

AL ENCUENTRO CON

La librería:

negocio, cultura y comunidad



Verónica Mendoza Urista

Directora de la Librería Carlos Fuentes de la Universidad de Guadalajara Con más de 19 años de experiencia en el mundo editorial. En 2015 fundó Base tres, empresa dedicada al desarrollo de la industria editorial, desde la que ha contribuido en diversos proyectos, como la creación de la Feria Internacional del Libro Universitario de la UNAM (FILUNI); la gestión y ampliación del centro de negocios de la Feria Internacional del Libro de Panamá; el asesoramiento a empresas editoriales extranjeras en la creación de negocios en América Latina y el desarrollo de varias publicaciones, programas de crecimiento y consolidación de la Editorial Universitaria de la Universidad de Guadalajara, así como de la secretaría de EULAC.

Hace algunos años, cuando trabajaba en la Feria Internacional del Libro de Guadalajara al frente del área de expositores y profesionales, pensaba todo el tiempo en lo mucho por hacer para que el mercado editorial encontrara en la Feria aquello que era importante y necesario para sus empresas: lo que les haría crecer, cómo llevar sus publicaciones a nuevos territorios, llegar a otros públicos y, sobre todo, hacer circular sus contenidos en el vasto mundo de los libros.

Esa intención, la de procurar los negocios, era entonces el motor para la creación de muchos programas, espacios y actividades que me correspondió dirigir o en los que, en su caso, participé. Hoy, a cargo de la Librería Carlos Fuentes de la Universidad de Guadalajara, mentiría si digo que el motor es otro, me engañaría si pensara que convertir este proyecto en un negocio exitoso, no es o no debe ser el objetivo primordial. Por el contrario, quienes estamos al frente de una librería, ya sea como empleados o como dueños, tenemos la obligación de sostenerla y hacerla sobresalir en el mercado editorial; eso es fundamental e indispensable para brindar algo más allá que solo la venta de libros, para tener la posibilidad de proponer y llevar a cabo proyectos de impacto social, para poder actuar en consecuencia de esta labor cuyo eje central es compartir conocimiento, ideas, información e historias.

Cada librería, en su singularidad, debe tener la capacidad para sortear las transformaciones de la industria del libro, entender su cambiante dinámica y enfrentar de manera creativa las limitaciones propias de su negocio y las que impone el mercado. Eso es lo que le brinda el verdadero valor, el aporte y la razón de ser de una empresa cultural que a lo largo de la historia ha sorteado todo tipo de vicisitudes.

Es sabido que las librerías, según el lugar en donde se encuentren, representan para las editoriales un porcentaje importante de las ventas: el 30 o 40 por ciento. Pero más allá del número, son sin duda un aporte indispensable, uno de los pilares que sostiene la industria y no solo porque así se establezca en la conformación de lo que actualmente conocemos como cadena del libro, sino porque cada una cumple una función única y fundamental. Sean de barrio, de cadena, de nicho, de viejo, infantiles, pequeñas, grandes o medianas cada una tiene una razón de ser para el público que ha formado, para la comunidad que atiende, para los proveedores con los que tiene relación y para los autores con los que tiene alguna conexión, aun cuando, tanto el librero como todos estos actores sean anónimos. El valor económico, cultural y social de la librería está intrínseco en la propia labor del día a día, independientemente de que algunas sean o no espacios activos y abundantes en actividades, la acción de llevar el libro a las manos del lector es crucial.

En mi experiencia coordinando la creación de la Librería Carlos Fuentes, y ahora dirigiéndola, podría afirmar que todas las teorías y conceptos que hasta ahora he conocido sobre las librerías, el ser libreros y las libre-





ras son verdad, tanto aquellos que describen el negocio puro y duro, sus peripecias, fracasos y retos empresariales, como aquellos que se enfocan en el lado romántico y el sentimiento de felicidad y satisfacción que conlleva el ejercer este bonito oficio. Ambos aspectos por igual se encuentran en mis tareas del día a día, experimento una gran satisfacción (o angustia) al revisar el resumen de tickets de venta al final de la jornada y al ver que acude un público nutrido a nuestros eventos, y que nuestra propuesta de contenidos llega a las personas adecuadas, construyendo así una comunidad sólida. No se puede poner en la balanza una cosa por encima de la otra porque, como dije antes, son complementarias, se necesitan.

Tengo la suerte de ser parte de este proyecto que está arropado por la Universidad de Guadalajara, una institución que cree y apuesta por la lectura, por los libros y que está comprometida con la industria editorial; esta

característica nos brinda quizá alguna ventaja sobre librerías particulares, principalmente en la gran batería de posibilidades y puertas que se abren bajo el prestigio ya cultivado, así como de las redes y conexiones de la propia Universidad. Sin embargo, nos enfrenta también a retos distintos como lograr posicionar una librería de interés general entre el gran público, romper con la idea de que atendemos solo a nuestra comunidad; lograr también que una librería universitaria de grandes dimensiones gane la parte del mercado necesaria para competir con las plataformas y las cadenas que ya tienen en su haber varios años de experiencia y un posicionamiento de marca, sostener el interés de las editoriales y que apuesten no solo por las ventas sino por el proyecto cultural que se desarrolla de manera natural más ágil que las ventas y, más importante, sostener una operación financiera sana y suficiente para que la librería opere cada día, ya que no está subsidiada.





No se puede obviar la pandemia, su impacto en el sector librero de América Latina, tanto para bien, como para mal. En cada país ha sido distinto, en la mayoría se ha despertado con gran ímpetu el entusiasmo y la necesidad de leer y con ello ha crecido el número de compradores, pero también se han puesto a la vista las deficiencias que se tienen a nivel sectorial, la falta de impulso gremial, la necesidad urgente de creación o actualización en políticas públicas, la obligación de cada librería de actualizarse y de integrar la tecnología y sus diversas aplicaciones para brindar todas las posibilidades al lector que quiere acceder a un libro. En este punto, no tener al alcance todas las opciones, por la razón que sea, podría verse como una falta de empatía, como una deficiencia en nuestra labor, porque ahora más que nunca no se trata solo de competir en un mercado sino de servir de forma eficiente a quienes nos eligen.

Después de todos estos meses conviviendo en el espacio virtual, en este momento que se vislumbra un panorama de cambio, en donde ni lo presencial, ni lo virtual son definitivos, muchas librerías en todo el mundo trabajamos arduamente para refrendar nuestra labor y el papel fundamental que tenemos en el acceso al libro y la lectura, para brillar en medio del oscuro panorama y para estar a la altura de nuestros lectores. Espero que estos esfuerzos lleguen a buen puerto para todas y cada una.

Finalmente, suscribo lo que ya varios colegas de oficio han dicho de distinta forma: la librería es, o debería ser primordialmente una empresa, sea cual sea su característica o particularidad se trabaja mucho y de forma muy profesional, con estructura (aun cuando se tengan dos integrantes o cien) con objetivos y metas claras, de otra manera se está destinado a ser parte de la estadística de los grandes proyectos con buenas intenciones que se quedan en el camino.

