

Entre libros y bytes: las librerías universitarias ante el paradigma digital

REYNA YUNUHEN PONCE NAVARRETE*

RESUMEN

El presente artículo se divide en tres apartados: el primero de ellos da cuenta del panorama actual de las librerías en México, que se caracteriza por la escasez de dichas éstas y por su concentración, tanto económica como geográfica; el segundo, reflexiona sobre las transformaciones del proceso editorial ante el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación en su desarrollo, con énfasis en su fase de la comercialización; por su parte, el tercero apartado aborda el caso particular de las librerías universitarias, con el fin de proponer estrategias que fortalezcan sus proyectos culturales, a partir del uso a favor de lo que algunos consideran el último gran reto del mundo editorial: su integración al paradigma digital.

Palabras clave: Librerías / Librerías universitarias / Paradigma digital / Tecnologías de Información y Comunicación.

ABSTRACT:

This article is divided into three sections: the first of them realize the current situation of the bookstores in Mexico, which is characterized by a shortage of these latter and its concentration, both economically and geographically, the second reflects on the changes of the editorial process with the use of Information and Communication Technologies in its development, with emphasis on the commercialization phase, on the other hand, the third section deals with the case of university bookstores, in order to propose strategies to strengthen their cultural projects, from use in favor of what some consider the last great challenge of publishing: its integration into the digital paradigm.

Keywords: Bookstores / University Bookstores / Digital paradigm / Information and Communication Technologies.

La librería es una de las escasas instituciones capaz de reconstruir alrededor del libro una sociabilidad que estamos perdiendo.
(Chartier, 2007:17)

“Hay que reconocer a los libros una sorprendente capacidad colonizadora. (...) Se extienden por los sofás, toman las repisas, los cabeceros de las camas, las mesillas... Como un ejército victorioso, ganan los altillos, los aparadores, las cestas de mimbre donde duermen los gatos”. Así es como Jesús Marchamalo (2010: 30) dota de vida a estos queridos objetos en su obra *Tocar los libros*, y así es como recuerdo la primera librería que visité.

Los libros estaban por todas partes; era un lugar acogedor, cálido, atendido por un librero que no deslumbraba por ser ordenado, pero sí por ser muy amable y tener una memoria envidiable. Entré a esa librería con la esperanza de encontrar un ejemplar de *La Odisea*, de Homero, y salí con uno de *Lilus Kikus*, de Elena Poniatowska. Tiempo después, dicho espacio, el único en su tipo en el lugar donde crecí, desapareció.

* Alumna de la Maestría en Diseño y Producción Editorial, Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco. Jefa del Departamento de Promoción Editorial y Ferias, Universidad Autónoma Metropolitana-Rectoría General. Correo electrónico: rpnavarrete@correo.uam.mx

Desafortunadamente, este hecho se repite en gran parte del territorio nacional. Cada vez es más frecuente el cierre de pequeñas librerías, esos lugares que fomentan la bibliodiversidad y constituyen el espacio de encuentro natural entre el lector y el libro. Así, el presente artículo busca contrarrestar esta tendencia; si bien se enfoca en las librerías universitarias, su finalidad es explicitar algunas de las opciones con las que contamos para fortalecer los proyectos culturales de dichos espacios; en especial, aquellas ligadas a la constante innovación tecnológica en la que estamos inmersos.

Según la Red Nacional de Información Cultural (RNIC) (2012), en nuestro país existen 1,561 puntos de venta de libros. Dicha cifra incluye las sucursales de cadenas de librerías, librerías independientes, librerías universitarias, librerías especializadas y secciones dedicadas a la venta de publicaciones en tiendas departamentales, como Sanborns o El Palacio de Hierro. Así, con una población registrada de 103,263,388 habitantes, en México existe uno de estos puntos de venta por cada 66,152 personas.

Si bien las librerías en México siempre han sido escasas, tal y como lo registró Daniel Cosío Villegas, ya en los años cuarenta;¹ en los últimos años, nuevos modelos de negocio y de competencia han definido una serie de reglas del juego poco propicias para, ya no digamos la apertura, sino la supervivencia de librerías independientes, “de barrio” o especializadas.

De hecho, podemos decir que dichos modelos han recrudecido el problema de la escasez, mediante la puesta en marcha de prácticas que han devenido en la concentración geográfica y financiera de las librerías en el país, circunstancia que se traduce en desigualdades de negociación y de obtención de ganancias, en el caso de los libreros, y de acceso al libro y a una oferta editorial variada, en el de los lectores.

En lo que respecta a la concentración geográfica, es importante señalar que mientras en el Distrito Federal se ubica más del 35% de las librerías del país, la población de la mayor parte de los municipios del estado de Zacatecas, no cuenta con algún establecimiento en el cual adquirir libros; desafortunadamente, esta última situación se repite en más del 90% de los municipios mexicanos (Conaculta, 2010). En este punto, cabe preguntarse qué significa para un posible lector tener que trasladarse a otra

población para poder comprar el libro que desea o necesita leer; o qué experiencia le deja el tener que pagar los gastos de envío para recibirlo en casa, cuando el monto de estos es mayor al del mismo libro, en algunas ocasiones.

En el caso de la concentración financiera, el problema es doble: afecta a la competencia entre los libreros y, por lo tanto, a lo que se oferta en el mercado editorial mexicano. El hecho de que 721 de los puntos de venta de libros en el país estén integrados a cadenas como Sanborns, Educal, Porrúa, Editorial Vid o Librerías de Cristal,² implica que estos grupos pueden establecer condiciones de negociación especiales con los editores, quienes les otorgan descuentos que nunca son menores al 30% del precio de venta al público, y aceptan que, en lugar de compra en firme, su material se incluya en la base de datos de las cadenas bajo la modalidad de consignación, en la mayoría de los casos.

¿Qué ofrecen a cambio?: Visibilidad. En un modelo económico donde lo que no se ve en los estantes simplemente no existe, las cadenas de librerías, por su capacidad de penetración territorial y sus partidas presupuestales de marketing, tienen el valor agregado de que son identificadas por un mayor número de posibles compradores. Esto explica el por qué los editores prefieren que sus obras estén en Gandhi, con sus veintiún sucursales en el país y sus decenas de anuncios espectaculares, que en la Librería Hidalgo, que es sólo una y cuya estrategia de promoción, más que en la lógica de establecimiento a cliente, se basa en la de cliente a cliente.

Paralelamente, dichas cadenas de librerías se convierten en instancias legitimadoras del valor de los bienes culturales que comercializan, para decirlo en términos de la teoría de los campos de Pierre Bourdieu (2010). Pareciera que los libros que se venden en ellas son mejores que los que no logran posicionarse en sus estantes, circunstancia no necesariamente cierta; algunos de ellos están ahí no porque sean buenos, sino porque su editorial es suficientemente grande para poder imprimir los ejemplares necesarios y contar con un sistema de distribución que garantice su presencia en todas las sucursales de una cadena.

Es así como la concentración financiera influye en la oferta de las librerías, que en la actualidad pasa por un proceso de bestsellerización, definido por Juan José Salazar Embarcadero (2011:34) como el:

1. Según el autor, había 159 librerías en un México de 21,000 habitantes; lo que implicaba que existía una por cada 132,000 personas (Cosío-Villegas, 1985).

2. De hecho, estas cinco cadenas gestionan el 28.6% de la totalidad de puntos de venta del país (Conaculta, 2010).

(...) fenómeno editorial caracterizado por la edición masiva de libros con temáticas light –superación personal, esoterismo, teorías conspirativas como El código Da Vinci y la oleada de libros publicados alrededor de él, la ola de libros sobre vampiros iniciada por la saga Crepúsculo. ¿El efecto? La bestsellerización estandariza gustos, uniforma líneas temáticas y pone en peligro la diversidad bibliográfica al acaparar los espacios de venta en librerías y puntos de venta.

Es por ello que cada vez que entramos a una librería nos topamos con Harry Potter o con Dios mío, hazme viuda por favor, pero no con el libro de temática especializada que necesitamos; ese que sospechamos se ríe de nosotros en alguna bodega. He aquí un círculo vicioso: las librerías exhiben lo que más se vende, los editores quieren estar en las librerías, por lo que producen libros que similares a los que aparecen en las listas de más vendidos y los lectores compran estos libros porque son los que más se promueven y pueden encontrarse en todos lados. Así es como el mercado editorial se muerde la cola.

El problema para las librerías que no forman parte de una cadena es que difícilmente pueden seguir este ritmo, ya que no cuentan con el espacio, el sistema de información o las ganancias necesarias para rotar el material constantemente, poner en práctica una política de descuentos atractiva o brindar el servicio de envío a domicilio, entre otros múltiples factores.

Así, la tendencia predominante es que aumenten los puntos de venta de libros en tiendas departamentales, mientras las librerías independientes deciden cerrar:

(...) diversas fuentes coinciden en que los últimos diez años, del año 2000 a la fecha, el número de librerías en el país ha reducido: 6% anual, de acuerdo con un estudio de la Caniem, entre el 30 y 35% según Marcelo Uribe, 40% según datos del Instituto de Desarrollo Profesional para Libreros de México –cifra que coincide con documentos oficiales de Cerlalc–, y 43% de librerías independientes, según la Asociación de Libreros Mexicanos (Salazar-Embarcadero, 2011:45).

Ante este panorama, es válido preguntarse: ¿el cierre de librerías como El Parnaso se compensa con la apertura de una sección de libros en la última sucursal de Casa Palacio? No. El fundamento de esta respuesta radica en la doble naturaleza del libro, en su carácter de bien cultural-mercancía, en el hecho de que la balanza se inclina más de un lado que de otro, según del punto de venta del que estemos hablando.

Si bien en ambos establecimientos los libros constituyen una mercancía, en las tiendas departamentales son un producto más de una larga lista; en el caso de las librerías, son su razón de ser. Ambos espacios representan ganancias para quienes los gestionan, pero no ofrecen la misma experiencia de compra a los lectores, que de hecho saben qué esperar de cada uno.

Entonces, ¿qué es lo que realmente se pierde cada vez que una librería desaparece? Se pierden escenarios naturales de encuentro entre el libro y el lector, espacios culturales donde se organizan actividades en torno al mundo editorial y se promueve el gusto por la lectura, puntos de encuentro que se visitan con las expectativas más variopintas, que van desde comprar un libro que nos recomendaron hasta encontrar un pequeño rincón entre los estantes para besar a nuestra pareja. No sólo desaparecen establecimientos dedicados a la venta de libros, sino también espacios que funcionan como mediadores culturales entre el conocimiento vertido en sus páginas y la sociedad en general.

Un ejemplo significativo de estos espacios, debido al entorno en el que se insertan, la comunidad inmediata a la que sirven y al potencial de sus proyectos culturales, son las librerías universitarias; instancias objeto del presente texto, cuya finalidad es proponer estrategias que las fortalezcan, a partir del uso a favor de lo que algunos consideran el último gran reto del mundo editorial: su integración al paradigma digital.

EL AUGE DE LO INMATERIAL

El libro es un bien cultural. El libro es mercancía. El libro es tecnología. El libro es una construcción social y, como tal, adquiere significado a partir de las diversas formas en que sus lectores se apropian de él. Entonces, ¿qué ocurre con el libro en estos tiempos donde lo digital está transformando profundamente todo su proceso de producción?

El uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en la industria editorial no sólo representa ventajas económicas, al abaratar costos y disminuir tiempos; también implica una reestructuración de la noción misma de libro; objeto que ya no sólo se presenta, y se vive, como un conjunto de hojas entre dos tapas, sino como un archivo digital protegido, o no, por un DRM.³

3. Digital Rights Management: cualquier tecnología que limite o inhíba el uso de contenidos digitales después de su venta, de acuerdo a los propósitos de quien los provee.

Inmersos en el proceso de digitalización que reconstruye nuestro entorno, asistimos a una revolución de la cultura escrita que podría equipararse con el paso del papiro al códex. El libro no sólo está cambiando de soporte, también ofrece nuevas formas de conservar y socializar el conocimiento; circunstancias que transforman de manera significativa los actos de escritura y de lectura, sean vistos como técnica o como ejercicio intelectual.

Así, los libros no están exentos de la vorágine tecnológica y, por lo tanto, tampoco de las controversias que existen al respecto. Se habla de la muerte del libro impreso. Algunas personas consideran esto como la evolución lógica del mundo editorial; otras sostienen que los libros, tal y como los conocemos, no dejarán de existir a pesar de avance continuo de lo digital. Sin embargo, el debate debe ir más allá:

(...) Ha llegado el momento de identificar mejor y comprender mejor los efectos de una transformación de esa envergadura y (...) de redefinir las nociones jurídicas (propiedad literaria, derechos de autor, copyright), reglamentarias (depósito legal, biblioteca nacional) y biblioteconómicas (catalogación, clasificación, descripción bibliográfica, etc.) que fueron concebidas y establecidas en relación con otra modalidad de la producción, conservación y comunicación de lo escrito (Chartier, 1994:16).

Dentro de esta misma lógica, habrá que reflexionar sobre los cambios por los que pasa la comercialización de libros, fase del proceso editorial que está redefiniéndose desde su misma base: los productos que vende y los canales por los que lo hace. Ahora el papel manchado convive con los e-books y los libreros ya no se ven obligados a esperar que algún visitante cruce la entrada de sus establecimientos, ahora su oferta llega a los hogares de los lectores a través de la red. A la amenaza de las fotocopias se ha sumado la del software que rompe los candados del DRM, a las múltiples aristas del servicio al cliente se agregan cuestiones de seguridad cibernética. Nuevas oportunidades, nuevos retos.

Bajo estas nuevas reglas de oferta y demanda, la tendencia en cuestión de estrategias de comercialización de libros parece inclinarse hacia las siguientes opciones (Celaya, 2011):

1. Venta directa a través de las páginas web de las editoriales, como es el caso de Ediciones Trea (www.trea.es), FCE (www.fondodeculturaeconomica.com) o Editorial UDG (editorial.udg.mx).

- 2. Venta a través de tiendas en línea especializadas en libros, tales como Casa del Libro (www.casadellibro.com) o E-libro (www.e-libro.com), portal web dedicado exclusivamente a la venta de e-books.
- 3. Venta a través de plataformas transversales de contenidos digitales (libros, música, prensa, revistas, cine, etcétera), como Amazon (www.amazon.com).

Ante este escenario, no es de extrañar que se hable de la desaparición de las librerías físicas ante el auge de las virtuales. Sin embargo, consideramos que más que de sustitución, la tendencia parece ser de coexistencia. Nos encontramos ante una diversificación de mercado que puede equipararse con otras ocurridas a lo largo de la historia de las librerías, como la ocurrida en el siglo XIX, cuando surgen los gabinetes de lectura, donde se tenía acceso a los libros sin tener que comprarlos, la venta por correo postal y las novelas por entregas (Chartier, 2007).

En la actualidad encontramos librerías físicas con presencia en la red, estrategia con la que amplían sus canales de venta; librerías virtuales dedicadas exclusivamente a la venta de libros impresos o de e-books; librerías físicas que ofrecen tablets, y librerías físicas y virtuales que venden libros bajo la lógica de impresión bajo demanda.⁴

De este modo, habría que matizar la afirmación de que las librerías físicas sucumbirán ante las virtuales, sobre todo si tomamos en cuenta ciertos factores cibernéticos que debilitan la imagen de estas últimas como una apuesta segura para los editores y los libreros. En primer lugar están los gastos que implica la puesta en marcha y gestión de un espacio virtual de venta o la incorporación a plataformas digitales de terceros, ante la incertidumbre de si será una buena inversión o no.

En segundo lugar se encuentran las estadísticas del uso de internet en el mundo, herramienta que a pesar de su creciente influencia social sólo está al alcance de unos cuantos.⁵ Esto sin contar que las compras virtuales son una práctica minoritaria que aún causa temores relacionados con lo susceptible que suele ser la seguridad en la red.

4. La impresión bajo demanda es una modalidad de publicación en la que los ejemplares de un libro no se imprimen a menos que hayan sido comprados por un cliente, lo que significa que pueden imprimirse uno por uno mediante técnicas digitales; ventaja importante ante la impresión en offset donde los tirajes pocas veces son menores a los 500 ejemplares.

5. Según el INEGI, sólo el 23.3% de hogares en México cuenta con conexión a internet (INEGI, 2012).

Además, no hay que ignorar el hecho de que las librerías físicas todavía representan uno de los canales de venta de publicaciones más importantes. En México, más del 28% de la producción editorial, que en 2010 fue superior a los 345,000 ejemplares, se vende por esta vía (Caniem, 2011). Es por ello que los actores que dedican su vida a la comercialización de libros no consideran conveniente abandonar el barco de los puntos de venta tangibles, al menos hasta ahora.

Ya que, aunque no podemos negar la relevancia de las librerías físicas en el ámbito de la comercialización del libro, aún en esta época de innovación tecnológica constante, tampoco sabemos cuánto tiempo durarán estas condiciones favorables si no se hace algo para darles continuidad o, incluso, ampliarlas.

En este proceso de reestructuración del proceso editorial, las librerías físicas deberán analizar las nuevas reglas del juego, adaptarse a su nuevo entorno, conocer profundamente los retos que tienen enfrente:

La librería en tiempos de internet debe superar una serie de obstáculos para seguir siendo protagonista en el mundo del libro. Estos problemas son, principalmente, de tres índoles:

- El problema del cambio cultural,
- El problema de las habilidades del librero y
- El problema del tamaño y las alianzas estratégicas (Brunetti, 2004:110).

¿Qué demandan estos retos? Cambiar de perspectiva, principalmente. Entender que el funcionamiento de las librerías, el oficio del librero, el trato con el resto de los actores de la cadena del libro y el vínculo con los lectores demanda el dominio de nuevas habilidades, la oferta de nuevos servicios y, sobre todo, el fortalecimiento del valor social de las librerías físicas; es decir, de aquellos elementos que las hacen diferentes al resto de las opciones con las que contamos para adquirir un libro.

Así, lo que toca es reconocer la coexistencia del mundo analógico y el digital e identificar las opciones con las que contamos para enriquecer HOY la razón de ser de los libros: el acto mismo de la lectura. ¿En qué sentido?, en el de ofrecer al lector aquellos productos y servicios editoriales que los mantengan motivados y satisfagan sus necesidades, tengan éstas que ver con el grosor del papel, la velocidad de descarga o la experiencia de compra.

LAS LIBRERÍAS TAMBIÉN VAN A LA UNIVERSIDAD

Según la RNIC (2012), de los 1,561 puntos de venta de libros que existen en México, 101 son librerías universitarias. Dichos espacios culturales son gestionados por instituciones de educación superior (IES), con legislaciones particulares que influyen significativamente en su funcionamiento. A partir de diversos reglamentos y políticas, las autoridades universitarias definen si sus librerías serán concesionadas o gestionadas por la propia institución, el tipo de personal que emplearán en ellas, el presupuesto disponible para llevar a cabo su trabajo e, incluso, la naturaleza de su misión y su visión.

Así, en este centenar de librerías universitarias encontramos espacios culturales de lo más variados, tanto en tamaño como en oferta. Algunos de ellos forman grupos, ya que pertenecen a la misma institución, pero se ubican en diferentes campus, otros se asimilan más a centros de distribución que a librerías. En lo que se refiere a la oferta de estos puntos de venta, en ciertos casos ésta se limita a los libros y revistas editados por la universidad que los acoge; en otros, dan cabida a publicaciones de otras editoriales. A veces incluyen títulos de temas de interés general; otras ocasiones se especializan en alguno de los programas de estudios que se imparten en su institución.

Sin embargo, a pesar de que cada una de estas librerías universitarias cuentan con características particulares, comparten elementos que permiten clasificarlas como tales y que, para el tema que nos ocupa, las convierten en terrenos fértiles para fortalecer su funcionamiento a partir de la adopción de las TIC. Entre estos elementos se cuentan, además de su adscripción a una IES: sus usuarios (estudiantes, profesores, investigadores, administrativos y padres de familia, mayoritariamente); su oferta editorial, que como vimos varía de una librería a otra, pero que siempre integrará títulos relacionados con las licenciaturas, posgrados y cursos que se impartan en la universidad; la riqueza de la vida cultural que las rodea, en la que se insertarán de manera natural las presentaciones de libros, lecturas en voz alta y demás actividades de promoción editorial que se organicen, y una función social que se identifica más con el servicio a la comunidad que con el lucro, a pesar de que esto último no sea completamente cierto en todos los casos.

¿Por qué es importante tomar en cuenta estos factores al adoptar alguna TIC en las librerías universitarias? Porque cualquier elección al respecto debe ser coherente con las características propias de

estos espacios, no sólo en lo que se refiere a los elementos que los identifican como universitarios, sino también en lo relativo a sus condiciones particulares de funcionamiento; ello con la finalidad de no invertir en herramientas tecnológicas que no sean necesarias, sean subutilizadas o más que mejoras se conviertan en conflictos al interior de las librerías.

Algo importante surge de la reflexión anterior: las TIC no son la panacea por sí mismas, son una herramienta que responde positiva o negativamente según el uso social que se le dé. Sería ingenuo pensar que las problemáticas más profundas de las librerías (desequilibrio en la competencia, concentración geográfica, falta de profesionalización, ausencia de políticas públicas, etcétera) se resolverán con el sólo hecho de adoptar innovaciones tecnológicas; sin embargo, también sería necio darle la espalda a las nuevas posibilidades de acción que éstas plantean, sobre todo cuando parece que algunas ya no son opcionales.

Entonces, ¿cómo iniciar la integración de las librerías universitarias al paradigma digital? Explorando las opciones que brindan las TIC para cubrir de manera más eficaz las expectativas primordiales de sus visitantes:

- Reunir información sobre lo que se desea comprar (función informativa),
- Encontrar los productos (función logística) y
- Vivir una experiencia positiva (función lúdica) (Brunetti, 2004:105).

Por ejemplo, en el caso de la función informativa, las TIC son útiles tanto al interior como al exterior de las librerías. La implementación de sistemas informáticos de punto de venta, sensibles a las particularidades de cada espacio, permiten contar con un control de inventario más eficaz, ya que hacen posible el registro de salidas y entradas de material en tiempo real, diferenciando claramente la modalidad de cada movimiento (entrada, almacén, tránsito, consignación, traspaso, venta, etcétera).⁶

A partir de la elaboración de reportes, este tipo de software aporta información valiosa acerca de los títulos con mayor movimiento, el material que conviene resurtir o incluso aquel que podría saldarse; lo que de manera paralela otorga pistas sobre el comportamiento de los compradores y permite construir una oferta acorde con sus intereses.

De manera adicional, contar con estos datos hace posible que el personal de la librería tenga certeza sobre las existencias de su oferta y pueda comunicarlas al visitante que así lo solicite, ya sea de manera personal o mediante módulos de información de libre acceso instalados al interior del lugar.

Por otro lado, la base de datos del catálogo puede exportarse a diversas plataformas cibernéticas que la convierten en una valiosa herramienta de comunicación con los usuarios. A partir de ella, se pueden elaborar boletines de novedades para enviarse por correo electrónico a los posibles clientes; de hecho, las librerías universitarias tienen ciertas ventajas al respecto, ya que las instancias de registro escolar y de recursos humanos de su instituciones podrían facilitarles las direcciones electrónicas de los estudiantes y los docentes, con el fin de mantenerlos informados no sólo de las novedades bibliográficas, que de hecho podrían agruparse de acuerdo a los temas de interés de dichos actores, sino también de las actividades culturales que se organicen en estos puntos de venta.

Dichas bases de datos también alimentan los catálogos editoriales de las páginas web de las librerías. A través de los buscadores multifactor que suelen utilizarse para presentar dichos catálogos, los usuarios pueden consultar si el libro que buscan está disponible en la librería física e ir a visitarla con la certeza de que su traslado no será en vano, circunstancia de suma importancia en el cumplimiento de la segunda función de estos espacios: la logística.

Además de estos recursos tecnológicos que aseguran la presencia de un libro entre la oferta de una librería física, existen otros que ofrecen opciones más avanzadas para promover el encuentro del lector con la publicación que está buscando; uno de estos recursos son los kioscos de impresión bajo demanda que pueden instalarse al interior de las librerías y que permiten al usuario imprimir, en el mismo momento de su visita, aquellos libros que seleccione de un catálogo de títulos en formato digital.⁷

Esta medida permite a los libreros ampliar su oferta, sin tener que enfrentar problemas de espacio de almacenaje o de exhibición, y responder a las demandas de sus usuarios de manera más eficaz. En el ámbito de las IES, la puesta en marcha de estos kioscos podría, incluso, contrarrestar los efectos del

6. Un ejemplo de este tipo de software es el comercializado en México por la empresa *Stockware* (www.stockware.com.mx)

7. Un ejemplo de estos kioscos es la *Expresso Book Machine*. (www.ondemandbooks.com)

fotocopiado de libros; ya que dicha herramienta tecnológica permitir la impresión parcial de publicaciones, servicio que puede resultar atractivo para los estudiantes universitarios.

Después de todo, quizá:

Todas las ineficiencias e inconsistencias de la cadena de valor del libro podrían ser resueltas, en buena medida, mediante el uso de la impresión digital, porque se evitarían los sobrecostos industriales, las costosísimas devoluciones, el abuso de la materia prima, la inoperancia logística y el impacto medioambiental de la distribución (Gil y Rodríguez, 2011:36).

En el caso de la función lúdica, encontramos en las redes sociales y los blogs valiosas herramientas para fortalecerla. La apertura de perfiles en Facebook o Twitter, por poner un ejemplo, permite a los libreros interactuar de manera más cercana con sus posibles visitantes, conocer sus intereses, motivaciones, expectativas y opiniones sobre el servicio recibido, así como mantenerlos informados de las novedades y actividades culturales que se organizaran en su establecimiento. Por su parte, los blogs constituyen espacios fértiles para la puesta en marcha de clubes de lectura y diversos programas de fidelización del cliente, mediante concursos, entrevistas con autores, juegos, etcétera.⁸

Las librerías universitarias también llevan cierta ventaja en el fortalecimiento de este vínculo emocional librería-lector a partir de las redes sociales ya que, al formar parte de una institución, dichos espacios virtuales se transforman en elementos de identidad entre la comunidad universitaria. Tal es el caso del perfil editorial de la Universidad Autónoma Metropolitana en Facebook, que cuenta entre sus más de 15,000 usuarios registrados con un alto porcentaje de trabajadores, egresados y estudiantes de dicha casa de estudios, que se muestran genuinamente interesados en su quehacer editorial.⁹

Como podemos observar, las TIC pueden ser herramientas útiles en la consecución de los objetivos de toda librería: “ofrecer un servicio al territorio en el que se trabaja; ser un punto de referencia para los lectores fuertes; desarrollar una acción de promoción entre los jóvenes; favorecer a las editoriales pequeñas y medianas y a las de investigación y seleccionar la producción de las grandes editoriales; alcanzar un

equilibrio de rentabilidad satisfactorio, y estar orientada hacia un crecimiento constante, permaneciendo siempre en la cresta de la ola” (Montroni, 2007:8).

Así, el verdadero reto para las librerías es romper inercias, dejar de ser espectadores y aprovechar las oportunidades que representan las TIC. Además, con el fin de potencializar sus efectos, es importante no dejar de lado el poder de las alianzas; en el caso de las librerías universitarias, se tendrían que fortalecer los vínculos con las instancias editoras, los coordinadores de los programas de estudio, las organizaciones estudiantiles y departamentos administrativos, como cómputo o comunicación social, para enriquecer y promover la oferta de dichos espacios.

Al exterior, se tendrían que crear alianzas con instancias afines, incluso podría crearse una red de librerías universitarias mexicanas. Sabemos que es un proyecto ambicioso que requeriría muchas horas de trabajo y la firma de múltiples convenios interinstitucionales, sin embargo, lo consideramos posible; sobre todo si tomamos en cuenta que algunas IES tienen trabajo adelantado al respecto y que, al formar parte de organizaciones como la Red Nacional Alttexto,¹⁰ pueden ofrecer asesoría a aquellas que están empezando.

De hacerse realidad, los libros de las IES participantes podrían encontrarse en todas las librerías universitarias del país, quizá no físicamente, pero sí en una base de datos que permitiría la elaboración de pedidos o su venta bajo la lógica de impresión bajo demanda. Imaginemos ¿qué significaría para un lector de Baja California Sur poder imprimir, cerca de casa, un libro sobre acuicultura editado por la Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas?

Con medidas como estas, las librerías universitarias promueven la bibliodiversidad y coadyuvan al cumplimiento de una de las funciones sustantivas de las IES: la difusión y preservación de la cultura; pero, sobre todo, fortalecen su valor social, ese expresado en el epígrafe de este artículo: ser espacios de socialización de esos que se están perdiendo.

8. Un ejemplo de estos clubes de lectura es *Me gusta leer*, gestionado por la editorial Random House Mondadori. (megustaleermexico.blogspot.mx)

9. www.facebook.com/librosuam

10. Red Nacional de Editorial Universitarias y Académicas. (www.redalttexto.org.mx)

BIBLIOGRAFÍA

- Bourdieu, P. (2010). *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*. México: Siglo XXI Editores.
- Brunetti, G. et al. (2004). *La librería como negocio. Economía y administración*. México: Fondo de Cultura Económica / Librería.
- Caniem (2011). *Actividad editorial en México durante 2010. Principales indicadores*, México.
- Celaya, J. (2011). "Definición de una estrategia digital 360° en el mundo del libro". En Elousa, Marcelino (coord.). *Informe Omniprom 2011 sobre el libro en México*. México: LID Editorial, pp. 51-57.
- Chartier, R. (1994). "Del código a la pantalla: las trayectorias del texto". En *Revista Libros de México* #37. México: Cepromex / Caniem, pp. 5-16.
- Chartier, R. (2007). "Librerías y libreros: historias de un oficio, desafíos del presente". En *La librería y sus espacios. Memoria del V Foro Internacional de Editores*. México: Caniem / UDG, pp. 9-19.
- Conaculta (2010). *Atlas de infraestructura y patrimonio cultural de México*, México.
- Cosío Villegas, D. (1985). "La industria editorial y la cultura". En Zaid, Gabriel (comp.). *Imprenta y vida pública*. México: Fondo de Cultura Económica, pp. 1-26.
- Gil, M. y J. Rodríguez. (2011). "El impacto de paradigma digital sobre la librería: el caso español". En Elousa, Marcelino (coord.). *Informe Omniprom 2011 sobre el libro en México*. México: LID Editorial, pp. 33-49.
- INEGI (2012). *Hogares con equipamiento de tecnología de información y comunicaciones por tipo de equipo, 2011 a 2011*. Consulta en agosto de 2012. www.inegi.org.mx/sistemas/sisept/default.aspx?t=inf196&s=est&c=19351
- Marchamalo, J. (2010). *Tocar los libros* (2ª. ed.). Madrid: Fórcola Ediciones.
- Montroni, R. (2007). *Vender el alma. El oficio del librero*. México: Fondo de Cultura Económica / Librería.
- Rnic (2012). *Librerías en México*. Consulta en agosto de 2012. sic.conaculta.gob.mx/index.php?table=libreria&estado_id=
- Salazar Embarcadero, J. J. (2011). *Leer o no leer. Libros, lectores y lectura en México*. México: C.E.L.T.A. Amaquemecan.