo, el capitalismo tiene que funcionar mediante modelos estandarizados y sistemas aplicables de manera igual en distintas circunstancias. Por lo tanto evitar las diferencias, reducir al máximo la importancia de la diversidad de formas y privilegiar el contenido.

Hay un fetichismo de la verdad en la Biblia vista por la Reforma protestante que guía este pensamiento: las palabras solo tienen un sentido. La verdad es una. Hay que evitar la subjetividad, los relativismos, las interpretaciones contradictorias. Los sentimientos desbordados que nos alejan del punto. Ir al punto, no andarse por las ramas.

Lo contrario a la Reforma protestante fue la Contrarreforma y su manera fue el Barroco: exuberancia de formas diversas porque la forma es contenido. Los hijos hispanoamericanos y latinos de la Contrarreforma sabemos que la verdad es una realidad compleja. Y, gran herejía para los anglo protestantes: se puede llegar a Dios y a la verdad a través de los sentimientos y de las formas que los producen, no necesariamente a través de la palabra unívoca, igual para todos.

Entre estas dos grandes tendencias, la gran triunfadora económica y política en el mundo, la tendencia hegemónica,

ya lo sabemos, fue la hija de las sectas protestantes que fundaron los Estados Unidos y que han impuesto en el mundo las maneras de vender, comprar y pensar la vida cotidiana siguiendo las reglas sociales descritas por Max Weber. Pero su problema es que seguimos viviendo las personas y las sociedades hijas de la otra tendencia. Su problema y el nuestro. Aunque ellos, y sus seguidores dentro de cada uno de nuestros países hispanoamericanos, lo presenten solo como problema exclusivamente nuestro.

En la vida cotidiana y en la historia más reciente de las tecnologías sociales invisibles para algunos se observan varios ejemplos: el caso de Microsoft, cuyo gran éxito se debe a que llevó el funcionamiento por modelos iguales al extremo. El señor Hilton, muchas décadas antes, después de hacer un viaje donde se sintió incómodo por las diferencias en cada hotel que visitaba, diseñó un modelo único de cuartos y servicios prácticos; y de esa forma surgió la tecnología de hotelería a la americana que hoy domina al mundo, donde las diferencias, la diversidad de hospedaje cultural, debe ser completamente abolida.

McDonald's funciona de la misma manera. Una hamburguesa de ellos debe saber igual en cualquier parte del planeta. En el extremo opuesto están tres señoras que venden "quesadillas" afuera de mi oficina en la ciudad de México. Las tres compran los mismos ingredientes y usan los mismo utensilios. Pero logran que las quesadillas producidas por cada una tengan un sabor diferente. Eso se llama "Sazón": la pequeña gran diferencia personal y corporal. El sazón es enemigo de la modernidad que funciona por modelos. Es visto como producto de un mundo "tradicional y retardatario" que debe ser eliminado por la sociedad del presente y del futuro. La diversidad no es práctica para el hombre neoprotestante, es excesiva, es barroca, pertenece a las viejas "economías del desperdicio" (analizadas

por Georges Dumezil en su libro *El Don*); donde la forma supuestamente inútil era tan importante como el contenido, y útiles para tejer redes sociales.

Si cada librero estuviera subordinado completamente a la lógica de la modernidad, a la lógica de McDonald's, ya no habría libros de poesía, o de literatura más creativa, ni ensayos que no fueran periodísticos, como tampoco muchas de las mejores ediciones de arte. Y muy pronto tampoco habría librerías distintas sino cadenas con best sellers. Y muy pronto ni siquiera eso sino departamentos de muy pocos libros, solo con tirajes muy grandes y vendidos en unas cuantas mesas de los supermercados. Esa es justamente la tendencia que ahora se impone dentro de la acelerada concentración de capitales en la casa editoriales, con las empresas grandes comiéndose a las pequeñas hasta quedar en manos de empresas de armas en Francia o grupos de entretenimiento en Estados Unidos; y produciendo eso que Alain Schiffrin analiza magistralmente en sus libros *La edición sin editores* y *El control de la palabra* (ambos en editorial Era).

Algunas sociedades de economías capitalistas avanzadas y modernas han generado mecanismos que si no frenan por lo menos desaceleran ese proceso en contra de la diversidad. Es el caso de algunos países nórdicos que han legislado en contra de las actividades monopólicas de las empresas. Y que, en el caso de la industria editorial inventaron el mecanismo del precio único. Que por cierto no es un control estatal de los precios sino un mecanismo para que los grandes almacenes o grandes superficies no obliguen a las editoriales con sus compras condicionadas a subir artificialmente el precio al público general de los libros para pretender luego que ellos dan un descuento. Descuento que siempre resulta más alto que el precio que tenían los libros antes de que ellos intervinieran.

En Francia, país latino, se usa desde hace 25 años con tal éxito que se considera la única razón por la que sigue habiendo muchas y muy diversas librerías en barrios, lo que despareció en otros países. Librerías que compiten por calidad más que por precio.

Gracias al precio único el precio al público de los libros se mantuvo por abajo de la inflación beneficiando en todos los sentidos al público lector que paga menos por lo mismo y tiene más opciones de compra. Lo contrario de Inglaterra donde al suprimirse el precio único, por presión de las cadenas de librerías y de los grandes consorcios editoriales, los libros en general subieron 18% por encima de la inflación y se redujo el surtido de lo que se vende en cada librería e incluso, consecuentemente, de lo que se publica.

Hay libros universitarios en Inglaterra, por ejemplo, que ya solo se publican si las bibliotecas los precompran en cantidades suficientes. Con lo cual un sector importante de la educación por medio de libros depende cien por ciento de los presupuestos estatales para bibliotecas. Y si acaso se publican, salen con precios hasta diez veces mayores que en los países con el sistema de precio único. La tendencia seudomodernizadora que describíamos al principio defiende, en lo que se refiere a los libros, una nueva edad de piedra, una nueva barbarie.

Un librero además de demostrar esfuerzo, tenacidad, estrategias, tiene que ser consciente de cuáles son las condiciones adversas, que no solo son el índice de lectura de un país o la economía de la pobreza, sino con mucha frecuencia las políticas que hacen que el juego limpio y la existencia misma de la diversidad sean difíciles y tiendan a ser prácticamente imposibles.

Las librerías de barrio en Francia son más que puntos de venta: se vuelven centros culturales importantes en las comunidades

donde existen. Y en países latinoamericanos su significado social es aún mayor. Creo yo que los dueños de librerías deberían analizar instituciones barrocas que se consideran antiguas pero que siguen vivas en algunos sectores de nuestras sociedades. Es el caso del padrinazgo: se hace una fiesta enorme con un gasto desmedido. Al cumplir una niña quince años por ejemplo. Desde el punto de vista moderno eso es absurdo. Pero esa fiesta barroca, pagada en gran parte por varios padrinos, tiene el sentido de crearle a la festejada una nueva red social que le sea útil en la vida. Sus padrinos deberán protegerla y ayudarla en el futuro: son su nueva familia extendida. El tejido social se deshace y se vuelve a conformar transformado y modelado, gracias a una economía del gasto excesivo, aparentemente inútil desde el punto de vista protestante seudo moderno.

El libro, con su naturaleza de gran diversidad (imagenen que en cada restaurante McDonald's hubiera más de mil tipos de hamburguesa como hay más de mil títulos diferentes en una pequeña librería), pertenece a esa economía del exceso que podemos llamar economía barroca. Ya Denis Diderot, en 1765, la analizó en su célebre *Carta sobre el comercio de los libros*, y él, que estaba en contra de la intervención del Estado en la economía, recomienda que se legisle para defender al libro de la crueldad del mercado y aconseja el precio único. También habla de la necesidad de tener un fondo de libros lo más diverso posible. Que permita que los títulos que se vendan en mayores cantidades ayuden a tener lo que se vende menos y que es muy importante que exista.

Si los libreros hispanoamericanos tomaran conciencia de que el libro está a caballo entre una economía fiel al espíritu protestante y una barroca, tendrían que enfatizar el significado de cada librería en la red social a la que pertenece y que modifica y mejora. No sería aventurado que las librerías nacieran al

mundo de su red social con un sistema amplio de padrinos en su barrio. Es decir, creando una red social, una familia extendida, que es siempre más y mejor que un mercado burdo y homogeneizador.

Si se logra tener conciencia y hacer un decálogo de lo que es la librería como centro cultural vinculada a las comunidades, se podrá lograr que la red de librerías hispanoamericanas pudiera ser considerada por la Unesco como patrimonio de la humanidad. Esto que digo no sería muy remoto si creciera la conciencia del significado profundo de esa red. Yo propongo que se piense seriamente en los pasos que hay que dar para lograrlo. Y la importancia que tendría esa declaratoria para las posibilidades de existencia de las librerías y del público lector.

También propongo que en aquellos países donde se haya legislado o se hayan permitido acciones contra la existencia del libro y de las librerías se promueva, en las cortes internacionales, un juicio por haber atentado contra la diversidad cultural. Es el caso de Chile por ejemplo, donde la Ley Pinochet contra el libro impuso un 19% de IVA y condiciones que prácticamente desarticularon a la industria editorial chilena. Los economistas chilenos que hicieron y sostienen ese estado de cosas deben ser juzgados para que se tome conciencia de los delitos contra la diversidad que con el tiempo serán considerados tan graves como los delitos contra el medio ambiente. Lo trágico, como señalaba ya Diderot, es que el daño que se haga en un par de años a la industria editorial no se recupera después en varias décadas. Esa es la naturaleza del libro.

Falta aun mucho por lograr para que se tengan mejores leyes, condiciones menos adversas y, entre ellas, las del precio único. Los gobiernos latinoamericanos creen que se encuentran en la disyuntiva de ser modernos o ser tradicionales. La modernidad

se traduce para ellos en la ausencia de corrupción, en el fin de los privilegios irracionales de los gremios. No piensan que sacrifican toda diversidad en nombre de una liberalidad económica que se convierte en su contrario: dependencia del Estado y extinción radical de la verdadera diversidad en las fauces de los grandes tiburones del mercado. Para ellos las librerías están del lado de lo tradicional, de lo que es prescindible, de lo que debe desaparecer.

En una economía barroca se vive en la modernidad, lógicamente, pero se defiende la diversidad. Modernidad contra tradición no debería ser una disyuntiva absoluta. Japón es un ejemplo de país que es hipermoderno y a la vez hipertradicional. Es una cultura que tiene muchas características tradicionalistas así como también modernas. A la hora de pagar y comercializar son modernos, pero a la hora de conservar los valores sociales y los rituales son hipertradicionalistas. Y ellos siguen el esquema del precio único. Es uno de los países en donde más se lee y más libros y revistas se venden.

Los libreros tienen que aprender de casos como el japonés. Ser muy modernos en algunas cosas y al mismo tiempo defender el vínculo que las librerías tienen con sus comunidades, con su público. Y esto tiene un costo, porque muchas veces es un gasto extra hacer una presentación, tener un club de lectura vinculado a la librería, gastar en promociones, publicidad, etcétera. Hay que aprender a ser hipermodernos como los japoneses, y al tiempo actuar como hipertradicionalistas, con esa conciencia de que una librería es siempre mucho más que un punto de venta.

Asumamos que somos bibliobarrocos: liguemos cada vez más nuestras librerías a sus comunidades, gastemos más de lo racional en revitalizar ese vínculo tejiendo nuevas redes

sociales, asumamos que las librerías son el ámbito natural de la diversidad, busquemos que sea reconocido como tal por la Unesco y promovamos juicios internacionales contra todos aquellos que atentan y han atentado contra los libros y por lo tanto contra la diversidad.

El precio único: garantía de diversidad cultural y procesos de democratización

MARCELO URIBE*

Director editorial Ediciones Era

Vicepresidente Cámara de la Industria

Editorial Mexicana, CANIEM

(México)

El precio único del libro es una medida que busca establecer un mismo precio de venta al público para cada título en todos los puntos de venta en el territorio nacional. Debe entenderse que el precio único no soluciona todos los problemas, si bien es una condición necesaria más no suficiente.

Sobre la base del precio único hay que trabajar políticas públicas y privadas con el fin de profesionalizar el mundo del libro y

• • • • • • • • • • •

* Editor, traductor y poeta nacido en Ciudad de México en 1953. Estudió Literatura Latinoamericana y española en la UNAM y en la Universidad de Maryland, donde contribuyó a fundar el Centro de Estudios Latinoamericanos y coordinó diversas actividades culturales. De 1976 a 1981 fue secretario de redacción de La Gaceta del Fondo de Cultura Económica, donde también fue editor, bajo la dirección de Jaime García Terrés. Desde 1991 es director editorial de Ediciones Era. Ha publicado poesía y ensayo, y ha traducido varios libros, poemas y numerosos artículos de John Ashberry, William Carlos Williams, Paul Valéry, Wallace Stevens, Bei Dao, Dylan Thomas y Eugenio Montale, entre muchos otros. En 1987 preparó la edición facsimilar de la revista cubana *Orígenes*, publicada por José Lezama Lima y José Rodríguez Feo entre 1944 y 1956. En 1987 recibió el Premio de Poesía Carlos Pellicer por su libro de poemas *Las delgadas paredes del sueño*. Ha preparado una antología de la poesía de Jaime García Terrés. Asimismo ha colaborado con Miguel León-Portilla, Vicente Rojo y Coral Bracho en una antología de la poesía náhuatl que está próxima a ser publicada. Ha participado en numerosos foros sobre edición independiente, diversidad cultural, precio único, edición de poesía y muchos otros temas relacionados con el mundo del libro y la edición.

la librería, y desarrollar una red de librerías amplia y diversa, que ofrezca más libros y estén más cerca del lector. Estos aspectos no son posibles en un mercado con fuertes tendencias monopolísticas y con síntomas de enfermedad grave como es el caso de México.

Esta medida busca que todos los habitantes de un país tengan el mismo tratamiento en el precio de los libros y mayores oportunidades de encontrarse más cerca con ellos, con una oferta más rica y a precios más bajos.

El precio y el acceso al libro han sido dos temas centrales desde hace mucho tiempo. Gracias a las primeras páginas de varios libros del siglo XVII se sabe, que el precio se fijaba antes de imprimirla y de encuadrinarla. Diderot establece que el libro debe venderse con un precio único y sostiene que eso garantiza la presencia de una amplia variedad de títulos en las librerías: los que se venden rápido y aquellos que se venden lento. Nuestro sistema moderno premia a los que se venden rápido por una razón incomprendible. La historia está llena de ejemplos de libros que a su salida se vendieron muy lentamente y que gracias a una red de librerías amplia y diversa que aguanta la lentitud de los libros, encontraron años después su público en muchas ocasiones multitudinario. Tal es el caso de Juan Rulfo, cuya primera edición de *Pedro Páramo* tardó años en venderse. Si la atención del librero se concentra en los libros de mayor venta de ejemplares, en la mecánica de privilegiar el libro de altísima rotación, un caso como el de Juan Rulfo no se podría repetir.

Es decir, se considera que el precio único es indispensable para conservar lo que hoy se llama diversidad cultural. Según Marcus Gerla, economista alemán, que se ha encargado de estudiar la historia y el desempeño del precio único en Europa, en el siglo

XIX se establecieron acuerdos en varios países europeos para que cada libro tuviera el mismo precio en todo el territorio y garantizara así su democrática disponibilidad.

Tendencia a la monopolización del mercado

En 1829, en Inglaterra, los libreros introducen el precio único por las mismas razones que Diderot lo hizo medio siglo antes. En 1837 Dinamarca lo adopta y en 1887 Alemania lo hace después de una larga lucha de los libreros. La mayoría de los países del norte de Europa pusieron en práctica sistemas similares entre 1830 y 1930. Muchos otros han tenido de hecho precios únicos a lo largo del siglo xx, como son los casos de Francia y México en 1974 y en Perú, hasta el día de hoy, existe un sistema de precio único.

Este sistema ha estado en vigor en muchos países de Europa durante más de un siglo. De hecho, desde hace más de 165 años en Inglaterra y se considera que el precio único fue decisivo en la orientación de sociedades lectoras con intereses muy diversificados y amplias redes de librerías. Hacia los años setenta del siglo xx se empezaron a desarrollar en Francia prácticas de descuento sobre el 30% del precio de lista y en algunos casos hasta más (en puntos selectivos). Al ofrecerse estos descuentos se creó una reacción en cadena, que a mediano plazo resultó funesta para todos. Como los precios de los libros están muy apretados y constreñidos por un mercado hipercompetitivo, para poder ofrecer este descuento se tienen que inflar los precios de lista. Todo esto redonda en que esta medida -que en primera instancia parecería favorecer al comprador- a lo que conduce es a un sistema de precios inflados para todos los demás. Es decir, castiga con precios altos a todos los que no compran en el punto de descuento y tiende, por ende, a monopolizar el mercado.

Esta tendencia conduce a que las librerías que no ofrecen descuento se conviertan en escaparate de las que sí lo dan y conlleva a que se desplace el mercado hacia un número reducido de puntos y en última instancia acaba por alejar el libro de la sociedad. El resultado de estas políticas fue una tendencia a la monopolización del mercado que hizo cerrar muchas librerías y con ellos se redujo la diversidad de la oferta del libro.

Esta hiperconcentración en cada vez menos librerías llegó en Francia a desfigurar la oferta de las editoriales. Es decir, esta política de librerías cambió las políticas de publicación de las editoriales. Incluso elevó los precios de algunos libros como los de ciencias humanas por encima del 60% en los peores años. En poco más de dos años a finales de los setenta se alejaron los libros, se redujo la oferta y subieron los precios.

El gobierno francés, que había decretado la libertad total de precios en el libro, vio desboronarse ante sus ojos una industria durante esos dos años, hasta que a las malas se entendió, la necesidad de una ley de precio único apoyada ahora por la mayoría de editores, libreros y autores.

Esta ley que acaba de cumplir 25 años ha tenido un balance favorable según los numerosos medios que escribieron sobre ella. Se afirma que los precios de los libros se han mantenido por debajo de la mitad de la inflación, lo que sin duda es muy importante. También se indicó que las librerías consagradas a la venta de libros pasaron de vender de mil a cinco mil, luego de la intervención de la ley del precio único. El número de títulos publicados al año se multiplicó por dos y hasta por tres veces.

En 1975 España logró la primera ley del precio único en Europa. Es la más antigua. La posición de primer nivel que este país ocupa hoy en la edición en la lengua española surge, en primer lugar,

de una sabia combinación del fortalecimiento y crecimiento de un mercado interno, gracias el precio único y, en segundo término, de una inteligente mezcla de políticas públicas que supieron apoyar el libro español y ponerlo en el mercado de la lengua hispana, que podría superar los cuatrocientos millones de hispano hablantes. Eso es lo que tendrían que estar haciendo todas las industrias nacionales.

Sombrío panorama sin precio único

Hoy tienen precio único diez de quince países de la original Comunidad Europea, otros más impulsan leyes similares, y lo mismo sucede en la nueva Europa, también lo tiene Japón.

Varios países europeos abandonaron el precio único: Suecia en 1970, Finlandia en 1971 e Inglaterra en 1995. Según un estudio del Ministerio de Cultura francés, antes de desaparecer el precio único en Finlandia, el país contaba con 750 librerías. Para mediados de la década del noventa tenían solo 450, se habían cerrado 300. Es preciso aclarar que en Finlandia al igual que en otros países nórdicos, la venta a las bibliotecas es más de la mitad del mercado.

En Suecia, en los años siguientes a la eliminación del precio único, los editores abandonaron la edición de libros exigentes y especializados y para reanimarla el Estado tuvo que diseñar un sistema de subvenciones a la edición con la compleja burocracia que eso implica. Además, incrementó su ya altísimo presupuesto para bibliotecas y fueron cerradas el 19% de las librerías.

El tercer caso de Inglaterra captó mucha atención por ser el sistema de precio único de mayor edad de Europa, llamado *Net Book Agreement*. Se debió, entre otras cosas, a un acuerdo

entre varios grandes actores del libro, dos editores gigantes y una cadena poderosa de librerías. Hay que olvidarse que en Inglaterra se eliminó el precio único para favorecer al lector, más bien se hizo por presiones monopolísticas. En el período de eliminación del precio único, los llamados bet sellers (1% de los libros) se ofrecieron hasta con 23% de descuento sobre su precio de lista y se concentraron en la grandes superficies. Esto condujo al cierre de más de 300 librerías en Inglaterra, pues se les quitó su principal sustento. El otro 99% de los libros, en consecuencia, subió de precio para tratar de mantener a flote las librerías. Con una inflación acumulada de 1995 a 2003 de 17,8%, los libros subieron 29,6%, casi el doble. Además el libro de bolsillo, dedicado a los compradores con menor poder adquisitivo, subió de 33 a 40%. Este es el panorama que vive Inglaterra a los ocho años de abandonar el precio único.

Oferta diversa para una red diversa

En suma un desastre para el lector. Y por añadidura cerraron mucha editoriales. En el sistema de precios inflados todos pierden, pero principalmente el lector, que ve subir los precios de los libros en todo el país y el cierre de puntos de venta, en tanto el libro se va alejando cada vez más de su entorno. El cierre de librerías también tiene un efecto, pues la economía del libro es una economía de oferta, más que de demanda. Esto quiere decir que si se reduce el número de puntos de venta, las ventas concentradas en esos puntos restantes no compensan la perdida en las librerías cerradas. Es claro que para vender los libros se deben acercar a los potenciales lectores. Una oferta diversa requiere necesariamente de una red diversa.

El precio único ha probado en forma inequívoca sus efectos benéficos en los países en donde se aplica, ha redundado siempre en más libros, más baratos, más diversos, más librerías, más

editoriales y más lectores. Los sistemas de precio único no son restrictivos, no van en contra de nadie, sino que precisamente propician mayor competencia económica y sientan bases para que se desate una cadena del libro más competitiva con capacidad de acercar el libro a los lectores con precios más accesibles. El precio único también le da la misma oportunidad al libro en todos los puntos de venta a los que llegue.

Uno de los argumentos en contra de la ley se refiere a que se eliminaría la competencia en el sector. Me parece importante recordar que el libro tiene una dinámica de mercado singular. La comprensión de este fenómeno ayuda a entender qué sucede cuando se aplica y cuando no se aplica la ley del precio único: el libro es uno de los productos más competitivos que existe.

En la lengua hispana se publican al año más de cien mil títulos nuevos. Estos títulos salen a competir en todos los terrenos, incluido el del precio, con los demás libros, con los de ese año y los de años anteriores. El universo de títulos disponibles a lo largo de los años es enorme y todos los libros compiten en precio. No hay otro producto que compita contra tantos prototipos, ni los discos, ni las medicinas, ni tantos otros. Cuando un editor decide ponerle un precio más alto a los libros análogos que se encuentran en las calles es castigado ineludiblemente por el público y su libro se queda en las bodegas. Esta es la competencia que mantiene el precio de los libros dentro de unos parámetros bajos. Los libros compiten en precio naturalmente, y el precio único proporciona un marco de equidad.

La cultura, el libro, la lectura son bienes suntuarios, pero al mismo tiempo son bienes vitales e indispensables, son prescindibles, nadie se muere si no los tiene, pero en cierta forma son imprescindibles. Nadie puede aspirar a una vida mejor si no los tiene. Si no se tienen cerca, nadie se alarma y la vida sigue, pero si se tienen cerca, mejora la vida, la relación

con el entorno, la capacidad de interlocución, el diálogo con los demás, la capacidad de opinar.

En Argentina, la fijación de un precio uniforme de venta al público beneficia la venta de libros

JORGE GONZÁLEZ*

Director comercial Grupo ILHSA S.A.

Librerías Yenny y Ateneo

(Argentina)

Muchas veces el precio único para librerías grandes puede afectar la búsqueda de fidelidad de los clientes a quienes se les premia con promociones especiales. Pero por otro lado, son más los beneficios que trae el precio único. Se debe desinstalar el tema del precio y conseguir la ley.

La sensación que tengo por lo menos en los años que llevo de librero, es que en algún momento el precio es algo determinante, porque muchas veces la elección cuando se hace la compra gira en torno al precio. La experiencia del precio único en Argentina es muy saludable. Si bien se venía trabajando desde hace mucho tiempo en una especie de ley no escrita o una ley vieja en la que por lo general se respetaba un precio único de venta al público, no hemos visto en nuestro país -como sí lo hemos observado en otros países- avisos con 20 ó 30% de descuento, según la editorial o el tipo de negociación.

• • • • • • • • • •

* Diplomado en Gestión Gerencial en la Universidad Católica de Córdoba y La Universidad Argentina de la Empresa (UADE). Trabaja con el Grupo ILHSA desde 1985 y es el director Comercial del Grupo ILHSA (Yenny – El Ateneo – Temática.com). Es consejero editorial de la revista Quid.

Esta ley, que finalmente se estableció, ordenó y determinó los límites de cada caso y logró que el precio de un libro sea igual en todo el país, a diferencia de los demás productos.

Ventajas del precio único

La experiencia del Grupo ILHSA con el precio único es altamente satisfactoria. Si bien tradicionalmente en Argentina el precio de venta al público fijado por las editoriales fue respetado por el mercado librero (solo aparecían descuentos corporativos o por fidelización, no exhibidos en forma masiva, como vemos en otros mercados latinoamericanos), el panorama empezó a cambiar en los años noventa con la entrada al mercado de las grandes tiendas.

Allí los 'lanzamientos' importantes o los grandes títulos eran tratados con políticas similares al resto de los productos masivos, grandes descuentos y, lo que es peor, mucha publicidad al respecto, produciendo en consecuencia los problemas que ya todos conocemos. Esto quizás fue el mayor motivo que aglutinó al mercado minorista alrededor de la necesidad de una ley de precio único.

Argentina ya lleva varios años con la ley y no solo desaparecieron la mayoría de los conflictos, sino que permitió devolverle al lector la tranquilidad de que el precio que pague por un libro no será distinto en otro lugar, obligando a que la competencia se centre en la atención, el conocimiento, las existencias, la locación, etcétera.

Quedan aún por resolver los problemas suscitados en las ventas que algunas editoriales hacen en forma directa con importantes descuentos, en flagrante violación de la ley. Situación que las Cámaras del sector conocen, pero cuesta mucho avanzar en

esta dirección y más porque la autoridad competente no aplica las respectivas sanciones de rigor.

Sobre los nuevos desafíos del sector

Como nuevos desafíos para el sector se encuentran la excesiva oferta en relación con su calidad; la falta de estímulos desde los organismos correspondientes para elevar el números de lectores (desde el mercado no se puede hacer mucho más si el tema educativo sigue entendiéndose como un gasto), y el resto de productos que compiten por los mismos espacios de ocio - esparcimiento.

Para el primer problema se propone, en algunos casos, ampliar la superficie de los locales haciendo megatiendas, pero se sabe que es una solución parcial frente a locales más pequeños e insuficiente frente al universo de oferta existente. Además, administrar tal cantidad de novedades produce un costo logístico oculto y el desconocimiento creciente de las obras recibidas, aumentando las posibilidades de que grandes títulos no tengan su oportunidad y pasen sin pena ni gloria frente al lector.

Por tanto, si se quiere mantener una oferta lo más completa posible estamos obligados a grandes inversiones en locaciones y otro tanto en tecnología que permita tener en tiempo real información que de otra manera no existiría, política que no todos pueden implementar.

El otro camino es el de la especialización, y no solo en la especialización temática que es la más común y efectiva si existe escala suficiente, sino ser el mejor en algo más allá de la oferta disponible. Algunos célebres libreros han sabido propiciar en sus clientes cierta ascendencia que transforman en verdaderos

dueños del canon, si bien son la minoría, es un camino. Otra opción puede ser la combinación de un lugar agradable, oferta adecuada al perfil que se tenga, agregar otra categoría de productos culturales afines, entre otros aspectos, así como trabajar con tecnología a partir de las reales necesidades de los lectores.

Todos sabemos que el libro y su consumo no responden a las leyes generales de la economía y del *marketing*, como tampoco se pierden los mismos porcentajes de lectores en las grandes crisis como por ejemplo en las de los bienes durables o la indumentaria, como tampoco aumentan en la misma proporción en las épocas de economía creciente y en expansión.

Los lectores no se dan ni se conquistan rápido ni en forma espontánea. Tiene más bien que ver con un proceso educativo y cultural que lleva mucho tiempo y que no depende exclusivamente del canal comercializador, si bien en algo ayuda la realización de tareas valoradas por la sociedad, que no necesariamente impliquen un retorno económico en forma inmediata.

La mayor responsabilidad está en los sectores responsables de la cultura y la educación de una sociedad, en nosotros está la de no permitir que pierda la presencia lograda, ya sea en nuestros reclamos gremiales o ayudando a los medios para que amplifiquen las inmensas bondades del libro como vehículo cultural por excelencia.

El desafío que generan los nuevos productos que ocupan los espacios de ocio y entretenimiento conducen a que debemos estar muy atentos e identificar estos nuevos competidores. Tener ochenta canales de televisión, deportes en vivo a toda

hora, poder llevar en el bolsillo miles de temas musicales y películas para escuchar y ver en cualquier momento y lugar, todo el tiempo que la pasamos conectados a la red, etcétera, conspiran contra el tiempo que podamos dedicarle a la lectura, sumado que en vista de que cada vez más gente tiene su propio, sustrayéndole tiempo a la lectura.

Si bien no encontramos respuestas a estas situaciones, sí tenemos la certeza de que debemos defender con mucha más pasión los beneficios y el placer que nos da la literatura y poderla trasmisir a nuestros clientes y a todos aquellos que nos escuchen.

Por último, insisto en tener en cuenta todos aquellos aspectos a considerar cuando se trate del diseño de una librería (de hecho es algo bastante distintivo en nuestra cadena de locales), pero a esto debe reforzarse el concepto del conocimiento que debemos desarrollar de “nuestro” cliente, hoy existe mucha tecnología para facilitarnos la tarea, ya que eso nos pondrá ante sus necesidades y sus cambios de paradigmas.

Precio fijo: en defensa de la supervivencia del libro

JUAN JOSÉ GINÉS*
*Director Compras Librería El Corte Inglés
(España)*

En distintos foros hemos reiterado de manera inequívoca nuestra defensa del precio fijo, que volvemos a manifestar de manera rotunda en esta jornada del Primer Congreso Iberoamericano de Libreros en Bogotá. Y ello supone alinearse

.....
* Licenciado de Ciencias de la Información (rama Periodismo) por la Universidad Complutense de Madrid. Vinculado a El Corte Inglés S.A desde 1987, ha ocupado cargos relacionados con el libro y la librería. En la actualidad es el director de Compras de Librería.

con la mayoría de los países de la Comunidad Europea que sirve de modelo para el afianzamiento de las acciones del continente americano, alejando tentaciones de liderazgo.

El libro es el eslabón más sólido de la cadena cultural y defender el precio fijo es defender su supervivencia. La experiencia ha demostrado que a largo plazo el sistema de precio fijo reduce el precio de todos los libros -y no solo el de los *best sellers*- al mismo tiempo que aumenta los canales con la creación de más librerías, diversificación de los contenidos y aumento de la oportunidad del negocio. En consecuencia, el sistema de precio fijo da salud al ecosistema del libro y beneficia a editores, distribuidores, lectores y libreros.

La competencia entre las librerías debe situarse en la calidad de la selección, en la relación que se establece entre el cliente y el librero y, en definitiva, en el poder de convocatoria y no en la simple rebaja de los precios.

Creemos que no hay alternativa al precio fijo y estamos dispuestos a defender nuestros planteamientos siempre que tengamos oportunidad de hacerlo.

Relatoría *Panel del precio fijo*

ALEJANDRO KATZ*

Editor

(Argentina)

Alberto Ruy Sánchez

Acerca de la ponencia de Alberto Ruy Sánchez quiero destacar algunas cuestiones que van mucho más allá de la discusión estricta en torno al precio fijo de los libros en territorio nacional. Alberto ha introducido algunos de los puntos clave, aspecto que expone con inteligencia y sensibilidad.

Señaló inicialmente la idea entre conservar y cambiar la tensión entre modernidad y tradición, la tensión entre lo patrimonial (entendido como contenido más entorno) y la importancia de los actores sociales involucrados en la solución de todas estas situaciones tensas.

Cuando Alberto señala que el libro tiene una lógica económica que se encuentra a caballo entre los mundos moderno y barroco, se refiere a que parte de nuestro problema se relaciona

* Alejandro Katz nació en Buenos Aires en 1960. Residió durante siete años en México, donde se graduó de Licenciado en Lengua y Literatura por la Universidad Nacional Autónoma de México. Crítico, ensayista y traductor, colaboró al suplementos y revistas culturales de México, Argentina, España, Chile y Uruguay. Ingresó al Fondo de Cultura Económica en México, en 1985. Desde 1991 hasta marzo de 2004 se desempeñó como director y gerente General del Fondo de Cultura Económica de Argentina. A partir de ese momento comienza a desarrollar un proyecto propio: Katz Editores. En marzo de 2006 llegan a las librerías los primeros volúmenes de esta editorial que está atenta a los problemas de la sociedad y la cultura contemporáneas, que publica obras de Sociología, Ciencias Políticas, Filosofía, Estudios Culturales, Filosofía del Derecho, Comunicación y Ciencias, y que cuenta en la actualidad con un catálogo de más de cincuenta títulos. Desde 1992 es profesor Adjunto de la Universidad de Buenos Aires, a cargo de la cátedra de Introducción a la Actividad Editorial, en la carrera de Edición, Facultad de Filosofía y Letras de la mencionada casa de estudios. Fue miembro *ad honorem* del Consejo de Cultura de la Nación, organismo consultivo de la Secretaría de Cultura de la Nación. Experto del CERLALC. Es asesor de la Feria Internacional del Libro de Guadalajara (México) en los respectivos programas de profesionales de dicha feria.

con reconocer valores simbólicos y económicos que se le deben atribuir. Se debe reconocer el doble carácter del libro, con las dimensiones de objeto mercantil que tiene al circular de los modos más eficientes desde el punto de vista del negocio y, por otro lado, los intangibles que deben procurar ser preservados. En la ponencia se pone el signo de las deliberaciones, tal como en una partitura (musical) se tiene un signo que precede las notas y les da un sentido, que es el que origina la relación tensa entre modernidad y tradición y la conciencia permanente que debemos tener sobre la doble vía de acción.

Es necesaria la tecnología, el marketing, el esfuerzo de análisis económico-financiero de los resultados de los emprendimientos que se realizan, siempre y cuando no se pierda de vista la dimensión tradicional, dimensión de la actividad librera o de todas las actividades relacionadas con el libro, como la denominó Alberto “la dimensión erótica”.

Marcelo Uribe

Esta ponencia deja muy pocos espacios libres para entender las razones por las cuales el precio único de los libros en un territorio nacional debe ser garantizado de una u otra forma, y si es necesario, por la ley. En muchos casos no se ha requerido legislar para que el precio fuera efectivamente único y, como se mencionó, tanto en la ponencia argentina como española, en muchas situaciones resulta claro que la competencia que se da entre los actores de la comercialización minorista de los libros se estructura en aspectos que no son necesariamente obligados por una ley, pero en donde eso no ocurre, como lo es el caso de México y de otros países latinoamericanos, dicha ley es imprescindible.

El conferencista dejó muy claras las razones de porqué esta ley es imprescindible y yo quisiera poner el énfasis en algunos de estos aspectos.

Por un lado, se introduce el concepto de la armonía necesaria entre rapidez y lentitud, referido a que hay libros lentos y hay libros rápidos y el lugar para armonizar percepciones diferentes del tiempo es la librería. No podemos escindir la rapidez en un punto de venta y la lentitud en otro, porque eso no solo destruye a unos y a otros, sino que también destruye a la lectura, al lector y a los editores.

Este es uno de los aspectos centrales del argumento de Marcelo, sin quitarle ningún valor a las cuestiones más técnicas, a los antecedentes y a las dimensiones empíricas que ratifican la necesidad de un precio único. Esa armonización de dos ideas del tiempo que están presentes siempre en el trabajo editorial, librero y lector, es muy importante tenerla en cuenta para la labor del librero.

También se señaló como el precio único incide en otra pareja de conceptos que es un poco problemática, la proximidad y la lejanía. Me permitiré hacer un comentario acerca de esto: el premio Nobel de economía, Amartya Senn, en un libro que le hizo muy famoso, explicó que el hambre no es producto de la falta de alimentos, sino de las dificultades en la distribución de los alimentos. Yo no quisiera hacer extrapolaciones ofensivas, hablar del hambre y del libro, puede no ser una comparación muy acertada, pero acá se ha dicho también cómo el libro es imprescindible en el mismo sentido en el que los alimentos lo son y, por tanto, creo que la reflexión de Senn, con un poco de buena voluntad, la podemos aplicar a nuestro problema y relacionarla con lo que decía Marcelo.

La unicidad de los precios en un territorio propicia la proximidad del libro con el lector y ésta es la que evitará así el hambre de lectura. Esto es también esencial y se podrían encontrar argumentos para llevarlo a la dimensión de políticas

públicas. En cuanto a este tema, el Estado se define por su capacidad de ocupar un territorio y hay que ocupar el territorio *librezcamente*, lo cual no exige necesariamente que el Estado sea el que lleve los libros, pero si el que no impida el desarrollo de condiciones que permitan que éstos estén cerca de los lectores y potenciales lectores.

Se ha dicho también que la economía del libro es de oferta; ésta es una de las afirmaciones de la ponencia de Marcelo Uribe. Una economía de oferta significa que la existencia del objeto crea al usuario. La rentabilidad de la librería es posible solo si el precio de los libros es igual a ella y en los grandes espacios urbanos centrales esa rentabilidad hace posible crear oferta en los espacios donde no la hay.

En resumen, los puntos clave son:

- Proximidad y lejanía
- Rapidez y lentitud
- El precio como un sistema de remuneraciones.

El precio no es una construcción arbitraria del editor ni del librero. A partir del precio se paga a un autor, a un librero, a un distribuidor, una impresión y los insumos necesarios, se pagan los trabajos editoriales y se permite que quienes aplicaron un capital a cada uno de estos procesos tenga una renta adecuada.

Es impensable suponer que en economías abiertas los sistemas de remuneración expresados en el precio puedan remunerar de más o de menos. Si el valor es mayor el mercado lo va a ajustar, ya que la competencia entre productos alternativos es infinita y es allí donde nos encontramos con libros muy caros que nadie más los puede editar, y que es posible fotocopiarlos o que también se pueden consultar en una biblioteca pública.

Estas alternativas son factores de regulación del precio. Es claro que el precio del libro no puede ser abusivo siempre y cuando éste sea fijo, de lo contrario podrá haber abuso y se deteriora no solo el precio sino los equilibrios internos de los diferentes actores.

Los problemas de precio y de acceso son temas antiguos en el desarrollo de la industria editorial, hay muchos argumentos que deben ser puestos de relieve, la falta de un precio fijo contribuye a la inflación de los precios y a una monopolización de los mercados, yo diría, oligopolización, que en todo caso desvirtúa, por tanto, la utilización del precio fijo permite garantizar la diversidad cultural.

El signo común a todas estas intervenciones y de las que vendrán es que la discusión de la unicidad del precio en un territorio no es un objetivo en si mismo, es la condición que permitirá comenzar a trabajar sobre los problemas que requieren atención urgente para los próximos años en el mundo iberoamericano del libro, que van desde la demanda de un convenio iberoamericano de transporte, hasta las políticas de creación de lectores y de conocimiento en nuestro idioma.

Jorge González

Pero de todo esto es muy difícil hablar si no se resuelve el problema de precios en los mercados.

Plantea la necesidad de relativizar el problema del precio como tema central del libro de lectura. Ha expresado que el mercado mexicano ha establecido la práctica de poner carteles con el descuento que el librero ofrece al público sobre fondos completos de editoriales y eso está degradando el producto, el público, las actividades intelectual, editorial y librera, y además le está diciendo al lector que el precio es algo arbitrario que se

fija en función de lo que se quiere ganar en un momento dado y no en función de un juego muy complejo de valores validados por innumerables cantidades de actores que están interviniendo en la formación de ese precio. El punto está en preguntarnos, ¿de qué depende la construcción de un precio de un producto tan complejo?

Otros aspectos importantes de los que hay que ocuparse se refieren a la selección del libro y la manera de generar un público, no solo de políticas trascendentales.

Si existieran buenos sistemas de aprovisionamiento, de logística y de información, muy probablemente no se tendría problemas de libros no vendidos, que se tienen por saldar, ya que se tendría la capacidad de reaprovisionarse rápidamente con su proveedor para poder atender la demanda, sin interrumpir esa atención a la demanda y sin tener que destruir el valor de un producto que tiene posiblemente que jugar en el sistema de la lentitud y de los largos plazos de los que hablaba Marcelo Uribe.

Juan José Gines

Se destacan los conceptos de modernidad y cultura. Nunca se escucha un discurso en el cual se diga que la cultura es para pocos y la modernidad es para el negocio. Aquí hay una contradicción que no podemos salvar, pero la ha hecho en la declaración de principios de Alberto Ruy Sánchez al inaugurar este congreso y queda empíricamente salvada por alguien que dice:

Confiamos en los libros, la cultura con las herramientas de la modernidad, somos pioneros en internet para crear lectores, para informar al público, para mejorar la calidad de nuestra relación con los usuarios, hacemos tres mil acciones culturales en nuestros locales por año.

Buena parte del éxito de la síntesis entre cultura y modernidad tiene que ver con la capacidad del manejo de información y con las tecnologías de clasificación. Esta clasificación apunta a saber qué se tiene, por ejemplo: 13 temas, 143 materias, 108 submaterias, etc., y esto da una idea bastante aproximada que permite responderle a alguien que hace una búsqueda difusa de cuáles son los títulos que pueden interesarle.

Temas como formación del personal, modelos de librerías, librerías de fondo y librerías express, y los mismos espacios libreros más pequeños pueden entenderse en dos velocidades.

Juan José, al hablar del sistema del precio fijo dice, y lo cito: “da salud al ecosistema del libro”, es lo que nos da salud, una vez que uno tiene salud ve que hace con la vida, no es el objetivo tener salud, es una condición necesaria.

Por otro lado, él dijo “premiamos el activo que supone la fidelidad del cliente”, si la convocatoria al cliente se hace vía precio, no hay fidelidad y se pierde un activo, y es el sector en su conjunto en el que se vuelve incapaz de construir un activo. Entonces, se debe encontrar el modo de premiar el activo que supone tener clientes que no sean fieles.

REPROGRAFÍA Y EL DERECHO DE AUTOR EN LA INDUSTRIA EDITORIAL

MÓNICA TORRES CADENA*

Subdirectora de Derecho de Autor, CERLALC

Las máquinas fotocopiadoras se popularizaron en el mundo a finales de la década de los sesenta y comienzos de los setenta del siglo pasado. No obstante, desde 1954 una decisión de la Corte Federal de Justicia de Alemania estableció que la reproducción de artículos publicados en revistas científicas por parte de una empresa industrial, destinada a ser distribuida entre sus empleados, no podía ampararse en ninguna limitación o excepción al derecho de autor y por tanto requería el consentimiento de los titulares de los derechos de autor. Como consecuencia de este precedente jurisprudencial, en 1957 se creó en Alemania la sociedad de recaudación VG WORT, agrupando a autores y editores para gestionar sus derechos literarios.

La primera sociedad de gestión colectiva especializada en derechos reprográficos (BOMUS) surgió en Suecia en 1973.

El fotocopiado masivo de obras impresas está extendido en todos los ámbitos de la sociedad, pero su mayor incidencia se encuentra en el mundo académico (instituciones educativas y bibliotecas), corporativo (empresas e instituciones públicas o privadas).

• • • • •

* Abogada de la Universidad del Rosario, con especialización en Derecho Comercial, Universidad de Los Andes, y en Ciencias Administrativas, Universidad La Sapienza, Roma. Subdirectora de Derecho de Autor del CERLALC. Desde 1993 se desempeñó como Secretaria Técnica del Convenio Antipiratería para Colombia, Secretaria General Adjunta del Instituto Interamericano de Derecho de Autor (IIDA), y conferencista en diferentes seminarios nacionales e internacionales sobre derecho de autor, autora de varios artículos sobre la materia.

En América Latina este tipo de reproducción reprográfica alcanza cifras particularmente elevadas. En Brasil según estudio de 2002, el 99% de los estudiantes fotocopian, solo en las universidades de Sao Paulo se registran 226 millones de copias al año¹, en Colombia 337 millones de fotocopias anuales², en Argentina 1.320 millones al año en las universidades de Buenos Aires y Rosario³, y en Chile los estudiantes gastan cerca de 40 millones de dólares al año en fotocopias (Sadel, 2004), cifras que nos indican que la fotocopia sigue siendo el principal vehículo de acceso a la información.

De manera equivalente a los graves perjuicios económicos que significa la piratería, el fotocopiado que se realiza sin pagar remuneración o sin el consentimiento de los titulares de derechos, es una grave amenaza para autores, editores y sus derechohabientes y, en general, para todos quienes participan en la industria gráfica y cultural.

En lo que respecta a los usos digitales de las obras impresas, ya es común mencionar que para los titulares de derechos de autor, el entorno digital implica múltiples formas de reproducción y disposición, mediante las cuales el público puede acceder al contenido de las mismas, siendo estas nuevas formas de explotación las que estarían llamadas a acogerse al control de tales titulares, si se quiere preservar el ejercicio efectivo del derecho de autor.

1 *El estudiante universitario y las fotocopias de textos y materiales para estudio*, estudio realizado por ABDR en 2002 y se enmarca en las universidades de São Paulo. Al hacer una proyección conservadora a las demás ciudades de Brasil, según el estudio, da un resultado de 1.935 millones de páginas de fotocopias en el país. El estudio se refiere a las encuestas dirigidas a los estudiantes respecto al fotocopiado de libros.

² Según estimaciones de la Cámara Colombiana del Libro.

3 Impacto económico de las fotocopias: en informe del CADRA. El estudio arroja una cifra de 1.320.600.000 fotocopias por 465.000 estudiantes al año en Buenos Aires y Rosario, estimada sobre la base de gastos anuales por alumno en fotocopias. Estas cifras no discriminan entre el fotocopiado de material protegido por el derecho de autor y material no protegido.

No obstante, la posibilidad de controlar todos y cada uno de los usos de las obras por parte de cada uno de los titulares de derechos sobre las mismas es remota, al tiempo que el riesgo que representa para el derecho de autor es evidente, debido al acceso masivo que puede tener el público a las obras, por medios que permiten múltiples actos de reproducción, puestos a disposición o la obtención de reproducciones facsimilares de las obras por medios impresos.

Tal sería el caso de un libro en papel que solo podría ser consultado en una biblioteca y, en cada momento, por un usuario y cuya fotocopia lo pondría en manos de quien se tomó el trabajo de obtenerla, en tanto que el mismo libro digitalizado y puesto a disposición del público en la red (con o sin autorización del titular) puede ser consultado simultáneamente por varios usuarios, quienes pueden hacer copias del mismo de manera simultánea. Es en esta situación en donde se observa que la copia privada, que podía ser tolerada en un entorno analógico, termina teniendo otras consecuencias cuando se aplica en el mundo digital, las cuales pueden resultar ser contrarias a la regla de los tres pasos, al afectar la norma de explotación de las obras y causar un perjuicio injustificado a los legítimos intereses de sus autores (Salleles José Ramón, 1999).

La reproducción de obra por medios digitales puede ser efectuada por medios como el escáner o la grabación de la obra en almacenamiento digital como discos compactos (CD) o bases de datos electrónicas. Se ha considerado, inclusive, que en el largo plazo la fotocopia tradicional podría llegar a ser sustituida por completo por la reproducción digital.

La conveniencia de una gestión colectiva en materia de los usos digitales de las obras impresas obedece a varias razones, entre ellas la infraestructura y organización que tiene la Sociedad

de Derechos Reprográficos para asumirla; la minimización de costos al ser colectiva la administración, por ejemplo, en el diseño de medidas tecnológicas de seguridad para proteger los contenidos, ya que pueden aplicarse a todo el repertorio administrado y estos costos suelen ser muy altos como para poder ser asumidos por titulares de manera aislada; mayor efectividad en la gestión al estar la sociedad legitimada frente a los usuarios y solo necesitarse la inclusión de esos derechos en el mandato; experiencia en la administración de los derechos reprográficos.

Así en la actualidad, tal como sucedió con la fotocopia, el escáner y otros dispositivos de reproducción, almacenamiento o impresión digital han puesto en manos del público la posibilidad de obtener reproducciones facsimilares, idénticas al original, de las obras impresas. Esta razón bastaría para convocar la atención de los autores, editores y sus derechohabientes, así como de las sociedades de gestión colectiva de derechos reprográficos, en relación con las implicaciones del uso masivo de esta tecnología respecto al derecho de autor y al mercado en el cual son explotadas y licenciadas sus obras dentro del complejo conjunto de usos o actos de explotación propios de lo que se ha denominado la “cadena digital”.

El concepto de la reproducción reprográfica y usos digitales

Se entiende por reproducción reprográfica “hacer copias facsimilares tangibles, perceptibles visualmente, de un original o de una copia de una obra, en cualquier tamaño y forma, por cualquier sistema o técnica” (Lipszyc Delia. 1995).

El Glosario de la OMPI la define como “todo sistema o técnica por los cuales se hacen reproducciones en facsímil de ejemplares de escritos y otras obras gráficas en cualquier tamaño o forma” (OMPI, 1980:229).

En otras palabras, la reprografía es una forma de reproducción o de duplicación de las obras, de manera que la reproducción reprográfica es un proceso del cual resulta una copia de la obra sobre una superficie gráfica, comprendiendo bajo este concepto tecnologías tales como la fotocopia o la imprenta.

De acuerdo con lo anterior, la noción de reproducción reprográfica no comprendería el almacenamiento digital, lo que se conoce como la electrocopía⁴, pero sí la impresión gráfica o por cualquier procedimiento fotográfico en papel u otro soporte similar, de la obra almacenada electrónicamente. No obstante lo anterior, la definición de la reprografía varía de un país a otro, y en algunos este concepto comprende las distintas formas de reprografía electrónica, es decir, de copias digitales que son equivalentes a la fotocopia. Así mismo, en algunos países, la copia en impresora de contenidos de internet está incluida dentro del ámbito de las licencias que son otorgadas para las fotocopias (OMPI, IFRRO, 2005:56).

En algunos países la legislación ha ampliado la definición de copia y/o reprografía para incluir ciertos usos electrónicos. En Nueva Zelanda, al amparo del Copyright Act, el término “copia” incluye el almacenamiento de la obra por cualquier procedimiento y de cualquier forma, de conformidad con las normas internacionales vigentes.

• • • • • • • • • •

4 En el memorandum de la Oficina Internacional de la OMPI para el Comité de Expertos sobre un posible protocolo al Convenio de Berna se pone de relieve que la electrocopía: a) *no entra* en el marco de la noción de reproducción reprográfica en la medida en que se refiere al almacenamiento electrónico de una copia facsímil, pero b) *sí entra* en los casos en que la copia facsímil se hace utilizando un medio electrónico *sin almacenar* dicha copia en forma electrónica, y c) *también entra* en los casos en que la copia impresa (generalmente, en papel) está hecha con una copia facsímil electrónicamente almacenada. La razón de la exclusión del almacenamiento electrónico de copias facsímil de la noción de reproducción reprográfica es el consenso cada vez mayor en los círculos profesionales en el sentido de que el almacenamiento electrónico (insumo) de obras debería estar siempre sujeto a la autorización del autor porque si el autor no tuviera la posibilidad de ejercer su derecho exclusivo de autorización, sería difícil para él controlar la utilización extremadamente amplia y fácil de la obra que dicho almacenamiento permite (tomado de Lipszyc Delia, 1995:4).

La ley de derecho de autor (Copyright Act) de Jamaica define la “copia” de tal manera que incluye “el almacenamiento de la obra por cualquier procedimiento por medios electrónicos”.

Razón de ser de una sociedad de gestión colectiva de derechos reprográficos

El derecho de reproducción sobre las obras impresas, y en general sobre cualquier obra, es susceptible tanto de una gestión individual como de una gestión colectiva por parte de sus titulares. Una gestión individual del derecho exclusivo de reproducción es la que se presenta, por ejemplo, en los contratos de edición de las obras literarias, en donde el propio autor autoriza o cede a un editor el derecho de reproducir y distribuir comercialmente la obra. Por su parte, la gestión colectiva se hace necesaria en situaciones en donde la gestión individual o el control directo por parte del autor sobre la explotación de la obra se hace impracticable o imposible, como sucede con el fotocopiado a gran escala por parte de instituciones educativas, empresas o bibliotecas, o también con la reproducción de dichas obras por medios digitales.

Se consideran como obras impresas las que se plasman en libros, periódicos, revistas, obras de artes visuales, fotografías y partituras musicales. En la mayoría de los casos, el material impreso corresponde a obras protegidas por el derecho de autor, el cual reconoce un derecho exclusivo para autorizar o prohibir la reproducción.

Teniendo en cuenta que el autor, el editor o su derechohabiente se encuentran en incapacidad de controlar efectivamente la masiva reproducción reprográfica de sus obras, y que a su vez, los usuarios no pueden estar contactando y adelantando negociaciones con cada uno de los titulares de derechos,

cuando se trata de un uso masivo de obras de múltiples titulares, resulta que las sociedades de gestión colectiva de derecho de autor son una solución eficaz para hacer realidad los cometidos fundamentales de esta temática. En este caso las sociedades de gestión colectiva de derechos reprográficos otorgan licencias para la reproducción de material protegido por el derecho de autor cuando no es posible para los titulares de derecho de autor actuar de forma individual.

La gestión colectiva del derecho de autor existe desde finales del siglo XVIII. Por primera vez en 1777 se empezaron a gestionar de manera colectiva los derechos sobre obras gramaticales y literarias en Francia y en 1850 empezó a operar la primera sociedad de gestión colectiva en el campo de las obras musicales. En la actualidad existen sociedades de gestión en más de cien países de todos los continentes. Hay diferentes soluciones legislativas y modelos operacionales para el licenciamiento y el cobro de la renumeración por esta reproducción reprográfica.

Las sociedades de derechos de reproducción reprográfica, conocidas como RRO por sus siglas en inglés (Reproduction Rights Organization), han venido operando desde los años ochenta del siglo pasado como respuesta a la necesidad de licenciar el fotocopiado masivo de las obras, permitiendo a los usuarios legalizar la reproducción de las mismas en observancia de los derechos de sus autores. Con este propósito estas sociedades son creadas por los autores, editores y sus derechohabientes.

Las sociedades de gestión colectiva de derechos reprográficos los agrupan, en tanto unos u otros detienen el derecho patrimonial de reproducción. Estas sociedades derivan sus facultades y legitimación de la legislación nacional sobre el derecho de autor, así como de los contratos de mandato celebrados con los

titulares en ella asociados y con otras sociedades homólogas en el ámbito internacional.

En respuesta al fenómeno del fotocopiado masivo de obras, la principal labor de estas sociedades ha consistido en el licenciamiento de los derechos de reproducción por medios reprográficos en representación de sus asociados.

En la actualidad, a instancias del desarrollo tecnológico, los titulares de derechos han ampliado los derechos y modalidades de uso que estas sociedades pueden licenciar en su representación, haciéndolos extensivos a otras utilizaciones masivas cuyo resultado es la obtención de copias físicas o digitales de las obras por parte del público.

Beneficios y ventajas para titulares y usuarios

La gestión colectiva de los derechos de reproducción reprográfica redundan en beneficio tanto de los titulares de derechos como de los usuarios de las obras.

Los titulares cuyos derechos pueden ser representados por este tipo de sociedades de gestión colectiva son, por ejemplo, escritores de ficción, de no ficción o de textos académicos, periodistas, traductores, artistas visuales tales como pintores, escultores, diseñadores gráficos e ilustradores, fotógrafos, compositores y autores de obras musicales, así como editores de libros, periódicos, revistas, partituras musicales o cancioneros.

Por su parte, los usuarios de las obras tienen la obligación de obtener una autorización para legalizar las enormes cantidades de fotocopias que son realizadas cada año en las empresas, instituciones educativas, bibliotecas, etcétera. Esta reproducción reprográfica masiva de obras protegidas por el

derecho de autor debe estar amparada por una licencia y/o por el pago de la remuneración compensatoria.

Con base en la legislación de cada país, la sociedad de gestión colectiva de derechos reprográficos, define la modalidad de licenciamiento. Por ejemplo, en los países en donde la mayoría del fotocopiado se realiza en establecimientos comerciales, suele contemplarse en la ley la posibilidad de otorgar licencias para la reproducción reprográfica que realizan estos establecimientos, al margen de la posibilidad de que los usuarios, individualmente considerados, puedan verse amparados por una limitación o excepción al derecho de autor respecto de la copia privada.

Las sociedades de gestión colectiva de derechos reprográficos otorgan a los usuarios un acceso legal a las obras, al tiempo que permiten a los autores, editores y sus derechohabientes percibir las remuneraciones económicas, estimulándose de esta forma la creación intelectual y contribuyendo al desarrollo económico y social de los países.

De igual forma, la existencia de sociedades de gestión colectiva de derecho de autor contribuye a la creación de una cultura de observancia, en la medida en que se facilita a los usuarios utilizar legalmente las obras respetando los derechos de sus autores y obtener dichas autorizaciones de una única fuente. Esto es definitivo pues la obtención de licencias con cada uno de los titulares de derechos se hace imposible o impracticable, al tratarse de fenómenos realizados a gran escala como el fotocopiado y las reproducciones digitales de las obras.

Licenciamiento de los usos digitales por las RRO

En la actualidad muchas sociedades de gestión de derechos reprográficos han hecho extensiva su gestión al cobro y

licenciamiento de ciertas modalidades de la copia digital, habiéndose legitimado con los mandatos recibidos por sus asociados o con fundamento en la normatividad vigente.

Un primer aspecto para analizar es la forma en que las sociedades de gestión colectiva adquieren la legitimación y representatividad de los derechos de sus asociados en relación con la reproducción digital.

En su proceso de conformación y desarrollo la mayoría de las sociedades de gestión colectiva de derechos reprográficos comenzaron concediendo licencias para las fotocopias, lo cual determinó que los mandatos otorgados por los titulares de derechos hubieren quedado referidos a la reproducción reprográfica. En este caso, las sociedades se ven en la obligación de obtener nuevos mandatos por parte de sus asociados.

El concepto de reproducción reprográfica varía de un país a otro y, en algunos casos, comprende la reproducción digital, incluyendo las copias en impresora de contenidos de internet que quedan cubiertas dentro del ámbito de las licencias para fotocopias.

En relación con los derechos de reproducción digital cabe preguntarse si procede realizar una gestión individual o, por el contrario, una gestión colectiva.

Muchas sociedades de gestión colectiva de derechos reprográficos han encontrado que algunos de los titulares de derechos aspiran a adelantar una gestión individual, y muchos de ellos han realizado grandes inversiones para ofrecer sus propios servicios con el propósito de conceder en forma directa las licencias de sus obras, siempre que ello sea posible. Pero también existen otros titulares de derechos, pequeñas

editoriales por ejemplo, que manifiestan su interés en poder beneficiarse de los servicios de la sociedad de gestión colectiva de derechos reprográficos.

Pese a lo anterior, se han puesto en marcha varios proyectos piloto en que las partes interesadas han terminado concluyendo que cuando la gestión individual de los servicios de licencia digital no es posible o no es viable, la solución más adecuada es añadir los derechos digitales al repertorio de las sociedades de gestión colectiva de derechos reprográficos.

La legitimación para cobrar los derechos por usos digitales respecto de repertorios de sociedades homólogas con las cuales se tienen contratos de representación, ha obligado a la IFRRO (International Federation of Reproduction Rights Organisations) a trabajar en la definición de unos nuevos principios contractuales tipo para ser suscritos entre estas sociedades, los cuales se denominan los “principios contractuales bilaterales”, que responden a la necesidad de fijar reglas respecto del licenciamiento de los usos digitales que, como en el caso de la transmisión sobre internet, es por definición, internacional.

En relación con los usos digitales las licencias otorgadas por las sociedades de gestión colectiva de derechos reprográficos se basan en el modelo de licencias transaccionales, que tiene la característica de permitir a los titulares de derechos fijar el precio de cada obra.

Representación y representatividad

Entre de las labores que adelantan las sociedades de gestión de derechos reprográficos y, en general, las sociedades de gestión colectiva de derecho de autor y de derechos conexos, están:

- Monitorear dónde, cuándo y cómo las obras de su

repertorio están siendo utilizadas

- Adelantar negociaciones con los usuarios o sus representantes
- Otorgar licencias a cambio del pago de la remuneración y el cumplimiento de las condiciones señaladas
- Cobrar las remuneraciones correspondientes
- Distribuir lo recaudado entre sus asociados y representados.

Las sociedades de gestión de derechos reprográficos obtienen su legitimación y representatividad de los contratos de mandato otorgados por los titulares de derechos nacionales y extranjeros. Aquellos mandatos de derechos extranjeros se derivan de la suscripción de contratos con sociedades homólogas de otros países, los cuales a su vez se fundamentan en los principios de representación recíproca y de trato nacional, consagrados en el Convenio de Berna y el Acuerdo sobre los ADPIC. Acorde con el principio del trato nacional, no debe existir discriminación entre los autores y titulares de derechos nacionales y extranjeros. Cada sociedad recauda y distribuye las remuneraciones en representación de los extranjeros en la misma forma en que lo hace respecto de sus asociados nacionales.

¿Qué está pendiente regularse en materia de libro y derecho de autor?

1. Remuneración compensatoria por la copia privada

Desde 1965, en la ley de Derecho de Autor de la entonces denominada República Federal Alemana, se consagró por primera vez el derecho del autor de una obra, para exigir el pago de una remuneración al fabricante de los aparatos que posibilitan la reproducción reprográfica de obras impresas, a favor de autores y editores, y la reproducción doméstica de fonogramas y obras audiovisuales, en beneficio de autores,

artistas intérpretes o ejecutantes y productores. Con esto se busca compensar las pérdidas que padecen tales titulares de derecho por la reproducción masiva de sus obras a instancia de la limitación o excepción de la copia privada.

En América Latina, salvo el caso de Ecuador y Paraguay, este tipo de remuneración compensatoria no ha sido reconocido por las leyes y normas regionales, abriendose el debate de su necesidad y conveniencia, más aún cuando se vienen difundiendo diversas tecnologías de reproducción y nuevos soportes de almacenamiento, que permiten al público la reproducción masiva y el disfrute de obras en condiciones óptimas de calidad, al margen del cobro de una remuneración que permita a los titulares de derechos, ver retribuido económicamente el uso que el público viene haciendo de sus obras.

2. Limitaciones y excepciones aplicables al entorno digital

Las limitaciones o excepciones al derecho de autor son casos expresamente definidos por la ley, en los que se permite un determinado uso libre y gratuito de una obra, para satisfacer el equilibrio entre el interés general representado por el acceso a la educación, cultura o información y el interés privado representado por este derecho de propiedad intelectual.

La consagración de limitaciones o excepciones por parte del legislador, así como su aplicación por parte de los jueces e intérpretes de las normas, se sujeta a la denominada “regla de los tres pasos”, en cuya virtud éstas deben consistir en casos específicos definidos por la ley, que no afecten la normal explotación de las obras y que no causen un perjuicio injustificado a los legítimos intereses del autor.

En la Declaración Concertada al Artículo 10 del Tratado OMPI sobre derecho de autor (TODA), se plantea dos alternativas a

los países miembros referidas a la aplicación del régimen de limitaciones o excepciones en el denominado entorno digital: A) aplicar el régimen de limitaciones o excepciones que cada país hubiere considerado procedentes en virtud del Convenio de Berna, o b) expedir un régimen específico de tales limitaciones o excepciones.

La dificultad y complejidad de esta disyuntiva empieza a verse en que no existe un régimen único de limitaciones o excepciones aplicables al entorno digital, el cual hubiera sido deseable que existiera tratándose de un fenómeno o una tecnología que no reconoce fronteras nacionales, como sucede en internet. Al quedar cada país en la libertad de darse su propio régimen, resulta que un mismo uso podrá ser considerado libre o, por el contrario, sujeto a derechos exclusivos, dependiendo de la ley nacional que le sea aplicable.

Un segundo factor de complejidad se refiere a que las limitaciones o excepciones desarrolladas a instancias del Convenio de Berna, fueron pensadas y consagradas para los usos propios de las obras en un entorno analógico, en otras palabras, para permitir la reproducción, comunicación pública, distribución o transformación que puede obtenerse por tecnologías o medios no digitales.

La reproducción o la comunicación pública de una obra en el entorno digital tienen implicaciones diferentes a las que tenían en el entorno analógico. En el digital dicha reproducción puede tener consecuencias contrarias a la regla de los tres pasos, como la de causar un perjuicio económico injustificado o afectar la normal explotación de la obra, desplazando el mercado en el cual los titulares de derechos usualmente recibirían la retribución por la explotación de su creación.

A la fecha ningún país de la región ha desarrollado la alternativa de regular un régimen específico de limitaciones o excepciones aplicables al entorno digital, de manera que existe la dificultad de aplicar unas limitaciones o excepciones que fueron diseñadas para otro escenario tecnológico, a riesgo de generar inseguridad jurídica en el uso de obras en el entorno digital, exponiendo a los usuarios a infringir la ley o asumir responsabilidades civiles o penales, quedando remitidos a los criterios que elaboren las decisiones jurisdiccionales o en el mejor de los casos, la doctrina, con todas las dificultades y tropiezos que esto puede implicar en países cuya tradición jurídica es la del derecho escrito.

3. Préstamo público de las bibliotecas

El derecho de remuneración por el préstamo público de los ejemplares de la obra, reconoce el derecho exclusivo de los autores para autorizar o prohibir el préstamo que se realiza de sus obras en bibliotecas e instituciones similares accesibles al público, por un tiempo determinado y sin beneficio económico o comercial directo o indirecto por parte de quienes lo llevan a cabo. De esta forma, el préstamo público se establece como una modalidad del derecho de distribución, derecho a su vez reconocido ampliamente por los tratados internacionales y legislaciones nacionales.

En la Unión Europea este derecho fue consagrado en la Directiva 92/100 sobre derechos de alquiler y préstamo y otros derechos afines a los de autor en el ámbito de la propiedad intelectual. En cuanto a las legislaciones nacionales que lo reconocen, en Dinamarca se consagró en 1946, posteriormente lo implementaron Noruega (1947), Suecia (1954), Finlandia (1963), Holanda (1971), Alemania (1972), Nueva Zelanda (1973), Australia (1974), Austria (1977), Gran Bretaña (1979),

Canadá e Israel (1986), España (1994), Islandia (1998), Francia y Lituania (2003) y Bélgica (2004).

En los anteriores países se ha establecido una remuneración para compensar a los autores por el uso que se hace de sus obras sin su autorización. En ningún caso es el usuario de las bibliotecas el que tiene que pagar por cada uno de los préstamos de la obra, sino que es la Administración Pública la que se hace cargo de la compensación económica a los autores. Por ejemplo, en Alemania, Austria y Holanda son las entidades de gestión de derechos de propiedad intelectual las que se encargan de recaudar la remuneración y de distribuirla entre los autores, mientras que en el Reino Unido y Dinamarca son organismos estatales o paraestatales los que llevan a cabo esta tarea. La compensación para el autor se calcula en función del número de volúmenes que adquiere la biblioteca o bien del número de veces que ha sido prestada la obra.

Una encendida polémica se ha despertado en algunos países de América Latina frente a la posibilidad de establecer un derecho de préstamo público, especialmente si se consagra con relación al que realizan las bibliotecas a sus usuarios de manera gratuita. Los autores gozan de un catálogo de derechos sobre sus obras que no está sujeto a enumeraciones taxativas, sino que se extiende a tantos derechos cuantos actos de explotación o disposición pueden existir sobre las mismas, sería positivo considerar que los autores gozan también en nuestro medio de la posibilidad de autorizar o prohibir este tipo de distribución de sus obras a título de préstamo.

No obstante lo anterior, para tranquilidad de extensos sectores de la población interesados en el acceso libre y gratuito a este tipo de préstamo, es viable la consagración de limitaciones o excepciones al derecho de autor que garanticen que, un derecho

de esta naturaleza, no termine aplicándose en detrimento de intereses generales sobre la educación y la cultura. Sin embargo, al momento de consagrarse dichas limitaciones o excepciones, deberán atenderse parámetros propios de la regla de los tres pasos, extensamente consagrada en tratados internacionales, así como atender las particulares necesidades y características del país que haya de optarla.

Conclusiones

De cara a los retos que afronta el derecho de autor en materia del libro y la edición, se requiere que las sociedades de gestión colectiva de derechos reprográficos de América Latina amplíen su objeto y reciban de los titulares los mandatos correspondientes para poder ejercer o gestionar otros derechos distintos de la fotocopia, como los usos digitales relacionados con el escaneado de obras impresas y la disposición en redes informáticas (Intranet, Extranet o Internet), como en efecto ha sucedido al interior de algunas sociedades, por ejemplo, el caso de México y Argentina.

Al margen de que algunos titulares de derechos puedan querer adelantar una gestión individual y que cuenten con los medios para realizarlo, todas las razones aquí expuestas llevan a concluir que lo más adecuado sería que las sociedades de derechos reprográficos ya existentes asuman la gestión de derechos de reproducción digital de las obras impresas de su repertorio, previa autorización de sus asociados.

Así como la gestión de estas sociedades se hace extensiva a los derechos de ciertos usos digitales, el otorgamiento de licencias también tiende a otorgarse por medios electrónicos dando lugar a la aplicación de sistemas de gestión de derechos digitales (DRM, Digital Rights Management). No obstante,

aún se vislumbra remota la posibilidad de que el DRM llegue a desplazar, en su importancia, la gestión con respecto a la fotocopia de obras publicadas originalmente en medios físicos impresos (soporte papel), de manera que estos sistemas deberán seguirse desarrollando en forma paralela y complementaria.

La edición electrónica, en donde las obras son publicadas o puestas a disposición originalmente en medios digitales, parece ser un campo reservado al ejercicio directo del derecho por parte de su titular, es decir, a una gestión individual del derecho. Por su parte, el espacio propicio para las sociedades de derechos reprográficos dentro de los usos digitales de las obras, está reservado, por el momento, a aquellas obras publicadas originalmente en medio impreso y que luego son digitalizadas, por ejemplo, escaneándolas, de manera que a partir de allí empiezan a ser utilizadas en la cadena digital.

Bibliografía

Lipszyc, Delia. 1995. *Derechos de reproducción reprográfica en las convenciones internacionales y en las legislaciones nacionales de América Latina*. Seminario sobre reprografía en América Latina y el Caribe, Santafé de Bogotá. 26-28 de abril:2 y 4.

OMPI. 1980. *Glosario de derecho de autor y derechos conexos. Publicación de la World Intellectual Property Organization*, Ginebra.

Koskinen-Oslon, Tarja (compiladora). 2005. *La gestión colectiva en el ámbito de la reprografía*, OMPI – IFRRO:56.

Koskinen-Olson, Tarja. (compiladora). *La gestión colectiva en el ámbito de la reprografía*. OMPI-IFRRO:53.

SADEL. 2005. Cuantificación de la fotocopia de libros en centros de educación superior en Chile.

Salleles, José Ramón. 1999. *El internet y el libro*. Conferencia en el Seminario nacional de la OMPI sobre internet y la edición electrónica. Bogotá (Documento OMPI/INT/Bog/99/2).

CAPÍTULO SEGUNDO

FORMACIÓN

Mercadeo y recursos humanos en las librerías

TIZIANO VESCOVI*

*Universita Ca' Foscari Venezia
Escuela de Libreros de Italia
(Italia)*

*Gracias a Dios soy un vendedor de libros, un traficante
de sueños, de bellezas y de curiosidades humanas
antes que un simple vendedor de mercancías.*

Precio fijo

El precio fijo es una condición necesaria para la supervivencia de las librerías independientes y la formación de nuevas librerías donde no las hay. En consecuencia, la implementación de la política del precio fijo es una condición necesaria, pero no suficiente, puesto que el hecho de que haya precio fijo no significa que necesariamente exista un margen fijo.

El precio fijo puede determinar una ayuda importante para combatir la competencia brutal a la que hay que hacerle frente, implica implementar una nueva forma de competir donde es necesario adquirir nuevas aptitudes como lo es la creatividad. Sin embargo, el precio fijo no puede ser el somnífero de las librerías independientes.

.....
* Profesor de Economía y Gestión de la Empresa y de varios cursos sobre mercadeo en la facultad de Economía de la Universita Ca' Foscari de Venecia. Es director de la maestría en Comunicaciones, director científico de la especialización en Gestión de la Librería en la Scuola Librai Italiani, entre otros cursos que dirige. Es autor de numerosas publicaciones en temas de mercadeo del libro relacionadas con temas de planeación, ventas y comunicaciones.

En este congreso de libreros se ha dicho que el mercado del libro es dominado por la oferta y no por la demanda, pero debemos brindarle atención a eso. En efecto, sí es posible que el mercado esté dominado por la oferta, pero también se desarrolla de diferentes maneras: se desarrolla cuando tenemos una librería viva, atractiva, que impulsa el deseo a la lectura y no cuando tenemos una librería muerta. Lograr librerías que incentiven al lector representa no solo una responsabilidad, sino un reto para el librero.

Tres historias

El objetivo principal de esta reunión es hacer lo posible en el sentido de desarrollar pensamientos e ideas para después aplicar a las librerías. Voy a contar algunas historias a modo de ejemplos de cómo lograr este objetivo.

La primera historia tiene que ver con la Asociación de Protectores del Libro, que nace en 2001 con la idea de promocionar la actividad lectora desde abajo, desde los lectores. Esta asociación empieza aglomerando a lectores, editores y escritores en el sur de Italia, haciendo diversas actividades a favor de la lectura y en promoción del libro.

Una de las actividades de la Asociación consistía en reunir a miembros de algunos sectores culturales que conformaban una dinámica originada alrededor de un problema o algún tema de discusión. Ellos tomaban algunos libros base, que servían para discutir el tema que elegían. Poco a poco se unían a otros grupos interesados para al final tener cientos de personas que discutían los temas de interés. En este caso se usa la función real del libro, que es un instrumento de conocimiento.

También en el sur de Italia donde había muy pocas librerías y una actividad lectora poco significativa, se organizaron cursos

de formación para libreros. Empezamos entonces con dos cursos para nuevos libreros y más adelante con programas de asesoría para quienes ya estaban formados. Esto incentivó la lectura por medio de la oferta, pues contaba con libreros más preparados y con librerías más completas.

Se organizaron festivales a favor de la lectura en pequeñas ciudades del sur de Italia, con un éxito rotundo y han logrado atraer la atención de numerosas personas. Otra actividad importante que logró la Asociación de Protectores del Libro es la que se llama en Italia el “Convive”, que son básicamente unas reuniones gastronómicas, llevadas a cabo en castillos o haciendas antiguas donde se reúnen autores, ensayistas, cineastas, historiadores, científicos, entre otros. En dichas reuniones los asistentes ponen en común ciertas problemáticas del universo del libro, que es tomado como medio.

Lo esencial es lograr involucrar a la gente en la lectura, enseñarles que es un placer, es algo lindo, es maravilloso.

La segunda historia tiene que ver con un festival de literatura que se lleva a cabo anualmente en una ciudad llamada Mantua. Esta fiesta dura cinco días en los que la ciudad se transforma. Se impide el tránsito de vehículos, la ciudad se vuelve peatonal, la población se duplica gracias a la cantidad de visitantes que recibe, hay encuentros con los autores que hablan directamente con la gente, participan miembros de los distintos gremios de la cultura, músicos, actores, escritores. Esta pequeña ciudad es un ejemplo de lo que puede hacer un festival de literatura, incluso han asistido varios Nobel de literatura. Este evento fue creado por un librero, quien es propietario de una librería independiente.

Durante el festival se organiza una actividad que se llama “El desayuno con los autores”. En esta actividad los autores van a los

bares, que es el lugar donde en Italia se acostumbra a desayunar y se reúnen con los lectores interesados, desayunan juntos y hablan de los temas de interés.

La tercera historia tiene que ver con la Escuela de Libreros Italianos. Está ligada a una historia no tan reciente que es la de la Escuela de Umberto y Elisabetta Mauri (uem) que lleva más de veinte años en funcionamiento. Esta escuela ofrece cursos breves, pero se especializa en brindarles cursos a libreros que ya ejercen su profesión. La Escuela está conformada por la Asociación de Libreros Italianos, la Universidad de Venecia y una fundación que colabora con la financiación.

La Universidad se ocupa de la parte docente de los proyectos, de los conocimientos en general. La Asociación de la inserción en el mundo del trabajo y de las librerías y, finalmente, la Fundación se encarga de la financiación. Allí queremos transformar el emblema de los libreros que es “gran pasión, poca gestión”, para que éste se convierta en: “gran pasión, gran gestión”.

Se tienen así las tres ideas principales para la gestión de la librería: la pasión, la fiesta y la profesionalidad. La pasión es esencial para un librero: éste debe tener siempre pasión por los libros. La fiesta es para poder vincular la mayor cantidad de interesados potenciales y lograr que el lector se interese por el libro y se apasione por la actividad lectora.

Me referiré a tres aspectos: cómo cambia el consumidor, cómo cambia el desarrollo profesional y cómo se transforma la librería.

El consumidor

Se conoce que el consumidor es un personaje dinámico, que cambia sus intereses y gustos de manera constante. En principio

se encuentra el consumidor del tener, quien es sensible al precio, que no conoce en profundidad el producto y además tiene una calidad de vida estándar, es decir, tiene la calidad de vida de la masa. También se tiene el consumidor del ser. Hay que tener en cuenta que hay un largo proceso para pasar del tener al ser. Este tipo de consumidor tiene unos valores diferentes, se interesa más por los servicios que por los productos, se caracteriza por tener un interés mucho más profundo y personalizado por los bienes y servicios. En este sentido la personalización es un punto importante, porque gracias a ella es posible la diversidad, y para el caso que nos compete incentiva la diversidad cultural.

Por último, se tiene el consumidor experto, aquel que cree conocer todo y que incluso examina al librero. Este tipo de consumidor está aumentando gracias a la nueva dinámica del mercado, que no solo se ve reflejada en el sector de los libros.

Ahora se llega al consumidor del futuro que es el consumidor centauro, mitad hombre mitad caballo. Este tipo de consumidor no solo compra en las librerías sino en todos los espacios que se ofrecen libros, utiliza muchos canales de compra para llegar al libro, como internet, librerías independientes, grandes cadenas de librerías, supermercados, etcétera.

Así bien, este tipo de consumidor no escoge un punto de venta único, sino que tiene en cuenta las distintas posibilidades que existen. Por esto es válido afirmar que la fidelidad del consumidor no existe; existe la multifidelidad, es decir, aquel que es fiel a muchos espacios de venta de libros. Este tipo de compradores buscan siempre información y personalización al pretender agotar todos los recursos y métodos para adquirir el producto, comparar y posteriormente sí elegir dónde comprar y qué comprar, pretenden ser lo más libres posibles dentro de las condiciones que su imaginario lo permite.

La personalización no es solo un problema de quién ofrece el producto, sino también de quién lo compra. Por eso esta característica no se limita estrictamente al librero sino también al lector. Es claro que uno de los retos importantes para el librero es enseñarle al lector cómo personalizar los servicios que requiere.

Ejemplo de personalización extrema: la pizza. Este producto es muy “personalizable”, puesto que a pesar que en el menú de una pizzería encontremos ochenta variedades de pizza, un italiano preferirá personalizar su pizza, no una pizza estandarizada. Al tomar en consideración este elemento debemos saber cómo proceder para que el lector personalice su imagen de la librería y a su vez su forma de leer.

Otro punto importante que se debe tocar es el interés de los individuos por pertenecer a una comunidad. Cuando hablamos del marketing desde el punto de vista anglosajón, nos damos cuenta que éste se inicia desde el individuo. Pero el individuo siempre anhela pertenecer a una o varias comunidades. A estas comunidades les llamaremos tribus. Este fenómeno lo origina la condición actual de “soledad” del individuo y sus deseos por identificarse con un grupo de individuos.

Para estar cada vez más dentro de una tribu (comunidad), el consumidor no simplemente compra un producto para utilizarlo sino también para que éste le permita crear una conexión. Es decir, cada vez que adquirimos un libro el objetivo también es el de compartirlo con otros, aconsejarlo con lectores para así no solo quedarnos con la experiencia de haberlo leído personalmente. Hay una pasión común, al posibilitar que se creen las tribus y en este caso se puede citar el festival de Mantua y la misma Asociación de los Protectores del Libro entre otros.

¿Cómo construir tribus con base en los libros?

Hay que basarse en las economías, pero no solo en la economía limitada a nuestro campo. Hay muchas economías que se preguntan acerca de esta creación de tribus como, por ejemplo, la economía del deporte estrechamente ligada a la economía de la lectura. ¿Cómo es posible crear estas tribus alrededor de los libros? Esto se puede lograr mediante rituales.

¿Pero qué contienen los rituales?

Primero, contienen cosas que son objetos de culto. Entre los objetos de culto se puede citar la primera edición de un libro famoso, o una conmemorativa de una obra importante como la actual edición de Cien años de soledad. Segundo, los espacios que son lugares de culto y de memoria con un valor histórico valioso, en los que pudo haber sucedido algo significativo para la literatura. Estos lugares pueden ser, por ejemplo, las librerías.

Otro punto aspecto a tener en consideración son las imágenes que incluyen a los ídolos o íconos, como puede ser un escritor famoso. La gente suele identificarse en lo cultural con los escritores famosos y en el caso de las librerías donde ellos acuden a comprar, esto da una buena imagen y es probable que la gente vaya allí a comprar. Vale la pena aclarar que este ídolo o ícono no necesariamente tiene que ser un escritor famoso, también puede ser un librero.

Según la experiencia de los italianos, la comida es otra estrategia que funciona bastante bien. Allí se crean unas comidas rituales, en las que se da la oportunidad de compartir, puesto que cuando se está sentado en la mesa se tiene tiempo para hablar y compartir, tiempo que no se tiene cuando se realizan otro tipo de actividades.

La búsqueda de valor

¿Qué se puede hacer para disminuir el precio de los libros y haya un incremento en su demanda, que por lo general son caros?

En este caso es necesario hacer la diferenciación entre el precio y el valor del libro. Existe una parte monetaria y numérica que corresponde al precio del libro y otra perceptible que es su valor. Entonces la tarea consiste en construir una idea del valor del libro más sólida, en la que el valor sea lo más importante y el precio no constituya una limitante, aunque se puede pensar que el precio del libro, por lo general, no es una barrera para su compra.

Por ejemplo, cuando la gente va a comer en un restaurante en Italia, gastan por persona el precio de siete u ocho libros. Esto sucede porque las personas le dan un valor superior a la comida del restaurante que al valor dado a ocho libros.

El trabajo de los libreros y actores del sector del libro es aumentar el valor del libro, puesto que si lo hacen su precio disminuirá o dejará de existir. Por ejemplo, la gente en Italia gasta mucho dinero en la moda. En este caso la moda tiene más valor que los libros. Así bien, nuestro reto es inculcarles a las personas el valor de los libros y tratar que este desafío se convierta en realidad.

Un ejemplo para ilustrar esta situación es el teatro lírico de Venecia, que en un momento dado se dio cuenta que los jóvenes asistían muy poco porque no les gustaba este tipo de espectáculos. Se diseñó una política de bajar el precio de las entradas a tres euros. Este es un precio muy bajo, pero el resultado no fue el esperado, pues no se aumentó la demanda por entradas al teatro. Esto se originó porque la señal que se dio con los bajos precios de las entradas fue que el valor del

teatro era mínimo. Por esto se debe tener mucho cuidado con bajar los precios de nuestros productos para no dar este tipo de señales.

Lo que se debe hacer es aumentar el valor percibido del libro, hacer que la gente se dé cuenta que el libro es un medio e instrumento de conocimiento, de alegría, de esparcimiento y no simplemente algo para estudiar.

La librería

La librería se está transformando. Ha pasado de ser un punto de venta a uno de encuentro y permanencia. Es el caso de una librería cuando ofrece un café. Pero así como se transforma la librería también se transforma el consumidor, que pasará de ser un simple comprador de supermercado a alguien que tiene participación en la comunidad. En este aspecto el papel del librero adquiere especial relevancia, porque debe incentivar al consumidor para que haga parte de esta comunidad.

Es claro que se puede contaminar una librería para aumentar la participación de la comunidad, al poner una juguetería o una miscelánea, o algo similar, cuando más bien se deben crear ocasiones de pasión, conocimiento y fiesta en aras de aumentar el valor agregado de la librería misma.

Recurso humano en las librerías

Las características necesarias que deben tener quienes trabajan en la librerías son la pasión, la buena documentación, la gestión, entre otros aspectos, con el fin de evitar el “síndrome del librero”. Pasión porque sin “pasión” no hay nada. Documentarse porque es necesario conocer el producto. Construir relaciones con los clientes y colegas. Innovar porque es el alma de la librería. Y tener habilidades de gestión porque todo librero debe pensar en el marketing y control de costos.

Hipótesis sobre América Latina

En Europa hay tres escuelas principales de libreros: en Italia está la antigua y la nueva escuela de libreros, en Alemania está la escuela más antigua de libreros y en Francia hay otras escuelas, a las cuales se hará referencia más adelante. Allí se está trabajando por lograr una unión de las escuelas para hacer un trabajo conjunto, sacar adelante algunas actividades e intercambiar ideas y conocimientos.

Ahora bien, existe la inquietud de mirar si es posible crear una escuela iberoamericana de libreros, con base en el ejemplo europeo. Vale la pena que se tome en cuenta este punto de reflexión, pues los libreros latinoamericanos poseen todo el potencial necesario, tienen un idioma común, que no existe en Europa y una masa crítica significativa. Es posible crear varias escuelas en red, con una matriz general que les permita interconectarse y compartir experiencias, además de permitir la diferenciación y personalización.

En resumen, la hipótesis de trabajo en América Latina es crear la escuela de libreros gracias al apoyo de instituciones como podría ser CERLALC, entidad que cuenta con el potencial suficiente para hacerlo y las asociaciones de libreros latinoamericanas, sin olvidar el apoyo que podrían brindar las universidades latinoamericanas pues, a su vez, podrían producir el conocimiento y otorgar su apoyo desde el campo académico. Otra alternativa podría ser la de crear una alianza con escuelas europeas de libreros para así desarrollar experiencias conjuntas.

Para concluir, se debe tener una concepción del librero perfecto. Este es aquel capaz de construir una librería que tenga un alma, una personalidad propia, que sea capaz no solo de sobrevivir y

desarrollarse, sino también de producir riqueza para aquellos que trabajan en la librería, que frecuentan la librería y, en general, toda la comunidad para la cual trabajan.

Recursos de formación del librero

JEAN-MARIE OZANNE *

*Director Instituto Nacional
de Formación de Libreros, INFL
(Francia)*

Cuando se habla de formación profesional por lo general se hace referencia a la técnica, pero en esta intervención se trata más bien de la formación librera en su contexto histórico, político y en el marco de competencia en el cual se circunscribe la profesión.

Los primeros programas de formación para libreros en Francia nacen a finales del siglo XIX. Esos cursos se hacían por correspondencia y estaban dirigidos a los empleados de las librerías. En esa época no se pensaba que el librero necesitara de algún tipo de formación. Por esto el empleado del librero es quien solía tomar los programas mencionados. El librero es el dueño de la librería, quien conoce el negocio y este curso por correspondencia está enfocado a tareas de ejecución, las cuales no eran realizadas por él, sino por sus empleados.

Entre las dos guerras mundiales la librería francesa sigue los grandes cambios de la sociedad. Los libreros se enfrentan a

.....
* Librero, maestro y editor Fundó su librería Folies d'encre en Montreuil, en junio de 1981, justo antes de la promulgación de la ley Lang sobre el precio único. En 1999 participó en la creación del Instituto Nacional Francés de Libreros (INFL), de la cual hoy es vicepresidente. Además, se ha desempeñado como profesor de la Universidad Sorbona de París 13-Villetaneuse, Clermont-Ferrand y presidente del Colegio de Formación de Libreros de Montreuil.

diferentes temas de controversia de la época. Por ejemplo, el de la escuela pública, que en Francia es laica y el de la escuela privada que principalmente es religiosa. O temas políticos, como el Frente Popular y de participar o no en la guerra de España. También se daban los casos en que algunos aceptaran las listas de censura del general alemán Otto, mientras que otros opositores se preparaban para vender los libros prohibidos.

Durante este período el espacio de formación se limitaba a aspectos tecnológicos y netamente sistemáticos. No había cabida a la formación en temas de contenido, pues era imposible hablar de los escritores de derecha o de izquierda.

Debido a la coyuntura política, a la polarización, la gran mayoría de los libreros desaparecieron con el fin de la Segunda Guerra Mundial, unos porque estuvieron sometidos a la represión de los alemanes y otros por causa de la depuración después de la guerra.

Después de esto, las nuevas librerías se organizan alrededor de una nueva generación de libreros. Se podría pensar, entonces, que se necesitaría también de formación, pero no fue así, puesto que había una escasez en la oferta de libros. Por tanto, en el momento en que se publicaba un libro, de inmediato alguien lo compraba. Por esto no había necesidad de formarse, pues se tenía la certeza de que se podían vender los libros que estaban disponibles.

Después de la guerra los franceses vuelven a encontrar la paz, la prosperidad y empiezan a tener muchos hijos. Por esto ven necesario prepararse para el futuro. En este momento es cuando se plantean todas las preguntas en torno a la formación, no solo para el caso de las librerías, sino en muchos ámbitos. Por esta razón se crean los fondos de formación, un pequeño

impuesto que las empresas tienen que pagar con el propósito de desarrollar la formación profesional.

Es así como en todos los sectores nacieron organismos de formación profesional, siempre en relación con un sindicato profesional. Por su parte, la librería creó un espacio, una estructura o escuela, con un contenido pedagógico más evolucionado, pero todavía enfocado a lo técnico.

La formación se organiza alrededor del aprendizaje práctico: los participantes alternaban tres semanas en la librería y una en la escuela. Muy rápidamente se desarrollan dos niveles, el primero antes del bachillerato, que es el certificado de aptitud profesional y, el segundo, después del bachillerato, que es el diploma profesional.

En los años setenta aparecen las grandes superficies, lo que se llamó la revolución del comercio moderno. Se caracteriza porque el cliente puede tocar y escoger lo que desee: este es el libre servicio. Entonces los libreros independientes perciben que la forma de vender es definitiva y sienten la presión que se deben formar en el *marketing*.

La escuela promovió a algunos libreros a aplicar esta lógica del marketing. Por lo general esos libreros sufrieron mucho, no pudieron sostenerse y finalmente llegaron a la quiebra porque había una competencia muy aguda en cuanto a los precios.

Es necesario recordar que muchos de los libros de escritores no muy comerciales no eran fáciles de vender en las grandes superficies. Por eso se produjo el debate del precio fijo, que se convirtió en ley y pudo ser votada tanto por la izquierda como por la derecha. Esta política se hizo para favorecer a las casas editoriales pequeñas y medianas, a los libreros independientes y

a las obras de escritores no comerciales. Es decir, toda esa parte de la cultura francesa que defendía la ley reafirmaba de manera muy clara la importancia de las librerías independientes.

El desarrollo de la librería independiente es clave para las obras francesas y de otros países también mediante la traducción y por eso la escuela de libreros quiso defender esta ley. La Escuela de Librerías defendía más a las librerías independientes que a las grandes superficies y entonces crea programas de formación para explicar la ley, señalar que no es inflacionista sino deflacionista, y para explicar que su propósito es lograr el desarrollo sostenible de la misma cultura.

También se incluyeron áreas de formación relacionadas con las nuevas técnicas de administración, porque no se puede administrar de la misma manera en un escenario de ausencia del precio único que cuando este sí existe. Así bien, la aparición de esta ley cambia totalmente el enfoque en la formación de los libreros.

La mayoría conoce el artículo 1º de esta ley, cuando dice que el editor fija el precio del libro y no puede haber un descuento mayor al 5% sobre este precio. Sin embargo, muy poca gente conoce el artículo 2º cuando señala que el editor puede hacer un descuento al librero cuando se trate de tomar la calidad de los servicios prestados por el vendedor. Y continúa señalando que estos descuentos deben ser más importantes a los resultantes de la cantidad de libros que pueda comprar el almacén o la librería. Esto quiere decir, que sobre un descuento del 35% en relación con el precio al público dado por la librería, la parte del descuento que le corresponde a la calidad del servicio prestado por la librería puede ser del 20%, mientras aquel descuento que puedan dar por la cantidad de libros vendidos solo puede llegar al 15%.

En Francia para el caso del sector del libro, los descuentos cualitativos son más importantes que los descuentos cuantitativos. Eso quiere decir que el librero independiente puede obtener un descuento mayor al que puede obtener una superficie grande.

Pero, ¿cuáles son los criterios que pueden definir esta parte cualitativa? La respuesta está en la amplitud de la oferta, el conocimiento de todos los libros y desde luego la formación.

Para la Escuela de Libreros, que se llama ahora INFL, el propósito no es abandonar el campo de formación tecnológica, pues en la medida en que pasa el tiempo se agregan nuevos temas en este campo.

Hay otro punto digno de ser destacado y se refiere a que la supervivencia de las librerías independientes está en estrecha relación con el cálculo del descuento que está en relación con el conocimiento de los libros. Por ello, el contenido pedagógico impartido por la escuela también está dirigido a la formación y conocimiento de los libros. No debemos olvidar que nuestra profesión exige un conocimiento objetivo de cómo se pueden desarrollar las cosas, pero también uno renovado acerca de la actualización y conocimiento de las colecciones. Hoy día en Francia hay 60.000 novedades al año. Cuando empecé como librero solo había 25.000. En ese entonces podía estar actualizado en todo lo que salía. Ahora es imposible frente a esa cantidad de novedades que aparecen.

Se debe insistir en que para seguir con la profesión de libreros es necesaria la formación permanente. Pero no solo la formación tecnológica, sino también de los conocimientos que se deben tener de las colecciones y de los libros. Es claro que se habla de libreros que son lectores y tiene una idea acertada de lo que es

su profesión. Para dar un ejemplo: los libreros deben ser guías y son ellos quienes deben ser los primeros del grupo en pasar, son quienes hacen descubrir a quienes los siguen los más bellos paisajes del mundo.

En la actualidad se cuenta con tres niveles de formación:

- El primero es el nivel de formación inicial, para jóvenes que van a querer ingresar en la profesión. En este nivel hay tres subniveles: el primero es el certificado de aptitud profesional, destinado a jóvenes que estarán trabajando en librerías-papelerías; el segundo el diploma profesional para jóvenes que van a trabajar en una librería, y el tercero un diploma de carrera técnica para preparar ejecutivos dentro de las librerías.

Se está trabajando en un proyecto de pregrado especializado en ciencias humanas. Todos estos diplomas están reconocidos por el Ministerio de Educación Nacional, lo que permite no enfrascar a los jóvenes únicamente en este sector.

- El segundo es la formación continuada, destinada a asalariados que estén trabajando en librerías para los que se organizan dos grandes categorías de ciclos: un ciclo tecnológico que trata temas de venta, administración, vitrinas, *marketing*, etc., y un ciclo que aborda temas de conocimientos de las colecciones. Cada año se organizan programas de formación sobre la literatura juvenil, ciencias humanas, literatura infantil, etcétera. Esto permite dar una ayuda efectiva en el momento de escoger los libros y colecciones. Es claro que las librerías que se logren mantener en los próximos años en Francia son aquellas que sabrán escoger las colecciones que van a ofrecer.

- El tercero es la formación para las personas que van a comprar una librería o van a crear una. Hay que recibir a aquellos que van a entrar a este sector. Por esto en este sector se dan de tres a cuatro ciclos al año.

La Escuela recibe alrededor de cuatrocientos participantes al año. Siempre es importante pensar que la formación está tanto al servicio de las empresas como de los individuos, lo que nunca es realmente fácil en espacios como los nuestros. Cuántas veces no se ha pensado que al formar el empleado éste decide irse. Hacer formación es aceptar la movilidad del empleado, lo cual no es muy sencillo.

En realidad, esto es lo que determina la diferencia entre las librerías y las grandes superficies, porque la forma de administrar las librerías es muy diferente a la de los supermercados. Es muy importante, entonces, conocer las colecciones que se estarán vendiendo en la librería. Así es como se podrán agrupar alrededor de esta noción de profesión, animando los estantes de las librerías, hablar de diferentes escritores, etcétera. Este reto es el que se debe afrontar el día de mañana, por eso la formación debe plantearse los propósitos tanto de la profesión como de la misma empresa. En las librerías se deben contemplar estos temas y proyectarlos en el futuro.

Programas de fortalecimiento para el sector librero

ARTURO AHMED ROMERO*

Director general Instituto de Desarrollo
Profesional para Libreros, INDELI
(México)

Educar para la cultura

Las librerías desempeñan un papel fundamental en el mercado editorial porque facilitan el acceso de los lectores a una oferta plural y diversificada del libro, constituyen un elemento central que debe ser considerado en la política de fomento al libro y la lectura.

En la actualidad las librerías son o deberían ser un espacio de encuentro con la lectura, la prescripción de lecturas para los consumidores requiere de una formación especializada y de una adecuada calidad en el servicio.

Por varios años la tarea y el oficio de librero han sido por vocación, propiciando habilidades innatas en beneficio de la sociedad, sin embargo, la realidad actual obliga a profesionalizar esta actividad en cuanto a la gestión de la librería y comercialización del libro.

* Administrador de Empresas, nacido en Ciudad de México, en 1956. Estudió en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), con maestría en Administración Corporativa en la Universidad Panamericana. Ha sido director comercial del Grupo Editorial Grijalbo, Grupo Editorial Patria –Promociones Editoriales Mexicanas (PROMEXA), Editorial Plaza & Janés. En la actualidad es director general de Editora y Distribuidora Fausto y socio de Librería Trilce. Profesor, fundador y director General y Académico del Instituto de Desarrollo Profesional para Libreros. Ha estado en cargos directivos de la Asociación de Libreros Mexicanos (ALMAC) desde el año 2000. Es miembro fundador del Premio Nacional ALMAC al Mérito Librero que se otorga anualmente a libreros destacados en su oficio y que han ayudado al desarrollo de las librerías en México. Coordina la Cátedra INDELI para Libreros, un seminario de especialización dirigido a directores y gerentes de empresas libreras de México e Iberoamérica.

Se sabe que el auténtico cambio cultural debe provenir de lo más profundo e íntimo de la conciencia de cada quien, ya que consiste en un ejercicio de la más absoluta libertad. Pero también que la acción educativa es la que puede influir para que el cambio positivo se dé, conciliando humanismo y modernidad, enriqueciendo la libertad individual y colectiva mediante la revaloración de la tarea del librero en la sociedad actual, que sustituya una óptica de corto alcance por una visión de futuro acorde con las necesidades y las competencias del mercado de libros.

Es necesario tener conciencia sobre la coyuntura económica definida por la globalidad y la *posmodernidad* que enmarca, los procesos de cambio y la definición de nuevas actuaciones. Hoy la competencia no solo se da en lo regional sino también en lo global, colocando a los libreros en grave riesgo de desaparecer. La herramienta más poderosa para la defensa de los intereses del sector ante esta realidad está en el recurso humano, cuyo reclamo es urgencia de actualización y eficacia en su formación y capacitación, es por esto que la creación de escuelas de libreros -hoy más que nunca- representa el camino necesario para la permanencia del sector librero en América Latina.

La importancia del sistema educativo asume así un valor estratégico de primera magnitud. El Instituto de Desarrollo Profesional para Libreros (INDELI), tiene plena conciencia de su responsabilidad con respecto a formar profesionales competentes, no solo hábiles o diestros, sino ricos en valores humanos e intelectuales, poseedores de herramientas que les permitan enfrentar los cambios de la actividad laboral.

El INDELI tiene entre sus principales objetivos para la capacitación de libreros:

- Crear estrategias de formación que estimulen el logro de mayores estándares de eficiencia.

- Proporcionar mejores herramientas para su gestión, propiciando el mejor uso de las tecnologías, la aplicación de programas de mercadotecnia y el mejor aprovechamiento de los recursos humanos aplicados a los sistemas más modernos de organización, ventas, planeación, y administración.

El INDELI sostiene que el máximo crecimiento profesional y desarrollo humano puede realizarse cuando los mejores recursos están disponibles para las personas. Esta organización está comprometida con la promoción y difusión para el desarrollo de la profesión del librero, haciendo frente a la carencia de formación y capacitación en el ramo de librerías. Es un instituto que presta asesoría técnica a empresas libreras en la definición de estrategias comerciales, proyectos de negocio, formación, capacitación y actualización de personal. Asimismo coopera con el desarrollo del sector del libro mediante seminarios, talleres prácticos sobre operación, formación profesional en congresos, foros y eventos en general relacionados con el libro.

Es por esto que la misión principal del INDELI es la de promover y difundir la cultura del libro con cursos de actualización entre los diferentes integrantes de las empresas libreras, logrando con esto la consolidación y un futuro prospero de las librerías.

El compromiso del INDELI es con el sector de librerías y sus directrices en clara relación con el sector editorial porque sabemos que el proceso y crecimiento, así como la integración del gremio, no está concluido, en tanto no se propicien hilos conductores de gran fortaleza para un mejor desarrollo de las necesidades y carencias que hoy tienen las librerías en México y en toda América Latina.

El INDELI está constituido como una sociedad civil por lo que su marco de cooperación y apoyo en diferentes acciones ayuda a que el oficio de librero sea revalorado como una profesión, propiciando una mayor identidad de la presencia de las librerías ante la sociedad, dedicando una parte residual de sus utilidades económicas en actividades que propicien el crecimiento profesional.

Con su estrategia de mercadotecnia social auspicia con recursos financieros, varios eventos de importancia como son el Congreso de Libreros Mexicanos (COLIME); la Cátedra INDELI para libreros; el Premio *Almac* al Mérito Librero, otorgado a personalidades del sector de librerías por su trayectoria y aporte en el desarrollo de las librerías en México; el Premio Mexicano de Libreros Las Pérgolas para escritores iberoamericanos por su trayectoria y niveles de venta en el canal de distribución de librerías: ambos premios instituidos por la Asociación de Libreros Mexicanos y que son adjudicados anualmente.

En lo académico se destinan recursos financieros para la investigación y diseño de estrategias educativas; situación de las librerías en el ámbito geográfico y participativo en los mercados de consumo y factibilidad de crecimiento.

Cuenta con un sistema de becas en porción de 30 a 50% del costo para el desarrollo en la formación de libreros y recientemente se instituyó el Premio INDELI para remodelación y modernización de las librerías, con la cooperación de Editorial Trillas y Grupo Edebé México, por un monto efectivo de 10.000 dólares, este premio es anual y se otorga en el marco del COLIME.

La estructura de pensamiento para la acción en el INDELI se basa en un marco de cooperación entre la sociedad civil, la iniciativa privada y las instituciones, este tejido político construye

una visión de largo alcance, en la que la responsabilidad del desarrollo no solo está en los gobiernos sino en la voluntad de los participantes en suscribir acuerdos de conveniencia y en claro beneficio de un fin común.

En referencia a la visión estratégica del INDELI, se construirá en el año 2010 el Centro de Capacitación para Libreros, en una sede de 1.200 metros cuadrados, para albergar la rectoría general, una biblioteca especializada, áreas de hospedaje y salón de usos múltiples para formación de libreros. También se construirá una librería-laboratorio para una mejor didáctica de la enseñanza en la gestión de la librería.

En referencia a la visión táctica del INDELI, se destinará un alto porcentaje de las utilidades al fortalecimiento de las librerías para su modernización o instalación de nuevas, mediante un programa de inversión compartida entre la iniciativa privada, las instituciones y el INDELI.

Relatoría
Panel de formación

ALEJANDRO KATZ
Editor
(Argentina)

Tiziano Vescovi

La presentación de Vescovi fue clara y contundente y hay un concepto importante de resaltar y que nos es tan frecuente: en la cultura iberoamericana el libro sigue siendo un objeto demasiado fetichizado, es decir, nos cuesta imaginar el libro como algo que opera en el lector, todavía lo imaginamos como algo a lo que el lector se dirige.

La idea de Vescovi de tomar y hablar de un tema a partir del libro, es opuesta a la nuestra que se sintetiza en el hecho que hablamos de los libros, y creemos que le damos a éstos el alto lugar que deben tener cuando nos referimos a ellos, no cuando ellos hablan a través nuestro.

Cuando se convoca gente a una librería, cuando se ordena una librería, cuando se construye el valor del libro hacia el cliente, es muy diferente la relación fetichista con el objeto que la relación utilitaria, familiar e incluso hasta un poco despectiva, en el sentido de no darle la verdadera trascendencia que tiene el libro, sino dándole un sentido cotidiano. Siento, que según la ponencia de Vescovi, en Italia, el libro tiene una presencia más cotidiana a la que conseguimos en nuestro idioma, creo que es algo que debemos escuchar y debemos trabajar individual y colectivamente.

Jean-Marie Ozanne

De la presentación del modelo francés de formación quiero rescatar algo que es importante: la formación tiene una historia, lo cual quiere decir que la librería tiene una historia y el librero tiene una historia; cuando digo tiene una historia quiero decir que, es una función histórica que cambia según el momento, el lugar, etc., y cuando uno piensa en la definición de roles tiene que pensarlo en función de los roles del librero en un contexto determinado, social, histórico, económico, etcétera.

Antes se hablaba del librero como si fuera una figura “ahistórica, atemporal” como si no hubiera evoluciones o modificaciones, pero el hecho de tener en cuenta esto permite entender las múltiples dimensiones del librero, que en algún momento se hacen presentes: el manejo tecnológico, la actitud vendedora o el paradigma contemporáneo del conocimiento, ya no de los títulos sino del pensamiento editorial, lo que de algún modo

nos permite decir después que la inteligencia está al lado del librero. El pensamiento editorial de una oferta general en un territorio determinado, lo tiene más el librero que el editor.

Algo interesante del modelo francés y alemán es la idea de diplomar para incorporar personal, se podría pensar que esto generaría sobrecosto o jerarquización, pero éste es el modelo que en buena medida explica el gran desarrollo de los mercados del libro. Por lo anterior, es prudente considerar la exigencia de un diploma que habilite la posibilidad de ser librero.

Arturo Ahmed

Una institución de la naturaleza del INDELI, además de su función específica, está propiciando sistemas de incentivos para el mejoramiento de la calidad librera como son los premios a la remodelación de locales. Agregaría que las instituciones de este tipo o las agremiaciones de libreros, deberían insistir mucho en la creación de incentivos, que luego tendrán visibilidad pública, lo que será un factor de prestigio y de publicidad para las librerías que obtienen las menciones y que además significan un programa de los colectivos de libreros hacia la comunidad.

¿Qué se premia? Una inversión, la remodelación es una inversión, es decir, reinvertimos en brindarle al cliente mejores cosas, se premian programas de vínculo con la comunidad, la comunicación, es necesario ver lo que las organizaciones gremiales eligen como objeto premiar, esto se convierte en sistema de incentivos, en programas que la comunidad lee y entiende el mensaje que le está pasando la librería mas allá del mensaje comercial.

En relación con el aprendizaje y la transmisión de conocimientos, los procesos de enseñanza no deben estar estrictamente orientados a los individuos sino también a las organizaciones.

La organización como una entidad que en sí misma es capaz de aprender, entonces se deben diseñar programas de entrenamiento para individuos, las organizaciones y la sociedad civil, bajo la forma de campañas de comunicación, de acciones públicas, etcétera.

Es indispensable tener en cuenta los tres ejes de la formación que son:

- Los individuos profesionales
- Las organizaciones empresariales, la librería como un sujeto de aprendizaje
- La sociedad civil como un tercer sujeto de aprendizaje, que tiene que aprender a valorar el libro y a reconocer la importancia del espacio librero.

Por último, voy a mencionar la palabra libertad, que es la primera vez que aparece en el congreso y está asociada a la disponibilidad de varias fuentes de conocimiento, entretenimiento y expresión en el medio escrito, y con la oferta plural y múltiple que las librerías pueden ofrecer.

El ejercicio de la búsqueda de la libertad del ciudadano por parte del librero en relación con los usos de lo escrito. En muchas ocasiones el librero tiene la gran ansiedad de poder tener todo y de nunca verse en la obligación de decirle al cliente “no lo tengo”, cosa que muchas veces se disimula con el “está agotado”, él sufre por no tenerlo, pero la mayor parte de las librerías no pueden tener ni siquiera ochenta mil títulos.

Se asume la libertad que se le puede dar al lector asociada con ofrecerle todo, esto no es verdad, la libertad está asociada con decirle claramente lo que uno ofrece. Los economistas entienden muy bien la idea de la libertad en un sistema de restricción cuando uno va al supermercado a comprar, no puede comprar

todo lo que quiere porque tiene una restricción presupuestal, puede comprar aquello que su presupuesto le permite, pero esto no quiere decir que no puede elegir, sino que con ese presupuesto tiene una variedad de opciones muy grande.

La librería también tiene que actuar de este modo, pero hacerlo público, no hacer creer que tiene todo y después disimular lo que falta especulando con que la gente viene a comprar justo lo que hay, debe decir mi oferta, es de esta naturaleza, y en este segmento voy a tratar de hacerla la más completa, y si no dispongo de todo en este segmento, voy a asesorar al lector para sustituir o, voy a traer los recursos para encontrar lo que buscaba.

La libertad la establece el librero imponiendo los límites de la restricción para el ejercicio de la libertad del consumidor.

Esto se relaciona con aspectos como la personalización, la identidad, entre otros. No hay identidad en la oferta de lo total, hay identidad cuando se dice: “Tengo ciertos límites y dentro de estos límites el mayor grado de libertad posible”.

CAPÍTULO TERCERO

MERCADEO

Mercadeo de las librerías a través del diseño

MIGUEL SAL*

Arquitecto Miguel Sal & C
Escuela de Libreros de Milán, UEM
(Argentina)

Entrevista hecha por Carlos Sánchez Primer Congreso Iberoamericano de Libreros.

La intervención del arquitecto Miguel Sal, fue audiovisual, de tal forma que en esta entrevista se recoge su aporte en el Congreso Iberoamericano de Libreros. La entrevista fue realizada por Carlos Sánchez, editor del boletín de la Red Latinoamericana de Librerías, CERLALC.

¿Por qué y desde cuándo le han preocupado las librerías como espacio arquitectónico y de comunicación?

Desde que tengo uso de razón adoro las librerías y a cada ciudad que voy, hable o no hable la lengua, el primer lugar que visito son las librerías. Tengo la suerte de haber sido contactado por más de un librero para ayudar a dar forma a sus sueños, lo que me ha permitido poner en práctica muchas de las experiencias y enseñanzas que he podido acumular en los años.

• • • • • • •

* Titulado como arquitecto ha trabajado por años como consultor en estrategias de comunicación. Nació en 1960 en Buenos Aires, desde 1984 a 1986 Miguel Sal trabajó para la presidencia de Argentina como consultor en Comunicaciones y fue profesor de Comunicaciones Visuales de la Universidad de Buenos Aires. En 1993 fundó Miguel Sal & C Brand Consultant, agencia que trabaja con clientes internacionales y se encarga de hacer consultas de identidad corporativa, imagen, arquitectura especializada, imagen publicitaria, diseño y comunicación interactiva. Ha contribuido con la imagen de diversas marcas y establecimientos, entre ellos gran cantidad de librerías en varios países del mundo. También es profesor de la Escuela para Libreros Humberto y Elisabetta Mauri de Milán (UEM). En los últimos diez años ha diseñado 68 librerías.

Quisiera que me describiera ¿qué tiene y cómo es su librería ideal?

Mi librería ideal tiene muchos libros y hay una clara distinción entre el catálogo (creo que en español se llama fondo) y las propuestas. El catálogo es muy extenso y está ordenado por orden alfabético en las paredes. La propuesta, que cambia constantemente está compuesta por una elección inteligente del librero, quien está atento a lo que sucede en el mundo. La iluminación contribuye a crear una atmósfera especial: hay más luz sobre los libros que en el resto del ambiente, y ésta es cálida y acompaña la disposición de los libros. Me propone fácilmente las novedades desde los escaparates externos y cerca de la entrada, de manera que marque a fuego en mí la costumbre de entrar para ver, con poco esfuerzo, qué hay de nuevo. Hay música ambiental delicada y los libreros son discretos y eficaces si los necesito. Y si no, me dejan en paz con los libros, verdaderos protagonistas de la librería.

Explique, qué hace en la Escuela de Libreros Umberto y Elisabetta Mauri de Milán.

Es un centro de verdadera excelencia dedicado a la preparación de libreros y profesionales del mundo del libro. Imparto cursos de uno y dos días sobre comunicación e imagen de la librería.

Un cliente poco lector y comprador de libros mira la vitrina de una librería. ¿Qué debe ver que lo anime a entrar?

Para empezar la vitrina debe cambiar constantemente. Se debe adiestrar al transeúnte a preguntarse qué hay de nuevo esta semana en la vitrina, y el contenido debe reflejar siempre lo que está sucediendo en el mundo. Se debe proponer en la vidriera libros que hablen del tema del mes, de la semana y hasta del día.

Ese cliente entra, en efecto, a la librería. ¿Qué es lo primero que lo debe atrapar?

Debe haber un gran trabajo de captura de la atención con los libros y también con los materiales de comunicación que deben servir a los libros, de manera de marcar a fuego en el cliente la costumbre de entrar para ver qué hay de nuevo. Esto se obtiene con inspiración, dedicación, humildad y disciplina.

Díganos cinco elementos básicos de lo que debe tener en señalización una librería.

- Ubicuidad
- Taxonomía inteligente
- Redundancia
- Modestia
- Esencialidad.

Un error de comunicación que ninguna librería puede cometer, ¿cuál es?

No poner a la librería en condiciones de sustituir al librero. La comunicación de la librería debe proyectarse de manera que el visitante pueda encontrar por sí mismo lo que necesita, y en general de liberar al librero de toda una serie de trabajos repetitivos e inútiles. ¿O acaso lo mejor que puede hacer un librero es pasar horas y horas acompañando clientes hasta la guía Michelín de Río de Janeiro, o explicando dónde encontrar El coronel no tiene quién le escriba? La comunicación en la librería debe ayudar al librero a ennoblecer su servicio a clientes y libros.

Con la mayor sinceridad, díganos qué le gustó y qué no de los libreros a los que les dio el curso en Bogotá.

Los libreros colombianos que he conocido son formidables y me quedaron grabados en la memoria por su hambre de conocimiento, su seriedad y la notable conciencia de su rol

social y cultural, algo completamente olvidado en Europa. Además del irresistible encanto que destila este pueblo dulce, atento, educado, inteligente. Querría ser más crítico, pero lo cierto es que la crítica más grave que puedo hacerles es que a veces tienen un injustificado complejo de inferioridad. Tal vez creen que son menos informados, con menos medios o más periféricos que los libreros europeos; pero librerías y profesionalidades como las que yo he visto en Bogotá no tienen nada que envidiar a las de los libreros de París, Nueva York o Barcelona. Les confieso además que tras mi visita a Colombia he modificado mis presentaciones sobre librerías en el mundo, que doy con regularidad en muchos países y que hoy abro con fotos de la irresistible librería bogotana Arteletra, mi palíndromo favorito.

Coméntenos, sobre las cinco librerías más bellas y eficientes que ha visto en el mundo. ¿Qué las caracteriza?

Déjeme hacer trampa. La pregunta me gusta tanto que le digo quince, pero se las digo en orden, de manera que también le contesto cuáles son las cinco primeras.

Strand, Nueva York (Estados Unidos). Belleza y eficiencia son dos conceptos hábilmente enmascarados en esta librería caótica, completísima y eficientísima. Es una de las librerías más grandes del mundo, repleta de ofertas irresistibles.

La Central, Calle Mallorca en Barcelona (España). Un templo de la excelencia librera sin parangón en el mundo. Librería humanista con una calidad de propuesta desconcertante, sin concesiones, que ofrece transversalmente lo mejor de la propuesta editorial del mundo en seis o siete idiomas en forma simultánea.

La Feltrinelli (Italia). Por historia, presente y futuro, la mejor cadena de librerías del mundo. Son 102 grandes librerías de

profesionalidad, surtido, belleza y elegancia inhallables en estructuras de estas dimensiones.

Altaïr, en Barcelona (España). La mejor librería de viaje del mundo, fruto de la desmesurada pasión y capacidad de dos viajeros catalanes que han hecho que una visita a esta librería sea un viaje en sí mismo.

Academic Bookstore, en Helsinki (Finlandia). Una obra maestra de la arquitectura firmada por Alvar Aalto, cobija el primer megastore de la historia, condensando en sí la idea que ha hecho de este formato un éxito en todo el mundo: la plaza cerrada, 3.400 metros, 170.000 títulos, dos bares, una plaza y la vida que continúa mientras afuera nieva brutalmente.

Otras librerías son:

- *Page One*, Hong Kong
- *Barnes and Noble*, Union Square, Nueva York
- *El Ateneo Grand Splendid*, Buenos Aires (Argentina)
- *Leonardo da Vinci*, Rio de Janeiro
- *Galígnani*, París
- *Gleebooks*, Sydney
- *La Hune*, París
- *Magma*, Londres
- *The Pocket Book*, Estocolmo
- *König*, Colonia (Alemania)

¿Qué es un librero hoy? ¿Qué es una librería?

El catálogo de una librería es una cantera de mármol en la que se esconden el David, la Piedad y el Moisés. El librero, como decía Miguel Ángel, debe descubrirlos y proponerlos silenciosa, con generosidad y disciplina. La librería es un lugar, no un comercio. Es la plaza que ya no está en nuestras ciudades; el lugar de encuentro en que uno va a sentirse acompañado aún estando solo.

Dénos clase de comunicación y diseño de la librería: ¿existe una semiótica de la librería? ¿En qué consiste?

Puede decirse que existe, sí; pero la vida me ha enseñado a ser enemigo de las teorías, sobre todo en una disciplina tan complicada y a la vez tan pedestre como la de hacer funcionar una librería. El metamensaje importante de la librería es su poder comunicar de inmediato su legibilidad; algo tan simple como dejar traslucir al visitante en un vistazo que las paredes y otros muebles que parecen paredes contienen el catálogo en orden alfabético y que los muebles centrales ofrecen una propuesta atractiva y pertinente. Esto que, aparentemente es simple, es la señal más importante que puede comunicar una librería y es, a veces, endemoniadamente complejo porque necesita una acción coordinada de arquitectura, inmobiliario, correcta elección y provisión de libros, visual merchandising, señalización, comunicación, iluminación y atención por parte del librero. Un ejemplo bien logrado y de engañosamente simplicidad es la librería Lerner en Bogotá, un ejemplo de coreografía librera seria y eficiente.

Los dueños de pequeñas y medianas librerías se quejan de no tener recursos para invertir en diseño y comunicación en la librería. ¿Cómo convencerlos de que si vale la pena invertir en esto?

Invitándolos a participar a un curso de comunicación e imagen de librerías para aprender a mirar la comunicación que hoy día se aplica en el comercio en todos los niveles.

CAPÍTULO CUARTO
PROGRAMA ESTRATÉGICO PARA
DINAMIZAR ACTIVIDADES CULTURALES Y
EMPRESARIALES DE LAS LIBRERÍAS

Políticas y estrategias para la promoción cultural de las librerías

ECEQUIEL LEDER*

*Cámara Argentina de Papelerías y Librerías, CAPLA
Librería Hernández
(Argentina)*

La Cámara Argentina de Papelerías y Librerías (CAPLA) es una institución con más de cincuenta años de antigüedad, conformada en principio por papeleros y luego por libreros, encontrando un ámbito y una empatía muy importante que ha permitido trabajar y sacar adelante muchos proyectos importantes para el sector.

La tarea que se ha venido desarrollando desde CAPLA abarca distintos frentes. Desde lo legal se ha participado del análisis, creación e impulso de la ley de defensa de la actividad librera que regula en Argentina el mecanismo del precio único como

.....

* Fundador y director de la Librería Hernández de Buenos Aires, vicepresidente de la Cámara Argentina de Librerías Papelerías y Afines (CAPLA) y colaborador del grupo de estadísticas del sector de la Cámara Argentina del Libro (CAL). Trabaja en el desarrollo del portal LIBROSAR de Argentina que recoge toda la oferta editorial de dicho país a partir del ISBN. En conjunto con organismos estatales y cámaras empresariales ha ejecutado diversas actividades de promoción del libro y la lectura, y de *marketing* del sector. Ha desarrollado, así mismo, modelos de gestión informativos para el quehacer librero. Trabajó en la Universidad de Buenos Aires en temas de, problemas relativos a la distribución y el monopolio del conocimiento desde una vertiente histórica. Ha gestionado alianzas estratégicas entre librerías para la importación y acciones de *marketing*. Fue editor responsable de la revista De libreros.

un resultado bastante aceptable porque la ley, como se ha dicho, no es la solución a todos los problemas, tampoco es la solución al problema del precio único, porque ésta misma no alcanza para regularlo. Es una ley bastante modesta, de aplicación blanda, no opera por inspecciones, es decir, los puntos de venta no se ven sometidos a la visita permanente de inspectores para verificar que se esté cumpliendo, sino que opera por denuncia.

En realidad, la sola presencia de la ley en Argentina ha tenido un gran efecto normalizador con respecto a las políticas de precio que las empresas del sector desarrollan. No se respeta el precio único que impone el editor, pero sí se transgreden, pero ¿quiénes son los que transgreden principalmente la ley del precio único acordado e impulsado entre libreros y editores?, paradójicamente los editores (esto lo digo, lo sostengo y me hago responsable).

En Argentina los editores de texto son quienes publican las listas de precios y, esquizofrénica y sicóticamente, como es costumbre, venden a 20 ó 30% por debajo de esa lista perjudicando a toda la cadena comercial y perjudicándose a ellos mismos también. Se perjudica al gran actor, a la gran cadena, al mediano librero, al que hace las cosas bien, al que hace las cosas mal y se le transfiere al público consumidor un concepto nefasto respecto del libro como mercancía. Lo que tiende a desaparecer, precisamente, es el valor percibido del libro.

Precio único y precio fijo

Con respecto al concepto del precio único o precio fijo se debe tener cuidado puesto que con acepciones diferentes en algunos países, en sentido estricto, el precio de un título solo por un determinado periodo de tiempo es libremente fijado por el editor. En el concepto de ley de precio único se tiene en cuenta

que el libro tiene el mismo precio monetario en todas partes donde se venda, éste debe garantizar que en cualquier parte del territorio nacional el librero no pueda cobrarle al público más de lo que la lista de precios fije, por lo tanto ésta es una ley de defensa del consumidor.

El hecho de tener una ley de precio único vigente no implica la solución a todos los problemas, pues ésta es una condición necesaria mas no suficiente.

Con relación a la diferenciación entre el precio y valor del libro, como lo expresó Tiziano Vescovi, cabe señalar que en los países de América Latina existe una realidad distinta a la de los países centrales de Europa. No se hasta qué punto en los países latinoamericanos el libro no tiene una percepción de valor importante, como si la tiene en aquellos países donde la educación pública es muy fuerte. Lo cierto es que el precio no es el correcto, el libro es muy caro para el poder adquisitivo promedio de sus habitantes, por esto los editores deben encontrar en conjunto con los libreros el mecanismo para que los libros y el conocimiento que albergan sean más accesibles para la mayor parte de la población.

Exención de IVA

En la actualidad la Cámara participa con las otras dos instituciones de editores en la evaluación de un proyecto que permite a editores y libreros la recuperación de los IVA pagados en la cadena de producción y comercialización.

La defensa de la exención del libro frente al IVA también ha constituido una constante en la gestión y relación con las instituciones gubernamentales de distintas administraciones. El libro en Argentina está exento de IVA. Esto no quiere decir

que no se pague IVA a todos los gastos que se tienen en la gestión comercial, así como los editores, quienes también lo están pagando en todo su proceso de producción. Entonces, las cadenas de producción y de distribución tributan IVA pero no están percibiendo IVA, por tanto, no se puede descargar ese IVA, que sale directamente de la utilidad bruta.

Buscamos el consenso de opiniones entre las distintas cámaras del libro y con algunas instancias gubernamentales para que se les permita a los libreros y a los editores, descontar los IVA pagados del impuesto a las ganancias o de algún otro tipo de tributo que se esté cumpliendo en estos momentos.

Promoción cultural

Desde la perspectiva del sector comercial en el entorno de la promoción cultural, se han desarrollado distintas iniciativas:

- *Semana del libro.* En conjunto con la Secretaría de Cultura de las Naciones se hace una vez al año la Semana del libro, en la que se realizan actividades en las librerías, difusión de las mismas y mesas en la vereda de las respectivas librerías constituyen la principal característica de esta actividad, hoy ya un tanto agotada.
- *Opción libros.* Es ante todo una política a favor d la diversidad cultural. Nace a partir de la inquietud concreta del sector editorial argentino, por la falta de visibilidad de los libros en las librerías y de prensa. Por otro lado, se tenía en el horizonte de expectativas la experiencia madrileña de “bibliodiversidad”: Una iniciativa de editoriales y librerías independientes que se asociaron para promover la difusión de las labores editoriales.

- *Selección del material.* De esta labor resulta el perfil de la librería que se quiere y la imagen frente al público, no todo es arquitectura, también los libros tienen alguna importancia en las librerías, por tanto, es bueno aprender a decirle a las grandes editoriales: “no quiero ese libro”.
- *Política de compras.* Se trata de una política de compras activa, dinámica, comprometida con uno mismo, con el propio interés comercial. No hay nada peor para un punto de venta que ser confundido e indiferenciado con otros puntos de venta, siempre debemos apuntar a la singularidad. Pero para que esto pase deben existir editoriales más allá de los tres grandes grupos internacionales de habla hispana, deben existir los editores locales, que son quienes recogen primero el interés del público lector de una comunidad determinada.
- *Alianzas con editores.* La alianza que se debe establecer no es solo entre libreros sino también con nuestros socios naturales, los editores.
- *Nuevas editoriales.* En Argentina han surgido en los últimos cinco años cerca de seis o siete editoriales que se mueven sobre el terreno de la filosofía de las ciencias sociales y de las humanidades en general, lo han hecho con singular éxito, con pericia y mucho oficio, para el deleite de los libreros, que se sienten cómodos y a gusto comercializando los libros de estos nuevos editores. Es importante defender la existencia de esos pequeños editores, dándole cabida en los puntos de venta y exhibición frente a los grandes grupos que seguirán teniendo los best seller y los grandes contratos internacionales, con los que debemos seguir trabajando, pero garantizando que no sean nuestros únicos proveedores.

- *La noche de las librerías.* Con el apoyo del gobierno de la ciudad de Buenos Aires se implementó este evento al que se convocaron diez mil personas, se cerró una avenida muy tradicional de Buenos Aires desde las ocho de la noche durante 24 horas, se pusieron actores en la calle para que hicieran intervenciones instantáneas y sorprendentes frente al público. La idea era provocar un poco al público que respondió bien, colmando las expectativas que teníamos en cuanto a asistencia, ventas, participación, entre otros aspectos.
- *Acuerdos librero-editor.* Desde la Cámara también se impulsan los modelos de éxito en los acuerdos librero-editor registrados, y se hacen eventos en librerías.
- *Mediación de conflictos.* Se han desarrollado importantes tareas de mediación en conflictos entre libreros y editores, la aparición de la ley en este sentido marcó un antes y un después bajando mucho el nivel de conflicto entre las partes, porque finalmente se obtuvo un documento irrenunciable y claro que pone parámetros respecto a la política de precios.
- *Capacitación.* Se realizan cursos de distinto tipo, desde atención telefónica y administración de empresa familiar hasta ofrecer diferentes beneficios como la medicina prepaga, seguridad, transporte, etcétera.
- *Portal web.* En el terreno de lo que se podría llamar “desarrollo tecnológico” para la comercialización de libros, y a partir del registro del ISBN en Argentina, se ha desarrollado, financiado y administrado por parte de la Cámara Argentina del Libro, un portal que se llama, www.librosar.com.ar.

Esta es una demostración de que se pueden hacer cosas conjuntas entre libreros y editores, y entre las instituciones empresarias. La Cámara Argentina comenzó con esta idea, que es simplemente distribución de información enriquecida en un formato tal que pueda ser aprovechado de manera inteligente por los sistemas de gestión de las librerías respectivas.

La agremiación es una necesidad

MICHÈLE CHEVALLIER*

*Directora CEGAL
Confederación Española de
Gremios y Asociaciones de Libreros
(España)*

CEGAL es la Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Libreros, creada en 1978 en el auge de la agremiación que surgió con la llegada de la democracia en España. Desde entonces sus mayores prioridades son la defensa de los intereses de los libreros y la ordenación del comercio del libro. Agrupa a 22 gremios provinciales o autónomos y a 50 librerías de afiliación directa. En total representa a 1.200 librerías de todo el estado español. Desafortunadamente no cuenta hoy día con la presencia del Gremio de Libreros de Cataluña.

La gran mayoría de las librerías que pertenecen a CEGAL, cerca del 70%, son estructuras muy pequeñas de tipo familiar, que muchas veces funcionan con la participación de una, dos o tres

• • • • •

* Licenciada en Filología Española y en Filología Portuguesa por la Universidad de Poitiers (Francia). Ha trabajado en varias librerías de Madrid, como la ilustre Librería Miessner, Lenguajes o Gea. Ha sido representante de CEGAL en la Federación Europea de Libreros y miembro de la junta directiva del Gremio de Libreros de Madrid. Desde 2002 es directora de CEGAL, donde se ocupa de la gestión de la Confederación, coordina los distintos proyectos promovidos por CEGAL y es la interlocutora técnica de asociados y organizaciones del sector del libro tanto privadas como públicas.

personas, característica muy común en España. De otra parte, se encuentran también librerías muy grandes, como El Corte Inglés o incluso cadenas de librería como La casa del libro o la FNAC.

¿Qué es CEGAL?

Los libreros somos atomísticos por pequeños, por distantes y por erráticos. Por ello nada más apropiado que unos acuerdos marco que instituyan los principios de cohesión, entendimiento y cooperación, sobre todo en los tiempos que corren en los que lo grande se come a lo pequeño, el libro parece prescindible en su forma de papel, la librería palpable se dice que se puede eludir y los libreros andamos un poco desconcertados del papel a cumplir, que debe seguir siendo el de empresario solvente que posibilita la función cultural de la sociedad.

Entre los objetivos y fines se destacan:

- Representar, gestionar, fomentar, coordinar, y defender los intereses de carácter general y común de los libreros.
- Velar por el correcto ordenamiento jurídico del comercio del libro.
- Velar por el precio fijo y único del libro. (Es posible que muy próximamente ya tengamos ley de precio único) esta es una ley que nos facilitara el trabajo de ordenamiento jurídico y de velar por el precio fijo y único del libro.
- Fomentar la cooperación entre los asociados.
- Perfeccionar la formación, que es aun una tarea pendiente, hay un pequeño presupuesto dedicado para ello, pero más dirigido a la formación continua, para quienes están trabajando en librerías.
- Procurar una eficiente difusión del libro que contribuya

al enriquecimiento cultural de la sociedad.

- Apoyar a la pequeña y mediana librería independiente.
- Fomentar la diversidad cultural e ideológica.
- Fomentar la modernización de las estructuras libreras.

¿Cómo funciona CEGAL?

- *Equipo humano.* La junta directiva conformada por siete libreros es la encargada de llevar a cabo la política y líneas de trabajo aprobados por la Asamblea.

Las tareas diarias de gestión, secretaría, coordinación de los proyectos, relación con los asociados y la interprofesión, se realizan desde la secretaría técnica donde trabajan dos personas: una secretaria y una directora.

- *Financiación y presupuesto.* CEGAL maneja un presupuesto anual de 660.000 euros, las dos fuentes principales de ingresos son las cuotas de los asociados (150.000) y la subvención del Ministerio de Cultura (375.000). A esto se añaden aportes de convenios con entidades como CEDRO o la Fundación Tripartita (100.000 euros), venta de publicaciones y cuotas extras para participar en Kirico o CEGAL en Red.

¿Qué propone CEGAL a sus asociados?

- *Representatividad ante la administración central.* Existen estrechas relaciones con el Ministerio de Cultura, el Congreso de los Diputados y los partidos políticos.
- *Representatividad ante los medios de comunicación.* Procurar dar siempre una imagen de cohesión y unión entre profesionales de la librería.

Servicios directos:

- La suscripción gratuita a la revista profesional *Delibros*
- Acceso a convenios suscritos con entidades bancarias, de seguros, de hostelería, etcétera
- Consulta a nuestro asesor jurídico
- Utilización de herramientas como SINLI o DILVE
- Actualización de fichas del ISBN
- Acceso a una información de calidad en la web www.cegal.es y del boletín digital enviado semanalmente.

Premio Librero Cultural. Entre los proyectos que se pueden realizar, gracias a las subvenciones del Ministerio de Cultura, está el Premio Librero Cultural, que llega este año a su novena edición y que premia a una librería que se haya destacado a lo largo del año por su labor cultural.

Afiliación a federaciones internacionales. CEGAL está asociada la Federación Europea de Libreros y la Federación Internacional de Libreros, ejercen una importante labor en defensa y representación de los libreros en la Unión Europea.

Ayudas a librerías. Con recursos de la subvención del Ministerio de Cultura se otorgan algunas ayudas a las librerías para la organización de actos culturales.

Libreros en red. Hay un plan de informática y de presencia en la red que se preocupa de mantener, diseñar y actualizar dos páginas web: www.cegal.es y www.clubkiriko.com y desarrollo del sistema CEGAL en Red.

Calidad. Implantación de normas de calidad en la gestión de los comercios, mejora del funcionamiento y cadena de suministro de libros y mesas de trabajo sobre campañas de promoción de libros pro editoriales.

Observatorio de librerías. Desde 1999 se inició el análisis de indicadores, para establecer políticas y finalmente obtener a cambio unas fichas para situarse en su gestión.

El Club Kiriko. Es un club de lectores, afiliado a CEGAL, promovido por setenta librerías asociadas, cuyo objetivo es la promoción de la lectura entre los niños y concientes que juntos y con la ayuda de CEGAL podrían constituir un grupo capaz de intercambiar experiencias, formarse con el objetivo de dar un mejor servicio al lector y a los mediadores. Con este grupo se han realizado cursos, viajes a Francia para conocer otras librerías y participado en eventos para presentar el Club Kiriko. Para los libreros es una oportunidad de presentar ante colegios y bibliotecas una alternativa editorial por muy bajo costo.

La unión hace la fuerza

Los libreros somos atomísticos por pequeños, por distantes y por erráticos.

Es bien sabido que “la unión hace la fuerza”, sobre todo cuando se habla de librerías.

Asociarse es la forma de tener voz y representatividad ante la administración central, los medios de comunicación y el resto del sector del libro. Es la forma adecuada para poder solicitar ayudas y subvenciones cuya utilización permitirá un mejor desarrollo de nuestras actividades como comerciantes y agentes culturales. Es una forma de poder participar de manera más visible en las actividades de promoción de la lectura fomentadas por las distintas administraciones.

Una estructura como CEGAL puede además reforzar la presencia de los gremios en las provincias y comunidades autónomas,

ayudándoles en momentos determinados, a la vez que éstos pueden respaldar el trabajo realizado en CEGAL para todos los libreros asociados. Por ejemplo, el caso de CEGAL en Red, cuya financiación ha sido parcialmente posible gracias a la implicación de la Federación Andaluza de Librerías.

Para el librero, el hecho de asociarse implica poder acceder fácilmente a servicios, información, congresos, materiales y actividades que no estarían a su alcance. Es poder compartir experiencias con otros profesionales y no sentirse desesperadamente solo (en España hay muchas estructuras pequeñas en pueblos y ciudades pequeñas). Es saber que gracias al respaldo de una organización profesional se podrá luchar mejor contra la competencia desleal, las acciones ilegales o sospechosas de otros operadores. Es sentirse importante y valorado por pertenecer a un sector vivo, dinámico, en constante proceso de modernización.

En el caso de CEGAL, asociarse es buscar la cooperación y la unión de libreros pero también de otros profesionales del sector, principalmente editores y distribuidores. Esta cohesión con el resto del sector, esta búsqueda de soluciones, nos permite tener más representatividad aún en ocasiones como:

- La elaboración de la nueva ley de la lectura, el libro y las bibliotecas
- Las negociaciones con las distintas comunidades autónomas en relación con la implantación de sistemas de gratuidad de libros de texto.

A modo de conclusión se podría afirmar que pese a la dificultad que representa agrupar, unir, reunir a profesionales, nos parece que la agremiación es la mejor vía para ayudar a las librerías en su desarrollo, su modernización, para tener una presencia activa en la sociedad.

A mayor número de gremios, mayor representatividad y mayor fuerza ante los propios asociados, el resto del sector del libro y las administraciones.

Creemos en la importancia de una representación europea e internacional de los libreros.

La situación de las librerías en México

BLANCA CARRILLO

Asociación de Libreros Mexicanos, ALMAC

Librería Arawi

(México)

Aunque las librerías conocidas como almacenes datan del siglo XVII, en realidad es hasta el siglo XIX que el libro empieza a tener cierta presencia comercial. A principios de este siglo no existían más de doce librerías y con la apertura de la Librería de Porrúa y Hermanos en 1910 se abre una nueva etapa en el comercio del libro en México.

En los años cincuenta existían más de ochenta librerías en todo México para treinta millones de habitantes; en los mismos años el tiraje promedio de los libros era de tres mil ejemplares, en la actualidad los tirajes promedios son de poco más de seis mil ejemplares con más de cien millones de mexicanos.

Las librerías tienen mejor presencia en el mercado del libro mexicano en la segunda mitad del siglo XX, sin embargo es hasta 1970 que se consolidan como grandes empresas libreras, en esos años se fundan librerías con influencia europea y muy especialmente estadounidense, es en este momento cuando las librerías abren su espacio a un mayor acercamiento con el lector y desaparece el mostrador al público. Nace un nuevo

concepto: espacios abiertos, más iluminados, acomodo de libros por temas, mejor atención al cliente, nuevos espacios de convivencia como cafeterías, áreas de música, teatros, etcétera.

Entre las estrategias de venta se da particular énfasis a la venta de libros con descuento, grandes promociones y campañas estacionales. Las librerías que más padecieron en los últimos años han sido aquellas que no se han adaptado a las necesidades del lector actual, que demanda mayor atención, información más rápida, espacios bien señalizados, autoservicio y acceso inmediato de consulta electrónica.

El mayor desarrollo de las librerías se ha producido en las ciudades grandes como Guadalajara, Monterrey, Puebla, Querétaro y la Ciudad de México, donde se encuentra el 40% de las librerías del país. En España hay una librería por cada 12.000 habitantes, en Costa Rica una por cada 27.000, en Argentina una por cada 15.000, en México existe un local comercial que vende libros por cada 200.000 habitantes.

La crisis de las librerías en México se debe en buena parte a la regulación fiscal, la falta de incentivos financieros o estímulos fiscales para modernizar la infraestructura en las librerías, la ausencia de programas de capacitación continua, la competencia desigual que existe en grandes superficies, la falta de modernización en su infraestructura y una mayor desigualdad de las condiciones comerciales entre sus competidores, además de los bajos niveles de lectura, la guerra de descuentos y la intromisión de las casas editoriales con venta directa al público.

Acerca de los resultados en la producción y venta de los libros por las editoriales mexicanas se observa que la tendencia al mayor crecimiento en la porción del mercado editorial está en

las librerías muy de cerca al del gobierno, por lo que es necesario un mayor apoyo crediticio y un verdadero estímulo financiero para el mayor crecimiento de librerías.

En España, por ejemplo, el 60% de la producción la consumen las librerías independientes, el 19,7% las grandes cadenas libreras y solo el 5% las grandes superficies.

Mapa librero en México

México cuenta con 1.452 puntos de venta de libros que comparten sus espacios con otros tipos de productos, un poco más de 542 de estas librerías se dedican a la venta exclusiva de libros. Existe una baja muy pronunciada de más de 40% comparada con las cifras de las librerías existentes en 1995, sin embargo, hay un mayor crecimiento en locales no libreros que se dedican a otros productos de manera preponderante.

En recientes censos de librerías auspiciados por el CERLALC, la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana, el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes de México y la Asociación de Libreros Mexicanos, se estableció que todavía el mayor grupo que domina el mapa librero es el de la librería pequeña que se apoya en la venta de libros y de textos para primaria y bachillerato, de papelería, regalos, etcétera.

El crecimiento de las cadenas libreras y de grupos medianos continúa, también se nota en contraste una tendencia por parte de las editoriales de abrir librerías de marca, quizás para compensar la falta de librerías en algunas zonas o regiones.

Para que exista una red librera fuerte importante en el país se necesitan diversos apoyos, en especial programas de financiamiento público y privado para dar soporte a la creación

y crecimiento de nuevas librerías, así como la modernización a las ya existentes.

Asistencia a las librerías en México

Entre los principales resultados de la encuesta nacional de prácticas de consumo cultural, en su apartado de asistencia a librerías, cabe mencionar lo siguiente: alrededor de dos o tres mexicanos de más de 15 años reporta haber asistido alguna vez a una librería, mientras que el 40% lo ha hecho cuando menos una vez al año y el 19% una vez en menos de dos meses.

La asistencia es similar para hombres y mujeres, es más alta entre la población más joven y disminuye conforme aumenta la edad, sobre todo entre los mayores de 55 años. La asistencia crece conforme aumenta la escolaridad y las diferencias son bastante marcadas a partir de la población con educación preparatoria. Un patrón similar se da por ingresos donde los niveles de asistencia son mayores para los grupos más altos, sobre todo a partir de los siete salarios mínimos, los estudiantes reportan una asistencia por arriba del promedio, sobre todo en el último año, las amas de casa tiene los niveles más bajos.

En general, las diferencias más marcadas se dan por nivel de escolaridad y por ocupación entre estudiantes y amas de casa.

Hábitos de lectura

Para conocer los hábitos de lectura de los mexicanos, la encuesta incluyó preguntas sobre el acceso y las preferencias de lectura de libros, periódicos, revistas e historietas en la población. De los resultados obtenidos cabe mencionar lo siguiente: seis de cada diez mexicanos de más de 15 años, el 60%, reportan que leyeron al menos un libro en el año; más de uno mayor de 20 años leyó

más de diez libros en el año, el número de libros leídos decrece conforme aumenta la edad de la población y crece conforme se elevan los niveles de escolaridad y de ingreso. Las diferencias más pronunciadas se dan por nivel de escolaridad.

La proporción de quiénes leen más de diez libros al año, los lectores más asiduos, está muy relacionada con la escolaridad y es muy alta para los sectores de ingresos intermedios, tanto con respecto a los más bajos como a los más altos.

La proporción de quiénes leen más de diez libros al año es muy similar para los diversos grupos de edad, lo que permite suponer que una vez se ha desarrollado el hábito de la lectura ésta se mantiene a lo largo de los años.

La compra es la principal vía de acceso a los libros comparada con préstamos familiares, de amigos o bibliotecarios y el mismo fotocopiador. Las librerías son los principales puntos de compra de libros, muy por encima de vendedores ambulantes, ferias del libro, puestos de periódicos y tiendas de autoservicio.

La Asociación de Libreros Mexicanos

Nace en 1991 en el marco de la Feria Internacional del Libro en Guadalajara, participaron en su formación libreros de reconocido prestigio ante la inquietud en el concierto nacional, de poder hacer frente a los problemas de la comercialización del libro, uno de los más trascendentales para el negocio librero y por ello de vital importancia. Se buscaba poner orden al comercio del libro de texto y lo que se pedía concretamente es que las editoriales o proveedores modificaran su práctica comercial. Desde ese entonces, y a lo largo de los años, las librerías de México se han ido transformando, las vicisitudes en el mercado mexicano no han detenido su evolución.

A pesar de las circunstancias poco favorables por las que atraviesa nuestro gremio se ha hecho necesario que las librerías se integren a la Asociación, es así como ésta pretende servir de herramienta para defender los intereses de los libreros en el ámbito nacional, ejerciendo la representación de los mismos ante diversas organizaciones, dependencias del gobierno y cultura, buscando siempre atender los intereses específicos del gremio.

Los objetivos de la Asociación son:

- Promover el libro como instrumento esencial de la cultura, realizando actividades orientadas hacia tal fin.
- Estimular la formación de uniones regionales de libreros.
- Hacer tomar conciencia al librero de la función social que representa la actividad comercial que desempeña, así como los valores éticos que debe regir la conducta de una profesión de tanta trascendencia para el desarrollo de México.
- Instrumentar un programa de mejoramiento profesional a través de conferencias, seminarios, congresos y reuniones gremiales, cursos y cualquier otra forma de elevar su capacidad en el campo técnico y humano. Al respecto, cabe mencionar la creación del Instituto de Desarrollo Profesional para Libreros (INDELI), el que emana de la Asociación como un organismo autónomo enfocado a promover la capacitación y el desarrollo del gremio librero, mediante la capacitación y organización de encuentros gremiales como es el Congreso de Libreros Mexicanos (COLIME).
- Establecer y sostener canales de comunicación fluidos y cordiales con las empresas editoriales, autoridades municipales, estatales y federales para abordar todos los problemas que afectan los intereses y la mejor función

del librero. En ese sentido la Asociación ha participado activamente en todas las negociaciones llevadas a cabo para lograr la aprobación de una nueva ley para el fomento a la lectura y el libro, la cual incluye en uno de sus capítulos el precio único al libro, el que estamos seguros servirá como base de una serie de políticas públicas que permitan desarrollar el gremio de las librerías.

- Mantener una comunicación directa con el librero o en su caso con la unión regional acerca de todos los asuntos de interés para el mejor desarrollo de su trabajo mediante circulares, boletines, página web o cualquier otra forma, produciendo información útil para los miembros de la Asociación.
- Promover ante las autoridades competentes las modificaciones o expedición de leyes, reglamentos o disposiciones que afecte la actividad librera. Una vez aprobada la ley mexicana del libro se creará el Consejo Nacional para el Fomento a la Lectura y el Libro, en el que la Asociación de Libreros Mexicanos tendrá en su consejo un lugar permanente.
- Buscar mecanismos que apoyen la apertura de nuevas librerías e impedir el cierre de las ya establecidas. Al respecto se han estudiado al detalle los mecanismos que el gobierno y los editores franceses por medio de la ADELIC del Centro de la Edición Francesa y del Centro Nacional del Libro, han implementado para apoyar la apertura y el desarrollo de librerías en su país. Estamos convencidos que, aunque sea de manera modesta, programas similares pueden establecerse en nuestros países.

Relatoría
Panel programa estratégico

ALEJANDRO KATZ

Editor

(Argentina)

En este panel se introdujo la dimensión socioeconómica, demográfica y de nivel educativo. Es prudente entender cuál es el significado de las interacciones de los actores y agentes de la cultura en contextos socioeconómicos diferentes. Por ejemplo, en México la lectura es de los jóvenes, en Europa, al igual que en Argentina, es de los viejos, porque la composición sociodemográfica de la sociedad mexicana ha hecho que la incorporación a la educación formal haya ido creciendo, en un país con una alta tasa de crecimiento demográfico, donde son estos jóvenes que se han incorporado a la educación formal y universitaria quienes hoy son lectores.

Por el contrario, en las ciudades más avanzadas los lectores intensivos han ido envejeciendo y los problemas de utilización del libro y de futuro de los mercados son diferentes. Entonces no debemos solo tener en cuenta las variables sociodemográficas en términos de la pobreza y distribución del ingreso, sino también quién lee, quién se muere siendo un lector y como respondemos, lectores o no.

Ecequiel dijo que el precio es un problema, que los editores deben encontrar un modo de bajar los precios. Introdujo la articulación de lo público y lo privado, con mucha consistencia a partir de lo asociativo, habló en un concepto de lo asociativo o las alianzas, no solo entre pares, sino también verticalmente en la cadena. Introdujo la idea de una alianza de los libreros con los editores, es decir alianzas verticales y no solo horizontales.

Michèle insistió en la importancia de la asociatividad, supranacional, internacional y la incorporación de América a la asociatividad idiomática que España está llevando a ámbitos internacionales.

También introdujo el tema del bibliotecario, el cual hay que incorporarlo a nuestro pensamiento librero. Evidentemente CEGAL tiene muchos activos de conocimientos construidos, en este sentido, es muy importante encontrar la forma de compartir, es prudente formalizar una *wikipedia* del saber editorial en español y hay que radicarlo a través del CERLALC en alguna base de conocimiento que sea accesible.

CAPÍTULO QUINTO

TECNOLOGÍAS

REDES DE LIBRERÍAS

CEGAL en red

JUAN MANUEL CRUZ*

*Librería Rayuela
(España)*

CEGAL en red ya no es un proyecto sino una realidad en España, es fruto del trabajo de colaboración entre los distintos actores del sector del libro: editores, distribuidores y libreros. En el XX Congreso Nacional de Libreros de España se presentó el proyecto CEGAL en red como segundo paso de una colaboración tecnológica iniciada en el sector, que está dando unos excelentes frutos y que se ha convertido en una herramienta imprescindible porque representa enormes ahorros de tiempo y de trabajo en la parte quizás más penosa de nuestra labor, que es la documentación, la entrada de información, los pedidos y la importación de fichas bibliográficas.

En España hay censadas alrededor de 4.200 librerías, 500 distribuidoras y 2.500 editoriales. La relación entre el editor y el librero es mínima, ya que las acciones de promoción y el trabajo comercial se hace entre distribuidor y librero.

• • • • •

* Librero desde 1979. Ha sido presidente de la Asociación de Libreros de Málaga desde 2005, presidente de la Federación de Libreros Andaluces desde 2001, miembro de la junta directiva y actual secretario de CEGAL y responsable del proyecto CEGAL en Red. Copropietario desde 1981 de la Librería Rayuela, dedicada a humanidades con especial incidencia en sicología y educación, también especializada en libros para la enseñanza de los idiomas y con una parte dedicada al mundo del arte.

El número de puntos de trabajo, unido al alto número de títulos que se editan en España (por encima de 60.000 novedades), provoca un tránsito inmenso de datos de documentos, de cambios de precio y de cambios de estado. Ha sido esta cantidad de información la que ocasionó la problemática sentida por los tres sectores y quizás el elemento decisivo para ponerlos de acuerdo en poner en marcha herramientas que ayuden a solucionar algunos de los problemas candentes de la vida cotidiana.

Desde hace dos años se conformó una comisión mixta de editores, distribuidores, libreros, representantes del Ministerio de Cultura y empresas de informática, para analizar la situación actual y buscar fórmulas de consenso que aporten mejoras al trabajo cotidiano.

Esa colaboración dio lugar al sistema de información normalizada del libro (SINLI). Un sistema que maneja un lenguaje común, un sistema de archivo para guardar la información en un formato común, que después se puede leer en forma automatizada en los distintos sistemas de gestión, tanto de las librerías como de los distribuidores.

Eso ha permitido normalizar el envío y recepción de pedidos, algo que es muy importante para las editoriales y distribuidoras, puesto que la tramitación del pedido diario era muy costosa en términos de tiempo y de personal, así como el envío y recepción de documentos y facturas de compra, los cambios de precio, los cambios de estado, las fichas del libro. Todo esto se ha podido conseguir universalizando la información mediante el código único del ISBN, elemento que une la información en todo el circuito.

En cuanto a los cambios de precio, para los países que tienen el precio fijo, significa poder actualizar a diario cualquier cambio,

de manera automatizada, sin tener que hacer ningún proceso en especial. De esa manera no habrá que pelear ni negociar con ningún proveedor y supone que el incremento del precio que ha sufrido el libro va en forma automática a alterar el margen de beneficio del librero.

Los cambios de estado han sido otro de los problemas que han surgido, es decir, saber cuándo un libro está agotado, en reimpresión o descatalogado, es una información que llega también en forma automatizada a través de un documento SINLI y de la información que los distribuidores proporcionan.

Este un sistema universal que está abierto a todos los sistemas informáticos de gestión y funciona por correo electrónico vía e-mail, éste lo recibe de cada uno de los receptores y lo incorpora en forma automatizada a su sistema. En la actualidad, hay más de mil empresas en España, entre librerías, distribuidoras y editoriales, que usan el SINLI.

Este sistema normalizado o de lenguaje común denominado SINLI es el primer paso de una serie de avances y aportes tecnológicos en los que se está trabajando. Pretende lograr optimizar y ahorrar miles de horas de trabajo en los aspectos más cotidianos, engorrosos y que crean una enorme dificultad.

La implantación del SINLI

Su desarrollo y utilización es cada vez mayor, lo que ha permitido que el proyecto CEGAL en red sea hoy una realidad. Este proyecto utiliza SINLI también como elemento de transmisión de la información y supone la creación de una base de datos de libros publicados en España, ubicada en la página web de la corporación, que pueda ser explotada en forma automática desde los distintos sistemas de gestión de los asociados y

que le aporta la información tanto de las novedades como de las modificaciones que se hayan producido en las fichas bibliográficas.

Darle uso a esa base de datos común no significa la renuncia de ninguna librería a su base de datos propia, sino que cada una la conserva y actualiza la información siempre por ISBN. Esa base de datos permite también actualizar desde la librería, la información de los datos de las fichas bibliográficas que se reciben y a su vez la de la base de datos central con los datos de las ventas realizadas por cada una de las librerías.

El procedimiento para el uso de la base de datos CEGAL es el siguiente: Se recibe información básica de los distribuidores, que son los primeros en dar de alta los libros, debido a que tienen que codificarlos para poderlos facturar y ponerlos en circulación en el mercado. Esa información inicial, normalmente es incompleta, pero la base de datos tiene una serie de programas automatizados que detectan el contenido incompleto de la ficha de libro, produciendo un fichero que al final del día podrá actualizarse con la conexión y captura de información de la base de datos central y de nuevo la regresa a cada sistema de las librerías, distribuidoras, editoriales y también a las bibliotecas.

Las fuentes de información, una vez recibida la información básica del distribuidor, son el Ministerio de Cultura, la Agencia Española del ISBN, el Distribuidor de Libreros en Venta de España (DILVE), una serie de programas que se conectan a las distintas páginas web de las editoriales llamado Spiders y los distintos catálogos en formato electrónico que facilitan tanto editores como algún librero especializado que quiera ampliar su información.

Esa es la estructura de la base de datos, es una estructura de información continua, un libro deja de actualizarse cuando su

información está completa, pero en cada momento del año se recibe la información que va siendo ingresada.

Existe una escala de prioridades para la modificación de los datos, porque si no se podría convertir en algo muy complicado. En la actualidad los compromisos que se adquirieron de gestión de la información señalan que los datos de título, autor y, en general, datos básicos del libro son definidos por el DILVE que a su vez es quien da la información a la agencia del ISBN, así ningún título registrado en DILVE se podrá modificar después para evitar confusiones.

Uno de los elementos novedosos que incorpora el sistema es la disponibilidad de existencias suministrada por libreros, distribuidores y editores. En el caso de los libreros dan información concreta de ejemplares en existencia, pero los distribuidores y editores solo dicen si tienen stock, pero no revelan nunca el número de ejemplares, precaución que se toman para evitar que alguien en un momento quiera acaparar la existencia por una cuestión de interés propio y perjudicar el mercado.

El sistema se constituye en una herramienta para el análisis de ventas para los editores, ya que les permite consultar en línea el comportamiento y la penetración de sus libros en el mercado, conocer la rotación de sus libros y también la de su directa competencia para hacer sus respectivos análisis.

Los bibliotecarios son importantes en este proyecto, ya que es fundamental la catalogación o clasificación temática de los libros. En muchos casos cada librero tiene su propia clasificación y eso crea enormes dificultades a la hora de estandarizar o de homogeneizar la información de cualquier base de datos, por eso la propuesta a las bibliotecas ha sido ofrecerles las fichas bibliográficas que están dispuestas en la red a cambio de realizar

la clasificación temática que hacen para su trabajo permanente, esta información se actualiza inmediatamente y la recibirían las librerías.

Con la información de las ventas que ofrece el sistema central, todas las semanas se realiza un ranking de los cien libros más vendidos entre las librerías participantes, que ayuda para que cada librería analice su posición en el mercado.

El CERLALC firmó un convenio con la Federación de Gremios de Libreros de España y el Ministerio de Cultura para incorporar en Latinoamérica las experiencias del trabajo sistemático realizado en España. Se espera que este objetivo se logre antes de un año y para ello es necesario que las librerías estén sistematizadas.

La sistematización de las librerías en el ámbito, no es un problema que deba solucionar el CERLALC, sino que su gestión debe apuntar a la solución de la comunicación de los libreros con sus gremios y de los libreros con los editores de cada país, es allí donde se hace eficaz y eficiente un canal de comunicación.

España está implementando la tecnología ONIX, que hoy maneja el circuito de comunicación en el mundo editorial, el CERLALC también introdujo ONIX en sus sistemas de comunicación para el ISBN y la exportación de los datos en el ámbito mundial y si en un año los países logran generar las comunicaciones entre libreros y editores, se podrá avanzar en este proyecto.

Red de cooperación de librerías independientes en Argentina

CARLOS MORÓN*

Librería Casa del Sol

(Argentina)

Red del libro

En 1998 como reacción al surgimiento de las grandes cadenas de librerías y la venta en supermercados se reunieron inicialmente cuatro libreros independientes para conformar la red del libro y de esta forma compartir sus experiencias. En la actualidad la conforman 27 socios que tienen en conjunto 41 locales.

La titularidad de la red pertenece a un directorio compuesto por siete integrantes de la misma, en forma de sociedad anónima, los demás socios se encuentran en carácter de adherentes. Asimismo la red emplea siete personas para la gerencia, administración, diseño y depósito.

Es diferente una red de librerías y una cadena de librerías. Esta última es un conjunto de librerías que responden a una dirección centralizada y en cada una de ellas hay un empleado responsable que depende de la principal, y tiene como dueño a uno o varios accionistas. Mientras que una red de librerías es un conjunto de libreros independientes que gerencian su propia librería y se interconectan a través de una central.

* Médico y librero argentino. Fundador de la Librería Casa del Sol, librería miembro de la Red del Libro de Argentina, que actualmente cuenta con 52 asociados. Durante su larga trayectoria adquirió una amplia experiencia como librero: asistió a cursos y jornadas para profesionales en Argentina y el exterior. Entre otros, participó del Curso regional para la formación de libreros en América Latina y el Caribe, en La Antigua (Guatemala) representando a Argentina como becario de CERLALC y AECI. Realizó seminarios internacionales con Tiziano Vescovi, Pierre Myszkowski y Romano Montroni. Desde hace 29 años codirige sus librerías ubicadas en Lomas de Zamora, Lanús y Adrogué, en el gran Buenos Aires. Asimismo, desde 1998, es miembro fundador y presidente de la Red del Libro de Argentina.

Para conformar una red de librerías es necesario tener en cuenta tres principios clave: la trayectoria, la honestidad y la no competencia.

- *Trayectoria.* Deben ser de profesión librera, independientes, reconocidos, tener la pasión de ser libreros, no una persona con dinero que quiere poner una librería.
- *Honestidad.* En una cooperativa de este tipo es necesario que el pago sea oportuno ya que no se tiene una capacidad financiera que permita sustentar demoras en los pagos. Por eso es importante que el asociado no trabaje con libros piratas, que tenga un compromiso con el pago.
- *No competencia.* Este es un punto que permite el éxito de la red de librerías, no se aceptan libreros que sean competidores entre sí, se procura que no haya libreros asociados en los barrios o zonas donde ya existe algún librero que pertenece a la red.

En conclusión la red del libro es una empresa creada para dar servicio a las librerías asociadas, no tiene como finalidad ganar dinero por sí misma, pues nunca se saca utilidad de la red del libro. La red se creó porque el beneficio está dentro de nuestras librerías independientes.

¿Cómo funciona la Red del Libro?

Además de la parte administrativa que cuenta con un gerente y siete personas más trabajando en bodega y oficinas, hay una central de compras en la bodega, que se llama Centro de Distribución Interna (CDI). Hacemos distribución de libros solo para nuestros asociados, no se vende a terceros.

Se hacen acuerdos con editores, compras en conjunto, los descuentos que se consiguen se traspasan a los asociados. Se hacen compras especiales con editoriales y exclusividad en promociones, el club de compra produce un mejoramiento en descuentos que va desde el 2% en textos escolares hasta el 15% en libros generales, que probablemente no se conseguirían como libreros no asociados.

Mediante la consolidación de mercadería se obtiene un ahorro considerable en fletes. Las editoriales entregan en la central de compras en Buenos Aires, se negocia con los expresos y así se paga la cuota. Este es un pago mensual que aportan los libreros para todos los gastos generales de administración, de la web master, los envíos, etcétera.

Se administran consignaciones directas de mercancía a los socios. Se hacen acuerdos con las editoriales para facilitar la entrega en consignación a las librerías y la red garantiza el pago, beneficiando al editor quien hace una sola entrega y tiene la seguridad de vender y cobrar una determinada cantidad de mercancía.

Se ofrece la posibilidad a los socios de trabajar con editoriales pequeñas, porque al ser la red federal permite la oportunidad de que librerías de provincia, donde las editoriales pequeñas no llegan o los fletes son muy costosos, puedan tener acceso a títulos que amplían su catálogo, beneficiando tanto al librero como al editor.

Otro de los beneficios de la red es la creación de una editorial de libros escolares de muy buena calidad y con mucho prestigio entre los docentes, lo que le ha permitido diferenciarse de la competencia pues estos libros solo se consiguen en las librerías asociadas.

El manejo de la publicidad de manera conjunta se refleja en menores costos, que de otra manera sería muy oneroso para cada asociado hacerlo en forma independiente. Se producen piezas impresas como señaladores, tarjetas, bolsas, avisos publicitarios en revistas. De esta manera se puede competir con las cadenas, pues se tiene la capacidad de usar las mismas herramientas y recursos.

La página web ofrece un sistema de información en línea, a la que acceden los socios mediante una clave personal. Allí están centralizados los inventarios de cada una de las librerías para ser consultado por los socios, cuenta con cerca de 140.000 títulos que pueden ser intercambiados entre los asociados. Ésta es un arma fundamental para fidelizar al cliente. Además, permite la actualización en línea de la lista de precios.

La parte más sustancial de la red, que es intangible, es el intercambio de experiencias que permitió un desarrollo profesional a los libreros. Durante el año se realizan de dos a cuatro plenarias, con la asistencia de libreros de diferentes ciudades donde se comparten experiencias y se consultan temas.

La evolución de las librerías en la red del libro

El 80% de los libreros con más de cinco años de pertenencia a la red (12 de 15) han puesto nuevas sucursales. El 78% de libreros asociados ampliaron o reformaron sus locales desde que pertenecen a la red (21 de 27).

Esto es una realidad y es evidente que la Red de Librerías ha ayudado a crecer en forma individual a aquellas asociadas.

Hacia una Red colombiana de librerías universitarias, moderna y competitiva

ANDRÉS SICARD

*Asociación de Editoriales
Universitarias de Colombia, ASEUC
(Colombia)*

Colombia cuenta con 24 librerías de universidades, en su mayoría son puntos de venta exclusivos de sus centros editores y unas pocas librerías con mas contenidos, las cuales se han desarrollado para atender la demanda de libros de otros fondos editoriales por la comunidad universitaria. De acuerdo con la información de ASEUC, funcionan en el momento:

- 1 en Barranquilla
- 11 en Bogotá
- 1 en Bucaramanga
- 2 en Cali
- 6 en Medellín.

Red de librerías de la Universidad Nacional de Colombia

Es una unidad de comercialización de libros, adscrita a la imprenta y centro editorial de la Universidad, UNIBIBLOS, y que se constituye, ante todo, en la estructura principal de venta directa de las publicaciones de la Universidad. El desarrollo del proyecto de la red de librerías tiene como objetivo central reunir y poner a disposición del público en general el acervo editorial que producen las diversas dependencias editoras de la Universidad en sus diferentes sedes. En la actualidad la red cuenta con dos puntos de venta, uno dentro de la Ciudad Universitaria, en la Plaza Ché Guevara y otro en el centro de la ciudad, en el corazón de Bogotá, sede Las Nieves, abierto al público en general.

Servicios a la comunidad académica y universitaria

Dadas las dificultades para la comercialización del libro universitario a través de las librerías tradicionales en el país (ya que el librero comercial trabaja, casi exclusivamente, en la esfera de la demanda del libro) y teniendo presente que, en su mayoría, las novedades producidas por las universidades son el resultado de investigaciones recientes en áreas temáticas altamente especializadas, las cuales hay que poner en oferta al público académico sin que obedezca su producción a una demanda lectora establecida o detectada, uno de los objetivos primordiales es convertir la red en un espacio para la mutua distribución y adquisición de libros producidos por otros fondos editoriales universitarios, propiciando espacios que privilegien el flujo de los resultados del conocimiento de las universidades y otras comunidades académicas, en procura de que esta producción editorial local llegue al mayor número posible de lectores.

El servicio se orienta siempre con la conciencia de que el esfuerzo que hay detrás de todo libro llegue a su objetivo cuando se encuentra con el lector final: sea el profesor, el investigador, el estudiante o el público en general, según el segmento del mercado al que se dirija el libro en particular. Por fortuna, la producción editorial universitaria también es altamente diversificada, por lo cual podemos ser competitivos en casi todas las áreas del conocimiento.

Sin embargo, la ausencia de una política editorial que reúna los centros editoriales para una producción y comercialización regulada con criterios de desarrollo unificados en varios aspectos, ha sido un obstáculo que se ha venido superando. Varios centros editoriales desconocen los mecanismos efectivos y ventajas con que puede divulgar su producción y, además,

no han planeado ésta con criterios de retorno financiero ni comercial hacia los circuitos comerciales en el exterior de la universidad.

Caracterizada como la única red de librerías públicas universitarias en este momento, sus librerías son centros de asesoramiento al lector, motores de promoción de la lectura que compilan y recogen la producción intelectual y editorial de la Universidad Nacional y de la sociedad en general, y es puente entre el conocimiento recogido en medios impresos, digitales o electrónicos y sus posibles lectores y beneficiarios.

Como consecuencia de este esfuerzo y aprovechando la cercanía de la librería sede Las Nieves a otros centros educativos y culturales, que mantienen un alto flujo de ciudadanos que hacen uso del cine, del teatro, de las tiendas y del sector empresarial y financiero que rodea (fuera del *campus*), la librería sede Las Nieves esta constituyéndose como una librería que no solo satisface las necesidades de la comunidad académica y universitaria, sino los intereses de la comunidad lectora de la ciudad.

De esta manera, los servicios están también orientados a obtener la bibliografía requerida por los estudiantes, docentes e investigadores (con un potencial presencial de 45.000 estudiantes, 6.500 docentes y 13.000 administrativos) y por la ciudadanía para su desarrollo profesional e intereses lectores, mediante una amplia y rigurosa selección de títulos más relevantes de carácter académico y cultural procedente de editoriales de alto prestigio en el ámbito nacional e hispanoamericano. Esto, acompañado de un servicio personalizado a nuestros visitantes y compradores, con el propósito de satisfacer plenamente la demanda, no solo de libros especializados.

La sede de la librería de la Universidad Nacional en el centro de Bogotá dispone de un auditorio con capacidad para cincuenta personas, en el cual se desarrolla una dinámica cultural continua, con la invitación a escritores, investigadores y expertos en diversas disciplinas para presentar novedades bibliográficas, en actividades conjuntas con las editoriales, lecturas de textos, recitales, mesas redondas, conversatorios y actividades afines, lo que ha permitido un mayor conocimiento y difusión de la librería y del fondo editorial de la universidad entre la ciudadanía.

Así se ha activado el flujo de comunicación que desde las publicaciones puede ejercerse en varias direcciones: libros de la universidad a la comunidad académica, libros de la universidad a la ciudadanía, libros no universitarios o no especializados para la comunidad universitaria.

El primer punto de venta externo al *campus* de la Universidad Nacional, la librería de Las Nieves, cuenta con 450 metros cuadrados, distribuidos en tres niveles. En este momento hay alrededor de 23.000 títulos en oferta: 3.000 de éstos pertenecen al catálogo vivo de la Universidad y los restantes a más de 120 proveedores. En la sede de Las Nieves se tuvieron 44.844 visitantes, de los cuales 7.102 efectuaron compras, que corresponde al 15% de los visitantes. Durante el año 2006, desde la red de librerías se colocó en manos de los lectores un total de 17.981 ejemplares; de esos, 10.098 fueron libros producidos por la universidad, cifra que representa el 55% de las ventas totales del año y los restantes 7.883 pertenecientes a proveedores externos, tanto universitarios como comerciales.

Se espera abrir tres puntos de venta en 2007: uno en la sede de Manizales, en donde la universidad tiene fuerte presencia y dos más en Bogotá, en un sector de alto tráfico académico, en el

Claustro de San Agustín, antiguo Museo de Artes y Tradiciones, y en la entrada a la Universidad por la calle 45.

Servicios interinstitucionales

La red de librerías universitarias ha comenzado a cubrir en esta primera etapa de desarrollo varias funciones que han redundado en beneficios tanto económicos como académicos para la institución. Esto es visible en otro de los servicios que las librerías están prestando: la canalización de gran parte de las necesidades de adquisición de los materiales -impresos o en otros formatos- destinados a las bibliotecas de la Universidad. Esto ha posibilitado el trabajo de las librerías, más allá de los lectores, atendiendo las necesidades de adquisición de libros de otras instancias dentro de la misma universidad. Así, el trabajo que se desarrolla con las bibliotecas busca reducir de manera significativa los costos, a la vez que permite la actualización permanente de sus colecciones, con la también consecuente reducción de costos de los libros.

Además, en muy corto tiempo, las librerías de la red estarán en capacidad de atender la demanda de la comunidad universitaria, de las bibliotecas o de los particulares, de bibliografía que no se consiga en los circuitos de distribución nacionales. Para este fin se han establecido convenios comerciales con editoriales, distribuidoras y librerías extranjeras de probada prestancia y responsabilidad internacional, que garantizará el cumplimiento ágil y competitivo de este servicio.

Así mismo, a partir del análisis de rotación del fondo universitario en las librerías de la red ha permitido un acercamiento a la insistencia entre la demanda real de títulos y su oferta (tirajes que no corresponden con la demanda real del libro). Se ha detectado, por ejemplo, que los libros

de continua demanda no se encuentran disponibles, debido entre otras razones, a que las dependencias universitarias ya no los reimprimen porque, según nos informa el centro editor responsable, existen problemas con los derechos de autor. La librería permite así retroalimentar la información que necesita la Universidad en sus políticas editoriales.

Propuesta futuras

A partir de la problemática y las posibilidades que enfrenta la comercialización y divulgación de los libros universitarios en Colombia, la red de librerías de la Universidad Nacional quiere proponer a las universidades que conforman ASEUC y a todas aquellas instituciones y librerías que se interesen por la comercialización de los fondos universitarios, las siguientes acciones:

- Desarrollar una pagina web, no una librería virtual, que sea un puente de información sobre los catálogos editoriales de las universidades y que promueva la visita de profesores, investigadores y estudiantes a las librerías a través de una campaña promocional.
- Desarrollar bases de datos de cada universidad (directorio de facultades, centros de investigación, alumnos, administrativos, etc.) cada vez más segmentadas, para que la promoción se dirija, a través del correo electrónico, a los potenciales interesados en una obra.
- Componer un equipo de promotores para ofrecer el servicio de calidad de las librerías hacia el interior y el exterior de las universidades.
- Proponer a la Asociación de Editoriales Universitarias del Colombia el desarrollo de un programa de formación y capacitación de libreros, con el fin de impulsar la apertura de librerías universitarias en aquellas instituciones donde aún no se ha proyectado, así como la búsqueda de políticas

culturales y de bienestar universitario articulada con las librerías y centradas en el diseño y puesta en práctica de las acciones que se centran en un enfoque integral del libro universitario, y que permitan a mediano plazo que estas librerías sean el canal natural para la circulación de los fondos universitarios en nuestro país.

- Convocar a estudiantes monitores para que realicen su servicio en las librerías y el departamento de distribución y ventas de las universidades, a fin de realizar estudios de mercado, acciones de promoción, participación en ferias universitarias y eventos académicos.
- Realizar la promoción de las ediciones universitarias en los sistemas bibliotecarios de las instituciones de educación superior, así como las públicas y privadas.
- Trabajar en conjunto con las redes de librerías independientes y universitarias de la ciudad para desarrollar estrategias comunes que permitan establecer un medio de comunicación electrónico en el que los profesores e investigadores de las universidades locales, y de otras instituciones educativas, indiquen los libros que solicitaran a sus alumnos al inicio y transcurso de los períodos académicos, con el objetivo de que la comunidad estudiantil tenga certeza que en las librerías de la red encontrarán los libros.
- Buscar acciones conjuntas que permitan articular la presencia de los textos en las librerías de la red, con mecanismos que controlen y ayuden a la reducción del creciente número de fotocopias que los alumnos usan en el transcurso de sus estudios. Enseñar tanto a los docentes como a los estudiantes y bibliotecólogos el duro golpe y los efectos devastadores en toda la cadena escritor-lector que conlleva el uso de la reprografía indiscriminada, así como el fomento del uso parcial de los libros, la famosa “cultura del capítulo” o “cultura fragmentada”.

Red Latinoamericana de Librerías del CERLALC

La Red Latinoamericana de Librerías impulsada por la subdirección del Libro y Desarrollo del CERLALC es virtual y opera a través de un sitio web incluido dentro de la pagina del CERLALC, conformada por librerías pequeñas, medianas y grandes de los países de América Latina.

Es un espacio destinado a la cooperación y la integración de los libreros latinoamericanos en el que se pueden formular los intereses comunes de sus miembros en procura del fortalecimiento del sector, la Red busca facilitar la integración de las librerías fomentando la comunicación entre éstas, el CERLALC y demás organizaciones del libro, permitiendo la divulgación de información útil y actualizada relacionada con las librerías en América Latina. Hoy día, la Red de Librerías cuenta con 554 librerías de 16 países.

La primera presentación de la Red a los libreros se realizó en la ciudad de Querétaro durante el Congreso mexicano de libreros realizado en 2003, a partir del primer Congreso iberoamericano de libreros celebrado en Bogotá en 2007. Busca que sus miembros compartan sus experiencias y avances en temas como la integración gremial, capacitación empresarial, sistematización, informática, capacitación en estrategias de mercadeo para competir con los demás negocios que ofrecen alternativas a la gente para el empleo de su tiempo libre, acciones de cooperación en defensa del mercado formal y, en general, estrategias que puedan formularse desde el ámbito gremial, imprescindible para la subsistencia de las pequeñas y medianas librerías.

Gracias a la permanente actualización de la información de las librerías en la Red y con el aumento de sus miembros, es

posible construir una base de información estadística sólida y objetiva, que permite generar mapas del sector librero en la región, indispensables para la formulación de políticas públicas que favorezcan la actividad del mismo.

La Red, mediante el Directorio de Editoriales, Distribuidoras y Librerías (DEDL), pone a disposición de los interesados la información de las empresas, lo cual contribuye a que éstas sean más visibles y diferenciables entre ellas y otros puntos de venta de libros y, a su vez, facilita la diferenciación por especialidad, por los servicios que presta o por su ubicación

Algunas de las ventajas de la Red Latinoamericana de Librerías:

- Permite un contacto permanente entre los libreros de la región y el CERLALC, provee información actualizada sobre el sector.
- Divulga información sobre cursos de formación y congresos realizados por el CERLALC.
- Genera un espacio de opinión y de consulta para quienes pertenezcan o interactúen con el sector librero.
- Cuenta con un boletín que contiene noticias concernientes al mundo librero y documentos sobre temas de interés para el sector, que se distribuye vía electrónica a todos los miembros de la Red.
- La Red se ha conectado con los usuarios de los buscadores de libros y librerías de internet, empezando por Colombia como país piloto y en breve con Ecuador, Argentina y México.

La Red ha empezado a conectarse con los buscadores de libros y librerías con Google, uno de los buscadores de información en red más importante.

Para hacerse miembro de la Red es necesario diligenciar el formulario que se encuentra para consulta en la página www.cerlalc.org o solicitar el mismo dirigiéndose al correo electrónico redllibreias@cerlalc.org al diligenciar este formulario se debe enviar al correo redlibrerias@cerlalc.org.

La Búsqueda de libros de Google: oportunidades para librerías

Marco Marinucci*
*Gerente Búsqueda de libros en Google
(Estados Unidos)*

Todos amamos las buenas librerías: el olor a papel, las hileras de libros, el personal capacitado que sabe de lo que está hablando. Se podría pensar que las librerías e Internet no van de la mano. Sin embargo, a pesar de que mucha gente utiliza Internet para buscar información sobre aquello que desea adquirir, aún realiza muchas de sus compras en tiendas¹.

La Búsqueda de libros de Google y el Centro Regional para el Fomento del libro en América Latina y el Caribe (CERLALC) decidieron unir fuerzas para acercar el mundo en línea al mundo exterior, haciendo más fácil para la gente encontrar los libros y las librerías en donde estos se venden. Esta opción es la primera de su tipo para la Búsqueda de libros de Google en América Latina.

* Master en Ingeniería con especialización en Inteligencia Artificial de la Universita' di Génova (Italia) y tiene un MBA del Instituto de Empresa, Madrid (España). Responsable del contenido de las actividades de adquisición de Google en muchos países. Con frecuencia es ponente del proyecto de "Google Book Search" buscador de libros de Google y las actividades que se relacionan con este. Marco cuenta con quince años de experiencia profesional, desde el campo de *VoiP Stara up* hasta el campo de investigación de inteligencia artificial y manejo de negocios de comercio internacional. Fue el gerente general para Estados Unidos de Giunti Interactive Labs, la nueva rama de los más antiguos editores en el mundo, Giunti Editore.

¹ Google/Jupiter Research Consumer Survey, Julio 2004

¿Cómo hacer la búsqueda?

Ingresar un término en la Búsqueda de libros de Google – por ejemplo el autor “Cervantes” o solo una frase o tema en el que se esté interesado. La Búsqueda de libros de Google entonces le dará una lista de todos los libros relevantes, aquellos escritos por o acerca de Cervantes. Si estos se ven interesantes, puede hacer clic en los vínculos. Una vez que haya encontrado lo que busca, Google ofrece vínculos a las páginas web de los editores, minoristas en línea, librerías locales, y ahora, gracias al nuevo vínculo “busca en una librería local”, a librerías cercanas.

La integración del catálogo de la librería de CERLALC en el índice de la Búsqueda de libros de Google de Colombia, permite a los usuarios ingresar a su ciudad, luego hacer clic y descubrir información acerca de librerías cercanas, incluyendo nombre, ubicación, e información de contacto.

El servicio es completamente gratuito para las librerías y contiene detalles de cientos de vendedores de libros colombianos - hasta las librerías especializadas más pequeñas- para que todos obtengan el beneficio del servicio.

Para utilizar este nuevo servicio, se ingresa a <http://books.google.com.co>. Esto se suma a otras herramientas de Google que permiten a librerías en línea o tradicionales tener más visibilidad gratuita y, potencialmente, poder vender más libros.

¿Cómo encontrar las librerías?

En los diversos dominios locales de Google, cada vez más, se encuentran páginas de libros como resultados más relevantes mezclados con páginas web (*gráfico 1*).

De manera opcional, los usuarios pueden ingresar directamente al portal de los libros (por ejemplo en Colombia books.google.com.co) y realizar una búsqueda de un libro, frase o autor.

En ambos casos, el programa se pondrá en la página de un libro considerada la más relevante por el tema buscado (en el gráfico 2 el tema es “Pablo Neruda”).

GRÁFICO 1. RESULTADOS DE REFERENCIAS DE LIBROS EN GOOGLE.COM

The screenshot shows a Google search results page for the query 'warhol'. The search bar at the top contains 'warhol'. The results page displays 10 results out of approximately 12,200,000. The first result is a link to a page titled 'Book results for warhol' with a thumbnail image of a book cover. The second result is a link to 'Warhol' with a brief description. The third result is a link to 'Andy Warhol - Wikipedia, the free encyclopedia' with a brief description. The fourth result is a link to 'Warhols.com has a large selection of artwork by Andy Warhol' with a brief description. The fifth result is a link to 'Andy Warhol Prints and Posters at Art.com' with a brief description. The sixth result is a link to 'Warhol Foundation Home' with a brief description. The right side of the page features 'Sponsored Links' for 'Post-Warhol Art' and 'Rare Prints'.

Los usuarios descubrirán sus libros... aunque no conozcan su existencia

-Resultados relevantes para el usuario

Como parte de la información que se encuentra sobre el libro, el programa pone una lista de posibles puntos de venta donde el libro se puede comprar.

Estos enlaces son totalmente gratuitos, le pone el sistema según algoritmos de relevancia, dependen de el dominio o el lugar geográfico donde se conecte el usuario (.es, .mx) e incluyen informaciones sobre puntos de venta en línea y tradicionales (gráfico 3).

GRÁFICO 2. PÁGINA DEL LIBRO CON INFORMACIÓN SOBRE LIBRERÍAS

GRÁFICO 3. ENLACES “COMPRAR ESTE LIBRO”

Búsqueda de libros de Google [mastering digital photography] Búsquedas de libros

Mastering Digital Photography: The Photographer's Guide to Professional ... Autor D. D. Busch

Mastering Digital Photography 33

First up is the front view, shown in Figure 2.1. I've numbered the key features and listed their function below.

- Control wheel/zoom wheel. This control is usually placed near the shutter release so it can be operated by the finger that presses the shutter. It is used to change settings when the camera is in manual mode. In other modes, it is used to change settings when the control wheel is working both shutter speed and aperture settings (depending on whether the shutter speed or lens opening control buttons are pressed with the other hand). The same applies to the other control wheels, which are used to change other camera settings, and so on for other parameters. You'll learn more about each of these kinds of settings in the following chapters.
- Shutter release. Pressing the shutter release part way locks the exposure and focus settings so you can recompose the shot without changing the settings of the camera or the viewfinders. Press the shutter release down all the way to take a photo.
- Microphones/pedester. Many digital cameras have some annotation capability that let you record sound when a photo is taken. Some cameras also have the ability to record sound when the camera is used in motion picture mode. Cameras can also emit sounds, either during shooting or playback. This is useful for letting the camera's built-in electronic shutter makes when the picture is taken.
- Handgrip. The handgrip gives you something solid to hold, and helps position your fingers over the shutter release and other controls on the right side of the camera.



Figure 2.1 Here's the front view of a typical digital camera.

Canon Digital SLR. Save 70% With All You Need Kit: Bodies, Lenses, Memory & Cards. www.DigitalCameras.com/Canon
Fotostock Photos. Create a Free Account and Download High Resolution Images for Free. www.DigitalPhoto.com

Enlace
“Comparar este libro” para la venta por Internet

Página 33

[Pantalla completa](#)

Opal Photography gives you the tips and techniques you need to take professional-quality photographs with your digital cameras. Written for photographers...
Read more about this acerca de este libro
[Escuchar reseña](#)
[Aladir a mi biblioteca](#)

Índice

Pasajes populares

Comprar este libro
Thomson Course Technology - \$10.99
Amazon.com
Casa del Libro

Encuentre este libro en una biblioteca
Buscar librerías locales

Buscar en este libro
fr

Información del editor
THOMSON
COURSE TECHNOLOGY
Publicado por Thomson Course Technology
La impresión de estas páginas
ha sido autorizada.

Otras ediciones
Mastering Digital Photography
Muska & Lipman Publishing - 2003
Mastering Digital Photography
Muska & Lipman Publishing - 2003
[mostrar más](#)

Modo HTML, básico

COURSE TECHNOLOGY
THOMSON LEARNING

En algunos dominios, entre las opciones disponibles, hay la posibilidad de buscar una librería tradicional dentro de un mapa interactivo. Por ejemplo, en el *gráfico 4* el usuario está buscando librerías en Madrid usando books.google.es.

En el caso de Colombia (books.google.com.co), dar clic en “Buscar librerías locales” e ingresar el nombre de la ciudad. La página entonces lo redirigirá a las librerías relevantes en la base de datos de CERLALC (*gráfico 5*).

GRÁFICO 4. BÚSQUEDA DE LIBRERÍAS EN MADRID, PUERTA DEL SOL

Results for **category:librerias in: puerta del sol** in Madrid

La Casa Del Libro - más datos ▾
C/ Gran Vía, 29, 28013 Madrid
902 026 402 - 8 respuestas
Categoría: Librerías

Desnivel - más datos ▾
Plaza Matute 6, 28012 Madrid
914 239 000 - 1 respuesta
Categoría: Librerías Especializadas

Librería Deportiva Esteban Sanz - más datos ▾
C/ Prado 5, 28012 Madrid
915 213 869
Categoría: Librerías Especializadas En Deportes

Librería Del Prado - más datos ▾
C/ Prado 5, 28014 Madrid
914 206 091
Categoría: Librerías

Bohemia Librería - más datos ▾
C/ Prado 15, 28012 Madrid
915 212 757
Categoría: Librerías Especializadas En Estudios

Librería Pérez Galindo - más datos ▾
C/ Hortaleza 5, 28004 Madrid
915 312 640
Categoría: Librerías

Librería Muñoz - más datos ▾
C/ San Cristóbal 17, 28012 Madrid
913 641 882
Categoría: Librerías Especializadas

La Tienda De Madrid - más datos ▾
C/ Toledo 1, 28005 Madrid
913 641 882
Categoría: Librerías Especializadas

Casa Del Libro - más datos ▾
C/ Maestro Victoria 3, 28013 Madrid
915 219 689

La digitalización de libros hará que el conocimiento y sabiduría del mundo sean más accesibles para un mayor número de personas. Eventualmente será posible para cualquier persona obtener una lista de cada libro que mencione a Cristóbal

GRÁFICO 5. CONSULTA DE LIBRERÍAS EN BOOKS.GOOGLE.COM.CO



The screenshot shows a search results page for 'LIBRERIAS DE COLOMBIA' on Books.Google.Com.Co. At the top, there are navigation links: '¿Qué es?', '¿Quiénes participan?', 'Instrucciones de uso', 'Actualización de datos', 'DEDL', and 'Nueva Búsqueda'. The main title is 'MÓDULO DE CONSULTA / RESULTADO'. Below this, a message says 'La búsqueda arrojó 69 resultados pág 1/7'. A table follows, showing 10 results with columns: Nombre de la entidad, País, Ciudad, and Correo electrónico. The results are as follows:

Nombre de la entidad	País	Ciudad	Correo electrónico
Alejandría Libros Ltda.	Colombia	Bogotá	alejandrialibros@latinmail.com
Art Books Librería Mambo	Colombia	Bogotá	
Art Books Librería Taschen	Colombia	Bogotá	
Arteletra, Librería - Café	Colombia	Bogotá D.C.	arteletra@etb.net.co
Asociación María Santificadora	Colombia	Bogotá	libreria@ams.org.co
Babel Libros EU	Colombia	Bogotá	babellibros@cable.net.co
Biblos Librería S.A	Colombia	Bogotá	bibloslibreria@007mundo.com
BIOWEB	Colombia	Bogotá	info@bioweb.com.co
Centros de Literatura Cristiana	Colombia	Bogotá	clcentro1@hotmail.com
Círculo de lectores	Colombia	Bogotá	bercar@circulo.com.co

Colón o para un estudiante en la India ver textos antiguos de un museo en Egipto, todo esto con solo escribir unas cuantas palabras clave en una computadora.

La Búsqueda de libros de Google es un programa diseñado para ayudar a convertir un sueño en realidad. Utiliza tecnología innovadora para ayudar a más lectores de más países, a encontrar más libros en más idiomas. La Búsqueda de libros de Google es un catálogo de fichas bibliográficas del siglo XXI que ayuda a los usuarios a encontrar libros con mayor facilidad.

La Búsqueda de libros de Google se divide en dos partes: el programa para socios y el proyecto para bibliotecas.

El programa para socios

Los socios (editores) dan sus libros para digitalizarlos y ponerlos en línea. A los usuarios solo se les muestra un número limitado

de páginas que son relevantes a su búsqueda. Esto es suficiente para darles una idea básica de lo que se trata el libro. Si es de su interés, el usuario puede ingresar y buscar dentro del sitio del editor, o un minorista en línea y comprarlo.

Google escanea estos libros sin costo alguno y no cobra cuando los usuarios compran un libro. Los editores deciden si desean mostrar anuncios en estas páginas o mantener la mayor parte de las ganancias publicitarias dentro de los resultados de búsqueda. En más de tres años, cerca de 10.000 editoriales se han involucrado en el proyecto. Entre ellos se encuentran: Springer, Taylor & Francis, Pearson Educación, Wiley, Cambridge University Press, Oxford University Press, Penguin Group, Harper Collins, Simon & Schuster, Thompson Peterson's, Scholastic, McGraw Hill, Blackwell Publishing, Barron's, Universidad Nacional Autónoma de México, Universitat de València, Ediciones Castalia, Fondo de Cultura Económica, Random House Mondadori, Siglo XXI editores, Longseller, Grupo Editorial Planeta, Selector, Ediciones B y Grupo Editorial Norma, entre otros.

El proyecto para bibliotecas

Las bibliotecas, como aquellas de las universidades de Michigan y Oxford, proporcionan sus libros para digitalizarlos de manera que, publicaciones que antes estaban disponibles solo a la gente con acceso al edificio de dichas instituciones académicas, ahora pueden ser encontradas por cualquiera que cuente con una conexión a internet.

Si un libro de una biblioteca pertenece al dominio público (si no está sujeto a derechos de autor) es mostrado en su totalidad. Si está sujeto a derechos de autor, entonces los usuarios sólo obtienen un contexto básico (como el título del libro y el nombre del autor), o dos o tres fragmentos del libro e información acerca de la biblioteca en donde se encuentra, o

en qué lugar puede ser comprado. Si los editores o autores no desean que sus libros sean digitalizados sólo deben informarlo para excluirlos.

La Búsqueda de libros de Google ayuda a los *autores* porque facilita que la gente descubra su trabajo; permite a los *editores* alcanzar una mayor audiencia; y es una buena noticia para los *vendedores de libros* ya que los lectores son dirigidos a las librerías en donde pueden comprar libros.

Para mayor información acerca de la Búsqueda de libros de Google visite: <http://books.google.es/>.

CAPITULO SEXTO

MAPA LIBRERO EN LATINOAMÉRICA

Antes de iniciar mi presentación sobre el mapa de librerías queremos expresar nuestros agradecimientos a todas las librerías y libreros que al aceptar la convocatoria formulada por el CERLALC viajaron desde diecisésis diversos países de Iberoamérica y desde de rincones de Colombia y localidades de Bogotá, ciudad anfitriona de todos como Capital mundial del libro. Estamos muy contentos y felices con la asistencia de un número tan importante y representativo de libreros de la región.

Quisiera pedirle a don Antonio Lehmann, tercera generación de la familia propietaria de la Librería Lehmann de Costa Rica una de las más antiguas librerías de América, fundada en 1896 hace 111 años que se ponga de pie y al reconocerlo a él como representante de todas las librerías centenarias exitosas de la región brindemos un fuerte aplauso por todos los libreros presentes en el Congreso.

RICHARD URIBE*
Subdirector Libro y Desarrollo
CERLALC-UNESCO

Las estadísticas comparadas y agregadas regionalmente sobre la producción y comercialización del libro al ser analizadas, aun con sus limitaciones, permiten un diagnóstico mucho más comprensivo de las diferentes instancias del libro y posibilitan

* Actual subdirector del Libro y Desarrollo del CERLALC y presidente *ad honorem* del Comité de Ética de las Industrias Gráficas Colombianas. Autor y coautor de libros y publicaciones. Cursó estudios en el Colegio Alemán y Andino de Bogotá, y de Economía en la Universidad de los Andes. Es consultor en Desarrollo Organizacional del Instituto Colombiano de Administración (INCOLDA). Ha sido director Ejecutivo de la Cámara Colombiana del Libro, presidente Ejecutivo de la Asociación Nacional de Industrias Gráficas (ANDIGRAF), vicepresidente Comercial Industrias Ronda S.A., secretario General de la Organización Mundial de Artes Gráficas y vicepresidente Ejecutivo de la Confederación Latinoamericana de Industrias Gráficas (COLATINGRAF).

entender las múltiples actividades que confluyen en la edición, el comportamiento de las diversas fuerzas que concurren en los mercados y la generación de políticas que inciden en su desarrollo.

En esta tarea se ha ido avanzando en forma sustantiva y con el apoyo de la dirección General del Libro, Archivos y Bibliotecas del Ministerio de la Cultura de España, la Federación de Editores de España, el Grupo Iberoamericano de Editores (GIE), las cámaras del libro y las agencias nacionales del ISBN.

Con estas entidades se realizó en 2006 una publicación que por primera vez aúna en un todo la información estadística disponible sobre el libro en Iberoamérica. Con ella, también se ha fortalecido el Servicio de Información Estadística Regional (SIER) que se ha desarrollado en la subdirección del Libro y Desarrollo del CERLALC. De igual modo nos hemos comprometido aun más con la tarea de avanzar en forma sistemática en la producción de estadísticas, a través de encuestas directas para la realización de estudios sobre la producción y comercialización del libro en los países que todavía no disponen de información. Este proceso se ha hecho mediante la realización de convenios con las asociaciones y cámaras, e institutos oficiales del libro para la utilización de metodologías probadas y en línea.

Aun así el acervo de información sobre el libro es inexistente en más de la mitad de los países de la región, lo que requiere del fortalecimiento de la investigación y de los sistemas de información en los diversos países de la región. Los invito a consultar dicho diagnóstico en la página www.cerlalc.org en “subdirección Libro y Desarrollo *Panorama de la edición El espacio latinoamericano del libro*”.

Las dificultades que enfrenta la distribución de libros en América Latina es quizás uno de los problemas más frecuentes de la cadena productiva del libro y, a su vez, uno de los menos estudiados. Tal vez la carencia de información estadística en el pasado sobre la propia producción editorial y su comercialización en América Latina, en parte superada, haya sido la principal causa sobre la falencia de estudios en la materia. Sin embargo, sobre la distribución y comercialización del libro en sí se continua con pocos datos.

La gran masa de producción editorial en la región -los textos escolares- en los principales países se moviliza a través de licitaciones oficiales que induce la venta directa de la editorial a las entidades educativas oficiales, cuya distribución es más una tarea de logística de movilización y transporte que de generación de valor y que para su realización en algunos países participan hasta los ejércitos nacionales para acceder a las zonas más selváticas.

Compartimos las preocupaciones sobre las limitaciones que tienen los actuales esquemas de distribución en una región que demanda más acceso al libro, no solo en los espacios urbanos sino principalmente en sus provincias y territorios rurales, y donde para alcanzar mayor cobertura nacional se requiere de esfuerzos conjuntos entre el Estado y la empresa privada. En este Congreso, sin embargo, nuestra atención se centrará en compartir con ustedes algunos avances sobre la investigación que estamos realizando que permitirá conocer la situación de las librerías en la región.

En 2005, en la región un total de 16.752 agentes editores registraron libros en las agencias ISBN, de los cuales 91% son de naturaleza privada y 9% pública, si bien alrededor de 1.600 corresponden a las empresas editoriales proveedoras de la red de librerías.

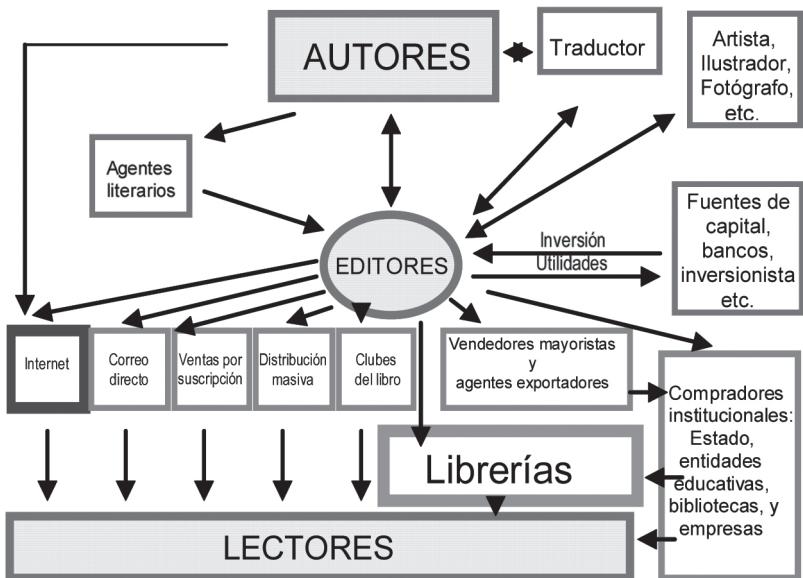
Es voz popular que en América Latina el 60% de las librerías tienden a estar ubicadas en las ciudades capitales o en las dos ciudades más importantes del país. Y hay muy poca cobertura en provincia. En toda la región se puede verificar que han aumentado las librerías que hacen parte de una cadena, pero las pequeñas y algunas medianas demuestran un decrecimiento visible. Las ventas por este canal se habían reducido y solo en los últimos dos años han mostrado una ligera recuperación. Solo en contados países la cobertura de librerías por habitante se acerca a los índices españoles.

En Latinoamérica solo en Brasil y México existen gremios de libreros. En Argentina están asociados con las papelerías. Las asociaciones de editores y libreros han tenido un desarrollo desigual en España y en Latinoamérica. Mientras que 740 editores y 4.280 libreros se asocian en España en los diecinueve países de América Latina lo hacen 1.397 editores y tan solo 1.307 libreros. Las acciones para la profesionalización y asociación gremial de los libreros están plenamente vigentes.

Las librerías son el soporte de la bibliodiversidad y por tanto de diversidad cultural y espacio de respeto de la identidad, el diálogo entre el libro y el lector, el equilibrio en los intercambios y en ellas el lector encuentra todo tipo de títulos: los que rotan rápido y los que requieren de más tiempo hasta que un lector los adquiera por su valor cultural, científico, educativo o técnico. ¿Pero en realidad que tanto conocemos de la situación actual de las librerías? (*gráfico 1*).

La conformación del sector del libro ha cambiado. Las ventas directas de las editoriales a gobiernos e instituciones educativas, la digitalización y el internet han redefinido roles y segmentos.

GRÁFICO 1. CADENA DEL LIBRO



Fuente: Diagrama del libro *A Guide to Book Publishing* de Datus C. Smith, Jr. P 17. University of Washington Press, 1989. Modificado en lo electrónico y digital por Richard Uribe.

La introducción de nuevos actores en el ámbito de la comercialización del libro como las grandes superficies, las cadenas especializadas en ocio y cultura, y la consolidación de las cadenas de librerías en diferentes países de la región plantean un nuevo panorama que demandan acciones solidarias entre los libreros

Es imprescindible la creación de redes, la consolidación de bases de datos de la oferta bibliográfica, enriquecida con todas las ayudas que permitan la selección y divulgación de las obras con la máxima prontitud posible.

Las nuevas tecnologías han permitido la aparición de nuevos canales para la comercialización de libros y publicaciones como

los portales para la compra de libros en línea, las bases de datos de publicaciones ilustradas en donde se encuentra una cantidad insondable de investigaciones de todas las ramas del saber, como lo son JSTOR u OCLC. Esto ha propiciado que segmentos de los libros hayan pasado del papel al mundo virtual. Para 2006, internet alcanzó los 1.022 millones de usuarios, y se prevé que en diez años, la cantidad de navegantes de la Red aumente a 2.000 millones. Para la industria, todas estas personas se han convertido en consumidores (*cuadro 1*).

CUADRO 1. USO MUNDIAL DE INTERNET Y ESTADÍSTICAS
SOBRE POBLACIÓN

Region	Población (2006 Est.)	Población % mundial	Uso de internet ultima información	% población	Uso % mundo	Crecimiento uso 2000-2005
África	915.210.928	14,1%	23.649.000	2,6%	2,3%	423,9%
Asia	3.667.774.066	56,4%	364.270.713	9,9%	35,6%	218,7%
Europa	807.289.020	12,4%	291.600.898	36,1%	28,5%	177,5%
Oriente Medio	190.084.161	2,9%	18.203.500	9,6%	1,8%	454,2%
Norte América	331.473.276	5,1%	227.303.680	60,6	22,2%	110,3%
América Latina y el Caribe	553.908.632	8,5%	79.962.809	14,4%	7,8%	342,5%
Oceania / Australia	33.956.977	0,5%	17.872.707	52,6%	1,7%	134,6%
Total Mundo	6.499.697.060	100,0%	1.022.863.307	15,7%	100,0%	183,4%

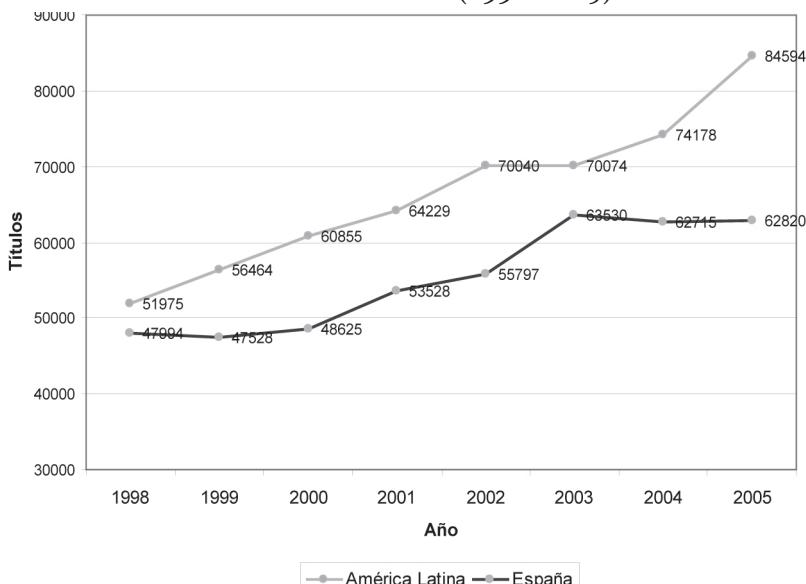
Fuente: Internet World Stats; <http://www.internetworldstats.com>

En este contexto cambiante, la librería, como una empresa de gran valor cultural, se constituye en un lugar físico que actúa como eslabón entre el editor y el lector, como uno de los ejes fundamentales de la bibliodiversidad que se nutre con la

producción editorial creciente. Las librerías cumplen con una serie de particularidades que las diferencian de otros canales de distribución de libros y que permiten que sean verdaderos centros de interacción cultural.

En estos lugares el lector goza de atención personalizada y tiene acceso a un inventario de libros que ha sido seleccionado en forma minuciosa, no solo en función de las tendencias del mercado y de los libros que han ganado terreno gracias a las estrategias de mercadeo, sino también en la calidad de los textos o el reconocimiento que muchos de ellos han conquistado con sobrada justicia a lo largo de los siglos.

GRÁFICO 2. HISTÓRICO DE NOVEDADES Y REEDICIONES REGISTRADAS POR AÑO EN LAS AGENCIAS ISBN DE AMÉRICA LATINA Y ESPAÑA (1998-2005)



Con respecto a la oferta editorial latinoamericana si se analizan las cifras de producción de títulos de libros en cada uno de los países de la región, los resultados son contundentes: se presenta un aumento continuado en la oferta de títulos

Este crecimiento en la producción de títulos hace que las librerías tengan que manejar una base más grande y efectiva de información (*gráfico 2*).

Este nivel de oferta plantea la necesidad de tener información sistematizada y el CERLALC se ha encargado de ar un método de información de oferta de libros llamado RILVI¹ repertorio integrado de libros en venta. Este repertorio integrado es un esfuerzo común de los 21 países de la región, el RILVIREÚNE toda la producción editorial, sea para el mercado o no, instrumento poco usado en la región a pesar de estar vigente desde hace tiempo y en la actualidad se empieza a trabajar con España desarrollos informáticos que permitirían tener bases de datos actualizadas conectadas con los libreros

A partir de 2007 todos los ISBN tienen trece dígitos y la administración del sistema está disponible en internet para que un editor pueda registrar un nuevo título, de esa manera genera la información desde su editorial, lo que permitirá a partir de 2008 que la base de datos sea de mayor calidad.

En cuanto a las importaciones como fuente de suministro para las librerías el comportamiento ha sido diferente, en Centroamérica la tendencia de las importaciones es creciente (*gráficos 3 y 4*), mientras que en Suramérica han tenido tendencias variantes, un período importante en el año 1996, luego hubo una notable disminución causada por la coyuntura económicas en Argentina y Venezuela y, posteriormente, se estabiliza con un pequeño crecimiento en los últimos años

El mapa de librerías, construido con el apoyo de los libreros, se convierte en un espacio firme de cooperación esencial para la

¹ Ver base en internet www.cerlalc.org y solicitar información a las agencias nacionales de sus países.

GRÁFICO 3. IMPORTACIONES DE LIBROS EN CENTROAMÉRICA,
1997-2005
Miles de dólares a CIF a precios corrientes

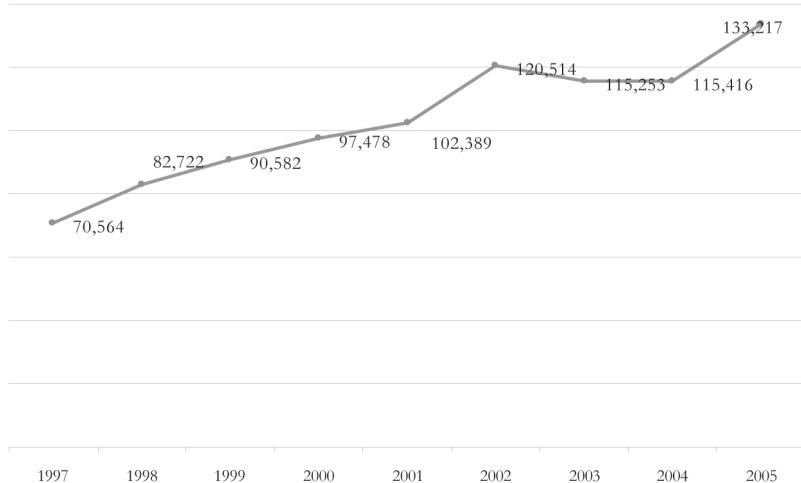
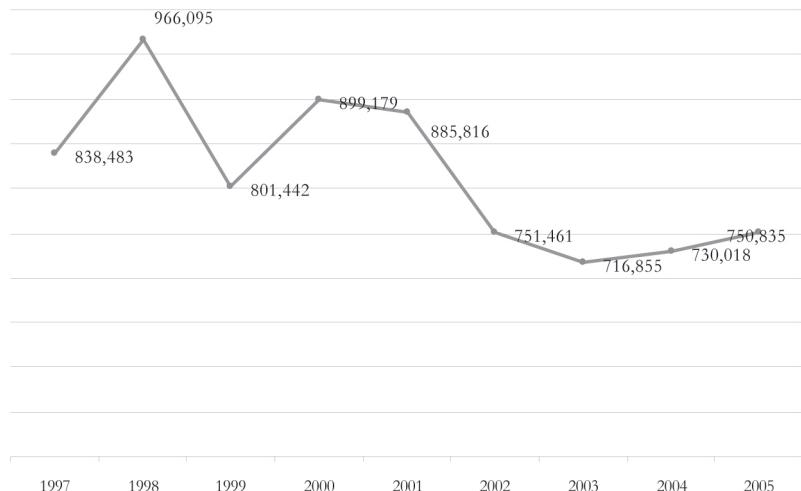


GRÁFICO 4. IMPORTACIONES DE LIBROS EN SURAMÉRICA,
1997-2005
Miles de dólares a CIF a precios corrientes



región, el cual ayudará a definir algunas políticas en este campo y a orientar las acciones que exige el corto plazo. Se traduce en la construcción de una red latinoamericana que llegará a entrelazarse con las redes española y portuguesa.

Para hacer el levantamiento de información sobre las librerías el CERLALC firma convenios con entidades de carácter público o privado que poseen la infraestructura necesaria para recolectar la información y que están vinculadas al mundo del libro, ya sea como entidades de promoción cultural o agremiaciones que convocan a diferentes actores que participan en la producción o comercialización del libro, tales como cámaras del libro, asociaciones nacionales de libreros o las asociaciones nacionales de editores.

Para la elaboración del mapa se tienen en cuenta dos aspectos centrales:

- La identificación del universo total de librerías del país.
- Información de las características de las librerías, la cual se obtienen mediante el diligenciamiento de un formulario por parte las empresas contactadas (*Anexo 1*).

Mapa de Librerías, avance

Los resultados que se presentan a continuación son un avance del estudio que se espera terminar a fines de este año y que actualiza el que se realice en el año 2003 sobre *Canales de comercialización en América Latina con énfasis en librerías* para el CERLALC y FEDECALI.

Se ha utilizado la definición, “Librerías son establecimientos mercantiles de libre acceso al público, de cualquier naturaleza jurídica, que se dedican exclusiva o principalmente a la venta de libros.” Esta definición fue empleada por CEGAL en el marco

del primer mapa librero de España para estimar el universo librero, que coincide con la del CERLALC en cuanto a los criterios de inclusión² de un establecimiento como librería en el mapa librero.

Esta tarea investigativa fue realizada por la subdirección del Libro y Desarrollo del CERLALC (Richard Uribe y la economista Diana Cifuentes), y cuenta con el apoyo de las Cámaras del Libro de Colombia, México, Costa Rica, Brasil, Chile, Panamá y Ecuador y con ALMAC, CAPLA, ANL y SNEL, entidades con las cuales el CERLALC ha realizado diferentes tipos de acuerdos y convenios. Es nuestra aspiración que en el futuro cuente con el respaldo de todos los países.

Un primer indicador que permite comparar la situación librera en unos países es el grado de cobertura medido por punto de venta por habitante como se observa en el cuadro 2.

Se aprecia una diferencia sustantiva entre España y los países de América Latina y España que con excepción de Costa Rica y Argentina la región señala tasas de cobertura de librerías por habitantes entre 7 y 10 veces menores a la española.(entre menos habitantes atienda un punto librero la tasa de cobertura del país es mayor).

• • • • •

2 Se ha decidido *a priori* los siguientes establecimientos: las librerías tradicionales, las librerías propiedad de las universidades, librerías-papelerías que tienen exhibición permanente de libros y cuya comercialización representa un porcentaje relevante de las ventas del negocio; las librerías de las editoriales que operan como establecimientos de comercio minorista de libros con acceso del público; cadenas especializadas en cultura y ocio, y con oferta de libros (por ejemplo, Crisol en España o FNAC en Francia, Tower Récord en Colombia). Asimismo excluir los siguientes establecimientos: otros tipos de establecimientos de comercio minorista de libros con acceso del público como supermercados o hipermercados, (por ejemplo: Liverpool o el Palacio del Hierro en México, El Éxito o Carrefour en Colombia, el Jumbo o Líder en Chile); otras empresas dedicadas exclusivamente al comercio minorista de libros fuera de establecimientos comerciales (por ejemplo, venta a distancia, a domicilio, etc.) y los establecimientos comerciales que solo en la venta de libros de segunda.

En el Boletín 3 de la Red latinoamericana de librerías que se inició en 2003, señala:

El mapa permite conocer entre otras cosas información sobre tres variables fundamentales: número de establecimientos libreros, su grado de especialización y el área en metros cuadrados dedicada a la exhibición y venta de libros. Si aumenta el área de exhibición y venta nos encontramos en ciclos de expansión de la actividad librera; de lo contrario estamos en un ciclo de contracción de la actividad. Pero al mismo tiempo debería analizarse la rentabilidad de venta por metro cuadrado, así a algunos libreros les parezca poco apropiada la relación. El lector comprador de libros disfruta una buena área de exhibición y tal vez eso es lo que hace la diferencia, entre unos u otros establecimientos.

CUADRO 2. HABITANTES POR PUNTO DE VENTA

País	No. de librerías	No. de puntos de venta de las librerías	Año estudio	Población	Habitantes por punto de venta
España		4280	2005	44.108.530	10.306
Costa Rica	231	265	2006	4.244.709	16.018
Argentina	1719	1985	2007	39.356.383	19.827
Perú	-	371	2005	26.152.265	70.491
México	545	1452	2006	103.263.388	71.118
Colombia	355	574	2006	46.045.109	80.218
Ecuador	65	148	2007	13.215.089	89.291
Chile	99	157	2003	15.571.679	99.183
Brasil	1363	1772	2007	183.798.218	103.724

Fuentes: Costa Rica. Estudio de librerías Costa Rica. CCL, CERLALC. / Argentina: Estudio preliminar CAPLA sobre librerías en Argentina año 2007. CAPLA-CERLALC. / Perú: Antonioli Dellucchi, Dante. El sector editorial peruano. 2005. / México: Cámara de la industria editorial mexicana, CANIEM. CERLALC, ALMAC 2006. / Colombia: Datos SIER-CERLALC. / Ecuador: Estudio Cámara Ecuatoriana del libro, Núcleo Pichincha. 2006. CERLALC. / Chile: Estudio canales de comercialización del libro en América Latina y el Caribe, CERLALC, 2003. / Brasil: Anuario de Librerías ANL, CBL, SNL, CERLALC, actualizado a 2007.

Aun hoy no se tiene suficiente información en los países para afirmar con certeza estadística si el área librera está en expansión o en retroceso (si se persiste en el proceso de completar el mapa librero algún día se podrán tener las cifras) y si bien se tienen índices de cobertura bajos por habitantes la librería sigue siendo el principal canal de distribución del libro.

La última estimación de la participación porcentual de los canales de distribución en las ventas de libros realizada por las Cámaras en Argentina, Brasil, Colombia, Chile, Ecuador, Guatemala, Honduras, México y Venezuela señalaba que las ventas atendidas por la librería en esos países en promedio se acercaban al 35% (siendo las de textos escolares del 29% y de libros de interés general cercana al 49%).

El Cuadro 3 elaborado en el CERLALC sobre los estudios más recientes respecto al comportamiento-lector en la región registra una percepción más alta por parte de los ciudadanos sobre la vigencia de la librería como establecimiento para adquirir libros.

Esta investigación se encuentra publicada en “El espacio iberoamericano del libro, 2006”³ y busca establecer una relación de indicadores entre los países latinoamericanos y algunos europeos, arroja resultados contundentes en cuanto al lugar de compra de libros. La librería es el tipo de almacén minorista más frecuentado para la compra de libros, así: en Portugal (90%), Argentina (81%), España (74,4%) y México (72,5%), lo que corresponde a más del 70% de la población de compradores que va a una librería para adquirir un libro. En países como Chile (63,1%), Brasil (57%) y Perú (48,6%), aunque en menor participación, las librerías son el principal lugar de compra.

.....

³ Publicado en digital www.cerlalc.org Libro y desarrollo 2007.

CUADRO 3. LUGAR DE LAS COMPRAS DE LIBROS
Sobre la base de los Compradores (cifras dadas en porcentajes)

	Portugal	España	Argentina	México	Perú	Brasil	Chile
		¿Cuál es su lugar habitual de compra?	Frecuencia de compra de libros según punto de venta	¿En dónde acostumbra principal/comprarllos?	¿Donde compra sus libros?	Lugar donde compra el ultimo libro	¿Donde compra los libros?
<i>Librería</i>	90	74,40	81	72,50	48,60	57	63,10
<i>Grandes almacenes*</i>	35	33	6	4,10	N,P	2	N,P
<i>Cadena de librerías</i>	N,P	12,10	N,P	N,P	N,P	N,P	N,P
<i>Librería de libros de segunda</i>	N,P	N,P	N,P	1,50	N,P	5	N,P
<i>Librerías escolares/ Colegio/AMPA/ Centro de estudios</i>	N,P	0,10	N,P	3	N,P	3	N,P
<i>Editorial (Puntos de venta)</i>	N,P	1,0	N,P	N,P	N,P	N,P	N,P
<i>Puesto de revistas/ quiosco</i>	N,P	5,70	8	4,30	N,P	8	8,10
<i>Círculo de lectores/ club del libro</i>	9	15,60	2	N,P	N,P	3	N,P
<i>vendedor ambulante/ buhonero/ calle**</i>	N,P	N,P	8	6,80	N,P	N,P	22,6**
<i>Vendedor puerta a puerta</i>	3	0,80	N,P	N,P	N,P	7	N,P
<i>Feria del Libro</i>	26	3,70	7	6,10	N,P	3	N,P
<i>Internet</i>	1,0	0,80	1,0	N,P	N,P	2	N,P
<i>otros</i>	4	0,40	7	1,70		3	
<i>Habitantes por punto de venta</i>	N,D	9,814	47,506	70,546	73,212	178,726	63,804
<i>Población que compra un libro</i>	46	56,30	40	43,50	23	20	
<i>Población Lectora</i>	44	54	72	60	55,20	55	40
<i>Participación % del consumo del 20% más rico</i>	45,5	40,3	56,4	59,1	53,2		62,2
<i>Participación % del consumo del 20% más pobre</i>	5,8	7,5	3,1	3,1	2,9	2,4	3,3

* Tiendas de autoservicio, hipermercado, etc. / * Compra en calle.

N.P.: En ese país no hacen esa pregunta / N.D.: No Disponible

Fuente: El Espacio Iberoamericano del Libro

A continuación se presentarán algunos ejemplos sobre algunos avances específicos en el mapeo de librerías en aquellos países donde más se ha avanzado. Se presentarán las estadísticas mas no su análisis.

El caso colombiano

Para 2005 había 356 empresas libreras, de estas, el 82% son aquellas que cuentan con un punto de venta. El 18% restante se reparte entre empresas de dos a cuatro puntos de venta (13,76%) y cadenas de librerías con más de 5 puntos de venta (4,21%). Estas últimas poseen 169 puntos de ventas que representan el 29,44% del total de puntos y un área total de 32.240 metros, correspondientes al 52,9% del porcentaje del área total de las librerías. Con respecto al 2003, hay un aumento en área de 1.752 metros cuadrados en este sector, que se debe a la aparición de tres nuevas empresas con quince nuevos puntos de venta.

CUADRO 4. PUNTOS DE VENTA COMPARACIÓN 2003-2005
CON LAS LIBRERÍAS COMUNES A AMBAS BASES DE DATOS

Puntos de venta	m ² 2003	%	m ² 2005	%
1	9437	19	9817	19
2 a 4	7927	16	7440	15
5 a 24	32240	65	33992	66
	49604	100	51249	100

Fuente: Directorio de librerías 2003 y 2005 CERLALC.

Como se puede observar, se presentaron aumentos en el área de las librerías con un punto de venta, de 5 a 24 puntos de venta, pasando de 9.437 metros a 9.817 metros y de 32.240 metros cuadrados a 33.992, respectivamente. Por el contrario, las librerías que tienen de dos a cuatro puntos de venta disminuyeron su área al pasar de 7.927 metros cuadrados a 7.440.

Habitantes por punto de venta por departamento y ciudades

En la investigación realizada por el CERLALC para el año 2005, se contabilizó un total de 574 puntos de venta en todo el país, siete librerías más respecto a 2003, año en el que se estimaron 567, Cundinamarca y Santander fueron los departamentos que originaron este crecimiento.

De total, las librerías que se encuentran en las capitales de Colombia, el 47% están en Bogotá. En la capital del país existen un total de 257 puntos de venta, que corresponden al 43,4% sobre el total de librerías en el ámbito nacional. Los departamentos con mayor número de librerías son Cundinamarca, Antioquia, Valle y Santander, entre los cuatro suman 71,1% de las librerías y 47,5% de la población total del país.

Bogotá, que es la capital de Colombia y del departamento de Cundinamarca, concentra el 98% de las librerías del departamento. Medellín, Cali y Bucaramanga, capitales de los departamentos de Antioquia, Valle, y Santander, concentran el 95, 76 y 87% de las librerías de sus respectivos departamentos. Se aprecia una concentración importante de las librerías en las capitales de los departamentos, pues de las 574 librerías registradas, 532 se encuentran en esos sitios. Lo que muestra la correlación de las librerías con el proceso de concentración urbana de la población.

Si se estima el número de habitantes por punto de venta por departamento, dos de ellos tienen menos de 60.000 habitantes por librería, mientras que para el resto de departamentos en número de habitantes por librería, se encuentran en un rango entre 80.000 y 281.500 aproximadamente.

En Colombia los casos más extremos se presentan en los departamentos de Amazonas, Arauca, La Guajira, Guaviare,

Putumayo y Vichada, en donde la única librería en todo el departamento está en la capital. También cabe anotar que en el país hay cuatro departamentos en los cuales no se contabilizan librerías: Caquetá, Casanare, Guainía y Vaupés.

MAPA 1. COLOMBIA PUNTOS DE VENTA POR DEPARTAMENTO



MAPA 2. HABITANTES POR PUNTO DE VENTA POR DEPARTAMENTO



CUADRO 5. HABITANTES POR PUNTO DE VENTA EN LAS CIUDADES CAPITALES DE DEPARTAMENTO

Departamento	Capital	Rango del número de habitantes por punto de venta
Amazonas	Leticia	40.000 a 60.000 habitantes por punto de venta
Vaupés	Mitú	60.000 a 130.000 habitantes por punto de venta
Caquetá	Florencia	60.000 a 130.000 habitantes por punto de venta
Putumayo	Mocoa	16.000 a 40.000 habitantes por punto de venta
Nariño	Pasto	16.000 a 40.000 habitantes por punto de venta
Guaviare	San José del Guaviare	60.000 a 130.000 habitantes por punto de venta
Guainía	Puerto Iníridos	60.000 a 130.000 habitantes por punto de venta
Vichada	Puerto Carreño	16.000 a 40.000 habitantes por punto de venta
Meta	Villavicencio	40.000 a 60.000 habitantes por punto de venta
Huila	Neiva	60.000 a 130.000 habitantes por punto de venta
Cauca	Popayán	16.000 a 40.000 habitantes por punto de venta
Valle del Cauca	Cáli	40.000 a 60.000 habitantes por punto de venta
Tolima	Ibague	60.000 a 130.000 habitantes por punto de venta
Cundinamarca	Bogotá D.C	16.000 a 40.000 habitantes por punto de venta
Casanare	Yopal	60.000 a 130.000 habitantes por punto de venta
Boyaca	Tunja	40.000 a 60.000 habitantes por punto de venta
Arauca	Arauca	40.000 a 60.000 habitantes por punto de venta
Santander	Bucaramanga	16.000 a 40.000 habitantes por punto de venta
Antioquia	Medellín	16.000 a 40.000 habitantes por punto de venta
Norte de Santander	Cúcuta	60.000 a 130.000 habitantes por punto de venta
Chocó	Quibdó	40.000 a 60.000 habitantes por punto de venta
Cordoba	Montería	16.000 a 40.000 habitantes por punto de venta
Sucre	Sincelejo	40.000 a 60.000 habitantes por punto de venta
Bolívar	Cartagena	60.000 a 130.000 habitantes por punto de venta
Atlántico	Barranquilla	40.000 a 60.000 habitantes por punto de venta
Magdalena	Santa Marta	60.000 a 130.000 habitantes por punto de venta
La Guajira	Riohacha	60.000 a 130.000 habitantes por punto de venta
Cesar	Valledupar	60.000 a 130.000 habitantes por punto de venta
Caldas	Manizales	16.000 a 40.000 habitantes por punto de venta
Risaralda	Pereira	40.000 a 60.000 habitantes por punto de venta
Quindío	Armenia	16.000 a 40.000 habitantes por punto de venta

Tipología de las librerías

CUADRO 6. TIPOLOGÍA DE LAS LIBRERÍAS

Tipo de Librería	Número de empresas	%
Generales	118	34.91
Librerías generales con especialización	64	18.93
Librerías especializadas	127	37.57
Librerías-papelerías	29	8.58
Total	338	100.00

Respecto a la tipología de las librerías en Colombia las redes especializadas en religión y derecho son muy importantes.

El caso mexicano

La Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana (CANIEM), identificó un total del 1452 puntos libreros para el año 2006, 554 más de los listados en el año 2000.

Para este último año, el Distrito Federal cuenta con mayor número de librerías de 554 puntos, es decir el 37.5% del total de librerías en el país. Le siguen en orden de cantidades los estados de México y Jalisco con 98 y 72 librerías (6.6% y 5% sobre el total, respectivamente). Por el contrario, los estados con el menor número de librerías son Colima (3), Champeche (4) y Tlaxcala(3), este último tiene cerca de 356.069 habitantes por librería para 2006.

Entre los años 2000 y 2006, según la cantidad de librerías consignadas en la base de datos, se presentó un crecimiento del 45.5%, aunque hay que anotar que este crecimiento también se atribuye en parte a una mejora en la calidad de la base de datos. En este mismo periodo la población total del país aumentó casi un 6%, y por lo tanto la relación entre el número de habitantes

CUADRO 7. LAS LIBRERIAS Y SUS SUCURSALES EN MÉXICO 2006

Estado	Puntos de venta		Puntos de venta		Población total		Habitantes/ punto de venta		Variación %		
	2000	2006	2000	2006	2000	2006	2000	2006			
Aguascalientes	15	1.50	20	1.38	944285	1065416	0.97	1.03	62952	53271	-15.4
Baja California Norte	42	4.21	46	3.17	2487367	2844469	2.55	2.75	59223	61836	4.4
Baja California Sur	8	0.80	9	0.62	424041	512170	0.43	0.50	53005	56908	7.4
Campeche	4	0.40	4	0.28	690689	754730	0.71	0.73	172672	188683	9.3
Chiapas	17	1.70	19	1.31	3920892	4293459	4.02	4.16	230641	225972	-2.0
Chihuahua	31	3.11	42	2.89	3052907	3241444	3.13	3.14	98481	77177	-21.6
Coahuila	24	2.40	32	2.20	2298070	2495200	2.36	2.42	95753	77975	-18.6
Colima	1	0.10	3	0.21	542627	567996	0.56	0.55	542627	189332	-65.1
Distrito Federal	346	34.67	545	37.53	8605239	8720916	8.83	8.45	24871	16002	-35.7
Durango	16	1.60	19	1.31	1448661	1509117	1.49	1.46	90541	79427	-12.3
Guanajuato	36	3.61	51	3.51	4663032	4893812	4.78	4.74	129529	95957	-25.9
Guerrero	13	1.30	20	1.38	3079649	3115202	3.16	3.02	2366896	155760	-34.2
Hidalgo	14	1.40	19	1.31	2235591	2345514	2.29	2.27	159685	123448	-22.7
Jalisco	48	4.81	72	4.96	6322002	6752113	6.49	6.54	131708	93779	-28.8
Méjico	63	6.31	98	6.75	13096686	14007495	13.43	13.56	207884	142934	-31.2
Michoacán	19	1.90	26	1.79	3985667	3966073	4.09	3.84	209772	152541	-27.3

Continúa

Continúa cuadro 7

Estado	Puntos de venta	Puntos de venta		% Población total	%	Habitantes/ punto de venta	Variación
		2000	2006				
Morelos	15	1.50	23	1.58	1555296	1612389	1.60
Nayarit	6	0.60	6	0.41	920185	949684	0.94
Nuevo León	42	4.21	66	4.55	3834141	4199292	3.93
Oaxaca	9	0.90	17	1.17	3438765	3506621	3.53
Puebla	26	2.61	43	2.96	5076686	5383133	5.21
Querétaro	28	2.81	38	2.62	1404306	1598139	1.44
Quintana Roo	9	0.90	13	0.90	874963	1135309	0.90
San Luis Potosí	14	1.40	24	1.65	2299360	2410414	2.36
Sinaloa	18	1.80	22	1.52	2536844	2608442	2.60
Sonora	18	1.80	21	1.45	2216969	2394861	2.27
Tlaxasco	13	1.30	19	1.31	1891829	1989969	1.94
Tamaulipas	27	2.71	33	2.27	2753222	3024238	2.82
Tlaxcala	2	0.20	3	0.21	962464	1068207	0.99
Veracruz	49	4.91	60	4.13	6908975	7110214	7.09
Yucatán	18	1.80	27	1.86	1658210	1818948	1.70
Zacatecas	7	0.70	12	0.83	1353610	1367692	1.39
Total general	998	100.00	1452	100.00	97483412	103263388	100.00
					100.00	97679	100.00
						71118	100.00
							-27.2

Fuente: Página web CANIEM, datos sobre población del Instituto Nacional de Geografía, Estadística e Informática (INEGI).

por librería mejoró al pasar de un total de 97679 habitantes por librería en el año 2006 a 71118 htes/lib. para el 2006.

Para el año 2006 se observa una mayor acumulación del total de las librerías del país en el Distrito Federal, cuya proporción con respecto al total aumentó casi un 3% en estos seis años.

MAPA 3. MÉXICO 2006 - LIBRERÍAS POR ESTADO



MAPA 4. MÉXICO 2006 - HABITANTES POR LIBRERÍA



Tipología de las librerías

De un total de 115 empresas libreras que ya tienen toda la información del mapa en la base de datos del CERLALC para el año 2006, cerca de 104 especifican a que tipo de categoría pertenecen sus librerías. El 68,57% clasifican la librería como librería general, le siguen las librerías generales con especialización con 15,24%. y las especializadas con 8,57% (cuadro 8).

CUADRO 8. TIPO DE LIBRERÍAS-2006

Tipo de Librerías	No. De Empresas	%
Librería General	72	68.57
Librería General con especialización	16	15.24
Librerías especializadas	9	8.57
Librería-Papelaría	2	1.90
Cadenas culturales	2	1.90
Otros	4	3.81
Total	105	100.00

Por su parte, en cuanto a cadenas culturales, que son aquellas que venden música, revistas libros, etc., existen dos empresas (1,9%) del total de las empresas, una de estas es Educal, que cuenta en la actualidad con 77 puntos de venta. Educal es una red de librerías y tiendas de museo con cobertura nacional.

Al comparar el número de librerías de 2003 con 2006 registradas en las bases de datos del CERLALC, se registra un aumento en el número de librerías de 45 a 115, este cambio se explica por la ampliación de la base de datos. Con el fin de eliminar dicho efecto, se comparan las bases (2003, 2006) dejando la misma muestra de librerías (muestra continua), de esto se pudo concluir que en estas librerías comunes el área aumentó de las dos bases 680 metros cuadrados.

Distribución zonal

De acuerdo con la base de datos de librerías 2006, se determinó que 64,2% de las librerías están establecidas en zonas céntricas de la ciudad, 9,7% en centros comerciales, y el resto, que corresponde a 26,3%, se encuentra en barrios residenciales u otros lugares (cuadro 9).

CUADRO 9. DISTRIBUCIÓN DE LAS LIBRERÍAS EN LAS CIUDADES 2006

Concepto	Puntos de venta	%
Zonas Céntricas	345	64,2
Barrios residenciales	21	3,9
Centros comerciales	51	9,7
Otros Lugares	120	22,4
Total	537	100

El ejercicio de comparación de las empresas comunes a las bases de datos de los dos años muestra una distribución zonal similar. Se observó que muchas de las librerías que aparecían

en “otros lugares” en 2003, pasaron a clasificarse en “zonas céntricas” en 2006.

El caso ecuatoriano

**CUADRO 10. LAS LIBRERÍAS Y SUS SUCURSALES EN ECUADOR
2007**

Estado	Puntos de venta	%	Población total	%	Habitantes/ puntos de venta
Azuay	14	9,5	649.901	4,8	46.422
Bolívar	2	1,4	176.840	1,3	88.420
Cañar	2	1,4	216.110	1,6	108.055
Carchi	0	0,0	158.828	1,2	-
Cotopaxi	0	0,0	391.189	2,9	-
Chimborazo	3	2,0	425.984	3,1	141.995
Imbabura	6	4,1	391.206	2,9	65.201
Loja	3	2,0	415.921	3,1	138.640
Pichincha	71	48,0	2.774.250	20,4	39.074
Tungurahua	5	3,4	485.780	3,6	97.156
El Oro	4	2,7	591.538	4,3	147.885
EsmERALDAS	1	0,7	422.053	3,1	422.053
Guayas	31	20,9	3.782.586	27,8	122.019
Los Ríos	0	0,0	719.961	5,3	-
Manabí	5	3,4	1.271.974	9,3	254.395
Morona Santiago	0	0,0	134.741	1,0	-
Napo	0	0,0	92.881	0,7	-
Pastaza	1	0,7	74.824	0,5	74.824
Zamora Chinchipe	0	0,0	82.152	0,6	-
Sucumbíos	0	0,0	165.431	1,2	-
Orellana	0	0,0	92.761	0,7	-
Galápagos	0	0,0	25.427	0,2	-
Zonas no delimitadas	-	-	73.378	0,5	-
Total	148	100	13.615.716	100	91.998

Nota: Tablas elaboradas a partir de la información obtenida por medio del levantamiento del mapa librero en Ecuador en 2007.

Fuente: Base de datos Cámara Ecuatoriana del Libro, CERLALC. Datos sobre población: Proyecciones Dirección General de Servicios de Telecomunicaciones - Superintendencia de Telecomunicaciones de Ecuador en: <http://www.supertel.gov.ec/telecomunicaciones/poblacion.htm>. Consulta Abril 14 de 2007

Del total de las librerías registradas en esta primera medición, 48% se encuentran ubicadas en Pichincha, estado con mayor concentración de estas en todo el país (*Cuadro 10*). Le siguen Guayas con 20,9% del total; Azuay que se ubica en el tercer lugar de concentración de librerías con 9,5% del total, cifra que evidencia una gran brecha respecto a los dos primeros. En nueve estados no se registran puntos de venta.

Pichincha es el estado que posee menor número de habitantes por punto de venta, con 39.074 personas por punto, y constituye el segundo estado más poblado y con la mayor concentración de librerías de todo el país. Azuay, a pesar de no poseer una importante concentración de librerías, tiene una densidad poblacional que le permite ser el segundo estado con menor número de habitantes por local, es decir 46.422 por punto de venta.

Por su parte, el estado con menor cobertura por punto de venta, excluyendo los estados donde no se registra ninguno, es Manabí, con 5 librerías en toda su extensión y una densidad poblacional considerable de 1'271.974.

CUADRO 11. DISTRIBUCIÓN DE LAS LIBRERÍAS EN LAS CIUDADES-ECUADOR 2007

Zona	Puntos de venta	%
Zonas Céntricas	91	69,5
Barrios Residenciales	14	10,7
Centros comerciales	18	13,7
Otros lugares	8	6,1
Total	131	100

Fuente: Base de datos DEDL CERLALC

Para determinar la distribución de las librerías en las ciudades ecuatorianas (*cuadro 11*), se tomó una muestra de 131 puntos

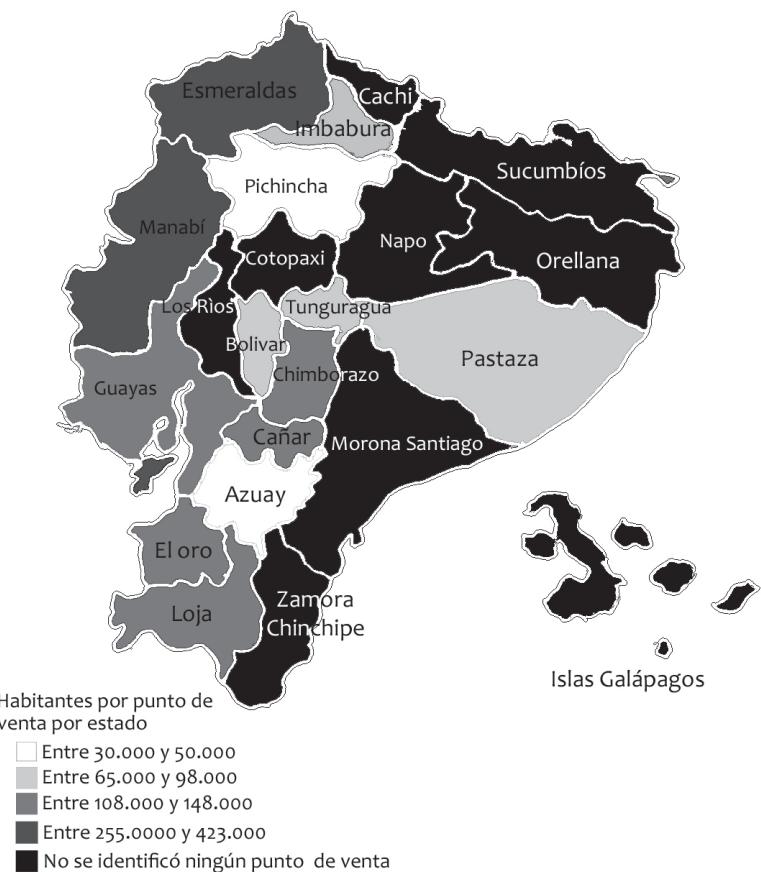
MAPA 5. PUNTOS DE VENTA POR ESTADO. ECUADOR 2007.



- Ningún punto identificado
- De 1 a 6 puntos
- De 12 a 30 puntos
- Más de 60 puntos

de venta en las ciudades de Ecuador. Se determinó así que 69,5% de ellas se encuentran concentradas en zonas céntricas de las ciudades, seguido por los centros comerciales donde se ubica 13,7% del total.

MAPA 6. PUNTOS DE VENTA POR HABITANTE. ECUADOR 2007



Caso brasileroy costarricense

El cuadro 12 señala el número de puntos de venta por estado, así como el número de habitantes por librería desagregados por estado. En Brasil se registró un total de 107.171 puntos de venta. El estado con mayor número de puntos de venta es Sao Paulo, que cuenta con 578 librerías, lo que corresponde a 33,7% del total de las existentes en este país. Le sigue el estado de Minas Gerais, con 239 librerías que corresponde a 13,94% del total (*cuadro 13*).

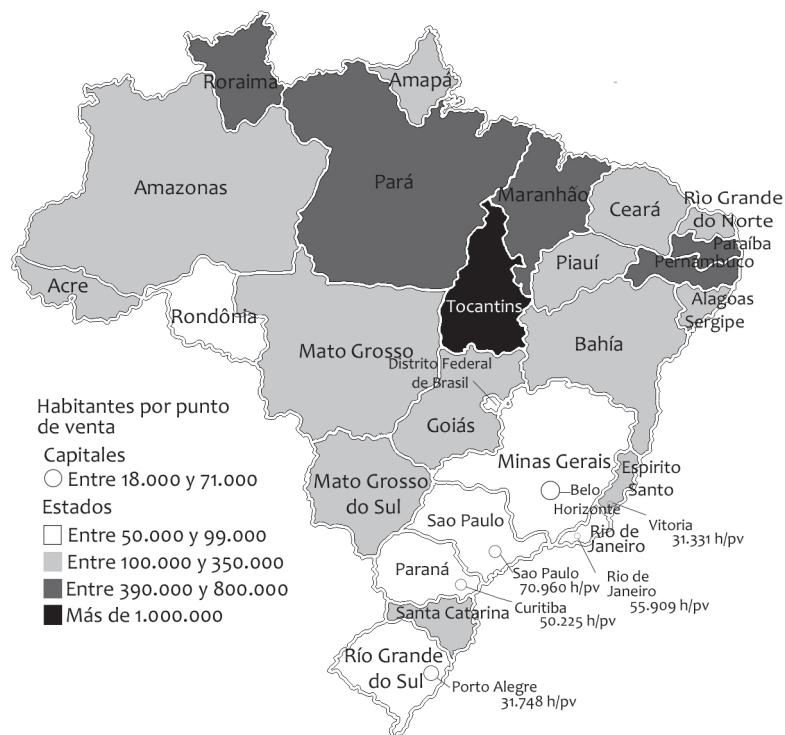
**CUADRO 12. NÚMERO DE HABITANTES POR PUNTO DE VENTA
POR ESTADO Y POBLACIÓN BRASIL 2006**

Estado	Total puntos de venta libreros	%	Población	%	Hab/punto de venta
Acre	2	0,12	669,736	0,36	334,868
Alagoas	13	0,76	3,002,986	1,63	230,999
Amapá	4	0,23	594,587	0,32	148,647
Amazonas	14	0,82	3,232,330	1,76	230,881
Bahía	46	2,68	13,780,409	7,50	299,574
Ceará	47	2,74	8,097,276	4,41	172,282
Distrito Federal	65	3,79	2,333,108	1,27	35,894
Espírito Santo	19	1,11	3,398,423	1,85	178,864
Goiás	37	2,16	5,608,223	3,05	151,574
Maranhão	8	0,47	6,103,327	3,32	762,916
Mato Grosso	8	0,47	2,750,232	1,50	343,779
Mato Grosso do Sul	11	0,64	2,261,541	1,23	205,595
Minas Gerais	239	13,94	19,237,450	10,47	80,491
Pará	12	0,70	6,970,586	3,79	580,882
Paraíba	8	0,47	3,595,886	1,96	449,486
Paraná	156	9,10	10,261,856	5,58	65,781
Pernambuco	21	1,22	8,413,593	4,58	400,647
Piauí	10	0,58	3,001,104	1,63	300,110
Río de Janeiro	188	10,96	15,200,861	8,27	80,856
Río Grande do Norte	16	0,93	2,999,926	1,63	187,495
Río Grande do Sul	134	7,81	10,775,985	5,86	80,418
Rondônia	24	1,40	1,534,594	0,83	63,941
Roraima	1	0,06	391,317	0,21	391,317
Santa Catarina	44	2,57	5,866,568	3,19	133,331
São Paulo	578	33,70	40,442,795	22,00	69,970
Sergipe	8	0,47	1,967,791	1,07	245,974
Tocantins	1	0,06	1,305,728	0,71	1,305,728
Sin información	1	0,06			
TOTAL	1715	100	183,798,218	100	107,171

Fuente: Cálculos CERLALC con base en datos del libro Anuario das Livrarias Brasil 2005, actualizada por el SIER y proyecciones de población del Instituto Brasílero de Geografía y Estadística (IBGE) para el año 2006.

El estado con mayor cobertura de habitantes por librería es Distrito Federal, con 35.894 que corresponden a 3,79% del total de las librerías existentes en Brasil.

MAPA 7. HABITNATES POR PUNTO DE VENTA EN CADA ESTADO



CUADRO 13. PUNTOS DE VENTA BRASIL. 2006

Puntos de venta	Número de empresas	%	Total de puntos De venta	%
1	1.18	95,5	1.18	68,8
2 a 4	36	2,9	87	5,1
Más de 5	20	1,6	448	26,1
Total	1.236	100	1.715	100

En Brasil, existe un total de 1.180 empresas que poseen un solo punto de venta, lo que corresponde a 95,5% del total de las existentes en el país, y a 68,8% de puntos de venta.

Hay 36 empresas que tienen entre dos y cuatro sucursales, y las veinte cadenas de librerías con cinco o más puntos de venta, que representan 1,6% del total de las empresas. Esto genera un estimado de 448 puntos de venta que representan 26,1% del total en todo Brasil y constituyen un porcentaje concentrado de las ventas.

CUADRO 14. CASO COSTARRICENSE

Provincias	Puntos de venta	%	Población total	%	Habitantes/ puntos de venta
San José	133	50,2	1'489.237	35,1	11.197
Alajuela	30	11,3	799.454	18,8	26.648
Cartago	26	9,8	478.497	11,3	18.404
Heredia	19	7,2	394.045	9,3	20.739
Guanacaste	23	8,7	294.667	6,9	12.812
Puntarenas	18	6,8	402.646	9,5	22.369
Limón	16	6,0	386.163	9,1	24.135
TOTAL	265	100	4'244.709	100	16.018

Fuente: Estudio mapa de librerías CERLALC, camara costarricense del libro.

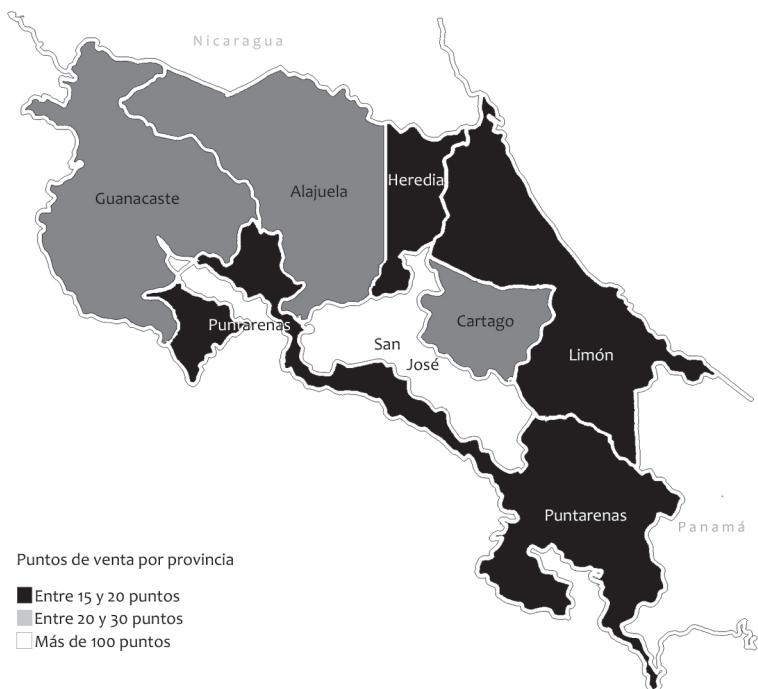
Por su parte en Costa Rica, según un estudio, se encuentran registrados 265 puntos de venta en todo el país. La investigación se realizó mediante la desagregación del número de librerías por provincias (*cuadro 14*).

En la capital existen 133 puntos de venta, número que corresponde a 50,2% del total de las librerías existentes en este país, consecuente con el hecho que en San José existe el menor número de habitantes por punto de venta, puesto que a pesar de ser la provincia con mayor numero de habitantes, la gran

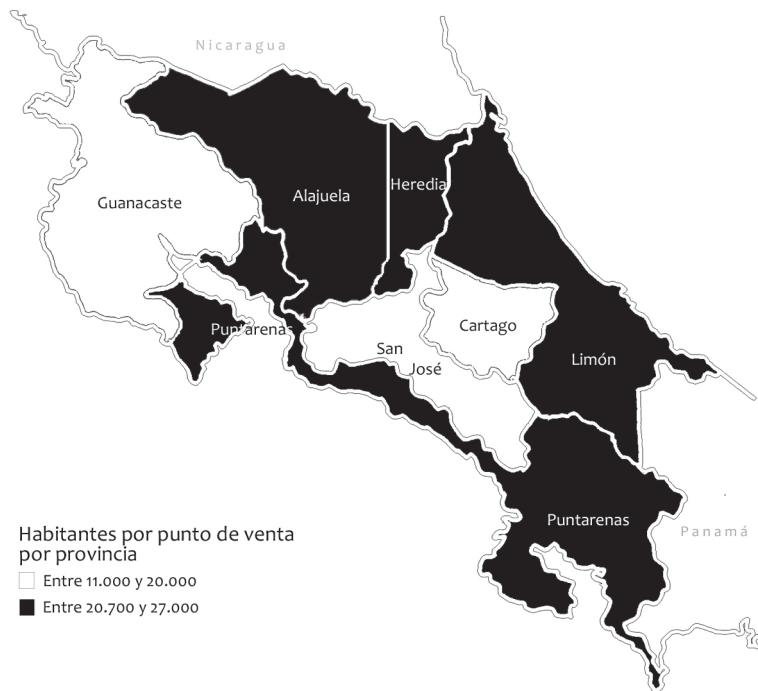
concentración de librerías que se presenta allí permite que el resultado sea el menor registrado en todo el país, con 11.197 habitantes por punto.

La concentración de librerías en las provincias diferentes a San José está entre un 6% y 11%, en estas el número de habitantes por librerías no es disperso, se encuentra entre 18.404 y 24.135.

MAPA 8. PUNTOS DE VENTA POR PROVINCIA



MAPA 9. HABITANTES POR PUNTOS DE VENTA POR PROVINCIA



Tipología de las librerías

De las 44 librerías costarricenses que contestaron la encuesta realizada (*Cuadro 15*), 21 especificaron ser de tipo general, cifra que corresponde a 47,7% del total. Así mismo, once de ellas son especializadas correspondientes a 15,9%, tres son generales con especialización y dos papelerías, cifras que corresponden a 6,8% y 4,5% respectivamente.

Como parte de los estudios adelantados por el CERLALC en los procesos de mapeo se obtienen indicadores sobre el grado de sistematización de las librerías (*cuadro 16*).

En Brasil, por su parte, son altos los índices de sistematización de las librerías, corresponde a entre 84% y 86% del total de las

CUADRO 15. TIPOLOGÍA DE LA LIBRERÍA - COSTA RICA 2006

Tipo de librería	No. De empresas	%
Librería General	21	47,7
Librería General con especialización	3	68
Librerías especializadas	11	25
Librerías Papelería	2	4,5
Sin información	7	15,9
Total	44	100

empresas. En México, excepto los sistemas de ventas y pedidos por Internet que representan 70% de las librerías, los demás aspectos de la sistematización se encuentran entre 48% y 60%.

A su vez en Ecuador, 24% de las empresas encuestadas tiene contabilidad e inventarios sistematizados, 36% consultan la oferta editorial en el sistema, 8% ofrecen a los clientes consultas de oferta en sistema y 66% atienden ventas y pedidos por internet.

Costa Rica, se encuentra en un rango más alto que Ecuador, la sistematización está entre un 49% y un 65%, con excepción de las ventas y pedidos por Internet que es mucho mas bajo que el de los otros países, un 35%.

CUADRO 16. GRADO DE SISTEMATIZACIÓN DE LAS EMPRESAS

Sistemas	% Brasil (2006)	% México (2006)	% Ecuador (2007)	% Costa Rica (2006)	% Colombia (2005)
Contabilidad sistematizada	86,2	48,3	24	60,5	75,2
Inventarios sistematizados	86	48,3	24	55,8	76,7
Empleados consultan la oferta editorial en el sistema	86,3	58,6	36	65,1	65,9
Clientes pueden consultar la oferta editorial en el sistema	83,6	59,5	8	48,8	48,1
Ventas y pedidos se atienden también por internet	-	70,7	66	34,8	49,6

Fuente: Base de datos CERLALC.

En Colombia, el rango de empresas que tiene contabilidad sistematizada e inventarios sistematizados representa 77% del total de las encuestadas. Cerca de 70% consultan la oferta editorial en línea, 48% ofrecen facilidades de consulta de su oferta editorial y alrededor de 50% atiende ventas y pedidos por Internet.

El mapeo de librerías ha identificado las principales cadenas. A continuación se presentan aquellas que tienen cinco puntos de venta o más sucursales para el mes de mayo de 2007 (*cuadro 17*).

CUADRO 17. CADENAS DE LIBRERÍAS EN AMÉRICA LATINA

País	Nombre Comercial	No. Sucursales
Argentina	Advice Bookshop	5
Argentina	Ágape	5
Argentina	Distal Libros	10
Argentina	El Ateneo	5
Argentina	Fausto libros	6
Argentina	Kel Ediciones	5
Argentina	Librería Boutique	13
Argentina	Librería Cúspide	17
Argentina	Librería Galerna	9
Argentina	Musimundo	53
Argentina	Prometeo	5
Argentina	San Pablo	8
Argentina	Santafé	5
Argentina	Stratford Book Services – SBS	5
Argentina	Jenny	25
Total	15	176
Brasil	Agência Opus	5
Brasil	Bom Livro	5
Brasil	Center Books	5
Brasil	Civilização Brasileira	9

continúa

País	Nombre Comercial	No. Sucursales
Brasil	Editora Vozes	23
Brasil	Edusp	15
Brasil	Fundação Universidade de Caxias do Sul Livraria Universitária	5
Brasil	Globo	9
Brasil	Laselva Bookstore	25
Brasil	Livraria Lectura	5
Brasil	Livraria RT	13
Brasil	Livraria Saraiva	32
Brasil	Livraria Siciliano	60
Brasil	Livraria Sodiler	20
Brasil	Livro Técnico	12
Brasil	LOGOS Livraria	6
Brasil	Mundo Verde	8
Brasil	Nobel	128
Brasil	Paulinas Editora	27
Brasil	PAULUS	29
Brasil	Sapien's	12
Total	21	453
Chile	Feria Chilena del Libro	8
Chile	Librería Andrés Bello	15
Chile	Librería Clásicos	6
Chile	Librería Contrapunto	6
Chile	Universitaria Texto Libros Ltda.	12
Total	5	47
Colombia	Círculo de lectores	7
Colombia	Legis	22
Colombia	Librería Atenas	7
Colombia	Librería Científica Ltda.	7
Colombia	Librería Leyer Ltda.	11
Colombia	Librería Minuto de Dios	10
Colombia	Librería Nacional	20
Colombia	Librería San Pablo	28

continúa

País	Nombre Comercial	No. Sucursales
Colombia	Panamericana Librería y Papelería S.A.	24
Colombia	Paulinas	15
Colombia	Tauro Papelería Librería Tecnología	5
Colombia	Todo en Artes S.A.	5
Colombia	Tower Records	5
Total	13	166
Costa Rica	Desarrollo Culturales	6
Costa Rica	Librería Internacional	5
Costa Rica	Librería LEHMANN SA.	5
Costa Rica	Libreria Universal	6
Costa Rica	Libro Max	5
Total	5	27
Ecuador	Fundacion Jesus de la Misericordia	10
Ecuador	Librería Científica	6
Ecuador	Librería Española	12
Ecuador	Libreria San Pablo	7
Ecuador	Librerias LNS	9
Ecuador	Libri Mundi	7
Ecuador	Libroexpres	5
Total	7	56
El Salvador	La Ceiba Libros	5
Total	1	5
Guatemala	Librerías Artemis Edinter, S.A	5
Total	1	5
México	Casa del Libro	9
México	Editorial Iztaccihuatl de Monterrey	10
México	Educal	74
México	Grupo Libro Club	8
México	INAH	87
México	Librería de Cristal	43
México	Librería del Fondo de Cultura Económica	11
México	Librería Porrúa	29
México	Librería San Pablo	8

continúa

País	Nombre Comercial	No. Sucursales
México	Librerías Dante, S.A. de C.V.	9
México	Librerías Dante, S.A. de C.V.	8
México	Librerías Gandhi	10
México	Librerías Gonvill	19
México	Librerías Hidalgo de Michoacán	8
México	Librerías Nuevos Horizontes	7
México	Librerías y Distribuciones Gema	6
México	Servicio Bibliográfico Universitario	6
México	Universidad Nacional Autónoma de México	8
Total	18	360
Nicaragua	Librería Hispanoamericana	7
Nicaragua	Librería San Jeronimo	6
Total	2	13
Panamá	Librería El Hombre de la Mancha	10
Total	1	10
Perú	Librería Libun	31
Perú	Librería Paulinas	6
Perú	Librerías La Familia S.A.	5
Perú	Sociedad Bíblica Peruana	40
Perú	Zeta Bookstore	12
Total	5	94
Uruguay	Mosca HNOS	11
Total	1	11
Venezuela	Librerías del Sur	52
Venezuela	La Nueva Nacho	6
Venezuela	Las Novedades	35
Venezuela	Libros y Revistas Liber	6
Venezuela	Tecni-Ciencia Libros	8
Total	5	107
Total cadenas	100	
Total puntos de venta		1.530

El valor cultural de las librerías

En algunos países de América Latina, durante la última década, las librerías han perdido terreno frente a la venta de libros por parte de las grandes superficies, proceso que empieza a estabilizarse. Por otro lado, se han consolidado cadenas de librerías en diferentes países, que atienden un elevado porcentaje de las ventas totales.

De forma paralela, han surgido propuestas importantes por parte del estado a través de la conformación de redes de librerías que buscan llegar a territorios donde la oferta comercial no llega, tal es el caso de Educal en México y Librerías del Sur en Venezuela.

En este contexto cambiante, la librería, gracias a sus características tan peculiares, sigue siendo una empresa de gran valor cultural que se constituye en un lugar físico y actúa como eslabón entre el editor y lector, como eje fundamental en el fomento de la lectura y como garante de la bibliodiversidad.

De acuerdo con Gutiérrez Arcila, la librería es:

considerada como centro de asesoramiento al lector, como motor de la promoción de la lectura y como espacio que compila y recoge la producción editorial e intelectual de una sociedad. La librería tiene como principal función propiciar por todos los medios a su alcance que esta producción, materializada en los libros, logre su objetivo de llegar a los posibles lectores, educando, divirtiendo –y mejor si las dos cosas se dan a la vez– y también, por supuesto, manteniéndose alejada del mero estado de supervivencia, en un mercado que se torna cada día más complejo y competitivo (Arcila Gutiérrez Pablo Daniel).

En estos lugares, el cliente goza de atención personalizada y tiene acceso a un inventario de libros que ha sido seleccionado de forma minuciosa no solo en función de las tendencias del mercado y de los libros que han ganado terreno gracias a las estrategias de mercadeo, sino a la calidad de los textos o al reconocimiento que muchos de ellos se han ganado con sobrada justicia a través de los siglos.

Aunque es cierto que las cadenas libreras en general se orientan más hacia el autoservicio, reconocen también la importancia de que todos los empleados brinden una buena atención a los visitantes, estén preparados para orientarlo y tengan interés por la lectura.

El CERLALC considera fundamental consolidar la información de las librerías y continuará apoyando la elaboración del mapa librero. Este instrumento, construido con el apoyo de todos los libreros, se convierte en un espacio firme de cooperación esencial para la región, el cual ayudará a seguir la construcción de propuestas de políticas públicas y a orientar las acciones que exigen el corto y largo plazos.

Una estrategia que favorece el fortalecimiento de las librerías es la legislación de un precio fijo, que ya se ha planteado al inicio de este Congreso. Esta política convertida en leyes faculta a los editores a establecer con libertad los precios de los títulos que producen, en una lista o catálogo. Este precio, sin embargo, no podría modificarse en ningún establecimiento minorista por un período de tiempo determinado.

Así, se manejan también ciertos estándares con los grandes distribuidores y facilitan los pagos a los autores, puesto que conocen de antemano las retribuciones económicas de cada título que recibirán según el número de ejemplares vendidos.

Desde el punto de vista del autor, existen garantías mayores debido a que no está expuesto a títulos con los mismos costos de edición, pero a un menor precio en el momento de la venta al comprador.

Esto implica que los vendedores minoristas ofrecen una gran variedad de títulos dentro de una dinámica de sana competencia. Si sólo los grandes almacenes de comercio, como las grandes superficies o supermercados tienen precios bajos con los títulos de mayor acogida, las pequeñas librerías con los títulos más especializados y de autores nuevos, serán vistos como los establecimientos que venden libros caros, lo cual desestimularía su venta.

La industria editorial produce bienes comerciales que al mismo tiempo son bienes culturales, educativos, científicos o técnicos, siendo cada título único y diferente de los demás. El mercado del libro, como toda mercancía, enfrenta circuitos o canales diversos para su comercialización. En un supermercado o en un almacén se venden libros como cualquier otro tipo de productos de consumo, por ello los libros que se venden son sólo aquellos que rotan con rapidez en las estanterías y que no necesitan de personas que orienten su venta.

Estos se adquieren, entonces, por impulso, porque se ha escuchado que es un *best seller*, por el impacto que produce su carátula, de la misma manera como se selecciona el resto de mercancías. Nunca se encontrará un libro especializado por la simple razón de que durará mucho tiempo en la estantería hasta que aparezca un consumidor al que le sea interesante el título. Como no es de rápida rotación, el almacén no tendrá ese título exhibido, quitando espacio a uno que sí rota rápido.

Por tanto, reflexionar sobre las estrategias para el fortalecimiento de las librerías y sobre la pertinencia del “precio único” o del

“precio fijo” de los libros en todos los puntos de venta son importantes líneas de acción

La Ley de Libro aprobada recientemente en el Congreso de México, vetada por el Ejecutivo y de nuevo en curso en el Congreso, y la reciente del Ecuador, que incluyen el precio fijo, requieren de espacios de divulgación y apoyo para su adopción por parte de los gobiernos. La experiencia argentina que tiene la Ley No 25542, de defensa de la actividad librera vigente se convierte en un referente importante para la reflexión, así como las leyes de España y Portugal.

Esta estrategia racionaliza los precios, fortalece las pequeñas y medianas librerías y editoriales en su concurrencia con las grandes superficies, y contribuye a la bibliodiversidad. Constituye una política que apoyada desde el CERLALC. Por su parte, terminar el mapa de librerías es la construcción de una red latinoamericana, que llegará a entrelazar a todos los libreros de la región.

Anexo 1

Contenido del formulario del mapa librero

El formulario se divide en doce puntos y un anexo, indaga sobre variables de interés que permiten construir algunos indicadores que harán parte más adelante del estudio sobre librerías:

1. Datos generales: nombre de la librería, razón social, dirección, ciudad, estado, país, teléfono, fax, correo electrónico, página web.
2. Año de fundación.
3. Tipología de la librería. Se han dividido en cuatro grandes categorías:

- Librería general. Aquellas que no limitan su oferta a ningún campo específico del conocimiento.
- Librería general con algún área de especialización. Librerías que no limitan la oferta a ninguna materia en particular, pero que cubren con mayor profundidad determinadas áreas temáticas.
- Librería especializada. Aquellas que centran su oferta en una materia concreta o en un número reducido de temas relacionados entre sí.
- Librería-papelería.
- Cadena especializada en consumos culturales. Música, video y libros.

4. Importaciones. Pregunta si la librería importa.
5. Cantidad y ubicación de los puntos de venta. Se pide especificar la cantidad total de puntos de venta y clasificarla dentro de una de las siguientes ubicaciones:
 - Zonas céntricas de la ciudad
 - Barrios residenciales
 - Centros comerciales
 - Otros lugares
6. Área en metros cuadrados
 - Total
 - Del área de exhibición
 - Del área de bodega
 - De área de administración
7. Número de personas que trabajan en las librerías
8. Ventas
 - a. Distribución de las ventas en términos porcentuales (debe sumar 100%):
 - Porcentaje de las ventas en libros diferentes a textos escolares
 - Porcentaje de las ventas correspondientes a textos escolares
 - Porcentaje de las ventas correspondiente a otros

productos

- Porcentaje de las ventas correspondientes a otras actividades o servicio

b. Ventas totales

- Ventas totales durante 2006 en moneda nacional

9. Grado de sistematización en:

- Contabilidad
- Inventarios
- De la oferta editorial
- Ventas y pedidos (por Internet)

10. Naturaleza Jurídica

11. Servicios Adicionales al cliente

12. Agremiación.

CAPÍTULO SEPTIMO

EXPERIENCIAS DE LIBRERÍAS

Introducción

Para el Primer Congreso Iberoamericano de librerías se invitaron a los dueños, gestores y ejecutivos de nueve países para presentar los más relevantes formatos y tipologías de librerías presentes en la región.

En su selección, colaboraron los gremios libreros existentes en Latinoamérica y se tuvo en cuenta su trayectoria en cada país. A saber:

- Dos casos de librerías especializadas, Librería Ocho y Medio de España y la Librería Francesa de Costa Rica, en cine y material publicado en otra lengua, respectivamente.
- Una cadena de librerías que funciona bajo el esquema de franquicias y que conforma la red librera más grande en un país, Livraria Nobel de Brasil.
- La cadena más grande de España, El Corte Inglés que aunque hace parte de un almacén por departamentos las áreas libreras ubicadas en este funcionan con libreros especializados, catálogos amplios y autonomía para la compra de la oferta bibliográfica.
- Dos redes de librerías gubernamentales, Educal y Librerías del Sur, de México y Venezuela, creadas con el propósito de ampliar la cobertura nacional, principalmente en aquellas zonas donde la presencia de librerías es baja o nula.
- El caso de dos importantes cadenas de Argentina y México, Yenny y Gandhi, respectivamente.

- Un grupo de pequeñas y medianas librerías, Exedra de Panamá, Studium de Ecuador, Cervantes de España, La Trinitaria de República Dominicana y La Hoguera de Bolivia, que retratan las problemáticas y logros de libreros a lo largo y ancho de América Latina.

Librería Cervantes

CONCEPCIÓN QUIRÓS SUÁREZ*

(España)

La historia de la Librería Cervantes está ligada a la familia Quirós. Fundada en 1921 por Don Alfredo Quirós Fernández, hombre liberal y preocupado por la cultura, quien ha recibido numerosos reconocimientos en su trayectoria librera, entre otros, el “Librero de Honor” por la labor de una vida, otorgado en el Primer Congreso de Libreros, el premio “Libro de Oro” entregado por sus compañeros libreros de Oviedo y, en 1990, fue nombrado “Librero de Honor” en el Congreso de Castellón de la Plana.

En 1978 Don Alfredo Quirós decide legar en vida la librería a su hija Concepción quien trabajaba a su lado desde 1957 y la preside en la actualidad, con su sobrino Alfredo Quirós Amieva.

La trayectoria cultural de la Librería Cervantes viene avalada por la multitud de colaboraciones con las fuerzas vivas de la

.....
* Licenciada en Filosofía y Letras en 1957. En 1964 es becada por el gobierno francés para una formación en librerías francesas. Trabaja y es propietaria de la Librería Cervantes desde 1957 la cual dirige desde 1978. Formó parte de la junta directiva de CEGAL de 1985 a 2001. Ha sido presidenta de Librerías L. 1999-2001, fundadora de la editorial Trea en 1991 y obtuvo el Premio Xana de Plata como empresaria del año en 1999, otorgado por la Asociación de Mujeres Empresarias.

ciudad, así como la celebración de actos en su sede, donde la “rebótica” venía a conjugar, en tiempos difíciles, ideologías a veces contrapuestas, pero todas con algo común: el amor por el diálogo, la comunicación y la avidez por los libros.

Ha sido distinguida con varios premios, entre los que destacan:

- “Librero del año” en 1996, concedido por la Federación de Gremios de Editores. Este premio reconoce los méritos personales de una librería en las tareas de promoción y significación del libro.
- “Xana de Plata” en 1999, otorgado a Concepción Quirós, como empresaria del año por la Asociación de Mujeres Empresarias.
- “Premio Librero Cultural” en 2002, concedido por CEGAL. Es un reconocimiento por la trayectoria de Cervantes, pero de forma especial por la puesta en marcha de la iniciativa cultural “Foro Abierto”.
- “Medalla de Plata del Principado” en 2007, entregado a Concha Quirós por el Gobierno del Principado de Asturias, éste es uno de los mayores reconocimientos a toda una labor profesional.

En la actualidad la Librería Cervantes se ha convertido en uno de los focos culturales de la región, además de ser una próspera empresa que ha creado cerca de veinte empleos en los últimos quince años y de estar a la vanguardia del sector en servicios y tecnologías.

Se ubica entre las diez primeras librerías de España en volumen de ventas y es un nombre obligado para cualquier iniciativa editorial. No en vano tiene clientes en varias partes del mundo, una condición que habría sido un sueño en tiempos de Alfredo Quirós padre y que su hija ha alcanzado trabajando con su

sobrino Alfredo Quirós Amieva, el representante de la tercera generación de esta saga familiar de libreros.

Actividades

- La creación en 1980 del Premio “Tigre Juan”, que en la actualidad concede el Ayuntamiento de Oviedo. El ganador de la primera edición fue Ignacio Bellido, con el título ‘Jardín de Orates’. Con este galardón se abre en el local una nueva dinámica y se empiezan a realizar actos culturales, como presentaciones de libros, firmas de autores, etcétera.
- La fundación en 1991 de la editorial TREA, una de las empresas de referencia del sector, donde se publican títulos destinados a la docencia y otros volúmenes con difícil salida.
- La creación en 1996 del Premio Alfredo Quirós Fernández, en homenaje al fundador de la empresa y reconoce los trabajos de relieve para la región.
- La organización del Foro Cultural desde 2002, que permite el paso por Oviedo a quienes quieren expresarse en el panorama editorial.
- La puesta en marcha en 2005 de ‘Librerías con Huella’, un proyecto con el cual los establecimientos del sector más importantes destacan obras de interés desapercibidas para el público y el mercado.

La historia de la Librería Cervantes sería imposible sin la irrepetible personalidad de su fundador, Alfredo Quirós Fernández, a cuyos méritos rinde homenaje el premio homónimo que cada año concede el establecimiento. Alfredo Quirós murió en 1995, dejando tras de sí una trayectoria vital y una ejecutoria profesional inigualables.

Librería Studium

EMMA CHIRIBOGA *
(Ecuador)

Fue fundada en 1991 en Quito (Ecuador). Es una librería de carácter general, poniendo énfasis en libros infantiles, de pedagogía, sicología, test y otra clase de textos para los principales colegios de la capital.

Representa de manera exclusiva a las editoriales Vicens Vives de Barcelona, TEA y SM de Madrid, Oxford de Inglaterra y Hamton Brown de Estados Unidos. Distribuye, además, Anaya, Edelvives, Pearson, Harcourt, Random House, Scholastic y otras editoriales de España, México, Buenos Aires y Colombia.

La Librería Studium se fundó hace dieciséis años con dos socias, Conchita Martínez y Emma Chiriboga. En 1991 se intentó establecer una librería con un nuevo estilo en la presentación del libro y con una gran dosis de servicio.

Conchita tenía algunos años de experiencia como distribuidora del libro español y Emma tenía a su favor muchos años de trabajo en el sector librero y conocía un mercado hecho a partir de servicio y dedicación. Al crear y decorar el almacén se quiso hacer una exposición abierta, más al alcance del cliente para que pudiera tocarlos y observarlos fácilmente.

Studium tiene sucursales en Quito y Guayaquil. Se ha dado un énfasis en la creación de ciertas áreas, por ejemplo, “El rincón para los niños”, un hermoso espacio abierto para ellos, con una

• • • • • • • • •

* Realizó estudios superiores en Filosofía y Letras en la Universidad Central de Ecuador y se ha desempeñado como subgerente de la Librería Científica. En la actualidad es gerente y propietaria de la Librería Studium en Ecuador.

decoración especial y adaptado para que los pequeños puedan disfrutar cómodamente de los libros.

La creación de este lugar ha tenido mucho éxito, se ha podido ver a algunos primeros lectores crecer y madurar en la lectura. En esta sección se realiza “La hora del cuento” y es visitado en forma periódica por niños de jardines infantiles donde los profesores les leen los cuentos.

También se hace mucho énfasis en la importación de manuales didácticos para guarderías y jardines infantiles, como textos modernos, pósteres, carteles, cuentos de las editoriales en español, inglés y francés. La librería importa en forma periódica libros y material académico para la enseñanza de primaria y secundaria, de las editoriales con quienes se tiene representación exclusiva. Esto nos ha dado en Quito un nombre bien establecido de confianza y seriedad.

En el auditorio se realizan talleres y conferencias de excelente calidad para maestros de diferentes colegios, tanto en español como en inglés. En 2006 fuimos la sede para la III Convención de la Editorial Tea de Madrid y recientemente se realizaron cinco días de los programas “Animación a la lectura” y “Proyecto de activación a la inteligencia” para un promedio de cincuenta maestros diariamente.

En Studium también se consiguen libros de arte, arquitectura, diccionarios, novelas clásicas, best sellers, libros de historia, filosofía, poesía, sociología y mantiene un buen stock de pedagogía, sicología y material para niños especiales.

Las librerías en el Ecuador

La Cámara Ecuatoriana del Libro tiene registradas 129 librerías en el país. De ellas 67 pertenecen a Quito, 28 a Guayaquil, 13

están en Cuenca y el resto de librerías están ubicadas en las diferentes provincias de la Sierra y la Costa.

Las librerías están distribuidas de la siguiente manera: a) La que son canales de venta de sus editoriales o distribuidoras principales como, por ejemplo, Editorial LNS tiene su Librería Don Bosco, o Paulinas, Centro de Librerías Cristianas, Libros para el Alma, etcétera. b) Las librerías especializadas, por ejemplo, Tecnilibro que se dedica a la comercialización del libro técnico, Librería Oni libros de derechos, Librería Monserrat agricultura y ganadería y como ellas algunas más y c) Las distribuidoras de textos para las universidades que funcionan dentro o fuera de la universidad estatal y en las universidades particulares.

En Quito y Guayaquil hay librerías muy bien establecidas que guardan el perfil de las buenas librerías de América Latina, entre ellas podría mencionar a Librimundi, con gran prestigio en Quito, Librería Española con una trayectoria de sesenta años de vida, dentro de los Centros Comerciales Mr. Books, Libro Expres.

En Guayaquil se destacan Librería Cervantes, Vida Nueva, El Librero y acaba de fundarse en estos días una nueva librería Rayuela.

La afiliación a la Cámara Ecuatoriana del Libro es obligatoria, la razón consiste en que la Cámara reporta esta afiliación a la Aduana del Ecuador para que las importaciones de libros ingresen sin IVA, pues el libro está exento del impuesto agregado. A pesar de este beneficio la importación de libros, por la estructura de la Aduana, es muy engorrosa y de mucha laboriosidad.

En Ecuador existe, hace cuatro años, la ley de verificación de origen para las importaciones que superan los 4.000 dólares y las administraciones aduaneras han ido creando tasas y problemas

que van encareciendo el valor del libro. La importación es uno de los problemas más acuciantes que tiene el sector librero por solucionar. Las importaciones se realizan a los países de España, Argentina, México y Estados Unidos.

Las librerías son abastecidas por editoriales nacionales que felizmente han ido creciendo en el país y por distribuidoras representantes de las editoriales extranjeras establecidos en Ecuador, como Norma, Santillana, Libresa, Planeta, Océano, entre las más destacadas.

Librería La Trinitaria

VIRTUDES URIBE * *(República Dominicana)*

El proyecto de la Librería La Trinitaria, muy personal, ha devenido en un negocio que a pesar de las circunstancias adversas que han rodeado el libro y la lectura en República Dominicana, hoy es estable y sostenible, aunque no próspero.

La Trinitaria nació el 22 de noviembre de 1968. Su nombre honra la sociedad patriótica secreta que condujo a la independencia nacional. En sus comienzos funcionó como una librería tradicional que vendía todo tipo de literatura, aunque con marcada tendencia a la literatura marxista, muy demandada en ese tiempo debido a las circunstancias políticas del momento.

* Nacida en Santo Domingo, República Dominicana, realizó un doctorado en Derecho en la Universidad Autónoma de Santo Domingo. Es fundadora de la Librería La Trinitaria y presidenta de la Cámara Dominicana del Libro, es miembro de los consejos editoriales de la Editora Nacional, la Sociedad Dominicana de Bibliófilos, la Comisión Permanente de Efemérides Patrias y del Consejo Consultivo de la Feria Internacional del Libro en Santo Domingo. Participa en el Consejo Nacional sobre el Libro y la Lectura.

Durante ese período las cárceles del país estaban llenas de presos políticos acusados de comunistas, numerosos dominicanos emigraron a otras tierras en un exilio forzoso y los libros de corte socialista eran expropiados. La Trinitaria no escapó de esa persecución ideológica.

El año de 1978 fue el de la gran apertura democrática. Y la Trinitaria había recorrido diez años de su vida. Lógicamente al liberarse los presos políticos y regresar los exiliados, al darse la libertad a los movimientos de izquierda, al no existir presión y gozar de la plena libertad de expresión, la venta de literatura marxista disminuyó notablemente.

Fue así como en 1979 se decidió cambiar el rumbo de la librería La Trinitaria para dedicarla única y exclusivamente a la venta de la bibliografía dominicana.

¿Qué motivos fueron tan poderosos para crear un modelo único en América Latina?

- La dispersión de la bibliografía nacional. Era imposible dar datos precisos sobre nuestros libros. Tanto los dominicanos como los extranjeros carecían de una referencia precisa sobre determinadas publicaciones y el destino del libro dominicano parecía incierto.
- Los libreros de esa época despreciaban el libro dominicano, alegando que estaba mal impreso, que no era atractivo y que sus portadas eran deslucidas. Otros, más atrevidos, decían que los dominicanos escribían porquerías.
- La actitud de los autores, que sintiendo esa sensación de indiferencia y desamparo, regalaban sus obras o simplemente las guardaban para que el tiempo y la polilla las destruyeran.

Se asumió un gran reto, pues se trataba de cambiar una actitud y una forma de pensar casi secular en escritores, libreros y en la misma sociedad. Se tocaron puertas en todas las universidades públicas y privadas del país, de museos, voluntariados, patronatos, instituciones públicas y privadas para que entregaran sus publicaciones, que se encontraban guardadas en almacenes desde hacía años. La mayoría ignoradas por personas que creían que esas ediciones se habían agotado hacia años. Muchos las entregaron con alegría, algunos con escepticismo y otros con incredulidad.

Fueron años en que, cuando distribuíamos los libros, los libreros no los exhibían, no los colgaban en las vitrinas ni en los estantes ni en ningún lugar visible. Otros, no lo aceptaban y no pocos llegaron a llamarnos locos. Fuimos objeto de burla y no faltaron quienes dijeron que la idea era un disparate.

Pero solo la fe en el proyecto, aunada a la firme voluntad y al amor al libro, pudo vencer todos esos obstáculos. Se comenzó inaugurando las tertulias literarias que todavía hoy se realizan todos los sábados en La Trinitaria. Las tertulias son verdaderos foros donde se reúnen prestigiosos escritores, periodistas, políticos y profesionales de todas las áreas del saber. En ellos se debaten desde temas históricos hasta filosóficos, pasando por los políticos, internacionales, científicos, sociológicos y, en ocasiones, están salpicados por el humor o la música y en los mismos siempre está presente el café criollo.

La Trinitaria es hoy la casa del autor nacional, donde éste hace sus citas con sus colegas, recibe su correspondencia, recibe y deja mensajes, lleva a visitantes extranjeros para que la conozcan, se reúne con sus editores, intercambia con sus estudiantes y realiza numerosas actividades relacionadas con su quehacer.

En su largo accionar, La Trinitaria comenzó llevando el libro dominicano a los pueblos del país con ocasión de sus fiestas patronales, a las universidades, colegios, escuelas y durante todo el año realiza exposiciones en seminarios, conferencias, congresos, mesas redondas y hasta en las cumbres presidenciales y de ministros que se celebran en República Dominicana.

Publicó el primer catálogo en el año 1977, que contiene toda la bibliografía dominicana que había en venta en ese momento. De ahí en adelante, cada año se edita el catálogo con las novedades, el cual circula en las ferias internacionales del libro de Guadalajara, Panamá, Cuba, Puerto Rico, Nueva York, Costa Rica, Venezuela y Miami. La Trinitaria ha roto las fronteras que nos impone la insularidad y ha logrado colocar el libro dominicano en las principales bibliotecas de Estados Unidos que se dedican a estudios sobre el Caribe.

La Trinitaria es también editora. Con su sello se han editado más de 120 títulos, entre ellos libros históricos agotados, obras de vanguardia de escritores fallecidos, de jóvenes escritores dominicanos e importantes rescates.

Algunas de esas ediciones son coediciones de valiosos escritores extranjeros que solicitaron publicar bajo nuestro sello editorial. Cabe citar entre otras a Harry Hoetink, holandés, autor de *El pueblo dominicano*, texto obligatorio para los estudiantes de ciencias sociales; Pedro San Miguel, puertorriqueño, autor de *El pasado relegado*, que es la historia de nuestras luchas campesinas; Howard Quackenbush, norteamericano, profesor de la universidad de Brigham Young en Huta, autor de *Antología del teatro contemporáneo dominicano*; José Luis Basulto, mexicano, autor de la novela *Rescate en Haití*; Giovanni di Pietro, autor de *La dominicidad de Julia Álvarez y Gassman Bisantie*, académico haitiano, autor de *Los judíos en el destino de Quisqueya*.

En la actualidad hay representantes en Luisiana, California, Nueva York, Puerto Rico y Washington.

La Trinitaria ha sido visitada por prestigiosas figuras internacionales, cuyas fotos adornan sus paredes, entre los que cabe citar a José Saramago, Premio Nobel y Sergio Pitol, Premio Cervantes; así como Mario Vargas Llosa, Ernesto Cardenal, Elenia Ponitowska, Jaime Lavastida, Enrique Krauze, Atahualpa Yupanqui, Harry Hoetink y Julia Álvarez.

Las librerías tienen una dedicación de tiempo completo, se suministra información de manera permanente, tanto personal como por correo electrónico, vía telefónica o fax, sobre las publicaciones dominicanas: datos específicos, disponibilidad, año de publicación, número de ediciones o forma de adquirir el original o alguna copia.

Se lleva un registro pormenorizado de todos los autores nacionales con sus respectivas obras en una base de datos y se puede acceder al catálogo de La Trinitaria mediante un link y muy pronto se terminará de montar la página web.

Se ha conseguido un cambio radical del autor frente a su obra y la sociedad frente al autor. Ahora los escritores tienen lo que antes les faltaba: un espacio, una casa, un apoyo, un público que aquilata y respeta su trabajo, un hogar, que es librería La Trinitaria.

A largo plazo se han logrado también las excelentes impresiones de libros nacionales, que no tienen nada que envidiar a los extranjeros. Se tiene un libro para ser firmado por los visitantes distinguidos que acuden a la librería y dispone de típicas y hermosas mecedoras de caoba, con un aromático café criollo para ofrecer a todos los que llegan.

En su sede se observa la bandera dominicana y las imágenes de los libertadores, porque, sin duda alguna, La Trinitaria es hoy testimonio vivo de nuestra identidad, de nuestra historia, de nuestros sueños, mitos y utopías, de nuestras luchas, de nuestros grandes triunfos, de nuestras dramáticas derrotas y de nuestra fe por el porvenir.

Exedra Books

SHEILA TERÁN*
(Panamá)

Evocar el vocablo griego *exedra* es un punto de encuentro que invita a conversar y reflexionar en forma distendida y agradable. Exedra Books es la librería de los niños, de los jóvenes, de los mayores y de toda la familia. Exedra Books es un punto de encuentro entre el libro y los lectores, promoviendo la cultura personal y familiar.

¿Quiénes somos?

Al perseguir un sueño ya convertido en realidad, para que el público pueda encontrar los libros de su agrado en un ambiente acogedor y familiar, Exedra Books les da la bienvenida.

Exedra Books ofrece un variado surtido de obras generales en diferentes categorías de lectura, además de temas especializados

• • • • • • • •

* Nació en 1943 en Los Angeles, California. Sus estudios incluyen diez años en una escuela privada Westlake School for Girls, en los Angeles, donde se graduó en 1961. En los años 1953 y 1954 tuvo la gran experiencia de vivir en Europa y asistir un año de escuela en Madrid y otro año cerca de St. Gallen (Suiza.) En 1962 su familia se muda a Panamá. Se gradúa del Panamá Canal Junior College en 1964. Comienza su carrera con el gobierno de Estados Unidos ubicados en la antigua zona del canal. Termina los dos últimos años de universidad en Nova University obteniendo finalmente su diploma en Administración de Negocios en 1989. Al fallecer sus padres, decidió poner un negocio propio en el edificio donde ahora se encuentra Exedra Books.

y con una sección especial del libro en inglés, 20% de las ventas son en inglés y 80% en español, así se le permite elegir al lector el libro de su interés con un personal dispuesto y entrenado para atender cualquier consulta.

La librería se inició con un edificio heredado, el cual fue remodelado para abrir Exedra Books, luego se dotó del mobiliario, se tuvo que estudiar el mercado, buscar proveedores, comprar libros, hallar un sistema automatizado, buscar programas y equipos, entrevistar personal, entrenar personal, crear una identidad y una organización laboral.

Al abrir al público lo primero que se debía hacer era conocer a los clientes y tratar de responder a sus necesidades e intereses. Se crearon muchas actividades para atraer a la clientela, en Exedra se hacen en promedio tres eventos por semana, asisten grupos de autores y profesionales que se reúnen en el área del café, así como jóvenes que se encuentran en presentaciones de libros, tertulias, etcétera.

Después del primer año se hizo un análisis financiero y la librería estaba reportando pérdidas, por tanto, se replanteó el mercado y se empezaron a hacer cambios en las actividades, como ofrecer gratis los servicios de la sala de eventos, el Café Exedra, se hizo la afiliación a la Cámara Panameña del Libro (CAPALI) y la participación en la Primera Feria del Libro de Panamá.

En el segundo año se observó la necesidad manifiesta de los clientes por recibir descuentos y, con el ánimo de aumentar la clientela, se concedieron descuentos pero disminuyendo los precios, esto generó que no existiera ningún margen de ganancia. Después del tercer año se optó por cambiar el porcentaje que la librería requería obtener para poder sobrevivir, lo que produjo que algunos proveedores, clientes y autores se fueran.

En busca de nuevas estrategias se consideró importante participar en todas las ferias a la que eran invitados, incluida la Segunda Feria del Libro de Panamá, pero aun los resultados no eran alentadores.

Después del cuarto año se hicieron cambios drásticos, como reducir las compras, suspender las compras a España que resultaban muy costosas y de salida lenta, de nuevo ajustar el margen de ganancia y vender aquellos libros que dejaran un margen de ganancia aceptable.

La asistencia a los congresos de libreros permitió que se reconocieran los errores y se asimilara la realidad de una falta de cultura de lectura en Panamá, el gobierno no da ejemplo y el libro definitivamente no tiene valor.

Como un instrumento de ventas se ha mantenido la página web, mediante la cual se han iniciado ventas por internet y, a su vez, aumentando la publicidad en este medio, lo que ha dado resultados positivos en el incremento de las ventas.

Las nuevas estrategias de ventas contemplaron la búsqueda de alianzas con diferentes organizaciones, eliminación de los servicios gratuitos, aumento en las ventas de pedidos especiales y suspensión de la participación en ferias. Se redujeron los gastos y el número de empleados, las ventas bajaron pero las ganancias subieron, lo cual indica que se estaba en la dirección correcta.

Nuestro objetivo es trabajar junto con las organizaciones enfocadas en el libro para así aumentar la lectura, lograr hacer llegar un libro a cada panameño, bajar los gastos de envío en Latinoamérica. Para lograrlo se ha abierto un punto de distribución en la zona franca que permitirá aumentar la venta

de los libros de las casas editoriales de España, Argentina y México hacia el resto de Latinoamérica.

Es necesario que las casas editoriales y las distribuidoras respeten a las librerías, conseguir consignación de editoriales extranjeras y, por último, incentivar a las personas para que se atrevan a abrir una librería, pues en Panamá hay menos de veinte librerías y menos de cien puntos de venta en todo el país, teniendo en cuenta que las librerías no son competencia entre sí, y entre más librerías hayan se crea más demanda.

La Librería Francesa de Costa Rica

RAMÓN MENA MOYA*
(*Costa Rica*)

Hace treinta años, el 17 de Junio de 1977, nació en el centro de San José de Costa Rica una pequeña librería dedicada a la difusión de los idiomas italiano, inglés, francés, alemán y español. Se inició con el pretencioso nombre de Librerías Internacionales s.A., con un capital de 1.200 dólares, suficiente para el primer mes de alquiler, una rústica estantería de madera y un único pedido inicial a Francia de contado de 300 dólares en libros de formato de bolsillo. El “capital” principal era constituido por los idiomas manejados por los dos socios fundadores: el italiano Gilberto Dello Strollogo (italiano, francés, árabe, inglés y español) y el dominicano Ramón Mena Moya (inglés y español).

.....
* Nacido en Santo Domingo (República Dominicana), en 1938. Realizó estudios de Ingeniería Topográfica en la Universidad Autónoma de Santo Domingo, de Relaciones Humanas en el Instituto de Estudios Superiores de la República Dominicana y de Alta Gerencia en la Universidad de Michigan (Estados Unidos). En 1977 inició la Librería Francesa en Costa Rica. Ha sido presidente de la Cámara Costarricense del Libro, fiscal de la Asociación Dominicana-Costarricense y tesorero de la Alianza Francesa de San José.

El único crédito obtenido pronto fue el de revistas y periódicos en consignación, y se necesitó llenar las estanterías con viejos libros de nuestra biblioteca personal y adornos que teníamos en la casa.

Un año después se visualizó que el idioma francés había tomado mayor preponderancia y se le cambió el nombre por Librería Francesa, así como una difusión más dinámica hacia ese idioma. Es importante señalar la visión de futuro del representante de Hachette de París, Marc Penaud, y el respaldo y empuje del Agregado Lingüístico de la Embajada de Francia, Jean Marie Delautier, para lograr la introducción y difusión en Costa Rica de un nuevo y moderno método de enseñanza del francés para la secundaria, *La France en Direct*.

Es así como Mena adquirió la totalidad de las acciones de la pequeña librería y tomó un curso intensivo de francés en la Alianza Francesa de San José (14 horas diarias durante cinco meses) para viajar a París y obtener la exclusividad de los métodos oficiales de francés para la enseñanza de ese idioma en Costa Rica.

Treinta años después la Librería Francesa continúa con la difusión del francés en primer lugar, desarrollando también la promoción de los métodos de idiomas para el autoaprendizaje, la edición de libros de naturaleza y la edición y distribución de mapas topográficos en general.

Cerramos nuestros primeros treinta años con la apertura de un moderno local en la pujante Zona Este de San José.

Librería Ocho y Medio

JESÚS ROBLES *
(España)

La librería especializada

La Librería Ocho y Medio es muy prestigiosa en el mundo del cine, está considerada como una de las tres mejores en este campo, evidenciado con la obtención de algunos premios del sector cinematográfico.

Me considero una persona apasionada de los libros, soy un lector desde muy joven y me gustan mucho las librerías, pero creo que en las librerías la pasión no es algo bueno, es mucho mejor saber qué es lo que la gente quiere antes que ofrecer los gustos propios. En ese sentido, veo que hay una especie de actitud mesiánica de que todos deben hacer eventos culturales y que cargamos con la responsabilidad de la formación de los lectores, en lo personal yo no tengo ninguno de esos problemas, creo que la incitación a la lectura la deben hacer los gobiernos, creo que un librero no tiene esa obligación y que como libreros lo que se debe es reducir la gran oferta de las editoriales y centrarlos en un espacio. En el caso de Ocho y Medio se ofrecen solo libros de cine, no se vende nada más, pues si vende el best seller del momento se desvirtuaría la esencia de la librería.

Las alternativas son muchas, no es necesario pensar en abrir treinta librerías y hacer una gran cadena, hacer bien lo que

.....

* Sociólogo, nacido en Madrid en 1958. Cursó una especialización en Antropología Social en la Universidad Complutense. Tras unos años en el sector del comercio exterior, abre con María Silverio, la Librería Ocho y Medio y, posteriormente, la editorial del mismo nombre. Editor de autores como Pedro Almodóvar, Woody Allen, Adolfo Aristarain y Julio Medem. Con frecuencia participa como jurado o ponente en festivales internacionales de cine. Las últimas presentaciones de libros han tenido lugar en diversos sitios como Guadalajara, Buenos Aires, Málaga, Madrid o La Habana. Ahora preparan la apertura de una librería en Buenos Aires.

cada uno quiere en su espacio es una labor suficiente, pero intentando conectar a la gente con la librería.

Teniendo en cuenta la ponencia de Miguel Sal, no estoy de acuerdo con la idea de que “hay que copiar a los grandes”, esto es totalmente incierto, pues los grandes copian a los pequeños, se que las grandes cadenas tienen buscadores de tendencias que van por las librerías independientes para ver de qué se pueden apropiar para implementar en la cadena.

En Ocho y Medio existe la política de dar énfasis a la parte audiovisual, por ejemplo, las bolsas de compra las diseña cada dos meses un director conocido o un actor. Y algo muy importante para las librerías especializadas es tener siempre su propia editorial, pues se atiende una demanda marginal y se ocupa un nicho de mercado, y eso ha hecho esta librería.

El Corte Inglés

JUAN JOSÉ GINES
(España)

El Corte Inglés es un gran almacén de estructura vertical ordenado por plantas temáticas en donde las librerías ocupan en su gran mayoría espacios en las plantas de calle. Se concibe como una librería tradicional enmarcada en un moderno centro comercial.

El libro es el más eficaz instrumento de conocimiento que existe y como tal es tratado en las librerías. Esta es la filosofía que se inculca a todos y cada uno de los trabajadores que se encuentran vinculados directa o indirectamente a los libros en la empresa.

Sistemas de codificación

El 98% de los libros que se editan en España son catalogados y codificados por El Corte Inglés de acuerdo con criterios informativos y comerciales.

A todos y cada uno de los libros se le asigna un tema, una materia y una submateria y se crea una ficha con los datos generales del libro: título, autor, edición, número de páginas, formato del libro, traductor, sinopsis, premios, reseñas biográficas del autor, etcétera. Esta ficha se integra en nuestro sistema informático propio para que pueda formar parte de todas las gestiones posteriores.

La librería se encuentra clasificada en trece grandes temas que se dividen en 143 materias y que a su vez en 108 submaterias. De este modo cualquiera de las librerías de El Corte Inglés puede consultar la totalidad de la base de datos en cualquier momento y obtener información concreta de cada uno de los títulos que componen la oferta bibliográfica.

En la actualidad se encuentran catalogados más de 240.000 títulos de los cuales están disponibles más de 154.000, con una existencia total de más de tres millones de volúmenes a la venta.

Sistemas de compra

Una vez clasificado el libro se procede a su compra y asignación a cada una de las librerías. Por medio de un sistema de compra propio creado por El Corte Inglés, se asignan a cada librería los ejemplares en función de las características de cada tienda, los gustos de los clientes y las propias leyes del mercado.

El equipo humano de compras, responsable de la selección, gestión y compra, está formado por siete personas universitarias y una vocación decidida de amor por el libro.

Sistemas de reaprovisionamiento

El Corte Inglés está conectado con todos sus proveedores por un sistema electrónico de intercambio de datos que permite enviar pedidos, recibir *albaranes* de entrega y emitir órdenes de pago en forma digital.

Con la venta de cada libro, en cualquiera de las librerías, el sistema mediante un código de barras identifica el pedido y emite una petición al proveedor quien realiza entrega de todas las solicitudes en un único almacén.

Al proveedor esto le supone un beneficio ya que se evita tener que entregar en cada uno de los más de trescientos puntos de venta de que dispone El Corte Inglés. La frecuencia de emisión de estos pedidos varía dependiendo del volumen, oscilando entre una semana y un día.

En medio del proceso existen mecanismos de control y de gestión que permiten al responsable de la librería aumentar o disminuir cantidades, añadiendo así una impronta personal a cada librería.

La entrega se hace en un único almacén, cumpliendo unos cánones de entrega pactados previamente con los proveedores, y con toda la información precisa para evitar la manipulación innecesaria de los paquetes acelerando notablemente el proceso de reaprovisionamiento. Desde este almacén y por medio de un sistema de reparto propio y nocturno se envía la reposición a las tiendas.

El objetivo es reducir al máximo el tiempo de reaprovisionamiento con una mejora continua en los procesos logísticos y de comunicación integral con los proveedores. La relación con ellos se establece desde la confianza mutua y es fundamental que se sientan implicados en toda la cadena de suministro de libros, y no permanecer al margen de sus sistemas de producción.

En este proceso de confianza mutua, se les facilita información en tiempo real de la evolución de las ventas de sus títulos, lo que les permite extraer datos y tomar decisiones de reedición.

Venta por internet (el sitio de los libros)

El Corte Inglés ha sido un librero pionero en España en la venta de volúmenes a través de su librería virtual. Dentro de la oferta de productos por internet, uno de los sectores más desarrollados en todo el mundo es la comercialización de libros.

Por eso El Corte Inglés en su división de venta a distancia, “La tienda en casa”, inauguró el 23 de abril de 1999 “El sitio de los libros” de El Corte Inglés en internet. Este servicio es una alternativa de distribución de productos, complementaria a la venta presencial en nuestras librerías.

La librería virtual persigue el objetivo de convertirse en un referente en el mundo cultural hispanohablante y para ello ofrece a sus clientes, además de un extenso fondo editorial, contenidos que despierten su interés y le proporcionen información y ayuda.

La estructura establece un esquema de navegación sencillo, claro y ordenado para que todos los contenidos sean de fácil acceso, para que el proceso de compra se realice con el mínimo

número de pasos y que todos ellos sean entendidos con claridad.

Cuenta con una diagramación sencilla, una tipografía clara, sin exceso de gráficos y con plantillas que facilitan la rápida actualización. Se busca generar un entorno amable en el que los clientes puedan, además de comprar un libro, pasar un rato entretenido y vuelvan a visitarnos.

El objetivo de “El sitio de los libros” no es solo la venta sino ofrecer a los lectores un lugar donde estén al día de lo que acontece en el panorama editorial, con información actualizada de las novedades editoriales, los premios, las presentaciones de libros, etcétera. Es una comunidad compartida en la que los lectores participan y dan su opinión acerca de los libros que han leído, un sitio que se construye y necesita de la participación de todos los lectores.

Se recibe una gran cantidad de correos a diario con sugerencias, opiniones, colaboraciones, solicitud de información, que son atendidos por un equipo de profesionales formados para ello y que ayudan a mejorar día tras día la librería virtual.

La compra es muy fácil y segura. El cliente accede en forma rápida al libro que está buscando. El buscador incorpora diferentes criterios de búsqueda, por título, autor, editorial, colección, idioma, tema al que pertenece. Además, existe un servicio de ayuda personalizada en el supuesto de que el cliente no encuentre el título en el que está interesado.

El cliente compra el libro utilizando cualquier medio de pago: al contado, tarjeta de crédito o tarjeta de compra El Corte Inglés. Los libros más demandados por los clientes, se entregan en un período de 72 horas.

Con respecto al envío, El Corte Inglés trabaja con empresas líderes en el sector del transporte urgente. Nuestros gastos de envío se sitúan entre los más bajos del sector y los pedidos se entregan directamente en el domicilio del cliente o en el lugar especificado por el mismo.

“El sitio de los libros” ha tenido una gran aceptación contando en la actualidad con más de cien mil clientes registrados que han comprado libros desde cualquier rincón del mundo y con más de un millón de visitas mensuales.

Ámbito cultural

Con el objetivo de convertirnos en activistas culturales nació Ámbito cultural. Su misión es dinamizar las actividades culturales de El Corte Inglés y para ello las ventas se apoyan con animaciones culturales, firmas de autores, cuenta cuentos, semanas temáticas y monográficas.

Ámbito cultural de El Corte Inglés organiza más de tres mil acciones en sus veinte espacios para el debate ubicados a lo largo del territorio español en las tiendas de la empresa.

Ámbito cultural promueve y patrocina premios literarios como:

- El Premio Primavera, junto con la Editorial Espasa Calpe, uno de los premios literarios más importantes en dotación económica de España. En la última edición del premio fue galardonada la obra *Camino de hierro* de la escritora y periodista Nativel Preciado, quedando como finalista la escritora Care Santos con *La muerte de Venus*.
- El premio de Literatura Infantil y Juvenil que convoca junto con la editorial Anaya.
- El premio de Biografías con la editorial Algaba/Edad.
- El premio de Ensayo al mejor libro publicado en el

ejercicio editorial anterior junto con la Fundación Caballero Bonald.

- El premio de Viajes por España del Ayuntamiento Asturiano de Llanes, y otras muchas colaboraciones con pequeñas editoriales y diversas entidades públicas.

Así mismo, Ámbito cultural ofrece cursos de edición, organiza exposiciones de artistas plásticas, promueve conciertos musicales, auspicia el Certamen de Canto para Voces Jóvenes “Manuel Ausensi” y habitualmente organiza presentaciones de libros, mesas redondas y encuentros con autores del área lingüística del español.

La defensa del mundo del libro pasa por el apoyo a la actividad librera buscando, desde el entretenimiento ilustrado, la devolución a nuestros clientes del activo que supone su fidelidad. Y conviene señalar como subraya nuestro eslogan: “Nuestros clientes son nuestra primera razón de ser”.

Se participa en la totalidad de las ferias del libro que se celebran en España, se sacan los libros a la calle y se celebra, cada 23 de abril, el día del libro y la lectura, como una fecha emblemática consagrada al placer de leer y abriendo las puertas de la cultura al carácter lúdico de una jornada de fiesta.

Se reitera nuestra decidida vocación librera, la apuesta firme por ofrecer al mercado del libro un servicio eficaz en la compra de volúmenes y el asesoramiento a los lectores. Para ello se cuenta con un ambicioso programa de formación continua para los vendedores como escaparate de los valores que defendemos.

Nuestra oferta contempla dos modelos libreros que van desde las librerías de fondo, con varios miles de referencias permanentes, hasta las librerías “Express”, de Opencor y

Superior, que facilitan una selección de libros próximos al instant book y los *best sellers*.

Uno de los objetivos inmediatos de la red consiste en seguir avanzando en la defensa de la lectura. Se considera la colaboración publicitaria en medios radiales, televisivos e impresos para apoyar el libro, suponiendo una notable inversión económica.

El libro de texto constituye un tipo de venta estacional y es una tarea prioritaria. Se ha aumentado de manera notable la participación en el mercado del libro escolar, después de realizar un esfuerzo importante en el servicio con un software más elaborado, una política de reservas ágil y dinámica, una disposición *ad hoc* en el punto de venta e incluso un singular packaging, que al lado de una política de descuentos dictada por el mercado, nos convierte en líderes de este segmento de actividad librera.

Librería Nobel

SERGIO FREIRE
(Brasil)

La Librería Nobel fue fundada en 1943 y empezó a funcionar con franquicias en 1993, cuenta con 130 puntos de venta en Brasil e inició la expansión internacional en 2005.

Es la mayor red de franquicias de librerías del mundo, y dispone de libros, magazines, periódicos, papelería, regalos, artesanías, CD, DVD, VHS, multimedia, juguetes educativos, productos de conveniencia, bombonería, tabaquería y café, teniendo en cuenta que los libros son el único producto obligatorio, pues los otros pueden cambiar de tienda en tienda.

Los puntos de venta de Nobel se dividen en tres formatos:

- *Mega store*, los que tienen 200 m² o más
- *Nobel tradicional*, los que tienen entre 50 m² y 200 m²
- *Nobel express*, hasta 50 m².

El negocio de las franquicias

El sistema de las librerías que funcionan con la franquicia de Nobel tiene las siguientes características:

- Ventas al por menor con margen de ganancia final entre 5 y 20% de la facturación
- Libertad total de compras, sin mínimos obligatorios y gran parte de existencias en consignación o con derecho de cambio
- Ventas de lo que el público quiere en aquel momento, sin que “pase de moda” y con precio nominal bajo
- Operación basada en las ventas por autoservicio, sin gran necesidad de mano de obra e ideal para familias y personas que buscan también placer en su trabajo
- Las librerías ofrecen entretenimiento al cliente, esto le permite permanecer mucho tiempo en la tienda brindándole siempre novedades para volver
- Fondo de promoción y propaganda cooperado, divulgando la red y sus campañas de manera mucho más económica para quienes tienen franquicia con club de clientes, ventas cooperadas por internet, vale o bonos de regalo con posibilidad de cambio nacional.

El negocio de un “master franquiciado” Nobel

Las condiciones requeridas para aspirar a tener una franquicia de Nobel se resumen en:

- Montar y operar la primera tienda de Nobel en su país
- Adaptar y operar la página y la tienda en internet

- Diseñar y desarrollar los recursos del Fondo de Promoción y Propaganda, decidiendo sobre las campañas
- Desarrollar líneas propias exclusivas en la línea editorial y de regalos
- Vender las franquicias individuales y ganar en las tasas de franquicia, software y rentas fijas
- Negociar con proveedores de insumos e instalaciones y ganar un porcentaje sobre los montajes de nuevas unidades
- Negociar con proveedores de productos y ganar un porcentaje sobre las compras de la red, actuando o no, como distribuidor para la red.

Know how de Nobel para uso en su país

El distintivo de las librerías con franquicia de Nobel se reconoce por el cumplimiento del modelo establecido por Nobel y a lo cual debe su éxito y buen nombre y las condiciones son:

- Todo el montaje de la primera tienda, de los muebles, mostradores y estantes, vendrá del Brasil para futura búsqueda y adaptación de los proveedores locales
- Modelos de contratos de franquicias y de proveedores adaptados a las leyes locales
- Material y método completo de venta de franquicias individuales
- Página y tienda en internet listos, basta traducir e incluir los productos locales
- Entrenamiento completo en Brasil para el “master” y colaboradores para lograr la implantación de la primera unidad en el país
- Manuales de implantación, entrenamiento, identidad visual y operación adaptados a la realidad de su país por “expertos” locales en *franchising*
- Auxilio en la negociación con proveedores y

distribuidores locales de productos, usando todo el conocimiento y poder de compra de Nobel y de sus editoras con los proveedores y distribuidores globalizados que dominan la mayor parte del mercado editorial, fonográfico y de productores

- Auxilio en la definición y compra del mixto inicial de productos pues a pesar de algunas variaciones regionales, los productos más vendidos son los mismos
- Derechos y registros de la marca Nobel
- Exportación de productos exclusivos con la marca Nobel
- Apoyo en la exportación de productos en otros idiomas
- *Know how* de software de gestión para el mercado librero
- Uso de las campañas y materiales de publicidad desarrolladas en Brasil, traducidas y adaptadas
- Proyecto “Mi libro, tu libro” de ayuda al tercer sector que incentiva la lectura en comunidades de bajos recursos.

Perfil del “master franquiciado” en Nobel

Quien aspire a tener una franquicia debe cumplir con el perfil que Nobel ha definido como una persona emprendedora y con la clara percepción de que el negocio está en fomentar la red y no solo las tiendas al por menor, el “master” vende un sistema completo de gestión.

Pasos para la aprobación de la franquicia

- Análisis del potencial del mercado local y del retorno de inversión del “master” franqueado
- Entrevista detallada y visita a la sede de Nobel
- Visita conjunta a potenciales puntos para implantación de la primera unidad y central del “master” franqueado.

Librería Gandhi

ALEJANDRO RAMÍREZ*

(México)

El grupo de Librerías Gandhi nace en junio de 1971. Esa primera librería ocupaba un local de 150 m² ubicado al sur de la ciudad de México, muy cerca del principal campus de la Universidad Nacional Autónoma de México, lo que se conoce como la ciudad universitaria, ésta es la universidad pública y el centro de investigación más grande del país, y con esta visión se estableció la librería.

El fundador Mauricio Achar (1937-2004), fue un hombre visionario que pensaba que el comercio de libros debería “desacralizarse”, el que fue uno de sus grandes aportes al comercio del libro en México, él creía que entre el libro y el posible cliente no debería existir barrera alguna. Que el visitante a la librería debería tocar y manipular los libros todo lo que gustase.

En 1979 se abre la primera sucursal de Gandhi, en 1994 es inaugurada en Guadalajara la primera tienda fuera de la ciudad de México, y es con el nuevo siglo que Gandhi inicia su expansión hasta contar actualmente con trece librerías, se encuentran ocho en ciudad de México y su zona metropolitana y una en cada una de las ciudades principales de México: Guadalajara, Monterrey, Querétaro, León y Puebla.

.....
* Es Ingeniero en Sistemas de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Realizó la maestría en Administración en la Universidad del Valle de México y estudios de doctorado en Ciencias Administrativas en la Escuela Superior de Comercio y Administración del Instituto Politécnico Nacional. Es gerente de compras de Librerías Gandhi en Ciudad de México. En 1988 y durante tres años fue gerente de producción en el Fondo de Cultura Económica respondiendo por la producción editorial de la empresa.

Además de estos puntos de venta, se tiene la tienda virtual: www.gandhi.com.mx, que fue la primera página mexicana en internet dedicada a la venta de libros y una de las primeras dedicadas al comercio electrónico. Esta tienda virtual ya tiene el nivel de operación de nuestras tiendas pequeñas, en Gandhi no se considera la venta electrónica como un enemigo, sino como un complemento muy importante.

La principal librería del grupo, que lleva el nombre de nuestro fundador, Librería Mauricio Achar, se encuentra en la misma calle en que se abrió la primera. Cuenta con 1.600 m² de piso de venta, estacionamiento para 60 automóviles y un salón de usos múltiples con capacidad para 110 personas, este salón se destina a todas las presentaciones y eventos culturales de quienes lo soliciten, sin ningún costo y se ofrece a las editoriales que quieran realizar presentaciones o autores que quieran dar a conocer sus obras. Es un buen aporte social de Gandhi ofrecer un espacio para el desarrollo de la cultura.

Cabe mencionar la división de compras, llamada Gandhi Compras, donde se desarrollan los sistemas de informática que se sustentan en tres temas:

- La información en el conocimiento empírico que tienen nuestros libreros y la tecnología
- La conjunción de estos elementos nos permite crear las bases de datos y la base de conocimiento, que es un sistema informático que recupera el conocimiento que han acumulado durante todos sus años de servicio los libreros que colaboran con nosotros
- La vinculación de personas que han estado en la institución por muchos años.

Lo anterior permite desarrollar sistemas de soporte frente a la toma de decisiones con el doble propósito de potenciar la

capacidad de quienes las toman y recuperar el conocimiento que cada persona ha adquirido y acumulado al realizar su trabajo.

En Gandhi se considera que el activo más importante de una organización es su gente y un mecanismo para apoyarla es la tecnología que debe extenderse a todas las etapas de la gestión librera.

EDUCAL: Distribuidora de Libros del Gobierno Mexicano

HENOC DE SANTIAGO*
Asociación de Libreros Mexicanos
Director general EDUCAL
(México)

El crecimiento y desarrollo de un país depende en gran medida de los conocimientos que se adquieren leyendo. Formar lectores es una tarea enorme que se ha impuesto el Gobierno Federal Mexicano con el programa Hacia un país de lectores.

Acercar el libro a la población es una ardua tarea si se tiene en cuenta que la infraestructura en materia de librerías no es la adecuada para cubrir el inmenso territorio. El número de librerías en México es de aproximadamente 542, para una población de más de 100 millones de habitantes, lo cual da una

.....

* Cursó la Licenciatura en Sicología Industrial en la Universidad Autónoma del Estado de Morelos y el Diplomado en Gerencia Estratégica en el ITESM. De 1998 al 2003 ocupó la Gerencia de Comercialización de Educal, s.a. de c.v, coordinando diversas áreas. Actualmente es el director general de esta entidad. Fue catedrático en la Universidad del Estado de Morelos (1997-1998) y coordinó como investigador-jefe de proyecto el desarrollo de planes de promoción y difusión institucional, la elaboración de convenios de cooperación interinstitucional y el desarrollo y operación de programas de formación de recursos humanos en el Instituto de Investigaciones Eléctricas (1992-1998). Es el Presidente de la Asociación de Libreros Mexicanos (ALMAC). Es miembro fundador del "Grupo Amatl", el cual agrupa a los directores comerciales de 22 editoriales, entre las cuales se encuentran las más importantes del país.

media de una librería por cada 200.000 habitantes, la mayoría de ellas concentradas en los grandes núcleos poblacionales de las ciudades más importantes, obviamente insuficientes para atender la creciente población.

¿Quiénes somos?

EDUCAL es la distribuidora de libros del gobierno mexicano, fue establecida el 29 de enero de 1982 como una sociedad anónima de capital variable, con el objeto social de diseñar material didáctico que apoyara al sistema educativo nacional.

En 1987 se le asignan los recursos y funciones de “El correo del libro mexicano” y se dedica a la distribución y comercialización del fondo editorial de la Secretaría de Educación Pública.

En 1988 se le asigna la función de comercializar y distribuir, por medio de su infraestructura, los diferentes productos que producen las instituciones culturales del país. En la actualidad EDUCAL da empleo a más de quinientas personas.

En su carácter de distribuidora y comercializadora de los libros y productos culturales del Ministerio de Cultura Mexicano, realiza tres actividades fundamentales:

- *La operación de librerías y tiendas de museo*, principalmente en recintos culturales como museos, casas de la cultura, centros de las artes, galerías, bibliotecas y otros. El papel de EDUCAL ha sido importante, en el año 2000 contaba con 38 librerías y en diciembre de 2006 el número de librerías asciende a 80.
- EDUCAL es el operador de la cadena de librerías y tiendas de museo con mayor cobertura nacional y se ha posicionado como una de las empresas más importantes en el país en términos de distribución, venta de libros y artículos culturales.

- Distribución y venta de los libros y productos culturales de las instituciones públicas que integran el CONACULTA en librerías y establecimientos privados. Además de exportaciones, ventas en línea www.librosyarte.com.mx y ventas especiales a bibliotecas, SEP y otras instituciones del sector público y privado.
- La participación en ferias, festivales, presentaciones de libros y otros eventos como la operación de tiendas temporales en las principales exposiciones en nuestro país. EDUCAL está presente en ferias tanto nacionales como internacionales, tales como: Book Expo América de Estados Unidos, Feria del Libro de Buenos Aires, Feria Internacional del Libro de Colombia, Feria del Libro “Liber” de España, Feria del Libro de Frankfurt, Feria Internacional del Libro de Guadalajara, Feria del Palacio de Minería en ciudad de México D.F, Feria Internacional del Libro de Monterrey, Feria Infantil y Juvenil en ciudad de México D.F entre otras.

Crecimiento de infraestructura 1998 – 2006

A finales de 1997 la red de librerías de EDUCAL estaba integrada por 15 librerías. En ese mismo año se introdujo el concepto de tiendas-librerías aprovechando los espacios comerciales en museos y recintos culturales y se pusieron en marcha ocho librerías en cuatro ciudades, lo que contribuyó a lograr un incremento en las ventas de los libros editados por el CONACULTA en 92% con respecto al año anterior.

En resumen, el proceso de expansión de puntos de venta en el país se comportó así:

1997	15 librerías en 8 ciudades
1999	10 librerías en 8 ciudades
2000	15 librerías en 15 ciudades
2001	4 librerías
2002	7 librerías
2003	8 librerías
2004	9 librerías
2005	5 librerías
2006	10 librerías

Para los próximos tres años está planeado abrir 30 librerías más por todo el país.

Proyectos de tiendas temporales en exposiciones

A partir de 1998 se pone en marcha este proyecto con la finalidad de hacer difusión a las exposiciones presentadas en los principales museos del país mediante la comercialización de publicaciones, catálogos y productos relacionados con éstas. Se han montado tiendas temporales en veinte exposiciones en ciudad de México D.F.

Esquema de asociación con EDUCAL

Con la apertura y montaje de tiendas-librerías y tiendas temporales, EDUCAL inicia el desarrollo de una línea de productos promocionales relacionados con los museos y exposiciones presentadas.

El esquema de asociación con las instituciones culturales funciona mediante un convenio de colaboración entre EDUCAL con instituciones federales, IINAH, INBA y otros; con los gobiernos de los Estados (secretarías, consejos o institutos de cultura); los gobiernos municipales o entidades privadas.

El convenio señala que las utilidades se distribuyen en partes iguales y se obtienen de restar a las ventas totales, los siguientes conceptos: el costo de venta (costo de los libros, de los productos, etc.) y los gastos directos de venta y administración (sueldos del personal asignado a la librería, comisiones, teléfono, consumibles, publicidad, etcétera).

El asociado a EDUCAL le proporciona el espacio perfectamente acondicionado para la instalación de la librería y el CONACULTA, a través de EDUCAL, proporcionará el mobiliario y equipo necesario para la operación, administrará la librería, cubrirá los gastos de operación mientras la librería produce los suficientes recursos, seleccionará, contratará y capacitará al personal, mantendrá las relaciones laborales con los empleados y la representación legal de la librería, así como presentará trimestralmente un estado de resultados.

Los beneficios de esta asociación se ven reflejados en la presencia de una de las cadenas de librerías más prestigiosas en el país, la posibilidad, por medio de EDUCAL, de conseguir todos los libros que se encuentran en el mercado nacional y la incorporación de los miembros o empleados del asociado al esquema de descuentos establecidos.

Librerías del Sur

OSCAR SOTILLO *

(Venezuela)

Las Librerías del Sur son un proyecto mucho más amplio, que hace parte del proceso revolucionario que actualmente se desarrolla en Venezuela, empeñado en reconstruir muchos sectores del Estado y de la República que quedaron devastados debido a algunas prácticas que no es del caso entrar a detallar. Se ha dicho que los mapas de librerías de América Latina son lamentables debido a la concentración de las librerías en algunas ciudades principales donde el mercado es más desarrollado.

En 2004 había solo 16 librerías de la Fundación Librerías del Sur en Venezuela, en la actualidad hay 50 librerías que están en los 24 estados del país, en zonas donde jamás hubo una librería, donde nunca una lógica de mercado iba a permitir que se abriese una librería.

Según la visión de mercado, en muchas provincias no existen clientes, pero la Fundación Librerías del Sur no es un sistema de librerías aislado a una sociedad, es una red de librerías que responde a lo que se está construyendo y que se ha llamado un sistema social del libro y la lectura.

En la actualidad existe una red de escritores del ámbito nacional donde hay más de mil afiliados y una red de imprentas regionales. Por cada estado se está creando un comité editor que pondrá en funcionamiento la maquinaria de la red regional de imprentas.

• • • • •

* Coordinador de Formación del Centro Nacional del Libro de la República Bolivariana de Venezuela

De otra parte, se tiene un proyecto nuevo llamado Escuela Latinoamericana del Libro y la Escritura, es una escuela de corte popular, que conserva una visión Robinsoniana de la educación, basada en el concepto de inclusión, lo que significa que se está tratando de incluir a la gran mayoría de los venezolanos que nunca participó de las actividades de la República que se circunscribían a un sector élite de la sociedad.

La Escuela Latinoamericana del Libro y la Escritura tiene capítulos nacionales e internacionales, puesto que la idea es llegar a todos los países del ALBA (Alternativa Bolivariana para las Américas), proyecto que está nace y funciona gracias a las diferentes experiencias educativas que ha habido dentro de la plataforma del libro.

Además de la Escuela hay varias editoriales del Estado donde se encuentran incluidas las librerías, la idea ser refiere a que la edición no sea solo un acto de tipo mercantil, sino también de inclusión. En 2006 se editaron seiscientos autores que antes nunca habían publicado un libro.

También se cuenta con el sistema de distribución nacional del libro que se encarga de movilizar por todo el territorio nacional el material producido por las editoriales.

Pero en la Fundación de Librerías del Sur no solo está presente el material que edita el Estado, también están presentes libros internacionales y de experiencias alternativas de edición, tanto periódicos y revistas como libros de editoriales alternativas y comunitarias que han estado floreciendo en Venezuela a partir del nuevo proceso político que se vive.

En el contexto social del país es importante destacar el proyecto emprendido hace algunos años de las Misiones Sociales, de

carácter educativo, y por ello la UNESCO declaró en 2006 a Venezuela el país territorio libre de analfabetismo. Esto se logró a raíz de la misión Robinson, llamada así por Samuel Robinson quien fue maestro del Libertador Simón Bolívar, en esta acción se alfabetizó a un millón y medio de personas y se llevó a cabo durante dos años, esto implica que esa población de nuevos lectores venezolanos se van a insertar en el sistema social del libro, con posibilidades de leer, escribir y hasta editar.

Es así como se evidencia que la red de librerías está adscrita a un proyecto político de gran envergadura que abarca todo el territorio nacional.

Acerca de la rentabilidad de las librerías en Venezuela es considerada positiva desde el punto de vista social, pero desde el punto de vista económico las cifras indican que las librerías alejadas de Caracas, donde hay una gran concentración de recursos y servicios, no es muy alentador, puesto que no hay una movilización del mercado aun aceptable.

La Fundación de Librerías del Sur se encuentra presente en muchas ciudades donde no se esperaba tener presencia de librerías, y no solo vendiendo libros, sino también convirtiéndose en un centro cultural para estimular todos los nuevos sistemas de relaciones sociales, así como apoyos a las misiones educativas y a toda la actividad cultural y organizacional que se da dentro de las pequeñas ciudades.

La industria editorial en Bolivia

JORGE ALFONSO CORTEZ UZEDA*

Librería Editorial *La Hoguera*
(Bolivia)

Los principales obstáculos

La situación de los pequeños y medianos editores de Bolivia es difícil. En un entorno con una presencia cada vez mayor de las multinacionales de la edición, los pequeños y medianos editores deben enfrentar una multiplicidad de problemas para los cuales no están siempre bien preparados.

Estos problemas se perciben desde la carencia de capital, pasando por estrategias gerenciales y de manejo comercial de corto plazo o improvisadas, hasta las dificultades que genera un mercado altamente restringido debido a limitaciones estructurales como el analfabetismo, la pobreza, la incapacidad de consumo y la competencia desleal de la piratería.

El precio es un importante obstáculo para el acceso a los libros. Éste es alto en relación con el ingreso medio de la población y ello explica, en parte, el bajo nivel de consumo en libros por habitante.

A pesar de existir suficiente información que prueba que la adquisición de libros está determinado por aspectos

.....
* Ingeniero Industrial, nacido en Santa Cruz, en 1965. Estudió en la Universidad Autónoma Gabriel René Moreno de Santa Cruz y en esta ciudad siguió también estudios en Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Núr, una especialización en Administración y Desarrollo de Recursos Humanos del Colegio de Posgrado de la Universidad Núr y, posteriormente, realizó un diplomado en Dirección de Marketing de Alta Dirección en la Universidad Francisco de Vitoria de Madrid. Ha sido docente de las universidades Núr, Domingo Savio y UPSA en las carreras de Comunicación Social y Administración de Empresas. Es director general y presidente del Directorio de Librería Editorial La Hoguera, casa editorial que se dedica a la producción, edición y comercialización de textos escolares y libros en general, con oficinas en seis capitales de departamento.

culturales y educativos, sin duda, los altos precios inciden en el comportamiento de los potenciales lectores, sobre todo en una sociedad como la boliviana en la que existe una distribución tan regresiva de los ingresos familiares.

El libro resulta costoso en Bolivia por los bajos tirajes de impresión, los altos gastos en transporte y el IVA no diferenciado.

Otra dificultad para tener acceso al libro es la compleja situación de la edición local. Ésta enfrenta el obstáculo que representa el tamaño del mercado, mientras la edición internacional se beneficia de importantes economías de escala y con una competencia real en la oferta de insumos, particularmente del papel, el editor local enfrenta un oligopolio en esta industria y una demanda interna que le impone tirajes pequeños.

Es un hecho que la edición local y, en particular, las editoriales independientes, son fundamentales para desarrollar y garantizar la diversidad, expresada en la publicación de numerosos autores y temáticas que no tienen cabida en casas editoriales foráneas.

La edición independiente y universitaria es el espacio para la creación y la memoria de un pueblo, para la invención y la herencia que se consigna por medio de la escritura, además de ser un vehículo insustituible para la producción cultural menos masiva y de carácter nacional. Es una pena que los fondos públicos ofrezcan una incipiente producción editorial.

La escasa disponibilidad de librerías en Bolivia es notoria. La diversidad de puntos de venta es una condición fundamental para el desarrollo de la producción y la difusión del libro. Se cuenta hoy con algo más de treinta puntos de venta dedicados solo a la venta de libros, en gran parte concentrados en el eje troncal.

Muchas de las librerías atraviesan una delicada situación financiera y sobreviven al borde de la quiebra, lo cual constituye un punto crítico que debe ser abordado con políticas de fomento, pues se trata de uno de los pilares de la cadena del libro.

De otra parte, las limitaciones de distribución, no solo por los escasos puntos de venta en las ciudades, en algunos lugares con más de cien mil habitantes no se cuenta con librerías, sino además por el costo del transporte.

El escaso acceso al financiamiento y la desprotección del derecho de propiedad intelectual que incentivan la piratería y la reprografía ilegal son también factores adversos al desarrollo editorial boliviano.

La piratería ha acabado con la industria discográfica nacional y es una amenaza para las librerías y editoriales formales, desamparadas por la falta de medidas efectivas contra este flagelo delincuencial.

Para poder enfrentar esta situación planteo algunas propuestas que ayudarán a enriquecer el debate.

Precio

En el ámbito internacional se han establecido algunas medidas que favorecen la industria del libro, como la eliminación del IVA para los libros o el establecimiento de un IVA diferencial, de manera que el recaudo por este concepto sea reinvertido en el sector editorial para la promoción del libro y la lectura.

Edición local

Para alcanzar una política de fomento para la producción del libro en el contexto nacional, es necesario atender varios aspectos que perjudican esta actividad:

- Aumentar sustancialmente el presupuesto de compra de libros por parte del Estado en libros editados en Bolivia
- Desbloquear las barreras existentes para las licitaciones públicas, que dificultan la participación de las pequeñas y medianas editoriales nacionales
- Incrementar los mecanismos para el fomento de la exportación de libros con apoyo de las diferentes embajadas y sus oficinas comerciales en los países donde se realizan ferias internacionales
- Desarrollar cursos de formación técnico-profesional para editores y libreros y establecer mecanismos de becas para el intercambio profesional con otros países. Desde la Cámara Departamental del Libro de Santa Cruz (CDLSC) se está trabajando este tema
- Aplicar medidas efectivas contra la piratería y la reprografía, así como un aumento de la penalidad para los infractores
- Crear líneas de créditos, de carácter preferencial, para las librerías que se dediquen a la venta de libros
- Crear mecanismos para promover en los municipios la formación de librerías de propiedad mixta en sus centros o espacios culturales. Una librería para cada municipio del país
- Proponer cursos para libreros en aquellos programas de formación incentivados con financiamiento público.

Distribución

Para mejorar el sistema de distribución de los libros, tanto en el país como fuera de él, es necesario promover entre las

empresas de correos, una normativa preferencial que alivie los costos, además de fortalecer el apoyo para la participación en ferias nacionales y regionales. Se requiere impulsar campañas de fomento a la lectura promovidas desde el ministerio de Educación, prefecturas y gobiernos municipales.

Bibliotecas

Para el fortalecimiento de bibliotecas en el sistema educativo es importante establecer la obligatoriedad de éstas en las escuelas públicas, realizando un programa de bibliotecas de aula complementado con profesores de dedicación exclusiva y prohibir la práctica de las “bibliotecas de fotocopias”, o establecer un sistema de *royalties* para el uso de material en fotocopias.

Creación

Para apoyar la creación y respaldo a la actividad de los autores se podrían incentivar las siguientes propuestas:

- Establecer concursos de becas para escritores con dedicación exclusiva
- Generar mecanismos de apoyo para que los autores puedan viajar fuera del país a promover sus obras cuando éstas son editadas en el exterior o participan en ferias internacionales
- Crear concursos para autores inéditos. La Cámara ha lanzado el Premio Nacional Noveles Escritores para difundir la obra de nuevos valores de la literatura nacional, aún inéditos
- Propiciar mecanismos que apoyen la traducción de obras bolivianas contemporáneas a otras lenguas.

Relatoría
Experiencias de librerías

ALEJANDRO KATZ
Editor
(Argentina)

Hay algo muy interesante para tomar como gran eje central de lo que se ha hablado en esta sesión, me parece que la presentación de Miguel Sal que corresponde a una gran cantidad de imágenes, fue de algún modo bajada a tierra, y cuando digo bajada a tierra quiero decir a situaciones concretas, a problemáticas particulares tanto por Ramón Mena como por Emma Chiriboga.

Creo que en las dos presentaciones, la de Emma Chiriboga y la de Ramón Mena hubo algunas cosas que son bastante claras y comunes. ¿Por qué hay librerías que son francamente exitosas y librerías que se desempeñan en un ambiente de dificultades? Yo creo que, teniendo en cuenta lo que se ha dicho hoy, los factores claves de éxito tienen que ver con la presencia fuerte de una identidad que se construye, creo que esta idea de identidad es una idea central.

Cuando hablo de identidad no me refiero a la identidad magnífica de Arteletra de Bogotá, también puede ser la identidad monumental de unas librerías de 80.000 metros cuadrados en otro lugar, si es que ésta sabe tener identidad. Creo que la presentación de Miguel Sal estaba orientada a esto, a decir, –de algún modo, para que una librería sea exitosa, el que la conduce debe saber quién es como librero, cuáles son sus interlocutores y cuáles son los interlocutores a los que les está hablando. Tiene que poder de algún modo sustentar cada decisión que toma, de comunicación, de inventarios ofrecidos, de prioridades en la selección, de vínculos con la comunidad en la que actúa, etcétera.

Esto lo vemos en casos muy concretos. ¿Por qué Ramón Mena ha conducido un proyecto exitoso? Porque hizo algo muy sencillo, porque se ocupó de algo de lo que nadie se ocupaba, los idiomas, y luego se ocupó de algo que en ese marco de los idiomas le daba mejor resultado: el francés, también tenemos otros ejemplos acá presentes, como lo es un librero que se ocupa del cine, otro que se ocupa de todo, pero éste está definido como alguien que se ocupa de todo (es decir, tiene una identidad). Lo que no es posible es tener una librería y no saber qué es lo que uno tiene, no saber por qué, no saber cuáles son los “drivers clave”.

Hemos oido hablar de innovación, en relación con la oferta disponible, por ejemplo, el caso de Ramón Mena, que se enfocó en la carencia de oferta de títulos que apuntan a la lengua francesa. Él agregó a la oferta algo que no estaba disponible para el usuario.

Ahora enfoquémonos en los conceptos de construcción de marca y construcción de prestigio. En este momento cabe plantearnos la inquietud ¿qué es la construcción de prestigio? Es la construcción de vínculos sostenidos en el tiempo que no crean decepción, y para que no haya decepción tiene que haber una propuesta clara, si la propuesta no es clara no hay ni decepción ni construcción de vínculo.

En la presentación de Emma Chiriboga, como en algunas otras, la interacción con la comunidad se convierte cada vez más en uno de los factores claves de éxito de un proyecto librero. Captación, fidelización y permanencia del cliente, en esto ha insistido Sal con frecuencia, construir espacios para que el lector quiera estar, eso antes o después resulta en negocio y los libreros lo han ratificado, lo han dicho explícitamente.

Quisiera señalar entonces que hemos hablado de la librería como un espacio en el cual el lector tiene que estar invitado

a permanecer, en el que se tienen que definir interlocutores, lo que significa segmentar, seleccionar y establecer modos de diálogo con sus usuarios.

Un modo de dialogo puede ser hablar de alguien o traer alguien a la librería para que haga una actividad cultural y hable con los lectores; es decir, hablar desde la librería con los lectores o armar un espacio de estar donde los clientes se sientan a leer, donde se permita la construcción de un diálogo de los lectores con los libros que son, a fin de cuentas, el contenido de las librerías. En conclusión, estos diálogos permiten generar innovación, diferenciación, fidelización y fidelidad. (Es muy difícil fidelizar a un cliente si uno no es fiel con su cliente y no le responde dándole la misma lealtad que se espera que el mismo cliente tenga con uno).

Acerca de la ponencia de Sergio Freire, de la Librería Nobel, veo otros temas a destacar que son muy importantes, creo que por un lado Nobel ha tenido una gran visión de negocio que para países como los nuestros es extraordinario, no solo desde el punto de vista del negocio que hace, sino del servicio que presta a nuestras comunidades.

Territorios inmensos, comunidades lectoras débiles, pocos profesionales de buena formación dispuestos a implantarse en las zonas de consumo más frágil, porque el profesional de buena preparación y de buenos recursos de capital en nuestros países se instala en las grandes ciudades y no en las zonas rurales o marginales como las pequeñas poblaciones. Nobel, desde el punto de vista de la política de llevar el libro cerca del usuario eventual, donde no hay oferta, está en condiciones de hacer propuestas que, de una u otra forma, superan las que muchos de nuestros gobiernos estarían en condiciones de hacer.

Hay mucho que se puede “robar” de la idea de Nobel, porque lo que está funcionando aquí es transferencia de conocimientos, de

tecnología y de recursos compartidos, ésta es la idea básica del modelo de franquicias, Por ejemplo, ellos plantean situaciones como ésta: –yo estoy en Santa Cruz y en otra ciudad donde hay distancia suficiente para no competir por el mismo mercado, ¿por qué no podemos compartir recursos, recursos de compra, de imagen, de actividades, de pensamiento, de tecnología y de software?

Es posible apropiarse de algunas de las características del modelo de franquicias, como lo es la obtención de un software común, sistemas de compras comunes, logísticas comunes, negociaciones con los proveedores en común, programas de marketing y de comunicación comunes, programas de fidelización de lectores y de puntaje por consumo comunes.

En cuanto a la formación, hay que entrenar a los libreros y también tenemos que entrenarnos los directores de las librerías, la capacitación es un recurso que hemos visto como una de las claves para El Corte Inglés y para Nobel, no hay escala si no hay formación y entrenamiento del personal y una librería de medianas dimensiones o una grande que no es de cadena, está en condiciones de estructurar y financiar programas de formación.

Insisto que el modelo Nobel es extraordinario para países como los nuestros, pero creo además, que al menos mientras ellos no se instalen en todos los países de un modo agresivo uno puede robar mucho de lo que están haciendo, incluso para cuando ellos lleguen será bueno haberse apropiado de varias ideas de ellos, porque así encontraran un ambiente más maduro, más capaz de oír la propuesta e interactuar.

CAPÍTULO OCTAVO

RELACIONES ENTRE CADENAS

La modernización, una alternativa de mercado

FRANCISCO SOLÉ

*Director Grupo Editorial
Planeta para América Latina*

Existen ideas pesimistas que indican que cualquier moda, iniciativa o avance tecnológico hará desaparecer al anterior y no es así, la historia lo ha demostrado en muchas ocasiones, por ejemplo, la radio versus la televisión, la radio no ha desaparecido y se mantiene viva y fuerte. El cine versus la televisión, el cine tampoco ha desaparecido, ha cambiado de formato, pasando de las macro-salas en pequeño número, a las multisalas pequeñas pero en un número mayor.

En el caso de los libros el formato digital no ha logrado acabar con los libros impresos, pero hay un nuevo factor que afecta a las librerías y es la aparición de las grandes superficies y supermercados que incluyen la venta de libros en su oferta de servicios.

Las librerías están vigentes y lo estarán por muchos años, pero también cambiarán, como ha sucedido hasta la fecha, que pasaron de ser librerías pequeñas unipersonales a cadenas o incluso, como en España, a agrupaciones de pequeñas librerías que compran mediante una central para obtener los mismos beneficios de las cadenas.

Es evidente que todos los factores de la sociedad deben adaptarse al cambio, tanto los negocios individuales como los

empresariales, y no temerle a la aparición de nuevas formas de comercialización como son las librerías virtuales. El librero debe entender lo que el público quiere, tanto en la estética y modernización de los puntos de venta como en el surtido de los libros que se ofrecen para ayudar así a aumentar la demanda de consumo de los mismos. Países como Venezuela, donde se han creado muchos puntos de venta, se ha incrementado el consumo de libros de forma considerable.

La aparición de libros como *Harry Potter*, *El Código Da Vinci* o las puestas en escena de obras escritas hace años pero que se han convertido en un modismo gracias al cine, como *El señor de los anillos*, *Las crónicas de Narnia*, etc., también han incrementado la venta de libros. Lo más importante es que, tanto libreros como editores no lo vean como una amenaza sino que funcionen como socios, aprovechando los aportes de cada uno para incrementar las ventas y buscar alternativas diferentes a los descuentos para atraer más público lector.

Cada actor de la cadena librera debe poner de su parte, los editores en la producción de libros que sean respuesta a la demanda del público, aplicando un *marketing* editorial en función de las ventas, y los libreros en tener puntos de venta atractivos, empleando estrategias de *marketing* de ventas, teniendo en cuenta los cambios en los gustos del consumidor para aumentar las visitas de los clientes y la oferta de libros.

Hay que pensar que el libro no solo es cultura sino que también puede ser una opción de ocio, que de hecho lo es y, por tanto, debe competir con el cine, la televisión, la música, los videojuegos etcétera.

La mayoría de los sectores con los que compiten las librerías realizan importantes inversiones en *marketing* y diseño, tanto en comunicación como en el punto de venta, y ese es un

reto para las librerías que deben invertir en la medida de sus posibilidades, para competir y acercar mucho más al público en general al mundo de los libros.

No por ello desaparecerán las librerías pequeñas o títulos de poca venta, sino que éstas deben llegar a especializarse, mientras que las grandes se orientan a un público más general y masivo. Las librerías están vigentes y permanecerán en el mercado siempre y cuando sean capaces de asimilar las necesidades del mundo actual y sus avances futuros.

Alianza entre libreros y editores

FERNANDO LASTRA

Director Editorial Santillana Colombia

La relación entre libreros y editores es básica y fundamental para la sostenibilidad del negocio librero. En la actualidad, tanto libreros como editores, se enfrentan a un mercado y a un público lector muy diferente al de hace cincuenta años, y es allí donde radica la importancia de las librerías porque son ellas la que mantienen la relación directa y el contacto con el lector, y pueden conocer y determinar los cambios que éste exige en materia de contenidos. No se debe perder de vista que ambos sectores tienen un cliente en común que es el lector.

Por lo anterior se puede afirmar que la librería es insustituible, sin dejar a un lado el hecho de la existencia y formación de nuevos canales, como cadenas, grandes superficies, etc., pero el canal propio y el real del libro es la librería y cada vez tendrá más importancia.

En relación con la situación de Colombia y otros países de la región el problema no radica en la entrada de nuevos canales o

en otorgar mayores descuentos, sino en la forma de lograr un crecimiento del mercado y para ello cada eslabón de la cadena debe aportar su experiencia y sabiduría, y en este contexto el aporte de los libreros es muy valioso.

Sin una alianza explícita entre libreros y editores no hay posibilidad de crecimiento del mercado, es indispensable superar las diferencias entre las partes que, sin duda, han cometido errores que se deben reconocer y mejorar. Pero para lograrlo hay que adelantar un trabajo en marketing importante, con énfasis en la capacitación, actividad que los editores podrían apoyar financiando algunos programas y, en otros casos, con información de autores, novedades y catálogos.

La comunicación entre libreros y editores es un factor importante, pues la información más fiable y útil en el mercado del libro se encuentra en la librería y la editorial no puede sacar un título, una colección o un sello sin tener en cuenta la opinión del librero.

Con respecto al precio único, desde el punto de vista del Grupo Santillana, se considera que es necesario y, sin duda, el primer beneficiado es el editor. Es claro que hay que pasar por un proceso de legislación en cada país y hay que hacerlo por consenso con el librero.

Librerías y editoriales, un camino compartido

PEDRO HUERTA*

*Director editorial Random House Mondadori
(México)*

¿Qué ha pasado en el mercado del libro?

Las editoriales cada vez se concentran más, se crean los mega grupos, por ejemplo, Random House Mondadori es una fusión de lo que antes se conocía como Plaza & Janes y la empresa Grijalbo Mondadori, el Grupo Planeta acaba de adquirir Diana en México, se ha visto una concentración de grupos muy grandes, sin descartar que existan editoriales pequeñas que tengan una capacidad y un potencial de crecimiento muy marcado para el futuro. No solo hay que pensar en ser una librería de 800 ó 1.000 metros cuadrados o ser una cadena con doce tiendas para hacer una contribución al mundo cultural y del ocio, sino que es necesario definir qué tipo de librería se quiere ser, porque sin ello es muy probable que no exista en el futuro.

Las grandes superficies, las tiendas departamentales y las cadenas de librerías son las de mayor crecimiento. Es una

.....

* Ingeniero Económico de la Universidad de Karlsruhe (Alemania) en 1996. Al terminar la carrera universitaria trabajó hasta 1998 como presidente Internacional de AIESEC, la organización de estudiantes más grande del mundo, con sede en Holanda. En 1998, en Alemania, se incorporó al Grupo Bertelsmann, el conglomerado de medios de comunicación más grande de Europa con presencia en la televisión, música, imprentas, clubes de libros, revistas y, mediante Random House, tiene el liderazgo mundial en la edición de libros. Comenzó su carrera como consultor interno enfocado en proyectos de libros, música y televisión en varios países europeos. En 2000 se vincula a Random House Inc. en Nueva York, trabajando en las nuevas tecnologías y su impacto en la edición de libros. En 2002 se incorpora a la recién creada empresa Random House Mondadori en Barcelona (España), como director de *Marketing*. En 2004 añade a sus responsabilidades la producción y la exportación de Random House Mondadori España. Desde enero de 2006 es el director general de Random House Mondadori México y responsable de toda la región América Central, Caribe y el mercado hispano en Estados Unidos.

realidad que las librerías independientes han caído en ventas debido a la dificultad de comunicación y al poco apoyo que han recibido, porque las grandes editoriales se han enfocado en las grandes superficies y en las cadenas de libros.

Existe un problema fundamental referido a la hiperinflación de novedades editoriales, es imposible seguir editando tal cantidad de libros y es muy probable que el cliente no retenga en su mente las últimas novedades de una editorial, además de que el tiempo de exhibición y la oportunidad de venta se han reducido de manera considerable.

La gran preocupación de las editoriales ya no son las empresas de la competencia, sino la competencia que representan los buscadores en internet en términos de contenido. Hoy el enemigo más grande que tiene una empresa como Random House en el contexto mundial se llama Google, que es un buscador de contenidos y que pronto podrá ofrecer muchos libros digitalizados, este es un tema que se debe atender de inmediato y que define un reto tecnológico para el sector librero.

¿Qué es una librería para Random House Mondadori?

Una librería es el punto natural de venta de libros, que tiene la gran oportunidad de convertirse, no solo en el lugar de una transacción comercial, sino en “la experiencia de la compra del libro”. Los libreros tienen la responsabilidad de convertirse en el guía del visitante y ofrecerle las alternativas existentes, café, música, eventos culturales. Pero hay que definir qué tipo de experiencia se quiere ofrecer para crear fidelidad en sus lectores y desempeñar el rol de “prescriptor”.

Es necesario que la librería se concentre en la selección de novedades, cuidado del fondo y exhibición guiada. La librería

es el primer filtro para la compra y debe hacerlo conociendo el verdadero potencial que tenga un título o novedad, para no ocasionar ineficiencias con operaciones de compra de libros que no tienen fácil salida.

La librería debe exigir a las editoriales inversión en exhibición, mercadotecnia y servicio, y gestionar sus inventarios y cuentas con ayuda de la tecnología. Quien no se sistematice para poder conocer diariamente las ventas de libros y exactamente los inventarios de las editoriales, no podrá subsistir y continuar con la labor.

Las librerías deben exigir a las editoriales:

- *Reducción de las novedades editoriales (20%).* En el ámbito mundial se están produciendo demasiadas novedades y es necesario su reducción para poder asumir con responsabilidad la selección. El Grupo Random House Monadori produce cerca de 2.500 novedades al año y hará una reducción del 20% desde 2006 hasta 2009.
- *Inversión en exhibición de novedades.* En México desde 2007 se dedica el 2,5% de la venta neta a inversión en marketing y exhibición para todos los clientes, esto se está haciendo en forma progresiva y se puede considerar como un descuento y como una inversión en la dinámica de ventas en las librerías.
- *Apoyo a las actividades culturales* que harán de las librerías el referente cultural de la ciudad, ya sean visitas de autores, cursos, charlas, etcétera.
- *Servicio* (entrega, capacidad de respuesta). Hay serias dificultades de las editoriales en la entrega de libros y esto debe mejorar sustancialmente para no perjudicar a la librería.
- *Apoyo al desarrollo de largo plazo de la librería.* No siempre las librerías tienen recursos para remodelar sus

instalaciones y mejorar la oferta de servicio al cliente. Sería muy válido que las editoriales, junto con gremios y cámaras, tengan fondos y campañas de inversión en mobiliario, en remodelaciones, etcétera. El INDELI y la Cámara de México están trabajando en crear un fondo que pueda ofrecer créditos para aquellas librerías independientes que lo requieran, de manera que con la remodelación aumenten sus ventas y puedan pagarla de una forma más fácil.

- *Generar nuevos contenidos para competir con otros entretenimientos.* La verdadera competencia de las editoriales son las actividades alternativas que están a la mano del cliente: cine, internet, DVD, videojuegos, supermercados, etcétera. Hay que buscar la forma de atraer al lector con contenidos cautivantes.

Las editoriales deben exigir a las librerías

- *Selección de novedades* oportuna y en cantidades adecuadas según estadísticas de ventas.
- *Invertir en la experiencia de la compra del libro.* Cada librero tiene que saber qué tipo de experiencia quiere ofrecer en su librería, las experiencias de cadenas son muy distintas a las de librerías independientes, en este sentido hay que tener exhibiciones innovadoras para cautivar a los lectores y crear fidelidad en ellos.
- *Gestión administrativa.* Ésta es fundamental en la librería y para lograrlo es necesario contar con el apoyo económico de las editoriales, el gremio y de las cámaras.
- *Crear redes de librerías independientes* que de manera conjunta logren construir elementos diferenciadores. Un ejemplo de ello es el caso español de Librerías con Huella, un grupo de librerías independientes que se unieron, sin necesidad de ser una cadena ya que cada una conserva su identidad para plantear a las editoriales propuestas que por sí solas no lograrían hacerlo.

Debate libreros – editores

Adriana Laganis, Arte Letra. Como librera bogotana tengo una pregunta adicional a quienes se preocupan básicamente por las ventas, pues no he encontrado la respuesta de los empleados que trabajan para ustedes localmente.

¿Están involucradas las editoriales en el movimiento académico del país? La inquietud se origina debido a la situación que vivimos, que es perfectamente contraria a eso, la venta de los best sellers es muy fácil, es casi inmediata y sencilla, las ventas a largo plazo son las que les debe preocupar a ustedes, no se logran y es claro que este problema se debe tratar desde la base de la lectura y de cómo se lee.

¿Qué pasa con la desaparición de los fondos? ¿Qué pasa con Paidós en los últimos dos años?, ¿Qué pasa con Ariel, Crítica, Tauros, Aguilar? Lo digo porque las personas que visitan la librería, que son el sector académico, estudiantes, lectores comunes y corrientes, preguntan con frecuencia al respecto.

Fernando Lastra, Editorial Santillana. Cuando los clientes buscan cierto libro que no está disponible y los libreros ofrecen conseguirlo en poco tiempo, deben exigirle a las editoriales que se comprometan a enviar los títulos que ustedes solicitan, pero no lo están haciendo.

Les quiero hacer una pregunta teniendo en cuenta el hecho de Random que quiere limitar su número de títulos a 1.500 al año. Planeta edita 5.000 títulos al año, no hay ninguna librería en Colombia que tenga capacidad para esta cantidad, es imposible traer todos los títulos.

Estoy de acuerdo con el malestar que se tiene cuando llega el intelectual de la universidad a la librería a buscar un libro y

no lo encuentra, pero estoy seguro que si traigo mil títulos me pedirán el 1.001.

Adriana Laganis, Arte Letra. Quiero poner un caso puntual relacionado con el sector académico. Hay un texto de Habermas, solicitado por el doctor Guillermo Hoyos, profesor de la Universidad Javeriana para un seminario en enero. Planeta no trajo este libro por el Fondo Paidós, porque tal vez tenían razones de cantidades. Desde su solicitud pasaron seis meses sin resultado de envío. La librería, con mucho esfuerzo consiguió traer cuarenta ejemplares desde España y Argentina.

Por otro lado, no hay un solo editor de sus empresas que recorra las librerías pequeñas y hable con nosotros, aparentemente no les interesa ir a escucharnos y ver que pasa. Ese es un problema delicado porque no les va a permitir crecer en ventas.

Creo que están concentrados en *best sellers* y han abandonado a los grandes pensadores, Colombia no tiene una disponibilidad en los fondos históricos de ustedes y le estamos diciendo a la academia, “olvidense de los grandes pensadores”, eso es lo que ha aumentado los índices de fotocopias en las universidades y la piratería.

En este momento las universidades privadas tienen una fábrica de fotocopias aterradora, pero si ustedes hablan con los maestros de esas universidades les dirán que ciertos libros están descatalogados desde hace diez años y no tienen otra alternativa que decirles a los estudiantes que usen la fotocopiadora. Resulta que en muchos casos esos libros no están descatalogados, han tenido reimpresiones en España, Buenos Aires o México, pero resulta que esta información no nos llega, ustedes manejan con mucha tranquilidad unas famosas “listas de descatalogados”, y nos dicen que las casas matrices han descatalogado a los grandes pensadores. Así bien, el tema de la fotocopia, de la

piratería, nace de esta falta de comunicación, por tanto, la idea no es pelear, la idea es escucharnos para poder hacer bien nuestro trabajo.

Librería Lehman, Sr. Lehman. Me interesó mucho lo que dijo el señor Huerta al afirmar que si en los próximos cinco años no estamos sistematizados perderemos gran capacidad en nuestras ventas. Sin embargo, las editoriales que tienen mucha más experiencia que nosotros en el desarrollo de software nos deberían ayudar en ese sentido con colaboración del CERLALC, para que podamos tener buen control de los inventarios y de las nuevas publicaciones que vienen al mercado.

Jorge Zabaleta, Z Bookstore. Mi intención no es estar a favor de Planeta, pero quisiera comentar una experiencia, hace tres meses requerimos unos libros de Planeta de Gestión 2000 que no estaban disponibles en Lima para un congreso, el gerente de Planeta nos indicó que lo compráramos al contado o en firme, y de esta forma los trajó, entonces creo que es cuestión de exigir.

Librería Casa del Sol, Sra. Morón. Quiero saber si en realidad las editoriales de texto consideran a las librerías como un eslabón de venta importante, si consideran que las librerías son el canal de venta de los libros de texto, pues nosotros sufrimos mucho con la venta directa de la editorial en los colegios, lo que viola la ley que tenemos vigente en Argentina.

Fernando Lastra. Creo sin duda que la librería es el canal más apropiado para vender el libro de texto y en ese sentido considero que en todos los países, independiente a lo que diga la ley (no conozco el caso concreto de Argentina), este tipo de libros tienen un período muy corto de tiempo de venta y mal haríamos en pensar que se puede mantener una librería con eso.

Recalco que el canal normal del libro de texto es la librería, existen muchas editoriales que no venden libros de texto, otras muchas los venden como el caso de Panamericana. En cuanto a la venta directa, considero que si en una zona, ciudad, pueblo o departamento existe el canal de las librerías lo mas lógico es que se vendan por medio de ellas.

Representante de una librería Argentina. Tenemos un caso en Buenos Aires donde la editorial Santillana hace venta directa con descuentos entre 20 y 30% del precio de venta al público, esto quiere decir que no respeta mi librería que vende el 40% de las ventas totales del año en libros escolares y 60% en libros generales. Por tanto, yo necesito como librería general todo tipo de ventas, no solo texto, no solo general, porque de lo contrario no puedo seguir el mecanismo de todo el año. Yo le ofrezco al cliente tener el libro todo el año, pues el nexo entre ustedes las editoriales y los colegios, bibliotecas y el público somos nosotros los libreros, pero cuando viene la época de venta masiva, la editorial lo único que quiere es agua para su molino y no respeta nada, uno de los grandes sellos que instaura ese mecanismo es Editorial Santillana.

Fernando Lastra. Creo que la venta directa es una realidad, en Colombia existe hace mucho tiempo y debe orientarse únicamente a donde no esté el canal de las librerías, en muchas ocasiones sucede porque lo piden los colegios. Definitivamente si pudiéramos vender todo por las librerías sería muy bueno, pues yo soy un defensor absoluto de las librerías.

Vicky Düm. Creo que teniendo esta primera oportunidad seria de debate entre editores y libreros, debemos profundizar en el problema planteado por Colombia, dado que no es un problema de un solo librero. Por esto, sugiero que si vamos a establecer los canales de comunicación debemos abrirnos, debemos tomar nota, porque no puede ser que la respuesta sea,

“pásale al gerente general tu queja”. En otras palabras, quiero plantear que los libreros queremos muchísimo los fondos de las editoriales, pero también deseamos establecer un canal de comunicación y para lograrlo es necesario que escuchen y tomen nota.

Librero de Guatemala. Para mi ha sido muy productivo lo que he escuchado sobre lo que los libreros quieren. Quiero solicitar que para un próximo congreso de libreros se considere un panel de editores independientes, de editores nacionales y los libreros. Creo que son dos relaciones muy distintas que vale la pena tener en cuenta.

Enrique Bernal, México. Creo que la comunicación entre la gente que dirige las grandes empresas como ustedes y nosotros los pequeños libreros no existe, los libros importantes que ustedes editan nunca llegan a los libreros.

Librero Mexicano. Considero que los temas que se están exponiendo deben ser tomados en cuenta para el próximo Congreso Iberoamericano como un asunto importante, siento que estamos coincidiendo en los problemas en diferentes países, porque no es un problema de un país sino de muchos.

Sugiero también que internamente en nuestro país, por medio de nuestras asociaciones, toquemos estos puntos y traigamos algunas soluciones para que el día que nos reunamos tengamos algo para proponer, para así poder retroalimentarnos.

Nosotros, y estoy hablando por México, coincidimos en que tenemos problemas similares a los que han expuesto aquí, es decir, no es solo Colombia, sino sucede en todos los países. Es muy importante entonces que se fije en un panel abordar estos aspectos en un próximo congreso.

Ramón Mena, Librería Francesa, Costa Rica. Por tener la Librería Francesa conozco bien a los editores franceses, éstos adoran las librerías y los libreros adoran a los editores, allí la ley obliga a los editores a no vender directamente a los colegios sino a las librerías y éstas hacen compras masivas a las editoriales. Lo que hay que lograr en nuestros países es una legislación para prohibir al editor vender directamente a los colegios en esas zonas.

Alba Inés Arias, Librería Lerner. El motivo de mi intervención es hacerles una pregunta inocente, teniendo en cuenta que ustedes tienen clara la importancia de la librería como el canal natural de venta del libro, entonces ¿Qué hace el desarrollo de prácticas que afecten negativamente a ese canal como tal?, ustedes nos sugieren tener cuidado al elegir novedades y títulos, pero creo que nosotros estamos definidos por ustedes, ustedes traen al país una serie de libros que normalmente no nos interesan, porque nunca nos consultan.

Entonces ¿por qué las prácticas de ustedes van en contra de aquello que admiran y que se supone que les interesa que exista?

Arturo Ahmed, Asociación de Libreros Mexicanos. Por lo que escucho, el latir del corazón de los libreros nos lleva a veces a pulsar un nivel de ritmo mucho mayor. Quiero hacer la siguiente reflexión. Hemos visto en este Congreso que el nivel de asociación en América Latina es mínimo así como el de interlocución entre las partes, era de esperarse que al llegar a un Congreso Iberoamericano como éste encontremos caminos 'desencontrados', valga la expresión.

Nosotros en México estamos iniciando la instalación de la mesa de diálogo entre libreros y editores, porque ya el discurso

no puede ser solo de demanda, sino de acuerdos, por lo menos para México. Invito a Pedro Huerta que está presente, quien forma parte de la directiva de la CANIEM, que nos facilite por medio del nuevo presidente el espacio para instalar esta mesa de diálogo.

En esta mesa de diálogo nosotros como asociación de libreros intentaremos, junto con los editores, construir y desarrollar estrategias de encuentro entre los dos gremios: editores y libreros.

Todas las demandas que ustedes tienen y que he escuchado son legítimas, pero están desarticuladas, en tanto que ustedes desde su país, su espacio y su camino, que han trazado desde hace muchos años, no encuentren una interlocución de alto nivel para poder hacer propuestas de crecimiento.

Fernando Lastra. En relación con la falta de apoyo a las librerías, creo que hacemos todo lo contrario, de ahí que se deba trabajar por hacer que las prácticas que están perjudicando a las librerías se reduzcan o desaparezcan. Esto pasa por falta de comunicación, por eso debemos trabajar los libreros y los editores juntos.

Pero entiendo que estaban tratando de decir que las editoriales estamos en contra de las librerías, en ese sentido nosotros no hacemos más que querer vender, entonces no hay lógica en ese comentario.

Por tanto considero que debemos trabajar juntos, para que estas prácticas nocivas que existen no se desarrolleen y finalicen, pero por otro lado, creo que es necesario comunicarnos y tener en cuenta todo lo que hemos avanzado.

Relatoría Relaciones entre cadenas

Establecer incentivos a las buenas prácticas de los grandes grupos editoriales

ALEJANDRO KATZ

Editor

(Argentina)

Hay algo que se debe reflexionar del lado de la librería y no del lado del gran editor. Se basa en la pregunta siguiente, ¿por qué, si hay tantas declaraciones a favor de la librería, hay prácticas que no son favorables al desarrollo o a la rentabilidad de la librería?

Diría dos cosas: la primera, creo que algunas de las prácticas que sí son favorables al desarrollo de la librería no se mencionan, no se tienen en cuenta porque se consideran que hacen parte de las obligaciones y no de las acciones completas que las editoriales llevan hacia adelante con las librerías. Por otro lado, para la librería el único modo de sobrevivencia es vender libros, para los otros canales atendidos por los editores no y, por tanto, las concesiones se hacen en aquel sitio que debe ser desarrollado porque puede prescindir ese sitio de uno. Es decir, un supermercado puede exigir concesiones, porque el supermercado puede prescindir del libro, mientras que las librerías no pueden prescindir del libro. Esta dificultad de sustitución del negocio, plantea relaciones asimétricas.

Estoy hablando de hechos, porque éstos construyen realidades y entender porqué las realidades se construyen de ese modo debe ser una contribución para ver cómo la librería encuentra formas de no ser alabadas, pero en algunas prácticas dejadas de lado.

En mi opinión esos modos son institucionales y por eso estos problemas se plantean en América Latina y no en España ni en

Francia, porque la naturaleza y la respuesta de las instituciones son de una calidad diferente. Entonces, el problema de los libreros es interactuar con las instituciones que regulan las relaciones profesionales y dentro de las cuales se encuentran desde las legislaciones hasta las organizaciones que convalidan o invalidan las relaciones comerciales y de competencia, etcétera.

El recurso es institucional, porque en la asimetría ni en la confrontación hay solución, la hay en los marcos institucionales sólidos y esto es un pensamiento que en América Latina es débil, y en la debilidad de las instituciones lo que predomina es el poder y la librería pequeña no tiene poder, tiene un poder moral, no tiene un poder de negociación fáctico.

También se habla de ineficiencia, los grandes editores son poderosos pero en algunos casos carecen de efectividad. Porque no podemos creer que por el hecho de que son gigantes sean impecables, no lo son, como tampoco lo es la librería pequeña. Hay decisiones que tienen que ver con la lógica de la libertad a la que aspiran y el desdén ante un pedido de las novedades se relaciona con una lógica de negocios.

Los editores pueden tener malas prácticas, pero ellos necesitan de las librerías, pero ¿cómo hace la librería para que esa necesidad obligue?, se deben buscar las medidas para que esa necesidad se traduzca en incentivos. Esto exige organización, puesto que de la pequeña librería hacia la gran editorial es muy difícil interactuar, pero en el nivel de redes, de agrupamientos, etc., cambian las cosas.

Creo que el modelo mexicano es fundamental, las mesas de diálogo y de concertación exigen una calidad gremial del lado de la librería que creo no debe existir, si no hay un poder

gremial del lado de la librería no hay quien pueda sentarse a discutir en un mínimo pie de igualdad con ningún gran grupo y es responsabilidad del lado del librero.

Entonces, asumamos el déficit, las responsabilidades, los derechos, reforcemos los marcos institucionales, los marcos gremiales, establezcamos modalidades de incentivos, enseñémos acerca de los conocimientos de la naturaleza del libro y veamos si hay disposición de aprendizaje.

CAPÍTULO NOVENO
DEBATE, DECLARATORIA Y CLAUSURA

Debate libreros general

ARTURO AHMED

*Director General del Instituto de Desarrollo
Profesional para Libreros
(México)*

Michèle Chevallier

*Directora Confederación Española de Gremios y
Asociaciones de Libreros, CEGAL
(España)*

Arturo Ahmed. El doctor Richard Uribe me encargó que viniera a platicar con ustedes en esta mesa de reflexión para conocer las opiniones que algunos quieren expresar y que por el formato del Congreso no ha sido posible darles el espacio necesario.

Representante librería Lerner. En Bogotá tenemos dos grandes librerías, cada una de 750 metros cuadrados, es una librería de carácter general. No hemos tenido el tiempo de compartir mas a fondo las experiencias de los libreros que han participado, porque no ha habido oportunidad de conocer el contexto de cada país.

En la presentación que hace Miguel Sal sobre las diferentes librerías, es muy agradable que haya tenido en cuenta una librería como Arteletra, pero no se presentó, en general, una visión de lo que es la librería pequeña latinoamericana, pensé que él nos estaba dando la idea de cuál es la librería ideal para estos tiempos y qué tanto nos encontramos nosotros fuera de contexto.

Otra cosa que me gustaría que se considerara es sobre qué clase de librero es el de estos tiempos. Esas serían mis dos reflexiones, que me encantaría que se tuvieran en cuenta.

Arturo Ahmed. Si les parece bien yo voy a tomar participación respecto al comentario de nuestra compañera de Lerner. En efecto Miguel Sal ha venido a este congreso a hacer una presentación sobre la óptica de un arquitecto, de cómo son las librerías en Italia particularmente y en algunos otros países. No obstante, Miguel Sal tiene una gran experiencia en el diseño de librerías en su propuesta de imagen hacia el público.

Es cierto también que hace falta el contexto del éxito de cada una de las librerías, yo también sentí lo mismo, que a veces la formalidad nos hace sentir demasiado fríos para compartir la experiencia de cada uno, pero también a veces es un poco por modestia, por no parecer que queremos decir más de lo que debemos decir.

Por otro lado, el tiempo que se le dio a Miguel Sal para su exposición fue muy corto, en México él estuvo dictando un seminario en dos días y tampoco terminó, lo que significa que el tema es tan extenso que tiene mucha tela de donde cortar. Seguramente este es un tema que debemos traer para el siguiente congreso, en cuanto a que clase de librería queremos tener.

En España se hizo un ensayo hace dos o tres años para el Congreso Nacional de Libreros de España sobre la librería ideal, esta reflexión se hizo mediante un cuestionario por Internet, el cual fue contestado por 140 libreros españoles. Tal vez se debe hacer lo mismo, como ensayo, para el siguiente congreso, enviando la comunicación con anterioridad por medio del CERLALC a la Red Latinoamericana de Librerías y hacer un

cuestionario parecido, desde nuestra óptica iberoamericana, así podremos proponer una librería ideal.

Julieta Canto, de la librería Sin Límite de Venezuela. Estoy totalmente de acuerdo con mi colega, pero creo que es más interesante que todos manifestemos nuestras inquietudes para que se tengan en cuenta para el próximo congreso.

En particular yo lo que sentí, porque asumí erradamente lo que significaba el Congreso, yo vengo tratando de profesionalizarme en el oficio desde hace cuatro años, en Guatemala conocí los libreros de ese país, después vine a los dos talleres que hizo el CERLALC en Bogotá, acabo de llegar de uno en Argentina, y ahora me encuentro en este, pero es muy diferente un congreso a un taller o un seminario. Creo que buscaba un taller o un seminario, no quiero decir que esto no haya sido muy interesante como congreso por su significado, pero parte del error mió que asumí esto como otra cosa, y por ende esperaba otra cosa, independientemente de que haya sido muy interesante.

También siento que en cuanto a lo de Miguel Sal, nosotros estuvimos en el seminario del año pasado, fue muy interesante, pero siempre las referencias son ajenas a nosotros. Entonces es muy interesante que Miguel se haya involucrado con algunas librerías de Bogotá y que además ya las empiece a reseñar, pero por ejemplo, no incluye SOPHOS que es una extraordinaria librería centroamericana que no está reseñada, LIBÉLULA colombiana y tampoco esta reseñada, mi librería es una belleza y es una experiencia bien diferente como espacio cultural privado sin subsidio y no está reseñada.

En el seminario que tuvimos en Argentina hubo una experiencia muy importante que puedo catalogar como de las mejores que he tenido en cuanto a eventos para libreros, puesto que

allí se trabajó con indicadores de rotación, de rentabilidad y de productividad, lo que fue muy interesante. Comentaba ayer con Richard Uribe que hay un trabajo muy bueno que se está adelantando en el CERLALC, que creo que es a lo que hay que dirigirse, el hecho de cómo empezar a generar indicadores latinoamericanos para compararlos entre nosotros.

Cuando se hacía el planteamiento de cómo hacer todas las vinculaciones mediante una red interamericana, y qué posibilidades hay de hacer alianzas con las universidades y redes europeas. Es decir, este tipo de cosas son muy interesantes, pero mientras nosotros no tengamos referenciales e indicadores latinoamericanos, no vamos a poder tener cómo comparar, como referenciar y como discutir de tú a tú con Europa o con Estados Unidos.

Es por eso que me parece muy importante el tema de los mapas que esta adelantando el CERLALC, me parece una maravilla, yo quisiera tener acceso a esa información y parto de eso, de que definitivamente el Congreso tiene unos objetivos diferentes a un taller y que mi error fue pensar que es lo mismo.

Recalco que Miguel y los demás profesionales en el área que están haciendo ese tipo de talleres deben acercarse más a las librerías latinoamericanas.

Yo también asistí al de Ecequiel que hizo hace tres años en Bogotá y fue muy interesante, creo que ahí se dio el inicio para tratar de generar algunos indicadores, pero bueno, creo que esa es la tarea que queda.

Michèle Chevallier. Yo creo que los congresos precisamente sirven para esto, para darse cuenta de todo lo que falta y para ir poniendo las primeras piedras y empezar a edificar, empezar a sumar.

Creo que esto es desde luego un poco lo que nos ha pasado en España, lo de los mapas por ejemplo, que ya se está empezando a hacer aquí, pues para nosotros es una cosa muy reciente y explicaba que el primer mapa en España se hace en 1999, ni siquiera son diez años. Efectivamente nos ha servido mucho para detectar los fallos en los que había que ponerle remedio y poco a poco se van dando los pasos para intentar subsanar todo lo que nos impide trabajar bien en las librerías.

Por lo tanto, espero que este Congreso sea el primero de muchos y que estos mismos nos permitan ver como estamos avanzando acá y en España y también como vamos haciendo cosas. También pienso que entre congreso y congreso debemos seguir con los talleres que son más prácticos, que nos permiten seguir avanzando, supongo que alguien como Miguel Sal pude aportar mucho a las librerías latinoamericanas, ya ha estado en México impartiendo varios talleres y me comentaba ayer que tiene aproximadamente 4.000 fotos de librerías, así pues es evidente que tuvo que dejar muchas en el tintero, no pudo enseñarlas todas.

A mi me interesó mucho lo que enseño, porque las grandes directrices que nos dio sirven en cualquier parte del mundo, independientemente de los fondos editoriales que se trabajan, del tipo de clientela, la época que se vive políticamente. Pienso que debemos saber adaptar, reflexionar acerca de cómo poner en práctica esto y adaptarlo, traducirlo a nuestra realidad y a nuestro ambiente.

Las otras experiencias hay que tomarlas de la misma forma, siempre hay que ver lo que se hace no para copiarlo en su totalidad, sino para inspirarse y ver como se puede adaptar en la realidad de cada uno.

William Estrada, librería Sim Salabim de Medellín. Quiero decir que efectivamente vine a este congreso con muchas expectativas y muy motivado por el tema del precio único del libro. A pesar de que pienso que los libreros somos más importantes en el desarrollo de la inteligencia que los mismos editores, me preocupa que debemos enfrentar una cantidad de “editores” que andan en guerra con las librerías. Creo que este es un tema al que debemos darle más importancia, pues tenemos un ruido permanente que hacen las editoriales, que fomenta esa pelea perpetua que no permite llegar a ningún acuerdo.

En Argentina dicen que antes de la ley peleaban todos los días, hoy siguen peleando pero menos, la red es prácticamente un instrumento para hacerle frente a las editoriales. Creo que en esa complejidad de la cultura del libro y la lectura, la editorial se está distanciando de la esencia cultural de lo que es el libro y la lectura, creo que vamos a tener una batalla grande porque están imponiendo políticas, contenidos y formas de comercialización no apropiadas para el librero. Por esto creo que con la ley del precio único en Colombia pararíamos muchas de esas situaciones por las que estamos hartos de trabajar para las editoriales que en el último momento nos quitan los pedidos o las cotizaciones.

Por lo tanto, en el proceso deben estar involucrados editores y libreros, pero verdaderos editores, es decir, pongo en duda la gente que esta administrando las editoriales como editores, porque no podemos estar liquidando libros que tenemos en las vitrinas a \$80.000 y en un supermercado a \$2.500.

Aquí es donde nos preguntamos, ¿Qué está pasando con la dirección de las editoriales?, pues éstas nos están generando demasiadas dificultades.

Milena de la librería Leonardo Da Vinci de Brasil. Antes de todo quiero agradecer la invitación, quiero decir que la iniciativa del Congreso me parece muy importante, estoy de acuerdo que son muchos temas y que el programa está muy intenso, por lo tanto no hemos tenido tiempo para debatir, pero creo que es así, el próximo podemos tener tres días en lugar de dos y medio.

Nos damos cuenta que los problemas que se viven en todo América Latina son muy similares. En Brasil tenemos más editoriales que librerías, más de la mitad de los municipios en Brasil no tiene ni siquiera una librería. Entonces en un país como Brasil, que tiene muchos habitantes, los tirajes para libros universitarios y para novelas que no son bestsellers son alrededor de 3.000 ejemplares, esto es una vergüenza y demuestra que tenemos muchos problemas de lectura.

Hay una monopolización de las cadenas de librerías, por lo tanto la concentración de librerías es cada vez más grande, creo que esto es muy malo para los editores, porque los obligan a hacer lo que éstos les piden.

Es importante que se evalúe la idea de hacer una escuela de formación profesional, porque lo que se dijo ayer sobre el síndrome de los libreros que se caracterizan por tener “mucha pasión y poca gestión” es muy cierto y debe ser tenido en cuenta para promover la profesionalización de librero.

Librería Lehman, San José. A mí me interesa mucho el tema del precio único, pero quiero hacer dos referencias. La primera, que ya lo han enfocado desde el punto de vista librero, donde veo que hay muy buena intención, pero creo que de cierta manera es utópico, un precio se lo dan a una cadena de librerías y otro diferente a nosotros como librería independiente, en este sentido, el precio único es muy interesante si el suministro

se tiene en el mismo país, pero en países pequeños como los nuestros donde tenemos que importar un libro y nos dura un mes o tres meses en llegar, ¿Qué sucede?

Segundo, me preocupa también el planteamiento del precio único en el sentido que se ve la mentalidad de nuestros políticos. En este sentido Ruy Sánchez tocó un tema que me incomodó, el del neoliberalismo, yo pienso que este es un tema que lo han triturado, pues creo que mucha gente no sabe qué es neoliberalismo.

Desde el punto de vista político, nosotros los libreros somos un par de acaparadores de la cultura y nos dicen que nos enriquecemos por la venta del libro, entonces, desde esa perspectiva los libreros somos un paño rojo para los intelectuales, para las universidades, para los centros de enseñanza, etc. pues ellos creen que nos estamos enriqueciendo, pero esto no es cierto. Los políticos pueden tomar esa idea, ese concepto de precio único para fijarnos y darle vuelta, no en el sentido como lo están planteando ustedes, sino para manejar un precio en el cual nosotros los libreros no podamos trabajar.

Carlos Morón. Se mencionaron muchas cosas interesantes durante el Congreso, afirmaciones que son definitivamente verdades empíricas, como que el mercado del libro es un mercado de oferta y no de demanda, también hablamos del trabajo del librero y del editor, etc. Pero no escuché mucho acerca del lector, me parece que hoy el lector, a diferencia de otros momentos, tiene generalmente mucha más información que nosotros los libreros, porque ellos están concentrados en el tema que les interesa, mientras que nosotros nos concentraremos en tener un conocimiento poco profundo de todo de lo que disponemos en la librería, es decir mezclamos todo y debemos tener una visión enciclopédica de todo, pues cada vez es más difícil la labor y cada vez hay más temas.

El cliente viene generalmente enfocado en lo que le gusta y en eso profundiza, así bien, es muy importante tener en cuenta la idea de enfrentarse a los lectores de hoy, teniendo claro que hay una inmensa cantidad de novedades, títulos y colecciones.

Lo que quiero decir es que tenemos hoy un público distinto y la posibilidad de acceder a nuevos conocimientos y cursos que verdaderamente son muy interesantes, pero vale la pena preguntarnos, ¿Cómo se retroalimentan estos cursos para saber si están bien llevados?, porque es muy importante saber si estas actividades se están haciendo bien, es decir, los clientes están cambiando notablemente.

Así bien, hay muchas maneras de saber qué quiere el cliente, desde las más sofisticadas, que valen mucho dinero, hasta las más sencillas. Quiero dar un ejemplo, cuando las librerías tienen mas de 8 ó 10 personas atendiendo, nos damos cuenta que alguien pide un libro que no tenemos y posteriormente conversando descubríamos que a otros empleados les había pasado lo mismo. Esa demanda insatisfecha que cada uno de nosotros creía única podía llegar a ser seis, pues a cada uno de los empleados le pudo haber pasado lo mismo, y si esta información no es consolidada y compartida, no se puede hacer mucho.

Por esto, empezamos a hacer un sistema de demanda insatisfecha similar al que empleaban los farmacéuticos hace 40 años, hoy es mas sofisticado, es mediante un sistema pequeño que nos permite saber qué es lo que está demandando el público y qué no se está satisfaciendo de esa demanda, por esto pienso que el lugar del lector o consumidor debemos prestarle más atención, me interesa ver como se retroalimentan los cursos y seminarios, (que me parecen interesantísimos) de los cambios que va teniendo el lector, entonces, si queremos una librería

ideal no la pensemos solo desde el lado de los libreros, también pensemos que quiere el lector de una librería ideal, porque ideal debe ser para los lectores y no para los libreros.

Librería Arteletra. Creo que lo que deberíamos resaltar de las exposiciones que nos han hecho los últimos dos días es, primero, la claridad de las librerías como centros culturales, segundo, la necesidad de tener un contexto histórico como lo mencionaron los expositores de Francia, Italia y España. Y es que mientras nosotros los latinoamericanos no tengamos claro el contexto histórico, no lo trabajemos y no le demos la trascendencia que se le debe dar como centros culturales no vamos a lograr mucho.

Esa reiterada conciencia de que somos centros culturales es lo que nos permite ser parte de un patrimonio, y al ser parte de un patrimonio podríamos trabajar con los estados para así poder generar políticas públicas en conjunto. Es por esto que el CERLALC y este Congreso nos están dando una herramienta y mensaje muy importante y es: si ustedes se unen, si trabajan en ese sentido y si se rescata esto como una labor en ese camino vamos a poder trabajar con las políticas del Estado, de lo contrario no podremos lograrlo.

Se menciono un tema que a mi modo de ver es muy importante, y es el de vincularnos a las bibliotecas publicas, a las bibliotecas privadas en un trabajo conjunto y estar permanentemente vinculados al sector académico porque los libreros estamos condenados al desarrollo del conocimiento y no nos podemos alejar de el.

Arturo Ahmend. Como cierre de esta conversación me permitiré hace una especie de definición. Primero, los congresos deben traducirse en un proceso de construcción de corto plazo, es claro que no vamos a construir un congreso en este primer

encuentro, si embargo vamos a sentar las bases y los cimientos necesarios para proyectarlo.

Algo que propongo es definir los postulados de este congreso, para que todos tengamos una línea que nos conduzca por el camino que todos estamos de acuerdo; para lo cual los convoco a que hagamos esa reflexión y se la propongamos a Richard Uribe por escrito, yo desde luego estaré encantado de hacerlo.

La segunda, es que también se creen delegaciones por país para que vengan representando la visión de cada país en este congreso, creo que es necesario.

La tercera, y no menos importante, propongo que la sede de este Congreso Iberoamericano por lo menos en esta versión que estamos viviendo y por otros dos años mas debe ser en Bogotá Colombia, y sugiero que sometamos a votación la siguiente sede a partir del cuarto congreso, muchas gracias.

Richard Uribe. En cuanto a la intervención de Antonio Lehman, quiero aclarar que la discusión del precio fijo es una reflexión que se debe dar en cada país, luego necesariamente debe pasar por una amplia reflexión y análisis en cada país antes de convertirse en política pública, y desde luego antes de convertirse en una ley de la República.

Los mexicanos estuvieron un año en su debate nacional, están en la última parte del proceso, los españoles llevan varios años en el debate de la nueva ley que entrará en vigencia en poco tiempo, Argentina tuvo también un espacio de tiempo suficiente en el proceso.

Desde luego el comentario de Antonio es muy pertinente al decir que la reflexión es interna en cada país y ésta se debe dar apagándose a las condiciones y oportunidades de cada uno.

De lo que si estamos seguros es que el precio fijo es un instrumento que ha cohesionado la cadena en los países europeos y en los países que la han adoptado como un instrumento al interior de su legislación.

En cuanto a la proposición de Arturo, que me sorprende en este momento, considero que es una propuesta de consenso que podríamos recogerla, desde luego no puedo comprometer al CERLALC de inmediato, pero si puedo recoger el espíritu y si es el espíritu de todos los libreros de los 21 países es que el próximo congreso se vuelva a realizar en Colombia, para seguir con una experiencia de apoyo a través del CERLALC, con gusto soportaré esa iniciativa, entonces a un primer consenso quisiera preguntar si la propuesta de Arturo es compartida por ustedes. Pueden levantar la mano los que estén de acuerdo.

Al ver que la inmensa mayoría esta de acuerdo, planteare que al menos el Segundo Congreso Iberoamericano de Libreros se organice en Bogotá y que el tercero se planee en la ciudad que tenga la mejor propuesta y la mayor acogida.

La política del CERLALC y estoy seguro que la del GIE también es la de consolidar unos procesos que solidifiquen la cadena y pienso que llevaremos esta propuesta a las autoridades para que un próximo Congreso se estructure con el tiempo necesario y después del aprendizaje de éste que ha sido una lección rápida y energética.

Antes de dar la palabra a la presidenta mundial de la unión de editores, Ana María Cabanellas, para la clausura del evento, pongo en consideración la declaratoria del Congreso que varios de ustedes ayudaron a redactar. (Se da lectura al texto de la declaratoria que es aprobado por unanimidad)

Palabras de Clausura

ANA MARÍA CABANELAS
Presidenta Mundial de la Unión de Editores

Agradezco y felicito la iniciativa del CERLALC, que acompañó el Grupo Iberoamericano de Editores (GIE) y la Cámara Colombiana del Libro para organizar el Primer Congreso Iberoamericano de Libreros. Para mí es un honor y un gusto acompañar a tantos libreros y a las instituciones organizadoras en la clausura de este evento.

Quisiera recordar como hace casi sesenta años, al inicio de la década de los cincuenta, mi padre escribió y publicó su primer diccionario jurídico, estableciendo un trabajo de plena cooperación con las librerías de Latinoamérica, para que este fuese difundido y vendido, articulado con ellas en un espacio para dictar conferencias y dar a conocer el valor y el alcance de este tipo de libros, cuando no existían secciones para el libro jurídico. Se construía así una relación importante, en su momento, entre el pequeño editor y el librero, relación que considero vital para el éxito del sector editorial.

Es una alegría estar presente en Bogotá, primera ciudad en Latinoamérica que fue elegida como capital mundial del libro de la UNESCO. En el comité consultivo para la selección de la ciudad hay representantes de la Asociación Internacional de Libreros que, sin duda, se sentirán muy satisfechos de que en ese marco se organizara el Primer Congreso Iberoamericano de Libreros.

Como editora argentina siempre he reconocido la importancia que tiene el canal librero, que en nuestro país sigue siendo el principal canal de distribución de libros, por esto reconocemos

la importancia y trabajamos junto con los libreros desde la Cámara del Libro y hoy desde la Unión Internacional de Editores.

Al revisar el temario del Congreso nos pareció de gran valor que el tema del precio fijo fuera uno de los aspectos de análisis principales durante estas deliberaciones, ya que consideramos que una política en este sentido y su legislación es necesaria, y desde la Unión Internacional de Editores la defendemos y promovemos en todos aquellos países donde se solicite nuestro concurso.

De otra parte, la importancia de la promoción de una política para que las compras oficiales se realicen por medio de las librerías. Esta práctica, que se lleva a cabo en Alemania con plena vigencia, es viable al existir la política del precio fijo, fortaleciendo así toda la cadena de distribución librera.

Desde la Unión Internacional de Editores se combaten las prácticas de piratería y de fotocopia ilegal y se defiende uno de los más importantes objetivos: la libre circulación del libro, el Acuerdo de Florencia y el protocolo de Nairobi que establece la exención de impuestos, aranceles y otras tasas a la importación de libros.

También se promueve la diversidad y el pluralismo de las ideas mediante la libertad de publicación, que durante varios siglos y en muchas ocasiones se ha puesto en peligro en diversos lugares y países, y aún hoy ocurre.

Editores y libreros tienen un producto común, el libro. Es por esto que la incorporación de nuevas tecnologías no debe ser vista como un obstáculo, hay que trabajar en conjunto para aprovecharla en beneficio de la cadena.

Es imperativo que en el futuro el mundo nos necesita. Nosotros, libreros y editores, añadimos valor al conocimiento en todos los procesos de edición y, con el concurso de los libreros, fomentamos que los ciudadanos del mundo y los jóvenes lectores tengan acceso a la diversidad cultural que es esencial para el bienestar y convivencia de las naciones.

Transmitiré a todos los colegas de la Unión Internacional de Editores la importante declaración que ustedes suscribieron en el día de hoy.

Cabe aquí parafrasear al autor de libros infantiles brasileño Montero Lobato, quien decía “un mundo se hace con hombres y con libros”, hoy yo añado “...y con los libreros que acercan los libros a los lectores”.

DECLARATORIA

Los 186 libreros participantes en el Primer Congreso Iberoamericano de Libreros celebrado en Bogotá, Colombia, los días 23, 24 y 25 de Abril de 2007 provenientes de Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Costa Rica, Colombia, Ecuador, El Salvador, España, Francia, Guatemala, México, Panamá, Perú, República Dominicana, y Venezuela declaran:

1. Que existe un amplio y fundamentado consenso acerca de la función social de la librería.

La librería garantiza la vigencia y circulación de culturas diversas, variadas y plurales, garantiza la disponibilidad de las tradiciones culturales, idiomáticas, artísticas o intelectuales necesarias para la formación de ciudadanos lúcidos y de individuos libres, garantiza el acceso al conocimiento adecuado para la educación y el desarrollo de las capacidades fundamentales para el desarrollo de la sociedad y la construcción del futuro.

La librería -espacio de cultura- es también sitio de intercambio, factor de enriquecimiento de la comunidad, espacio público, en fin, que ha de ser promovido y defendido por todos los actores de la vida pública.

2. Que, con el objeto de optimizar la dimensión cultural de las librerías, éstas deben a su vez generar las mejores condiciones para el desarrollo económico y que, en este sentido, la construcción de redes y gremios, en los niveles locales, regionales, nacionales y supranacionales, es una herramienta imprescindible. Las redes y gremios

permiten, por un lado, realizar intercambios de informaciones y conocimientos ya existentes y mejorar las oportunidades de construir conocimientos nuevos y, por otro lado, permiten obtener dimensiones que no pueden ser alcanzadas por cada unidad económica aislada. Estas dimensiones permitirán tanto mejorar la gestión empresarial –estructuras de almacenamiento, logística, sistemas de información, negociación con proveedores o gestión de inventarios comunes- como la interlocución con el sector público y con las instituciones involucradas con el mundo del libro y la lectura.

3. Que ven con beneplácito el acuerdo entre los diferentes gremios asistentes al congreso de libreros: ALMAC, CEGAL, CAPLA, de construir una red de cooperación y de intercambio de información que tendrá soporte técnico del CERLALC en las etapas iniciales. Uno de los objetivos de la red será articular los esfuerzos en el tema de sistematización y capacitación.

4. Los participantes del congreso han acordado, también, la imperiosa necesidad de iniciar amplios y fundamentados debates acerca de la conveniencia de instaurar el precio único para los libros en sus respectivos países, impulsar la sanción de las leyes correspondientes allí donde los debates hayan generado consensos en su favor, y realizar las acciones necesarias para que estas leyes se cumplan allí donde ya fueron sancionadas.

El CERLALC se compromete a elaborar la memoria de este congreso y ponerla a disposición, primero, de los participantes y luego hacerla pública.

Los congresistas han expresado su deseo de dar continuidad a estos encuentros y han propuesto de manera unánime que el próximo se realice de nuevo en Bogotá y agradecen expresamente la gestión realizada en la organización del congreso por el CERLALC.

ESCENARIOS DE ENCUENTRO



Moisés Melo, Gonzalo Arboleda, Isadora de Norden, Richard Uribe



Alberto Ruy-Sánchez, Jorge González, Juan José Gines
Marcelo Uribe, Richard Uribe



Josaine Cueff, Adriana Laganis, Gonzalo Arboleda, Moisés Melo, Jorge González, Sheila Terán



Pedro Huerta, Francisco Solé, Fernando Lastra, Richard Uribe



Tiziano Vescovi



Alejandro Katz, Jorge González, Raul Figueira Sarti, Marcelo Uribe,
Richard Uribe



Antonio Lehman, Richard Uribe, Ramón Mena



Almuerzo Feria Internacional



Auditorio, Centro Internacional de Negocios, Cámara de Comercio de Bogotá

GLOSARIO DE SIGLAS

ADELCA	Iniciativa creada por cuatro editores franceses (La Découverte, Gallimard, Minuit, Le Seuil), para apoyar la creación y el desarrollo de las librerías independientes.
ALBA	Alternativa Bolivariana para las Américas
ALMAC	Asociación de Libreros Mexicanos
ANL	Asociación Nacional de Libreros (Brasil)
ASEUC	Asociación de Editoriales Universitarias de Colombia
BOMUS	Sociedad de Gestión Colectiva Especializada en Derechos Reprográficos (Suecia)
CBL	Asociación Nacional de Libreros
CANIEM	Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana
CAPALI	Cámara Panameña del Libro
CAPLA	Cámara Argentina de Papelerías y Librerías
CCL	Cámara Colombiana del Libro
CDI	Centro de Distribución Interna. Librería Casa del Sol (Argentina)

CDLSC	Cámara Departamental del Libro de Santa Cruz (Bolivia)
CEDER	Centro Colombiano de Derechos Reprográficos
CEDRO	Centro Español de Derechos Reprográficos
CEGAL	Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Libreros
CERLALC	Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe
COLIME	Congreso de Libreros Mexicanos
CONACULTA	Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (México)
CORFERIAS	Centro Internacional de Negocios y Exposiciones (Bogotá, Colombia)
DEDL	Directorio de Editoriales, Distribuidoras y Librerías
DELIBROS	Revista profesional
DILVE	Distribuidor de Libreros en Venta de España
DRM	Digital Rights Management Editorial LNS Colección de textos escolares - Editorial Don Bosco (Ecuador)
EDUCAL	Dependencia del Consejo Nacional para

la Cultura y las Artes en México - Cadena de librerías con cobertura nacional

FEDECALI	Federación Española de Cámaras del Libro
FNAC	Primer distribuidor europeo de productos de ocio cultural. Tiendas on line, en Francia
GIE	Grupo Iberoamericano de Editores
Grupo ILHSA	Grupos de librerías en Argentina: El Ateneo – Yenny – Editorial El Ateneo – Tematika.com – Revista Quid
IFRRO	International Federation of Reproduction Rights Organisations
IGBE	Instituto Brasilero de Gerografía y Estadística
IIDA	Instituto Interamericano de Derechos de Autor
INBA	Instituto Nacional de Bellas Artes (México)
INCOLDA	Instituto Colombiano de Administración
INEGI	Instituto Nacional de Geografía, Estadística e Informática de México
INDELI	Instituto de Desarrollo Profesional para Libreros (España)
INFL	Instituto Nacional de Formación de la Librería (Francia)

ISBN	International Standard Book Number (en español, número de libro estándar internacional)
ITESM	Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey
IVA	Impuesto de valor agregado
JSTOR	Organización cuyo objetivo es crear y mantener un archivo confiable de importantes publicaciones ilustradas y de proveer el más amplio acceso a ellas
OCLC	Online Computer Library Center
OMPI	Organización Mundial de Propiedad Intelectual
ONIX	Tecnología de comunicaciones inalámbricas usadas en el mundo editorial
Proexport	Entidad promotora de exportaciones, inversión extranjera y turismo en Colombia
Promexa	Grupo Editorial Patria – Promociones Editoriales Mexicanas
RILVI	Repertorio Integrado de Libro en Venta en Iberoamérica
RRO	Reproduction Rights Organization
SEP	Secretaría de Educación Pública (México)

SIER	Servicio de Información Estadística Regional
SINLI	Sistema de Información Normalizada del Libro (España)
SNEL	Sindicato Nacional de Editores de Libros (Brasil)
TODA	Tratado OMPI sobre Derecho de Autor
UADE	Universidad Angelina de la Empesa
UEM	Escuela de Umberto y Elisabetta Mauri (Italia)
UNAM	Universidad Nacional Autónoma de México
UNESCO	Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura
UNIBIBLOS	Centro Editorial de la Universidad Nacional de Colombia
VG WORT	Verwertungsgesellschaft WORT (Alemania)

LISTADO DE ASISTENTES

País	Empresa	Nombre	Correo Electrónico
Argentina	Cámara de Papelerías y Librerías de Argentina	Ecequiel Leder	elk@libreriahernandez.com.ar
Argentina	Casa del Sol	Carlos Morón	libreriacasadelsol@infovia.com.ar
Argentina	Casa del Sol	Sra. Morón	
Argentina	Editorial Katz	Alejandro Katz	katz@katzeditores.com
Argentina	Grupo ILHSA S.A./Librerías Yenny	Jorge González	jgonzalez@ilhsa.com
Bolivia	Librería Editorial la Hoguera S.A	Alfonso Cortez,	acortez@cotas.com.bo
Bolivia	Librería Editorial la Hoguera S.A	Emma de Cortez	acortez@cotas.com.bo
Bolivia	Comuni Letrao	Ricardo Serrano	rserrano@cotas.com.bo
Bolivia	Liberías Lectura	Carla María Berdegué	
Bolivia	Martínez Acchini S.R.L.Libros	Ernesto Martínez	gerencia@martinezacchini.com
Brasil	Livraria Leonardo Davinci	Milena Duchiade	
Brasil	Livrarias Leitura	Marcus Teles Cardoso de Carvalho	marcus@leitura.com.br
Brasil	Librería Nobel	Sergio Freire	marketplace@livrariabenobel.com.br
Chile	Librería Eduardo Albers	Eduardo Albers	albers@albers.cl, camlibro@albers.cl
Chile	Librería Mundilibris	Raúl Parra	mundilibros@entelchile.net, librerias@mundilibros.tic.cl
Colombia	Ábaco Libros	Maria Elsa Gutiérrez	mariae@abacol.com

continúa

Colombia	Ábaco Libros	Rafael Castillo	mariae@abacol.com
Colombia	Ábaco Libros	Emiro Santos	mariae@abacol.com
Colombia	ADN Libros	Jorge Cajiao	
Colombia	Al Pié de la Letra	Gloria Inés Melo González	laletra@une.net.co
Colombia	Arcángel Librerías	Cristina Vargas	l-arcangell@telesat.com.co
Colombia	Arteletra	Adriana Laganis	arteletra@ethb.net.co
Colombia	Aura María Moncada	Aura María Moncada	auramoncadalibreria@hotmail.com
Colombia	Babel Libros E.U.	Alba Lucía Silva	babellibros@cable.net.co
Colombia	Biblioteca Jurídica Dike Ltda.	Eduardo Quienco Álvarez	dike@ethb.net.co, dike@sky.net.co
Colombia	Callejón de las Palabras	Luis Garcés	haylibros@gmail.com
Colombia	Círculo de Lectura Alternativa Ltda.	Arturo Vargas	correo@lecturaalternativa.com
Colombia	Ediciones Doctrina y Ley	Edilma Herrera	
Colombia	Editorial Magisterio	Patricia Sánchez	info@magisterio.com.co
Colombia	Editorial Magisterio	German Rueda	info@magisterio.com.co
Colombia	Editorial y Librería Herder Ltda.	Clara Cortés	herder@eth.net.co
Colombia	Exopotamia	Carolina Calle Sandoval	info@exopotamia.com, carolina.calle@gmail.com
Colombia	Fundialectura	Pilar Cuéllar	pilar@fundialectura.org.co
Colombia	Indo American Press Service, Librería Diálogo	Pilar Torres Silva	libreriadialogo@coldecon.net.co
Colombia	La Caja de Herramientas	Adriana López	lizgiraldo@yahoo.com

continúa

Colombia	La Caja de Herramientas	Maria C. Carrasquilla	lizgiraldo@yahoo.com
Colombia	La Hora del Cuento	Jael Stella Gómez	lhcuento@coll.telecom.com.co, lahoradelcuento@epm.net.co
Colombia	Libélula Libros	Pablo Felipe Arango Tobón	libelulalibros@epm.net.co, libelulalibros@une.net.co
Colombia	Libélula Libros	Carolina Arango Agudelo	libelulalibros@epm.net.co, libelulalibros@une.net.co
Colombia	Librería Colonial	Irene Paredes Melo	libcolonial@telecom.com.co
Colombia	Librería de Bogotá	Jorge Camargo	
Colombia	Librería Ediciones El Profesional	Deanne Crepy	edicioneselprofesional@hotmail.com, libprofe@aolpremium.com
Colombia	Librería Ediciones El Profesional	Jeannine Lizcano	edicioneselprofesional@hotmail.com, libprofe@aolpremium.com
Colombia	Librería Editorial Universidad de Antioquia	Marcela Posada	liberaria cultural@editorialudea.com, editorial@quimbaya.udea.edu.co
Colombia	Librería El Dorado	José Ignacio Concha	lib_el dorado@eth.net.co
Colombia	Librería el Viajero Librotour	Juan Carlos La Rotta	info@librotour.com
Colombia	Librería Km. 5 (Universidad del Norte)	Pamela Cruz	pcruz@uninorte.edu.co
Colombia	Librería Nacional de Colombia - Sede Bogotá	Felipe Ossa	
Colombia	Librería Nacional de Colombia - Sede Bogotá	Claudia Alemán	
Colombia	Librería Nacional de Colombia - Sede Bogotá	Oscar Beltrán	
Colombia	Librería Nacional de Colombia - Sede Cali	Aura Bustamante	aurabustamante@telesat.com.co

continúa

Colombia	Liberaría Nacional de Colombia - Sede Cali	Marta Lucía Polanía	aurabustamante@telesat.com.co
Colombia	Liberaría Hispana	Luis Armando Santander	lliispana@hotmail.com, libreriahispana@telecom.com.co
Colombia	Liberaría Internacional	Gladis Gil Paneso	
Colombia	Liberaría Interuniversitaria	Juan Orozco	libreria@cis.net.co
Colombia	Liberaría Javier	Mónica Ramírez	
Colombia	Liberaría Leo Libros	José Leonel Orozco Botero	leolibros@telesat.com.co
Colombia	Liberaría Lerner	Alba Inés Arias	lerner-norte@librerialerner.com.co, lerner-centro@librerialerner.com.co
Colombia	Liberaría Lerner	John Freddy Villamil	lerner-norte@librerialerner.com.co, lerner-centro@librerialerner.com.co
Colombia	Liberaría Lerner	Carlos A. Benavides	lerner-norte@librerialerner.com.co, lerner-centro@librerialerner.com.co
Colombia	Liberaría Lerner	Yolanda Hernández	lerner-norte@librerialerner.com.co, lerner-centro@librerialerner.com.co
Colombia	Liberaría Lerner	Hernán Jara	lerner-norte@librerialerner.com.co, lerner-centro@librerialerner.com.co
Colombia	Liberaría Lerner	Héctor Baquero	lerner-norte@librerialerner.com.co, lerner-centro@librerialerner.com.co
Colombia	Liberaría Médica Beatriz	Cecilia Fernández Ponce	libreriamedicabeatriz@yahoo.com
Colombia	Liberaría Médica Panamericana Internacional	Sandra Magali Florez	magaflorrez@gmail.com
Colombia	Liberaría Mundial Ltda.	Clara Vanegas	libreriamundialcentro@yahoo.es

continúa

Colombia	Libería Paulinas	Claudia Rivera	fpsalq@eth.net.co
Colombia	Libería Paulinas	Inés Botero	fpsalq@eth.net.co
Colombia	Libería Paulinas	Sandra Mogollón	fpsalq@eth.net.co
Colombia	Libería Paulinas	Victor Leyton	fpsalq@eth.net.co
Colombia	Libería Paulinas	Nelly Amparo Giraldo	fpsalq@eth.net.co
Colombia	Libería Sim Salabíum	William Estrada	simsalabim@epn.net.co
Colombia	Libería Temis	Luis Armando Rosas Romero	lcalle13@editorialtemis.com, libreria@temis.com.co
Colombia	Libería Tiempos Futuros	Angélica Novoa	tfuturos@une.net.co
Colombia	Libería y Papelería Builop	Gloria López Alvarado	libypapbulop@yahoo.es
Colombia	Distribución de libros	Néstor Jairo López	
Colombia	Panamericana	Carlos Federico Ruiz	cruz@panamericana.com.co, servicliente@panamericana.com.co
Colombia	Panamericana	Aníbal Ruiz	cruz@panamericana.com.co, servicliente@panamericana.com.co
Colombia	Panamericana	Guisela Pinto	cruz@panamericana.com.co, servicliente@panamericana.com.co
Colombia	Panamericana	Gustavo Quiroz	cruz@panamericana.com.co, servicliente@panamericana.com.co
Colombia	Prodicos Tower Records	Gerardo Galvis	
Colombia	Prodicos Tower Records	Aleida Ospina	
Colombia	Prodicos Tower Records	Carmen Salinas	

continúa

Colombia	Prodicos Tower Records	Juan D. Montoya
Colombia	Prólogo Café y Libro	Mauricio Lleras
Colombia	Tauro Papelería	Jhon Sandoval
Colombia	Todo Libros Salazar	José Alberto Salazar
Colombia	Tienda de Oz-Espantapájaros	Lucía Liévano
Colombia	Tienda Javeriana	Martha Quenguán
Colombia	Librería Universidad de los Andes	Martha Elena Esguerra
Colombia	Librería Universidad de los Andes	Sandra Leonor Zorro
Colombia	Librería Universidad de los Andes	Lucila Leyton
Colombia	Librería Universidad de los Andes	Gina Morales
Colombia	Universidad Nacional	Bolívar Perdomo Cabrera
Colombia	Universidad Nacional	Pablo Daniel Arcila
Colombia	Universidad Nacional	Jorge Cubillos Alzate
Colombia	Universidad Nacional	Juan Carlos Caicedo
Colombia	Verbalia Librería	Nicolás Arango
Costa Rica	Librería Internacional	Caterina Ingiamma
Costa Rica	Librería La Francesa S.A.	Ramón Mena Moya
Costa Rica	Librería Lehmann	Antonio Lehmann
Costa Rica	Librería Lehmann	Sara Iglesias
Ecuador	Abya Yala	Anabel Castillo

continúa

Ecuador	Corporación Estudios y Publicaciones Jurídica ONI	Ricardo Vollacis Juan P. Miguez	libjuoni@uio.telconet.net
Ecuador	Lectorum Libroexpress	Fabían Luzuriaga	
Ecuador	Librería Agropecuaria	Mónica Claudio Cando	
Ecuador	Librería Jurídica Cevallos	Luis Cevallos	lcevallos@punto.net.ec, jc@libreriacevallos.com
Ecuador	Liberaria Studium	Emma Chiriboga	plazamayor@studium.ec
Ecuador	Librería Vida Nueva	Margarita Barriga Pino	comunic@interactive.net.ec
Ecuador	Librería Vida Nueva	Irene Baquerizo Barriga	comunic@interactive.net.ec
Ecuador	Librimundi S.A.	Alfonso Reece	comexterior@librimundi.com
Ecuador	Rayuela de Servicios Libreros	Mónica Varela	libris@uio.satnet.net, libros@rayuela.ec
Ecuador	Rayuela de Servicios Libreros	Fabián Ayala	libris@uio.satnet.net, libros@rayuela.ec
El Salvador	Librería Delgado - Universidad José Matías Delgado	Marta Elena Uribe Paredes	uribe.editorialdelgado@gmail.com
España	Confederación Española de Gremios y Asociaciones del Libreros-CEGAL-	Michèle Chevallier	asesora@cegal.es
España	El Corte Inglés	Juan José Gines	juan_jose@elcorteingles.es
España	Librería Ocho y Medio	Jesús Robles	libros@ochoymedio.com
España	Librería Rayuela	Juan Manuel Cruz	juanna@librerirayuela.com
España	Librerías Cervantés	Concepción Quijós	libreria@cervantenes.com

continúa

España	Trevé que Sistemas de Información S.L.	Buenaventura Porcel Jiménez	ventura@trevé que.es
Francia	Librairie Folies d'Encre	Jean-Marie Ozanne	julies@nerim.fr
Francia	Librería Les Sandales d'Empédocle	Anne-Marie Cartier	annemarie.carlier@wanadoo.fr
Guatemala	Editorial y Librería Piedra Santa	Irene Piedra Santa	irene@piedrasanta.com
Guatemala	F&G Libros de Guatemala	Raúl Figueroa Sarti	raulfigueroa@fygeditores.com
Guatemala	Librerías Artemis Edinter S.A.	Maria Jesús Chico	artemisedint@gold.guate.net.gt
Guatemala	Sophos S.A.	Philippe Hunziker	ph@sophosenlinea.com
Italia	Escuela de Libreros UEM de Milán	Miguel Sal	miguelsal2005@gmail.com
Italia	Escuela de Libreros UEM de Milán	Tiziano Vescovi	vescovit@unive.it
México	Artes de México	Alberto Ruy Sánchez	direccion@artesdemexico.com
México	Coordinación General de Bibliotecas, Publicaciones y Librerías	Sigfrido Macías	coord_bibliotecascoh@yahoo.com.mx, sigfridomac7@hotmail.com
México	Edmax	Edmundo Solís García	edmax1@prodigy.net.mx
México	Ediciones Era	Marcelo Uribe	edicionesera@edicionesera.com.mx
México	Educa! S.A. de C.V.	Henoc de Santiago	educalib@prodigy.net.mx
México	Educa! S.A. de C.V.	Pedro López Pérez	educalib@prodigy.net.mx
México	Educa! S.A. de C.V.	César Medina Lara	educalib@prodigy.net.mx
México	Grupo ISEF	Marco Antonio Aparicio Franco	editorial@grupoISEF.com.mx
México	Grupo ISEF	Fernando Gama Guerrero	editorial@grupoISEF.com.mx
México	Instituto de Desarrollo Profesional para Libreros INDELI de México	Arturo Ahmed Romero	arturoahmed@hotmail.com

continúa

México	Instituto de Desarrollo Profesional para Libreros INDELI de México	Silvia E. Teniente Rodríguez	arturo.ahmed@hotmail.com
México	Librería Arawi	Blanca Aurora Carrillo Ávila	libreria.arawi@delta.com.mx
México	Librería Cultural Centro	Javier García Muñoz	libreria@infosel.net.mx
México	Librería el Alquimista	Francisco Morales	
México	Librería El Interior de Córdoba	Martha Patricia Figueroa Juárez	elinterior@hotmail.com
México	Librería El Interior de Fortín	Tania Patricia Pérez Figueroa	elinterior@hotmail.com
México	Librería El Interior de Orizaba	Jorge Antonio Martínez Figueroa	elinterior@hotmail.com
México	Librería Internacional	Enrique Richter	info@libinter.com.mx
México	Librería Tercer Milenio	Jorge Gordillo Ramírez	mitzig.mercadotecnia@tmlibrerias.com
México	Librería Tercer Milenio	Sara Huerta García	mitzig.mercadotecnia@tmlibrerias.com
México	Librería Trilce	Martha Esther Calderón	libreria@trilce@yahoo.com
México	Librerías de Prestigio, S.A de C.V	César Augusto Pérez Gamboa	
México	Librerías de Prestigio, S.A de C.V	Manuel Borbolla Pérez	
México	Librerías Gandhi	Alejandro Ramírez	eliciente@gandhi.com.mx
México	Librerías Gonvill	Jorge Enrique González Villalobos	librosbooks@gonvill.com.mx
México	Librerías Gonvill	Tirzo Fernand González	librosbooks@gonvill.com.mx
México	Nueva Librería Parroquial de Clavería	Fabiola Vallejo	nvali@parroquial@hotmail.com
México	Todos Asociados	Jesús Anaya Rosique	

continúa

México	Impulsora Libro Club S.A.	Raúl Pérez Rojas,	raulperezrojas@telmex.net
México	Impulsora Libro Club S.A.	Nereida Jiménez de Pérez	libroclub@telmex.net
México	Librería baja Internacional	Desire López Molina	bajainternacional@yahoo.com.mx
México	Librería Noriega	Horacio López López	hlopez@noriegaditores.com
Panamá	Exedra Books	Sheila de Terán	sheil_teran@exedrabooks.com
Panamá	Librería El Hombre de La mancha	Armando Carrasco	marketing@bookshombredelamancha.com
Perú	Adriática S.F	Adriana Doig Mannucci	adoig@adriaticaperu.com
Perú	Ediciones Zeta -Zeta Bookstore	Jorge Zabala	jzavalet@edizeta.com.pe
Perú	Librería Editorial Universidad Ricardo Palma	Lourdes Chang	lchang@urp.edu.pe
Rep. Dominicana	La Trinitaria	Virtudes Uribe	trinitaria@verizon.net.do
Rep. Dominicana	La Trinitaria	Juana Uribe	trinitaria@verizon.net.do
USA	Muchos Libros	Vicky Düm	vickydum@muchoslibros.com
Venezuela	CENAL	Oscar Sotillo	cenalformacion@gmail.com
Venezuela	Fundación Librerías del Sur	Douglas Ramonez	isauma@libreriasdelsur.gob.ve,
Venezuela	Fundacion Librerías del Sur	Laura Ángel Guerrero	comunicacion@libreriasdelsur.gob.ve
Venezuela	La Nueva Nacho	Julio Francisco Cortéz	isauma@libreriasdelsur.gob.ve,
Venezuela	La Nueva Nacho	Ivan Alejandro Niño	comunicacion@libreriasdelsur.gob.ve
Venezuela	La Nueva Nacho	Betsy Medina	reguniv@telcel.net.ve,

continúa

Venezuela	Librería Alejandría 332 AC	Rodnei Casares	alejandria2@alfagrupo.com
Venezuela	Librería Sin Límites	Julieta Canto	ranas28@cantv.net
Venezuela	Librería Sin Límites	Vanessa Peñuela	ranas28@cantv.net
Venezuela	Librería Sin Límites	Elva Leal	ranas28@cantv.net
Venezuela	Liberaria Estudios	Roberto Zapata	rzapata_estudios@cantv.net
Venezuela	Liberaria Monte Ávila Editores	Ángel García	libreriamonteavila@cantv.net, angellibreto@hotmail.com
Venezuela	Librería Noctua	Andrés Demetrio Boersner	jnboersner@gmail.com
Venezuela	Oscar Todtmann	Luna Benítez	lunabenitez@cantv.net
Venezuela	VDL Books	Ivonne García	sugerencias@vdlbooks.com
PONENTES NO LIBREROS			
CERIALC	Isadora de Norden	CERIALC	isanorden@cerlalc.org
Argentina	Ana María Cabanelas	UIE	amc@heliesta.com.ar
CORFERIAS			
Cerlalc	Andrés López	CORFERIAS	
Cerlalc	Diana Cifuentes	Cerlalc	ster@cerlalc.org
España	Eduardo Saravia	Cerlalc	redlibrerias@cerlalc.org
España	Fernando Lastra	Planeta	
España	Francisco Solé	Santillana	
GIE	Gonzalo Arboleda	GIE	

continúa

USA	Marco Marinucci	Google	
Colombia	Moisés Melo	Cámara Colombiana del Libro	
CERLALC	Monica Torres	CERLALC	monicat@cerlalc.org
México	Pedro Huerta	Random House	
CERLALC	Richard Uribe	CERLALC	ruribe@cerlalc.org
TOTAL	197		

Este
libro se terminó
de imprimir el 22 de
Noviembre del año 2007 en
los talleres de Cargraphics.
En su composición se
utilizaron tipos Minion
de la Casa Adobe



