

Las Revistas Culturales y las Librerías



arce | ASOCIACIÓN
DE REVISTAS
CULTURALES
DE ESPAÑA

Las **Revistas Culturales** y las **Librerías**

La edición de este informe ha sido patrocinada por CEDRO
(Centro Español de Derechos Reprográficos)

EDITA:

Asociación de Revistas Culturales de España (ARCE)
C/ Covarrubias, 9. 2º Dcha. | 28010 Madrid
Tel.: 913 086 066 | Fax: 913 199 267
E-mail: info@arce.es
www.arce.es | www.revistas culturales.com

REALIZACIÓN DEL INFORME:

Opinión Con Valor, S.L.

DISEÑO GRÁFICO Y PRODUCCIÓN:

Calamar Edición & Diseño

Impreso en España – *Printed in Spain*

Índice

Presentación	7
1. Las librerías	
1.1. No todas las librerías son iguales	9
1.2. Las librerías con revistas culturales.	17
1.3. ¿Revista cultural en cualquier librería o sobre todo en librería cultural?	18
2. Dónde interesa estar	
2.1. Los modelos de librerías	23
2.2. Elaboración de ficha. ¿Qué nos interesa saber?	25
2.3. Elaboración de mapa. ¿Cómo llegar y con quién contactar?	27
3. Cómo interesa estar. Propuestas de futuro	
3.1. Constatación de dificultades	29
3.2. Propuesta de fórmulas de presencia y colaboración	30

Presentación

La difusión de que gozan las revistas culturales a través del canal de suscripciones, y la fidelidad que sus lectores expresan en las encuestas hechas públicas en los últimos tiempos, parece no ser suficiente y menos en entornos con una creciente oferta cultural. Tanto librerías como bibliotecas siguen desempeñando un papel fundamental para la presencia y prescripción de estas publicaciones en los países de habla hispana.

Este Informe pretende caracterizar la situación actual de las librerías en España y presentar un conjunto de ideas y propuestas para aumentar la presencia en de las revistas culturales, no sólo en estanterías o en los escaparates de aquéllas, sino también en el medio social y con los públicos con los que operan, participando en actividades comunes y buscando complicidades mas allá de la mera relación comercial.

Noviembre de 2007

1

Las librerías

1.1. No todas las librerías son iguales

Desde hace siete años las librerías españolas vienen encargando periódicamente la realización de un estudio sobre sus dimensiones y características.

Se recogen a continuación algunas de las variables más significativas para conocer mejor la realidad de las librerías, sobre todo en orden a resaltar aquellos aspectos que puedan tener incidencia en la comercialización o exposición de las revistas culturales y el posible tratamiento de las mismas¹.

El tamaño

Las librerías podrían agruparse según el tamaño por facturación de la siguiente manera:

	Librerías identificadas (1)	% librerías por tamaño	Distribución estimada del censo por tamaño
Librerías grandes	232	6,56	281
Librerías medianas-grandes	306	8,65	370
Librerías medianas-pequeñas	645	18,24	781
Librerías pequeñas	2.353	66,54	2.848
Total librerías con información sobre tamaño	3.536	100,00	4.280

1. Los datos corresponden fundamentalmente al *Mapa de Librerías 2004* elaborado por BCF Consultors para CEGAL. En caso de utilizar otra fuente de información, se especificará la misma.

Se denomina librerías grandes a aquellas cuya facturación es superior a 600.000 euros; medianas-grandes, aquellas que facturan entre 300.000 y 600.000; medianas, pequeñas entre 150.000 y 300.000, y pequeñas por debajo de 150.000. Dicha facturación se entiende como facturación global. Es decir: ventas de libros, revistas, prensa, papelería u otros posibles productos.

Desagregando datos por tipo de poblaciones en que se encuentra cada uno de los grupos de librerías según su tamaño, el resultado es el siguiente:

	Grandes	Medianas grandes	Medianas pequeñas	Pequeñas	NS/NC	Total
Más de 500.000 hab	109	83	169	591	355	1.307
De 100.000 a 500.000 hab.	89	114	213	574	136	1.126
De 50.000 a 100.000 hab.	27	55	94	282	61	519
De 25.000 a 50.000 hab.	5	36	85	278	62	466
Menos de 25.000	2	18	84	628	130	862
Total	232	306	645	2.353	744	4.280

Es decir, las librerías grandes y medianas-grandes se sitúan mayoritariamente en las poblaciones superiores a 50.000 habitantes. Es más, el 73% de las mismas se sitúan en las poblaciones superiores a 100.000 habitantes. Existe, por tanto, una correlación clara entre el tamaño de la población y el tamaño de la librería.

Superficie y número de trabajadores

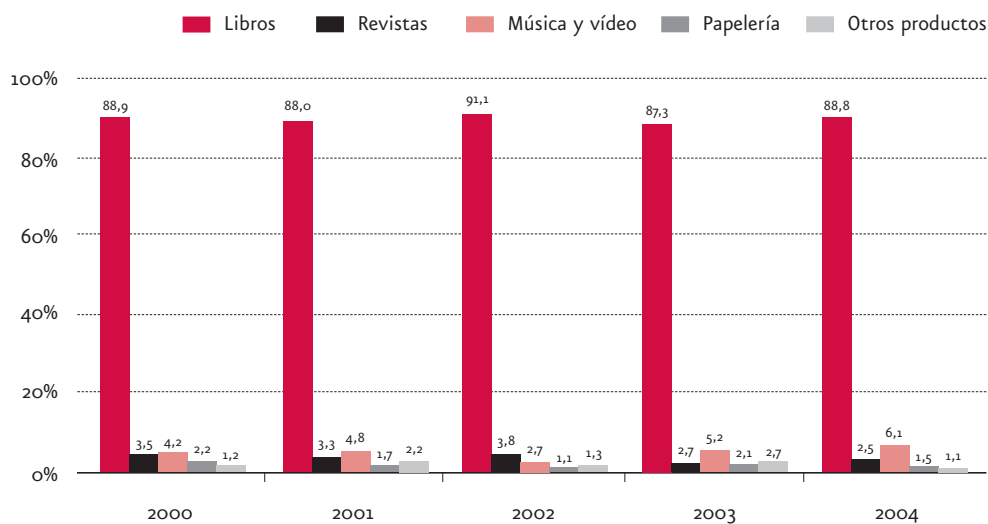
Los datos analizados permiten entresacar los siguientes valores:

- Librerías grandes: entre 400 m² y 450 m² ocupados por el producto libro, con una dotación de 9-10 personas.
- Librerías medianas-grandes: entre 150 m² y 175 m² ocupados por el producto libro, con una dotación de 3-4 personas.

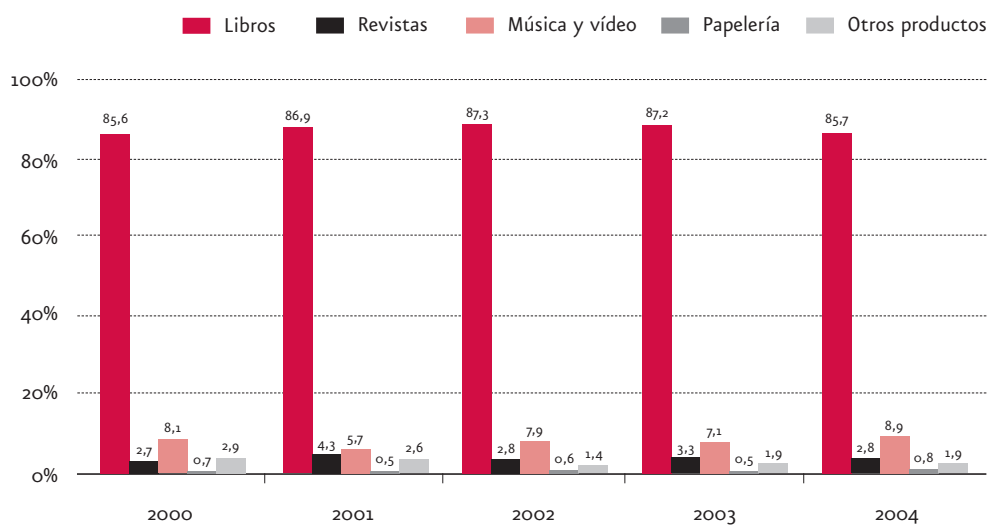
El producto

Si, finalmente, nos fijamos en los porcentajes de facturación, vemos que el libro tiene un claro papel predominante y, en ninguno de los últimos años, la comercialización y venta de publicaciones periódicas, concepto más amplio que el de revistas culturales, supera el 3%.

A) Ventas en librerías grandes (2000 - 2004)



B) Ventas en librerías medianas-grandes (2000 - 2004)



Como vemos, las librerías no viven de la venta de publicaciones periódicas, puesto que éstas representan un capítulo poco importante en sus ingresos.

En general, el peso del libro respecto del conjunto del negocio de la librería grande y mediana de España se sitúa entre el 80% y el 90%, tanto en términos de superficie como de ventas.

Por tanto, todo indica que la atención al libro es un elemento fundamental de su estrategia, y que el resto de bienes ofertados o servicios prestados son aspectos complementarios como fuente de negocio.

Por otra parte, siempre se ha considerado que uno de los rasgos característicos de la librería especializada es su capacidad para generar servicios a la medida de las necesidades de sus clientes. Entre ellos, la oferta de suscripciones a revistas, cualquiera que sea el país o idioma en el que se publiquen, figura como uno de los servicios que tradicionalmente vienen ofreciendo estas librerías especializadas a sus clientes².

Es por ello que puede ser interesante resaltar no sólo el punto de vista meramente financiero, sino el de imagen y servicio al cliente, abordando la especialización desde la gestión de la información o la capacidad de escaparate y cercanía que puede ofrecer una librería con un flujo medio-alto de personas y como entidad de referencia.

Si aceptamos como una posible tipología de especialización la que a continuación presentamos, no tanto centrada en la temática sino pensando en el cliente y en posibles dimensiones, vemos que la perspectiva puede cambiar. El librero centra su trabajo en el servicio y la cercanía, y según la estrategia del negocio, las librerías podrían clasificarse:

1. Física. Geográficamente cercana al cliente.
2. Emotiva. Vivencialmente cercana; bien por estilo, temática, intereses...
3. Comunicacional. Hace llegar la información regularmente al cliente esté donde esté.

2. Algunas librerías se han dedicado históricamente, y se siguen dedicando, a la gestión de suscripciones, y funcionan como auténticas agencias (Díaz de Santos, Mundiprensa, Marcial Pons...), pero no son éstas, aunque reseñaremos algunas de ellas en la propuesta, las que más nos interesan en este caso.

Con relación al tema que interesa a las revistas, podrían aparecer tres grandes grupos de librerías:

- Librerías generales bien surtidas.
- Librerías especializadas temáticamente o en centros de interés.
- Librerías que actúan como agencias de suscripciones.

El valor cultural

Si el componente cultural no existiera y si la parte mínima, pero muy valiosa, de su reconocimiento social no existiera, la inmensa mayoría de los libreros no ejerceríamos como tales (Valeriano García Barredo, propietario de la Librería Estvdio de Santander)³.

Se va dando un proceso creciente donde se plantea la dimensión cultural como ventaja competitiva de la librería, frente a otras formas de comercialización o canales, y que además cuenta con un reconocimiento público en distintos ámbitos⁴.

Delimitando los conceptos de cultura activa vs. cultura pasiva

No se puede pensar, simplificando, que toda librería, entendida como espacio abierto al público en el que se comercializan preferentemente libros, tenga una dimensión cultural plena. No por el hecho de tener libros los libreros se convierten automáticamente en agentes culturales activos.

Sí cabría hablar de un reconocimiento, y en nuestra opinión debe haberlo, a lo que se podría denominar “desarrollo de una dimensión cultural pasiva”, sólo por el hecho de dedicar amplios espacios⁵, situados en muchas ocasiones en zonas comerciales importantes, independientemente del tamaño de la población, a la exposición del libro y otros soportes culturales.

3. En *La comercialización del libro y la función cultural de las librerías*. Jornadas técnicas del libro, Valencia, 1994.

4. En esta línea, son interesantes algunas iniciativas de reconocimiento que se llevan en distintos ámbitos como, por ejemplo, el Premio Librero Cultural otorgado por CEGAL y con apoyo del Ministerio de Cultura, el Premio Josep María Boixareu concedido por la Federación de Gremios de Editores de España, o, en un ámbito autonómico, el más reciente de la Generalitat de Valencia a la labor de los libreros.

5. Ya hemos hecho anteriormente una referencia a los posibles metros cuadrados dedicados.

Esta vertiente cultural pasiva se da en todas aquellas librerías que mantienen sus puertas abiertas, ofrecen un aceptable fondo editorial e intentan asesorar a sus clientes a la hora de elegir sus lecturas.

Pero es sólo y en la medida en que la librería y los libreros salen a comunicarse con el entorno, y adecuar su oferta de espacio, servicio, relación, oferta, al mismo, cuando se puede empezar a hablar de una dimensión cultural activa de la librería.

Por tanto, la librería estará actuando activamente, desde un punto de vista cultural, si es capaz de entrar y mantenerse en los sistemas comunicativos de su entorno con una presencia constante, individual y colectivamente, en la doble dirección de dar y recibir. Haciendo de esta actividad un elemento de identidad y renta en el aspecto empresarial.

El espacio

Los espacios de las librerías, en zonas a menudo importantes, tienen valores añadidos al meramente comercial. Su sola presencia desempeña ya un papel interesante en el propio entramado comercial de las ciudades, contribuyendo a:

- La reafirmación de la propia identidad como ciudad.
- La creación del tejido social de la urbe.
- Proporcionar vida a la propia ciudad.
- Ayudar a la sostenibilidad del consumo. El “comercio de ciudad” no es un depredador del consumo.

Junto a estas dimensiones relacionadas con el comercio de cercanía debe estar la convicción de que el espacio de las librerías, en una dimensión socio-cultural o de cultura activa, es parte de la propia ciudad, o comarca... Es decir, el espacio geográfico o virtual donde se desenvuelve la labor comercial del librero.

En resumen:

- Las librerías suponen el mayor espacio cultural privado (acción cultural pasiva).
- Las librerías tejen redes y generan comercio sostenible a través del comercio de cercanía (acción cultural pasiva).

- Algunas librerías han evolucionado convirtiendo sus espacios en lugares posibilitadores de encuentro con personas y con el libro (acción cultural activa).
- Algunas librerías salen e interaccionan activamente con su espacio social (acción cultural activa).

La actividad

Yo me dedico a mi oficio, ¿comprendéis? Soy librero, voy de aquí para allá, veo a un montón de gente, vendo los libros, descubro talentos ocultos bajo montañas de papel... Yo propago ideas. El mío es el oficio más arriesgado del mundo, ¿entendido?, soy responsable de la difusión del pensamiento, incluso del más incómodo –señala en dirección a la casa de Oporinus–. Ellos escriben e imprimen, yo difundo. Ellos se creen que un libro vale por sí mismo, creen en la belleza de las ideas en cuanto tales... Una idea es válida en tanto que se difunde en el lugar y en el momento adecuados, amigo mío.

(Luther Blisset, *Q*, Debolsillo, págs. 496-497)

Acotado el concepto de librería como actor cultural, se podrían enunciar un conjunto de tipos de iniciativas o actividades que se pueden desarrollar en los espacios de la librería:

- Actividades de tipo educativo-comercial: aquellas que vendrían marcadas por el objetivo de mantener una “comunicación regular” con el mundo educativo.
- Actividades de tipo cultural-comercial: donde tienen cabida todas aquellas iniciativas culturales que la librería organiza o provoca, pero también las que se producen en el entorno socio-cultural, y en las cuales el librero a menudo se implica.
- Actividades de tipo educativo-comercial en los medios de comunicación: actividades encaminadas a dar a conocer y extender el trabajo que la librería realiza dentro de la vertiente cultural, permitiendo, al mismo tiempo, que el libro en general esté presente en los medios de comunicación.
- Otras actividades: de carácter diverso y desde ámbitos diferentes a la librería, pero que permiten de forma indirecta el protagonismo del libro, gracias a la presencia y trabajo del librero.

En resumen, las actividades que se pueden realizar son diversas en naturaleza y objetivos. Su elección vendrá fijada en función de los fines, las posibilidades y el entorno social. Las librerías disponen de espacio, medios y, en la mayoría de los casos, voluntad, a menudo sólo frenadas por la dificultad de coordinación y puesta en marcha inicial de las mismas.

El carácter relacional

La FUERZA, el PODER, de una librería está en la CONFIANZA que depositan en ella sus usuarios, clientes, compradores de libros. Esta confianza se ha de cultivar, ganar y conservar. Para ello, la librería ha de estar equipada, respondiendo a las necesidades de su entorno social. Ha de ser sensible a este entorno social, COMPROMETIDA y ACTIVA.
(Francisco Puche; *Un librero en apuros. Memorias de afanes y quebrantos*, Genal, pág. 51.)

Esta dimensión relacional, es importante centrarla en dos líneas de actuación:

- *Endógena*. La empresa librera debe incardinarse en su medio social. Y como consecuencia de un trabajo en esta línea, al final quien debería ser el protagonista de la actividad de la librería es la propia sociedad, que pueda y quiera en sus distintas manifestaciones encontrar el campo de encuentro.

De hecho, el último estudio Delphi, de consulta a profesionales del sector, incide en el concepto de dinamismo como altamente definitorio de las librerías en los próximos diez años. La librería ha de buscar complicidades sociales⁶, como queda recogido por el propio sector, “el caminar de la mano de la Sociedad Civil no sólo es más operativo, económico y lógico, sino también nos asegura el éxito, ya que hace que las iniciativas y proyectos desarrollados sean interiorizados por la misma sociedad, quien los hace suyos”⁷.

- *Función de acompañamiento*. Un librero es una persona que acompaña a los demás a buscar sus propios libros⁸. Debe tenerse en cuenta en este sentido que,

6. *Ayudas a proyectos de promoción cultural en librerías. Informe Babel*. Librería general. Ministerio de Educación y Cultura. Cegal. 2000.

7. Cfr. Estudio Delphi sobre la comercialización de libros a través del canal librería en España; CEGAL 2002.

8. Pep Durán; en Juan Cruz, “Sombras nada más”, *El País* 24/04/2005.

con variaciones, la librería y el librero siguen siendo el principal lugar institucional formal de referencia para decidir la compra de libros, solamente superado por el consejo de amigos y conocidos.

En resumen, no hay acción cultural sin contacto con el medio. Lo mismo se podría afirmar de la librería: no hay auténtica librería sin incardinación en el medio. La “etnodiversidad”, como reflejo de un soporte que puede dar servicio a las “inmensas” minorías⁹, y el carácter relacional, son dos líneas claves de esta incardinación.

1.2. Las librerías con revistas culturales

La situación actual

Se puede afirmar con claridad que las revistas culturales no están presentes de manera generalizada en las librerías.

Algunas revistas están en algunas librerías en función de:

- El canal de distribución escogido.
- La apuesta de la librería.
- El tamaño de la misma.

Pero las revistas de ARCE no están de una manera ordenada y racional en las librerías españolas. A ello habría que añadir que la imagen de ARCE en las librerías es prácticamente inexistente, y las revistas pertenecientes a la Asociación no quedan reconocidas como tales.

Cómo llegar

Las modalidades y formatos de distribución es un asunto quizás ya suficientemente conocido tanto por las revistas como por las librerías.

9. El libro se dirige a una inmensa multiplicidad de minorías... es el instrumento perfecto para dirigirse a colectivos de minorías. (Federico Ibáñez, *Memoria de 15 encuentros sobre la edición*, pag.107).

Siguen existiendo dos canales de distribución para las publicaciones periódicas en general. Uno mayoritario, que es el enfocado a quioscos, y otro, minoritario, que es el que utiliza a las distribuidoras de libros.

De los datos extrapolados de los documentos de ARCE podemos observar, que la fórmula de distribución propia, aparece todavía como mayoritaria, seguida por tres distribuidoras que podríamos denominar de quioscos: SGEL¹⁰, Coedis¹¹ y Atheneum¹².

Aunque SGEL y Atheneum disponen también de divisiones de distribución de libros, las revistas utilizan el canal de distribuciones periódicas para llegar a los puntos de venta. Ello, indirectamente, supone que no se llega a puntos de venta de posible interés, ya que son una minoría, todavía, aquellos que disponen de quiosco y trabajan de manera regular y ordenada las publicaciones periódicas con los distribuidores habituales de las mismas.

Podemos concluir, por lo tanto, que no se llega a los puntos de venta para la adecuada exposición y tratamiento de las revistas.

1.3. ¿Revista cultural en cualquier librería o sobre todo en librería cultural?

Nuestra propuesta, después de este breve análisis, es que se debe apostar por aquellas librerías que en su entorno tienen algo que decir y que aportar. El posicionamiento en este sector adquiere relevancia, sobre todo, si no se desea la comercialización como elemento único y fundamental, sino las posibilidades de sinergia, visualización y trabajo conjunto.

Dentro de ello pensamos, igualmente, que se debe estar más cerca de las librerías independientes que de las cadenas pertenecientes a grupos y, finalmente, opinamos, tal como indicaremos en el punto siguiente, que tienen que existir algunos criterios mínimos, no necesariamente coincidentes en todos los casos, que posibiliten la selección de unas y no de otras.

10. www.sgel.es

11. www.coedis.com

12. www.atheneum.com

Nuestro criterio de elección, además de lo ya señalado anteriormente, tiene que venir marcado básicamente por:

-*Experiencia*: El propio Catálogo de Arce 2005-2006 recoge en su introducción que “el objetivo de las mismas [las revistas asociadas a ARCE] es, precisamente, hacer de puente racional entre estas disciplinas y los lectores interesados en las mismas, globalmente o por separado”¹³. Si ello lo cruzamos con la propuesta librera que, por ejemplo, presenta Antonio Ramírez y que subyace en el modelo aquí propuesto, y que fue recogida en recientes fechas en *El País* cuando afirmaba: “Lejos de asumir la producción editorial tal como le llega, sin más, como si fuese una página en blanco sobre la que otros escriben sus mensajes, el librero elige, clasifica y jerarquiza a su manera; antes que construir cánones, su tarea es imaginar vínculos y sugerir relaciones: entre títulos y géneros, entre nombres y formatos, en suma, entre libros y lectores. El librero es un permanente explorador de las comunidades de lectores a las cuales se dirige: conoce sus expectativas, está atento a la información que discurre entre ellas, propone y escucha”¹⁴.

- *Independencia*: Que en el seno de Arce y entre las revistas toma forma en la relación que las mismas mantienen “desde distintas opciones ideológicas y estéticas”¹⁵, que en las librerías se concreta en su papel esencial en la difusión de determinados fondos¹⁶ y en su estructura dispersa geográficamente¹⁷.

13. Este doble aspecto, como veremos, tiene luego también su reflejo en la propuesta de librerías realizada para Madrid.

14. Cfr. Antonio Ramírez, *Del lado del lector*.

15. Cfr. Varios, *El papel de la diferencia*, Arce 2006, pág. 9.

16. “Tradicionalmente, la librería independiente es un eslabón esencial en la difusión del libro, permite a un autor desconocido salir del anonimato y a un pequeño editor encontrar el camino del lector. Pero hoy en día la concentración de las librerías, las nuevas estrategias comerciales de las grandes empresas de la edición en sus relaciones con los libreros, obligan a muchos pequeños editores a confiar su difusión a los gigantes” (G. y J. Brémond; *Las redes ocultas de la edición*, pág. 102).

17. “La librería independiente es el único sector que ha mantenido su saludable dispersión. La paradoja es ésta. Esa dispersión, aparentemente desfavorecedora, se transforma en una garantía de autonomía. Se puede comprar con un único cheque, no importa qué grupo editorial o qué cadena de librerías, pero no se pueden adquirir las mil librerías más importantes de Francia” (Laurence Santantonios; *Tant qu'il y aura des livres*, Bartillat, pág. 167).

- Referencia: “De valores estéticos e intelectuales que azusasen a un tiempo la polémica y la divulgación”¹⁸ por parte de las revistas, y de la bibliodiversidad y lo pequeño por parte de las librerías¹⁹.

Estos tres elementos deben ser tenidos en cuenta, de alguna manera, a la hora de elaborar el mapa de librerías propuesto²⁰.

Es por ello que se tiene en cuenta y siempre que ha sido posible:

- La no pertenencia a grupos editoriales importantes, aunque, en cambio, no es impedimento la pertenencia a cadenas horizontales²¹.

- La dispersión geográfica y el intento de presencia en todas las provincias de librerías individuales²².

- Su proactividad y el hecho de utilizar el espacio de la librería como algo más que un mero elemento de comercialización.

18. Cfr. Varios; *El papel de la diferencia*; Arce 2006; págs. 9-10.

19. “Frente a las grandes superficies, el librero de toda la vida debería ser el mejor aliado de la ‘bibliodiversidad’ (palabra que aprendí en el Gremio de Editores de Madrid). Debería servir de punto de contacto entre el público y una producción muy rica de todo tipo de editoriales pequeñas, medianas, o incluso grandes (¡cuántos libros interesantes salen en el catálogo de un gran grupo, ahogados por la morralla!). Frente a las librerías virtuales, la librería clásica tiene la ventaja de lo real, del contacto, incluso físico, con el libro, del hojear (aunque en las mejores librerías virtuales ya se puede ver el contenido de los libros)”, (José Antonio Millán; <http://convalor.blogia.com/2005/062201-librero-y-bibliodiversidad.php>).

20. Este mapa de librerías está disponible para los socios de ARCE en su intranet.

21. Como puede ser el caso de Librerías L (www.libreriasl.com).

22. Sólo en un par de casos nos encontramos con empresas libreras con presencia en más de una provincia.

ASOCIACIÓN DE REVISTAS CULTURALES DE ESPAÑA



Ábaco	Delibros	OjodePez
Academia	Dirigido por...	Ópera Actual
Actores	Doce Notas	Orbis Tertius
ADE Teatro	Doce Notas Preliminares	La Página
Álbum. Letras - Artes	Ecología Política	Papeles de la FIM
Archipiélago	El Ecologista	Papers D'Art
Archivos de la Filmoteca	Eñe	Pasajes
Arketypo	Exit Book	Política Exterior
Arquitectura Viva	Exit Express	Por la Danza
Art Notes	Exit Imagen & Cultura	Primer Acto
Arte y Parte	Experimenta	Quimera
Artecontexto	El Extramundi	Quodlibet
Aula - Historia Social	FP Foreign Policy	Quórum
AV Monografías	Goldberg	El Rapto de Europa
AV Proyectos	Grial	Reales Sitios
L'Avenç	Guaraguao	Rec
Ayer	Historia Social	Renacimiento
Barcarola	Historia, Antropología y Fuentes Orales	Revista Cidob d'Afers Internacionals
Boletín de la Institución Libre de Enseñanza	Ínsula	Revista de Estudios Orteguianos
Bonart	Intramuros	Revista de Libros
Caleta	Isidora	Revista de Occidente
Campo de Agramante	Lápiz	Revista Hispano Cubana
CD Compact	Lars	Revista Atlántica de Poesía
El Ciervo	Leer	Ritmo
Clarín	Letra Internacional	Scherzo
Claves de Razón Práctica	Letras Libres	Sistema
Clij	Libre Pensamiento	Telos
Comunicar	Litoral	Temas para el Debate
El Croquis	El Maquinista de la Generación	A Trabe de Ouro
Cuadernos de Alzate	Más Jazz	Trama & Texturas
Cuadernos de Jazz	Matador	Turia
Cuadernos de la Academia	Melómano	Utopías / Nuestra Bandera
Cuadernos de Pensamiento Político	Mientras Tanto	El Viejo Topo
Cuadernos Hispanoamericanos	Minerva	Visual
Dardo Magazine	Le Monde Diplomatique	Zut
Dcidob	Nuestro Tiempo	
Debats	Nueva Revista	
	Numen	

2

Dónde interesa estar

2.1. Los modelos de librerías

Ya hemos señalado con anterioridad en qué dimensiones y modelos de librerías interesa moverse. En función de los mismos, hemos considerado las siguientes variables como importantes a tener en cuenta:

- Disponer de unos datos de filiación y contacto claros. En este sentido, considerábamos un elemento como clave por encima de todos los demás: la posibilidad de poder disponer de una persona de contacto que sea canal de comunicación para las posibles propuestas y sugerencias. Junto a ello, podemos constatar que la mayoría de las librerías disponen de correo electrónico y, un porcentaje importante, también de página web.
- El interés por realizar acciones comunes. Todas las librerías que componen el mapa han confirmado su interés. En algunos casos, en función de la especialidad, el interés se ciñe a la misma.
- El realizar actividades culturales, bien sean presentaciones o iniciativas de otro tipo. Ello indica, por lo menos, la flexibilidad y posible adecuación del espacio para eventos, su capacidad de relación bien con un público potencialmente interesado o con medios y una dinámica que va más allá de la comercialización. Valoramos este aspecto, incluso por encima de disponer o no, en estos momentos, de revistas, ya que consideramos que en muchos casos el factor “escaparate activo” que puede tener la librería como referente para una comunidad de lectores está por encima de la comercialización.

- El trabajar de manera habitual con revistas. Podremos comprobar que esto es ya menos común y, en algunos casos, incluso, se ha recogido el hastío que supone²³. Igualmente, es de reseñar cómo la ubicación de las mismas, en aquellos establecimientos que trabajan con nuestras publicaciones, no siempre responde al criterio de soporte, entendido como la dedicación de un espacio específico para las revistas, sino que, en ocasiones, las revistas van junto a los libros al prevalecer el criterio temático. Ello puede abrir en algunos casos líneas de colaboración específicas más centradas en el tema y el contenido que en la propia revista. Comprobamos también el abandono casi generalizado del trabajo en “gestión de suscripciones” por parte de la mayoría de las librerías que se ciñe, en algunos casos, exclusivamente al trabajo con la Universidad o alguno de sus departamentos. Aun con ello, la experiencia recogida en conversaciones mantenidas con alguna librería nos hace ver que dicha línea de trabajo es muy estable, siempre y cuando no se trabaje con grandes paquetes de suscripciones y permita la creación de otro tipo de sinergias dentro del trabajo de la propia librería.

- La elaboración de boletines de novedades o informativos que nos indican la posible existencia de una base de datos que dé sustento a una actividad comercial bien focalizada, sobre todo cuando existen boletines temáticos y especializados.

23. De hecho, en algún caso se ha llegado a verbalizar el interés en buscar fórmulas de cooperación, pero dejando totalmente de lado el aspecto comercial de la misma.

2.2. Elaboración de ficha. ¿Qué nos interesa saber?

No olvidemos que la cifra de negocio no es en absoluto significativa para las librerías que podrían ser de interés.

Nos planteamos por ello una recogida de información no exhaustiva pero que permitiese calibrar y disponer de datos sobre los elementos claves del encargo del trabajo:

- Localización de la librería.
- Elaboración de catálogos e información.
- Realización de actividades y posible interés en acciones con ARCE.
- Trabajo o no con publicaciones periódicas.

Por lo ya señalado anteriormente, hemos obviado toda la dimensión económica del proyecto.

La ficha que se ha enviado finalmente a las librerías tiene la siguiente estructura (ver página siguiente):

DATOS

Nombre comercial
Dirección
C.P.
Población
Provincia
Teléfono
Fax
Correo electrónico
Página web
Persona de contacto

BOLETINES - INFORMACIÓN

Elabora boletines o catálogos temáticos en soporte papel (Sí/No)
Elabora boletines o catálogos temáticos en soporte electrónico (Sí/No)
Elabora boletines o catálogos de novedades en soporte papel (Sí/No)
Elabora boletines o catálogos de novedades en soporte electrónico . . . (Sí/No)

ACTIVIDADES

Realiza presentaciones de libros en su librería (Sí/No)
Realiza otro tipo de actividades en su librería (Sí/No)
En caso afirmativo especifique cuáles
Estaría interesado en estudiar posibles propuestas de
colaboración comerciales o expositivas con las revistas culturales
pertenecientes a ARCE (Sí/No)

QUIOSCO, REVISTA, GESTIÓN DE SUSCRIPCIONES

Dispone de un espacio de quiosco (prensa y revistas) (Sí/No)
Dispone de un espacio para revistas (Sí/No)
En caso afirmativo, indique aprox. cuántos títulos suelen estar expuestos con asiduidad
Gestiona de forma activa servicios de suscripciones a revistas (Sí/No)

2.3. Elaboración de mapa. ¿Cómo llegar y con quién contactar?

Creemos que la propuesta que hay que presentar a ARCE debe intentar ofrecer alguna librería de referencia en todas las provincias. Partiendo por lo tanto de las posibles librerías objetivo, se ha consultado con cuatro distribuidores para solicitarles información sobre en qué puntos se estaban trabajando las revistas culturales para poder analizar la posible coincidencia.

Junto a ello, se ha realizado un envío por correo electrónico a 900 librerías en tres semanas consecutivas para posibilitar la posible aparición o muestra de interés de algunas de ellas²⁴.

Finalmente, y teniendo en cuenta las fechas, en función de los datos aportados por distribuidores y por la encuesta de edición independiente, se ha contactado telefónicamente con un número reducido para cubrir algunos de los huecos existentes.

En todos los casos el trabajo se ha realizado pensando en librerías individuales o con posición de referencia en su provincia, y no se han considerado para este trabajo las cadenas como Casa del Libro, Fnac, Crisol o Elkar, que requieren otro tipo de tratamiento y del que, en algunos casos, ya se dispone de experiencia de trabajo desde la propia ARCE.

24. La respuesta obtenida por librerías especializadas de Madrid, en este sentido, consideramos que es significativa.

3

Cómo interesa estar.
Propuestas de futuro

3.1. Constatación de dificultades

El tiempo, algunas experiencias y los datos de facturación parecen demostrar que el encuentro entre librerías y revistas culturales es complejo y difícil.

No se ha de olvidar que, en su momento, los librerías dejaron fuera de sus espacios otros soportes que no fueran el libro, de manera generalizada, y éstos fueron a encontrar su hueco en los quioscos. Ello ha tenido su reflejo en la propia cotidianidad del trabajo librero: ni los programas informáticos ni el propio mobiliario estaban preparados para recibir y trabajar con publicaciones periódicas, que responden a una gran diversidad de formatos y periodicidades y que choca, aunque cada vez menos, con el ritmo sosegado que podría suponer el trabajo con la publicación monográfica.

Todo ello hace que la gestión de las mismas suponga unos costos excesivos en función de la mera rentabilidad económica.

Ya en las Jornadas que ARCE celebró hace algunos años, Pere Duch afirmó que:

“El trabajo diario, la distribución, el formato específico de las revistas y su ubicación en la librería, la especificidad de algunas revistas culturales, el desconocimiento por parte del personal librero, la falta de agresividad comercial y desconocimiento del mundo de la librería por parte de los propios editores, la periodicidad, los márgenes comerciales, etc. pueden ser algunos de los motivos

por los cuales las revistas culturales no tienen un tratamiento adecuado en nuestras librerías”.

Las revistas, tal y como hemos podido ver, no colaboran demasiado: la multitud de distribuidores, incluida la distribución propia, el distinto ritmo de distribución en cuanto llegada al punto de venta que tienen los quioscos y las librerías, dificultan el que sean vistas con aprecio e interés.

Ahora partimos quizás de un hecho y una realidad no conocida hasta ahora: la voluntad expresamente mostrada de un conjunto de librerías dispuestas a estudiar posibles fórmulas de colaboración.

3.2. Propuesta de fórmulas de presencia y colaboración

Criterios generales

1. Las propuestas económicas no tendrán excesivo sentido ya que la cifra de negocio de las revistas culturales no es significativa para la mayoría de las librerías, a excepción de aquellas que funcionan como agencia de suscripciones.
2. Las propuestas deberán buscar, por lo tanto, los posibles reforzamientos de imagen o apoyo comercial y de difusión.
3. Las librerías pueden aportar visibilidad a las revistas culturales tanto en el espacio físico como en los canales de comunicación que se utilizan, como boletines y presencia en internet.
4. Las líneas que a continuación se presentan pretenden establecer una metodología lo más sencilla posible y que interfiera poco en los ritmos habituales de gestión de la librería.
5. Las propuestas que se realizan pretenden generar el menor impacto económico posible y plantear sencillas acciones fáciles de medir *a posteriori*.

Líneas

1. Todo planteamiento que se realice deberá ser coordinado desde ARCE, de tal modo que el librero o las librerías, si se piensa en una actuación conjunta,

tengan un único interlocutor. En este sentido, pensamos que la información aquí presentada debe ser gestionada por ARCE como asociación.

2. Con motivo del Liber se elabora un catálogo. Envío de un mínimo de 12 ejemplares a cada una de las librerías. Podría ir acompañado de una carta de agradecimiento. Sugerimos que se mantenga, como en el catálogo del año pasado, la contraportada en blanco y que se invite a las librerías a sellarlo.
3. Teniendo en cuenta que en función del análisis realizado la venta no va a ser en casi ningún caso el objetivo central, planteamos que en dos momentos del año –febrero y octubre–, se preparen dos lotes expositivos que sean enviados a las librerías, previa confirmación de las mismas, acompañados de formularios de respuestas y hojas promocionales. En Madrid sería posible estudiar una acción que centralizase una posible visualización ante medios implicando a las librerías especializadas.
4. Incluir, en la medida de lo posible y tras una primera prueba, en las revistas que ello sea factible, el directorio de librerías con las que se realizan acciones. Solicitar a las librerías como contrapartida la presencia en sus webs de un enlace bien directamente a la web de ARCE (www.arce.es) bien a la web de Revistas Culturales (www.revistas culturales.com)
5. Plantear posibles acciones conjuntas de colaboración sobre realidades existentes. Algunas de las librerías, bien por la gestión de sus propios espacios como por el conocimiento de su entorno, pueden facilitar, por ejemplo, la ubicación de la exposición que ARCE ha preparado bajo el lema “El papel de la diferencia”.