

Los desafíos para la librería

Martín Gómez

Autor del blog *El ojo fisgón* | eljoefisgon.com

Entre los grandes temores que suscita la emergencia de lo digital en el sector del libro, uno de los que más se siente es el de la aniquilación de uno de los actores centrales de la cadena de valor: la librería. Si desde antes de la llegada de Internet ya estábamos asistiendo a la creciente concentración de las ventas de libros en las tiendas de cadena y en las grandes superficies como El Corte Inglés, la Fnac o Carrefour, con la aparición durante los últimos años de los portales *on-line* de éstas y de algunos actores nativos digitales el panorama ha tendido a complicarse cada vez más para las librerías.

Desde que se empezó a hablar de edición, distribución, comercialización y lectura de libros en formato digital la pregunta salta automáticamente en cuanto el tema se pone sobre la mesa: ¿hay algún lugar para la librería en un ecosistema en el que se venden *e-books* a través de plataformas de comercio electrónico? En caso de que lo haya, a continuación es necesario preguntarse cuál es ese lugar.

Para tranquilidad o consuelo de algunos y exasperación de otros, plataformas tan diferentes como Librandia y Google eBookstore han disipado –por lo menos parcial y temporalmente– ciertos temores al integrar a las librerías en su entorno de venta de *e-books*. Tras el lanzamiento de la Google eBookstore a principios de diciembre de 2010 el librero Michael Tucker, quien actualmente preside la American Booksellers Association (ABA), afirmó que «esta alianza con Google es un capítulo importante en el renacimiento del sector de las librerías independientes que hemos estado viendo. Al permitir a nuestros miembros competir mejor con las grandes cadenas en la selección y el precio, esta alianza nivela el terreno de juego».

Pero para las librerías y para los demás actores de la cadena de valor el reto que presupone la emergencia de lo digital no se reduce a la llegada del *e-book*

y de las plataformas de comercialización. En un sentido amplio, el reto al que deben enfrentarse las librerías consiste en adaptarse a un nuevo entorno en el que lo digital ocupa un lugar central y que por estar sufriendo rápidas y grandes transformaciones se encuentra, por lo menos de momento, en un proceso de constante reconfiguración.

A continuación quisiera llamar la atención sobre cinco desafíos puntuales que el futuro digital les plantea a las librerías:

1. Modernizar su equipamiento tecnológico: en el contexto actual la supervivencia y la competitividad de las librerías depende en gran parte de que cuenten con herramientas tecnológicas que, además de responder a las exigencias de su nuevo entorno, garanticen su eficiencia operativa: sistemas de información y de gestión de inventarios, página web, plataforma de *e-commerce*, etc. Desde un punto de vista económico estas herramientas cada vez son más accesibles para las librerías, y su eficacia se deriva de que se ajusten a sus necesidades y de que ofrezcan una buena experiencia de usuario.

2. Gestionar su identidad y su visibilidad 'on-line': la comunicación en Internet a través no sólo de una página web que sirva al mismo tiempo como escaparate, punto de contacto virtual y plataforma de venta *on-line* sino también de estrategias de marketing y posicionamiento en buscadores tiene un doble propósito: en primer lugar, ayudarles a las librerías a posicionarse de cara a los demás actores de la cadena de valor, a su competencia y a sus clientes potenciales; y, en segundo lugar, contribuir a que éstas puedan dar a conocer, promocionar y comercializar su oferta. Asimismo, una presencia en los entornos de generación Web 2.0 basada en el ejercicio de la escucha activa y en el establecimiento de una conversación con sus públicos les permite a las librerías identificarlos, entrar en contacto con sus miembros, conocer sus necesidades, intereses y expectativas, responder de manera inmediata a sus demandas y entablar una relación continua y fluida con éstos.

3. Reinventar y fortalecer su rol de prescriptor y de dinamizador cultural: ante la creciente avalancha de títulos que se publican anualmente, a la hora de seleccionar sus lecturas y de encontrar lo que buscan a menudo los lectores necesitan contar con la orientación de los libreros –que tienen el privilegio de ser el único eslabón de la cadena que está en contacto directo con el consumidor final—. Por otro lado, como espacio físico y virtual la librería puede servir de punto de encuentro no sólo entre los distintos actores de la cadena de valor sino también entre éstos y los lectores. Al facilitar el establecimiento de una conversación que se desarrolla en tiempo real y que no tiene fronteras geográficas,

los entornos web –sobre todo los de generación 2.0– son un escenario propicio para orientar al lector en su proceso de toma de decisiones y para proponerle a éstas actividades culturales y dinámicas de interacción.

4. Construir y mantener una oferta diversa que explote el potencial de los nichos: si en el mercado hay una corriente mayoritaria que tiende hacia la homogeneización de la oferta y hacia la venta de muchos ejemplares de unos pocos títulos, aquellas librerías que ofrezcan un fondo al mismo tiempo selecto, amplio y diverso que esté disponible rápidamente en todos los soportes y formatos existentes, y que en la medida de lo posible atienda las necesidades de públicos con intereses específicos, tienen a su favor un factor de diferenciación que puede darles una ventaja comparativa importante frente a su competencia. La incorporación de servicios de impresión bajo demanda en las librerías puede ser una solución interesante para que éstas dispongan en todo momento de una oferta amplia eliminando los costes asociados a la gestión de inventarios –transporte, clasificación, almacenamiento, devoluciones, etc.

5. Gestionar los metadatos: en un entorno digital, la asociación de los contenidos que conforman la oferta de las librerías con metadatos permite describirlos, clasificarlos y garantizar que el usuario de una plataforma *on-line* pueda localizarlos y acceder a ellos fácilmente –independientemente del soporte y del formato en el que se encuentren–. En otras palabras, en un mundo en el que el rol de lo digital es cada vez más importante, la gestión adecuada de los metadatos es fundamental para facilitar tanto la visibilidad de los contenidos que se ofrecen como el acceso a éstos.

Para garantizar su viabilidad y su sostenibilidad en el mediano y en el largo plazo es necesario que, además de vencer sus prejuicios y resistencias frente a lo digital, las librerías adapten su oferta de productos y servicios a las nuevas condiciones de un entorno que hoy en día se está reconfigurando de manera acelerada y permanente. Sólo así podrán satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes, cuyos hábitos de compra y de lectura están sufriendo transformaciones radicales. Si no lo hacen, las librerías podrían estar dándoles la razón a quienes consideran que son un actor prescindible dentro de la nueva cadena de valor.