

INSTITUTO CARO Y CUERVO

SEMINARIO ANDRÉS BELLO

MAESTRÍA EN ESTUDIOS EDITORIALES

LIBRERÍAS INDEPENDIENTES DE BOGOTÁ.

UNA ENCUESTA Y POLÍTICA PÚBLICA.

HUMBERTO VALENTÍN ORTIZ DÍAZ

Bogotá, 2021

INSTITUTO CARO Y CUERVO

SEMINARIO ANDRÉS BELLO

MAESTRÍA EN ESTUDIOS EDITORIALES

LIBRERÍAS INDEPENDIENTES DE BOGOTÁ.

UNA ENCUESTA Y POLÍTICA PÚBLICA.

HUMBERTO VALENTÍN ORTIZ DÍAZ

Trabajo de grado para optar por el título Magister en Estudios Editoriales

DAVID LEONARDO ESPITIA ORTIZ

Bogotá, 2021

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA Y
PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO

Bogotá, D.C., Fecha 10 de marzo de 2021

Señores
BIBLIOTECA JOSÉ MANUEL RIVAS SACCONI
Cuidad

Estimados Señores:

Yo HUMBERTO VALENTÍN ORTIZ DÍAZ identificado con C.C. No. 13870152, autor del trabajo de grado titulado LIBRERÍAS INDEPENDIENTES DE BOGOTÁ. UNA ENCUESTA Y POLÍTICA PÚBLICA presentado en el año de 2021 como requisito para optar el título de MAGISTER EN ESTUDIOS EDITORIALES; autorizo a la Biblioteca José Manuel Rivas Sacconi del Instituto Caro y Cuervo para que con fines académicos:

- Ponga el contenido de este trabajo a disposición de los usuarios en la biblioteca digital Palabra, así como en redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio el Seminario Andrés Bello y el Instituto Caro Y Cuervo.
- Permita la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea formato impreso, CD-ROM o digital desde Internet.
- Muestre al mundo la producción intelectual de los egresados de las Maestrías del Instituto Caro y Cuervo.
- Todos los usos, que tengan finalidad académica; de manera especial la divulgación a través de redes de información académica.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, ***“Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores”***, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables. Atendiendo lo anterior, siempre que se consulte la obra, mediante cita bibliográfica se debe dar crédito al trabajo y a su autor.



C.C. 13870152 de Bucaramanga

DESCRIPCIÓN TRABAJO DE GRADO

AUTOR

Apellidos	Nombres
Ortiz Díaz	Humberto Valentín

DIRECTOR (ES)

Apellidos	Nombres
Espitia Ortiz	David Leonardo

TRABAJO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE: Magister en Estudios Editoriales

TÍTULO DEL TRABAJO: LIBRERÍAS INDEPENDIENTES DE BOGOTÁ

SUBTÍTULO DEL TRABAJO: UNA ENCUESTA Y POLÍTICA PÚBLICA

NOMBRE DEL PROGRAMA ACADÉMICO: Maestría en Estudios Editoriales

CIUDAD: BOGOTA AÑO DE PRESENTACIÓN DEL TRABAJO: 2021

NÚMERO DE PÁGINAS: 38

TIPO DE ILUSTRACIONES: Ilustraciones ___ Mapas x Retratos ___ Tablas, gráficos y diagramas x Planos ___ Láminas ___ Fotografías ___

MATERIAL ANEXO (Vídeo, audio, multimedia):

Duración del audiovisual: _____ Minutos.

Número de casetes de vídeo: _____ Formato: $\frac{3}{4}$ ___ Mini DV ___ DV Cam ___ DVC Pro ___ Vídeo 8 ___

Hi 8 ___ Otro. Cual? _____

Sistema: Americano NTSC _____ Europeo PAL _____ SECAM _____

Número de casetes de audio: _____

Número de archivos dentro del CD (En caso de incluirse un CD-ROM diferente al trabajo de grado: _____)

PREMIO O DISTINCIÓN (En caso de ser Laureadas o tener una mención especial):

–

DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVES: Son los términos que definen los temas que identifican el contenido. *(En caso de duda para designar estos descriptores, se recomienda consultar a la dirección de biblioteca en el correo electrónico biblioteca@caroycuervo.gov.co):*

ESPAÑOL	INGLES
Industria del libro	Book industry
Intermediación cultural	Cultural intermediation
Librería independiente	Independent bookstore
Políticas públicas	Public politics
Sostenibilidad	Sustainability
Precio único	Single price law

RESUMEN DEL CONTENIDO Español (máximo 250 palabras):

Hace cerca de veinte años se dio la aparición de un discurso que terminó por definir una parte significativa de la producción y circulación del libro a nivel global al cual nuestro país y su capital no fueron ajenos: «lo independiente». Este texto se plantea rastrear los elementos iniciales de dicha ecuación en el comercio del libro, especialmente en las librerías, a partir de unos hechos puntuales ocurridos después de la primera década de este siglo y de una encuesta para caracterizar este sector e identificar problemáticas generales y, desde allí, plantear aproximaciones que pudieran ser tenidas en cuenta en el desarrollo de una política pública capaz de comprender las necesidades de este sector y su relación con toda la cadena de valor del libro.

RESUMEN DEL CONTENIDO Inglés (máximo 250 palabras):

Almost twenty years ago a new discourse appeared that defined a significant part of the production and circulation of the book not only in Colombia, but in the international market:

“the independent”. This text is a research of the first elements of this equation in the book commerce, specially in bookstores, since some punctual facts occurred after the first decade of this Century, and from the results of a survey to characterized this sector, as well as identify general problems of it. From there, propose approaches that could be taken on account in the development of public policy, capable of understanding the needs of this sector, and its relationship with the entire value chain of the book.

Tabla de Contenido

1.	Consideraciones preliminares sobre el mundo del libro y sus intermediaciones	10
2.	El nuevo siglo y la irrupción de «lo independiente» en Colombia	14
3.	El instrumento y su aplicación	22
3.1	Identidad, motivaciones y oferta.....	24
3.2	Capitales, recursos, costos y modelos de negocios.....	28
3.2.1	Capital financiero	28
3.2.2	Infraestructura	31
3.2.3	Capital humano	33
3.2.4	Capital social	35
3.2.5	Las ventas	39
3.2.6	Balances preliminares	42
3.3	Política pública y librerías	43
4.	Algunas conclusiones	47
5.	Bibliografía.....	54

Librerías independientes de Bogotá.

Una encuesta y política pública

Resumen:

Hace cerca de veinte años se dio la aparición de un discurso que terminó por definir una parte significativa de la producción y circulación del libro a nivel global al cual nuestro país y su capital no fueron ajenos: «lo independiente». Este texto se plantea rastrear los elementos iniciales de dicha ecuación en el comercio del libro, especialmente en las librerías, a partir de unos hechos puntuales ocurridos después de la primera década de este siglo y de una encuesta para caracterizar este sector e identificar problemáticas generales y, desde allí, plantear aproximaciones que pudieran ser tenidas en cuenta en el desarrollo de una política pública capaz de comprender las necesidades de este sector y su relación con toda la cadena de valor del libro.

Palabras clave: industria del libro, intermediación cultural, librería independiente, políticas públicas, sostenibilidad, precio único.

Abstract:

Almost twenty years ago a new discourse appeared that defined a significant part of the production and circulation of the book not only in Colombia, but in the international market: “the independent”. This text is a research of the first elements of this equation in the book commerce, specially in bookstores, since some punctual facts occurred after the first decade of this Century, and from the results of a survey to characterized this sector, as well as identify general problems of it. From there, propose approaches that could be taken on account in the

development of public policy, capable of understanding the needs of this sector, and its relationship with the entire value chain of the book.

Keywords: Book industry, independent bookstore, public politics, sustainability, single price law

A pesar de que las cifras, de todo tipo, no respalden del todo la afirmación y el panorama actual a nivel mundial —particularmente el de la industria del libro—, no resulten muy alentadoras, pocas personas ponen en duda la importancia de las librerías como espacios fundamentales a la hora de construir una sociedad de lectores «crítica y reflexiva» según lo anuncian los discursos oficiales cada tanto. La librería es reconocida como uno de los espacios naturales del libro —al igual que la biblioteca—, pero en los últimos años han sido muchas las transformaciones que han tenido lugar en ellas, o en buena parte, generando nuevas formas de interacción con el público lector.

Teniendo en cuenta lo anterior, este artículo se pregunta por el rol de las librerías como intermediario cultural y también por el cómo y el porqué de la irrupción del término «independiente» y sus implicaciones en la actual configuración del tejido librero en Bogotá y su área de influencia metropolitana.

Otra inquietud tiene que ver con la historia reciente de las librerías en Colombia, al proponer la imagen de una época que, paradójicamente, parece ser ignorada por los estudios sobre el sector y, sobre todo, por las instituciones responsables de establecer una política capaz de vislumbrar un futuro o, al menos, considerarlo. Además, la aplicación de la encuesta intenta encontrar y evidenciar los aspectos relevantes en el desarrollo y sostenibilidad de estas

iniciativas para explorar mecanismos desde el sector público en torno a la configuración del tejido librero de la ciudad y, por extensión, del país.

1. Consideraciones preliminares sobre el mundo del libro y sus intermediaciones

En 1982 apareció publicado por primera vez «¿Qué es la historia del libro?», ensayo de Robert Darnton (2010), cuyo propósito principal era, entre otras cosas, «entender la forma en que las ideas se han transmitido por medio de los caracteres impresos y cómo la difusión de la palabra impresa ha afectado el pensamiento y la conducta de la humanidad en los últimos quinientos años» (p. 117). Este modelo, en palabras de Darnton, «puede describirse como un circuito de comunicación que va del autor al lector pasando por el editor (si el librero no desempeña este papel), el impresor, el distribuidor, el librero y el lector» (p. 120), si bien apela también a la sumatoria de agentes y procesos reconocibles, una secuencia ya sabida e identificable, y que definitivamente no puede definirse como una ruta unidireccional y fáctica. En este modelo toma especial relevancia el contexto, esto es, las diferentes relaciones y las particularidades que inciden en cada uno de los agentes a la hora de desempeñar sus funciones, y que no necesariamente son visibles para «el gran relato» alrededor del libro, pero sin los cuales resultaría, si no imposible, al menos chata la comprensión de estas formas de circulación de los bienes impresos. Darnton resume el problema de la siguiente manera: «La historia del libro atañe a cada fase de este proceso y a éste como un todo, en el transcurso de sus variaciones en el espacio y en el tiempo y en todas sus relaciones con los otros sistemas —económico, social, político y cultural— del mundo circundante» (p. 121).¹

¹ Es acá cuando, para ejemplificar su modelo, Darnton revisa el papel del librero, encarnado en Issac-Pierre Rigaud de Montpellier, y explora desde allí la historia de la publicación de *Questions sur l'Encyclopédie* de

En «Los intermediarios olvidados de la literatura», Darnton (2010) aborda la definición de los intermediarios culturales. Esto es, aquellos que «... operaban en todas partes ...», distinguiendo oferta y demanda, filtrando el flujo de literatura antes de que esta tomara la forma de libros cargados en carretas que viajaban hacia los lectores en la última parada de un sistema de distribución» (p. 155). Y, en esta lógica del circuito, nuevamente el librero aparece como «el intermediario más importante de todo este sistema, pues operaba en el área crucial en la que la oferta se encontraba con la demanda» (p. 158);² en pocas palabras, el conocimiento de un mercado —y sus matices—, sus costos, oportunidades y riesgos, como principio fundamental del quehacer librero.

Por su parte, Bourdieu (2015), en la definición del campo literario en el siglo XIX, propone que «Este universo relativamente autónomo (es decir, también, relativamente dependiente, en particular respecto al campo económico y al campo político) da cabida a una economía al revés, basada, en su lógica específica, en la naturaleza misma de los bienes simbólicos, realidades de doble faceta, mercancías y significaciones, cuyos valores propiamente simbólico y comercial permanecen relativamente independientes» (p. 213).³ En

Voltaire. Más allá de los coloridos detalles que acompañan las empresas libreras y vitales de Rigaud, resulta oportuno observar las «virtudes» presentes en el librero: esa movilidad, esa capacidad de activar en múltiples sentidos los valores de un texto en un contexto amplio y complejo que define una posición particular en el comercio del libro. Esto va desde la valoración de un público determinado, unas condiciones generales y específicas para el comercio del libro, hasta la identificación de necesidades por parte de sus lectores.

² El término de *intermediario cultural* fue planteado, años antes, por Pierre Bourdieu (2006) a propósito de las formas y complejos mecanismos de construcción de la idea de gusto en medio del enfrenamiento y relación de un sistema de posiciones, en las que intervenían no solo las clases dominantes y emergentes, sino todo un conjunto de acciones que pugnan por legitimar unas prácticas y valores asociados a la cultura, y, con ello, a los procesos educativos, económicos, sociales y políticos que a su vez definían una serie de capitales en juego. En principio, la intermediación cultural se relaciona con las actividades que llega a desarrollar la «nueva pequeña burguesía» como una clase emergente que manifiesta nuevos *habitus*.

³ Esta lógica atravesará todo el circuito cultural y específicamente el del libro, aclarando que «de hecho, no se alcanzan nunca, la subordinación total y cínica a la demanda y la independencia absoluta respecto al mercado y sus exigencias» (p. 214). A propósito de estas dos lógicas económicas, continúa Bourdieu: «Estos campos son la sede de la coexistencia antagónica de dos modos de producción y circulación que obedecen a lógicas inversas. En un polo, la economía anti-“económica” del arte puro que, basada en el reconocimiento obligado de los valores del desinterés y en el rechazo de la “economía” (de lo “comercial”) y del beneficio “económico” a corto plazo, prima la producción y sus exigencias específicas, fruto de una historia autónoma; esta producción,

este sentido, advierte Bourdieu, la mucha o poca proximidad a lo «comercial» se puede medir en la duración de los ciclos de producción de las empresas del campo: el *ciclo de producción corto* versus el *ciclo de producción largo*. El primero se caracteriza por minimizar riesgos al «ir a la fija», enfocando sus esfuerzos en lo que mejor se vende, aquello que cuenta con una mayor audiencia y para la cual se destinan mayores recursos de mercadotecnia para así asegurar ventas rápidas y un retorno seguro antes de la obsolescencia del producto. El segundo, mucho más cercano al comercio del arte, depende de la construcción paulatina y paciente de un público que contrasta con un mercado en el que la permanencia de estos productos en los espacios de comercialización —las librerías— suele ser muy breve.

Es en esta diferencia de velocidades que se puede encontrar el tipo de apuesta realizada por el editor, manifiesta, a su vez, en la relación con el público a través de la librería. Asimismo, esta lógica define la sustentabilidad de las empresas, pues está relacionada con la capacidad de generar retorno sobre las inversiones directas y ganancias que le permitan no solo subsistir, sino ser rentables en el tiempo. El «éxito» de un libro, más allá de la facturación inmediata y la posibilidad de ser un *best-seller*, estaría dado en el tipo de respuesta que dé a la lógica bajo la cual fue concebido y al tipo de apuesta que le permite superar o no un tiempo determinado de exhibición y pertinencia para los lectores.

que no puede reconocer más demanda de la que es capaz de producir ella misma pero solo a largo plazo, está orientada hacia la acumulación de capital simbólico, en tanto que capital “económico” negado, reconocido, por lo tanto legítimo, auténtico crédito, capaz de proporcionar, en determinadas condiciones y a largo plazo, beneficios “económicos”. En el otro polo la lógica “económica” de las industrias literarias y artísticas que, al convertir el comercio de bienes culturales en un comercio como los demás, otorgan la prioridad a la difusión, al éxito inmediato y temporal, valorado, por ejemplo, en función de la tirada, y se limita a ajustarse a la demanda preexistente de la clientela (no obstante, la pertenencia de estas empresas al campo queda manifiesta en el hecho de que sólo pueden acumular los beneficios económicos de una empresa económica corriente y de los beneficios simbólicos de las empresas intelectuales si rechazan las formas más vulgares del mercantilismo y se abstienen de proclamar abiertamente sus fines interesados)». (pp. 214-215)

Ahora, la relación entre los ciclos cortos y rápidos que obviamente pasa por la comercialización busca, usualmente, mantener un equilibrio que permita la continuidad de las empresas editoriales. Esto se extrapola a las librerías que tienen espacios o plataformas limitadas para recibir una producción cada vez más grande y responden a estas dinámicas, pues el imperativo comercial de la librería, sin perder de vista cualquier otro tipo de motivación, es la venta de libros.

Un hecho posterior al análisis de Bourdieu fue la hiperconcentración de la producción editorial bajo una lógica de ciclo corto que se tradujo en modelos y canales de venta que privilegiaron esta misma dinámica. Esta «exacerbación» de carácter global llegó a un nivel tal que alteró la aparente estabilidad en la cadena del libro y distorsionó su composición.

En *El control de la palabra*, André Schiffrin (2006) explora y aclara algunos de estos comportamientos. Si bien el centro de su atención es Francia y el mundo anglosajón, queda muy claro que estas manifestaciones, por el contrario, no son endémicas y van de la mano con el capital, con sus juegos especulativos y de dominación que no entienden ni de buenas formas ni de fronteras. En este sentido, el patrón evidente es el de la conformación de conglomerados transnacionales diversificados —pueden ser al mismo tiempo dueños de medios de comunicación y entretenimiento—, cuyo origen de capital no necesariamente depende de la producción editorial —esto sin ahondar en las relaciones existentes con el poder, la política, el Estado y los gobiernos de turno— y que apuestan por modelos financieros y de producción con altos márgenes de rendimiento.

Uno de los aspectos que resalta Schiffrin es el detrimento de la diversidad de contenidos en pro de los altos márgenes de ganancia, cuestión que constriñe definitivamente las dinámicas de creación y circulación de obras a un tipo muy específico de publicación como los best-sellers, y con ellos los canales de comercialización enfocados en esta máxima

rentabilidad y las cadenas y las grandes superficies. Estos conglomerados han ampliado sus miras a un mercado entregado a la producción editorial transnacional en los últimos años: por mencionar solo algunos ejemplos relevantes, el crecimiento sostenido de Planeta; o, en su momento, la escalada meteórica de Editorial Norma a lo largo de toda Latinoamérica y España; y la cada vez más robusta Penguin Random House comprando editoriales aquí y allá.⁴

Ahora bien, este desequilibrio entre los grandes emporios y las editoriales de otro origen, escala y ritmo —así como su parte correlativa al comercio del libro entre las grandes cadenas y las librerías pequeñas, de barrio o de fondo—, conduce de manera inevitable a la asfixia de estas últimas que pudieron tener su origen en emprendimientos asociados a principios ideológicos, estéticos, políticos, sean colectivos o personales, a emprendimientos familiares, a oportunidades de negocios que, bajo este escenario, resultarían condenadas a enfrentar muchas dificultades o al fracaso.

2. El nuevo siglo y la irrupción de «lo independiente» en Colombia

2007 puede ser tomado como un hito en la historia reciente del libro en Colombia, o al menos en Bogotá que celebró ese año su designación —oficial desde 2005— como Capital Mundial del Libro por la Unesco, distinción alcanzada gracias a la sumatoria de esfuerzos que diferentes instituciones públicas y privadas venían realizando desde tiempo atrás para ampliar el acceso a la difusión del libro y la lectura entre su población.⁵ Nunca antes, ni

⁴ Independientemente del carácter expansivo de las empresas editoriales transnacionales es importante señalar que a su interior se puede ver esta misma tensión entre sellos de carácter comercial y otros cuya apuesta apunta a otros valores o dinámicas. Con esto quiero decir que el «problema» no está en la práctica misma de la edición que estas empresas adelantan, que sin duda es muy valiosa, sino en la distorsión «natural» que se da en el juego de los réditos económicos y los simbólicos.

⁵ El destacado trabajo de la Biblioteca Luis Ángel Arango; la configuración de Bibliored como un proyecto de intervención urbana que apuntaba a la formación de una infraestructura cultural centrada en la aparición de

después, se destinaron tantos esfuerzos económicos y humanos para sacar adelante una programación académica, profesional y cultural en la que el libro, la lectura y la literatura tuvieran un diálogo con la ciudad y sus habitantes como la de ese año.⁶ A pesar de lo anterior, el tejido librero jugó un papel, llamemos discreto, en medio de esta rica y extensa programación. De hecho, una de las pocas acciones que tuvo como objetivo el trabajo con librerías, como eslabón fundamental en la cadena del libro, fue la realización del I Congreso Iberoamericano de Libreros durante la Feria Internacional del Libro de Bogotá —que tendría una segunda versión un año después—, liderado por el Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe, CERLALC. Este evento, que en su primera edición contó con la participación de ciento ochenta y seis libreros de diecisiete países, puede considerarse un éxito. En parte por la convocatoria, la destacada nómina de participantes, pero principalmente por haber planteado una serie de temas y aproximaciones que gracias a la coincidencia de instituciones y agentes de la industria hicieron posible el panorama actual. La aparición de una nueva agenda y un nuevo vocabulario.

Más allá del libro digital, el gran temor de editores y libreros en ese entonces, el I Congreso Iberoamericano de Libreros (CERLALC, 2007) planteó tres ejes centrales: la urgencia de la promulgación de legislaciones de precio fijo; la necesidad de adelantar

megabibliotecas, el fomento a la lectura y el libro; proyectos editoriales públicos de libre circulación como Libro al viento; la labor en espacios no convencionales adelantada por Fundalectura o la misma Feria Internacional del Libro de Bogotá, fueron algunas de las iniciativas y organizaciones que hicieron posible este galardón.

⁶ Bogotá Capital Mundial del libro estableció ocho ejes que interpelaban a escritores, maestros y bibliotecarios, editores y libreros, impresores e ilustradores, investigadores, comunicadores, críticos y lectores, que se tradujeron en más de ochenta programas y actividades. En esta programación se destacaron la selección de autores jóvenes Bogotá 39; El Premio Internacional de Novela Breve Juan de Castellanos; El ciclo de charlas con autores El elogio de la lectura (que contó con la participación del premio Nobel de Literatura José Saramago); Trueque el libro; ediciones especiales de Libro al viento y circulación por diferentes espacios de la ciudad, plazas de mercado, biblioestaciones; El Primer Festival de Literatura Infantil y Juvenil; la publicación de la guía literaria de Bogotá, etc.

procesos de formación en el ámbito librero; y la creación de redes, asociaciones y gremios por parte de los libreros iberoamericanos.

En el caso del precio fijo, un tema por mucho tiempo tabú en nuestro país, se puede decir que aparecía como una de las alternativas y mecanismos más destacados de protección de la diversidad en la oferta editorial y en sus espacios de comercialización, ya que el precio del libro fijado por el editor era el mismo en cualquier punto de venta, restringiendo la aplicación de descuentos (una de las estrategias más comunes de las grandes superficies y las cadenas de librerías, que redundaba en una inflación de precios y en la monopolización del mercado) en favor de un escenario de precios estables que hace que el principal criterio de competencia sea la diversidad, la calidad o la especialización de la oferta. Esto en consonancia con el desequilibrio anunciado por Schiffrin: la concentración de la producción en muy pocos agentes y, a la vez, la necesidad de rentabilizar al máximo cierto tipo de productos como una lógica que superaba fronteras, de la misma forma en que dichos grupos dominantes se hacían cada vez más fuertes y omnipresentes.

A propósito de la formación se destacó la intervención de Tiziano Vescovi, de la Escuela de Libreros de Italia, que además de aportar a la discusión del precio fijo, introdujo el término «librería independiente», tal vez como respuesta y alternativa a las condiciones del mercado. En aquella intervención indicó que

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. (CERLALC, 2007, p 79)

El tercer eje del Congreso aludía directamente a procesos de asociatividad y agremiación, no solo para propiciar una comunicación fluida entre los diferentes tipos de librerías, sino para establecer, desde la acción conjunta y organizada, una posición frente a las empresas transnacionales y procesos de interlocución con las entidades encargadas de la política pública u otro tipo de entidades gremiales, teniendo en cuenta no solo los aspectos locales, sino la posibilidad de integrar de otras formas el mercado latinoamericano.

Por lo anterior, es de destacar los tres párrafos con los que se cierra la introducción de las *Memorias* (CERLALC, 2007) a cargo de Richard Uribe, para la época subdirector de Libro y Desarrollo del CERLALC:

En la última década, el tema de los canales de comercialización de los libros y publicaciones ha sido motivo de preocupación de autores, editores y 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. (p. 18)

Pero ¿cuáles podrían ser las preocupaciones mencionadas por Uribe a la luz del panorama local de ese momento? ¿Cuál el escenario de la edición, del libro y las librerías en la década anterior a la designación de Bogotá Capital Mundial del Libro? Una respuesta para este tipo de preguntas exige una investigación exhaustiva que supera este espacio, pero en un rápido recuento, resulta fácil confirmar el cierre de un gran número de librerías en la década comprendida entre 1997 y 2007, teniendo como ejemplo inmediato lo ocurrido en Bogotá a lo largo de la carrera 15, solo en el tramo comprendido de la calle 72 a la 85. Este caso resulta muy interesante, porque integra múltiples factores: una intervención urbanística concebida para fortalecer un corredor cultural consolidado que resultó todo un fracaso (demoras en la obra, imposibilidad de acceder a locales comerciales, alza de los precios de la tierra, etcétera); la crisis económica vivida entre 1997 y 1999 que dialogaba con la «apertura económica» del gobierno Gaviria; la modificación de hábitos de consumo y mecanismos de acceso a la información y el entretenimiento (basta recordar las librerías Tower Records o Forum); y el fortalecimiento de las editoriales transnacionales y distribuidoras que dentro de los modelos de expansión comercial afectaron el canal tradicional de venta del libro, esto es la librería, a través de la venta directa a diferentes instituciones o por la apuesta a nuevos espacios de venta teniendo como principal argumento comercial la posibilidad de ampliar los márgenes de descuento.

El análisis detallado de esa época y de sus librerías aún está pendiente, y para ello el ejercicio arqueológico de inventariar los espacios desaparecidos debe pasar por diversas estrategias que recuperen la mayor parte la memoria de este tejido, así como la historia particular de librerías como la Contemporánea, Buchholtz, Oma Libros, El Búho, El Aleph, Caja de Herramientas, Biblos, Enviado Especial-Norma Ramos y muchas más. También el

testimonio de aquellos que vivieron la época y han visto o sufrido las transformaciones correspondientes.

Quizá como resultado de esa crisis librera de la primera década del siglo XXI, quizá como respuesta a las palabras de Richard Uribe o simplemente como resultado de la efervescencia de 2007 y en el marco del II Congreso Iberoamericano de Libreros, realizado un año después, se anunció la constitución de la Asociación Colombiana de Libreros Independientes, ACLI, que aglutinó a un grupo de libreros que había participado en estos dos eventos y reconocido una serie de temas y problemáticas comunes. Librerías como Arteletra, Babel Libros, Casa Tomada, Errata, Lerner, La hora del cuento y libreros independientes como Pablo Arcila (Librería UN) o Martha Quenguan (Tienda Javeriana), se cuentan entre los fundadores de esta entidad que definen como su misión la defensa de las librerías y del oficio librero.

En este punto vale la pena reiterar el estrecho vínculo que hay entre las formas de producción editorial y sus mecanismos de circulación y comercialización. Resulta esclarecedor, en este sentido, el trabajo de Margarita Valencia «La edición independiente. Consideraciones generales sobre el caso colombiano», (CERLALC, 2018) donde establece cuatro categorías para entender la independencia en la producción editorial colombiana: la estructura del negocio, la configuración del catálogo, la definición de públicos y su comercialización. Estas cuatro aproximaciones pueden extenderse a las librerías, cosa que hace a la hora de plantear la comercialización como un aspecto definitivo en la configuración de lo independiente.

Es por todo lo anterior que la «librería independiente», reconocida actualmente como un referente dentro del paisaje cultural, se planteó, desde su origen, como alternativa (¿u oposición?) al comercio del libro en las grandes superficies, a las librerías de cadena y a

aquellas financiadas por recursos públicos o asociadas a grandes editoriales transnacionales. Se podría destacar, igualmente, la labor del librero como «curador» de un fondo bibliográfico que funciona como garantía para el lector, para su público, además de ampliar su incidencia en el espectro cultural, no solo a través de la realización de actividades como talleres, presentaciones de libros, charlas, clubes de lectura —que no eran tan habituales años atrás—, sino en la configuración de un espacio público que tiene como eje el libro y la lectura, convirtiéndose en un escenario para el fortalecimiento e intercambio entre sujetos y colectivos desde diferentes intereses estéticos, intelectuales, sociales o políticos.

Ya han pasado más de diez años, doce para ser exactos, de la conformación de esta asociación, tiempo en el cual ha alcanzado un reconocimiento dentro y fuera del país por las diferentes iniciativas que ha adelantado, que van desde la organización y participación en ferias del libro en espacio público de Bogotá, otras ciudades y municipios a lo largo de todo el país; el fortalecimiento de una agenda de ciudad gracias a su dinámica actividad cultural; también ha incursionado en la distribución de sellos independientes nacionales y extranjeros enriqueciendo la oferta local, además de posicionarse como interlocutor y aliado de diferentes instituciones como el Ministerio de Cultura, la Secretaría de Cultura de Recreación y Deporte, el Instituto Distrital de las Artes, IDARTES, la Cámara Colombiana del Libro, medios de comunicación como el Grupo Semana —cuando aún existía Arcadia— y ferias del libro en colegios, universidades, etc. Doce años de historia de una asociación de libreros que, a pesar de las implicaciones del trabajo colaborativo, insisten en la construcción y mantenimiento de un lugar desde el cual pronunciarse y que suma en la actualidad 41 librerías en todo el país, pero que, aun así, son solo una parte de todo el sistema de intermediación del libro en Bogotá y Colombia.

La falta de información detallada sobre las librerías en Colombia ha supuesto un reto permanente para el sector. En 2007, además de un mapa del libro en Bogotá que circuló con motivo de la celebración de Bogotá Capital Mundial del Libro, el CERLALC asumió la tarea de impulsar un directorio de librerías de América Latina, así como sus capítulos nacionales teniendo como punto de partida la siguiente definición: «establecimientos mercantiles de libre acceso al público, de cualquier naturaleza jurídica, que se dedican exclusiva o principalmente a la venta de libros». Esta aproximación incluyó una amplia variedad de establecimientos comerciales relacionados con el libro como librerías tradicionales, librerías universitarias, librerías papelerías, librerías de editoriales o distribuidoras, cadenas comerciales especializadas en cultura y ocio, marcando una diferencia con las grandes superficies. Este enfoque, que si bien establecía una suerte de censo inicial, al no caracterizar ni profundizar en las particularidades de cada tipo de librería, llevaba a distorsiones o interpretaciones erróneas que se pretendieron corregir a partir de 2010, cuando el CERLALC, con la participación de la ACLI, plantearon una nueva lógica de inclusión y clasificación que apuntara hacia una perfilación más estricta del campo y con ello, generar así información de mayor calidad consignada en *Librerías de Colombia: directorio de librerías y librerías-papelerías* (CERLALC. 2010).

Lamentablemente, la intermitencia en la recolección de información y análisis, así como la debilidad de instancias de articulación con los diferentes agentes de la cadena e intermediarios del libro, sumado a la permanente falta de recursos, ha restado solidez y alcance a este tipo de procesos.⁷ Por estas razones, solo hasta 2014, cuando el Ministerio de Cultura a través del Grupo de Emprendimiento y la Mesa de Competitividad para el Sector

⁷ Un ejemplo de lo anterior es: <https://cerlalc.org/directorio-regional-de-librerias/>

Editorial (que contaba con la participación de representantes de la ACLI, la REIC, la CCL, el IDARTES, entre otros), se pudo realizar, a través de la consultora Lado B, la primera *Cartografía de librerías en Colombia* (cuya línea base ha sido actualizada en 2016 y 2018 sin el concurso oficial de las instituciones del sector), investigación que hasta el momento es la fuente más confiable para este tipo de análisis en nuestro país.⁸

3. El instrumento y su aplicación

La actualización de la *Cartografía*, para 2018, estableció que en Bogotá se concentra el 47% de la oferta librera, con 140 empresas y 214 puntos de venta. De ellas, 27 pertenecían a la ACLI, lo cual representa el 19.28% del total de la oferta de la ciudad, adscripción que, para ese entonces, era uno de los mecanismos de identificación con lo «independiente».⁹

Es así que, para diseñar esta encuesta se trabajó de manera conjunta con Lado B para tener, en primer lugar, puntos de coincidencia y continuar la línea establecida por la *Cartografía* y, en segundo lugar, recolectar información que no había sido considerada anteriormente, intentando una caracterización más aproximada a las realidades de un conjunto heterogéneo como el de las librerías independientes de Bogotá y su área de influencia, a la fecha de su aplicación.¹⁰ Por esta razón, el instrumento se envió primero a las

8

https://public.tableau.com/profile/lado.b.sas#!/vizhome/Cartografadelibreras2020_CORRECCIONES/Historial

⁹ Vale decir que para 2020 la ACLI cuenta en Bogotá y Cundinamarca con 26 librerías asociadas y 33 puntos de venta, lo cual habla con claridad de los alcances de una organización y a la vez de sus limitaciones. Esto, frente a 2018, marca una reducción cercana al 15% en el número de librerías pertenecientes a la asociación, sea por desaparición de la librería o renuncia. También merece señalarse que librerías como Tornamesa, Librería Central, La Tienda Javeriana, pertenecientes a la ACLI u otras como Arteletra o Trilce no hicieron parte del estudio.

¹⁰ Hay que mencionar, además, que el ejercicio realizado con Lado B no se limita a la ciudad de Bogotá y pretende perfeccionarse como modelo para desarrollos futuros que permitan una mayor comprensión de la circulación del libro en Colombia.

librerías pertenecientes a la ACLI, de las cuales 26 están ubicadas en Bogotá o municipios aledaños como Chía, Subachoque o Cajicá, y después se extendió al resto de la base 2018 para definir el universo general de librerías en la ciudad y observar el nivel de identificación con «lo independiente» por fuera de las coordenadas de la Asociación.

El instrumento está compuesto por 75 preguntas distribuidas en 9 módulos, a saber:¹¹

- Módulo de identificación (5 preguntas)
- Módulo de caracterización general de la librería (16 preguntas)¹²
- Módulo de identificación del modelo de negocio (10 preguntas)
- Módulo de capital humano (4 preguntas)
- Módulo de capital financiero (8 preguntas)
- Módulo de capital social (3 preguntas)
- Módulo de capital físico/infraestructura y capital tecnológico (10 preguntas)
- Módulo de evaluación de la política pública (5 preguntas)
- Módulo sobre las medidas implementadas para mitigar el COVID-19 (14 preguntas)

Para el análisis que sigue reagrupé las respuestas bajo tres categorías generales en busca de una lectura más fluida que permitiera identificar, primero, aquellos aspectos relacionados con la identidad y motivaciones detrás de su fundación y puesta en marcha de cada proyecto; segundo, los diferentes «capitales» y recursos que entran en juego a la hora de determinar la

¹¹ Los detalles de la encuesta se pueden encontrar en el Anexo 1, y sus resultados globales en el Anexo 2.

¹² Además de aspectos referidos a la ubicación y fecha de apertura, este módulo plantea el reconocimiento propio de la librería según una serie de categorías relacionadas con su comportamiento, así como con los motivos que tuviera para suscribirse al concepto de lo independiente. Esto es fundamental para entender la valoración directa y las implicaciones que tiene para el campo de las librerías independientes de Bogotá, sea a partir de un consenso y una coincidencia con el término o desde su puesta en conflicto.

viabilidad y sostenimiento de cada librería; y, por último, y a la luz de los aspectos anteriores, un balance sobre las necesidades y relación con las políticas públicas que, por parte de los libreros, serían necesarias para garantizar un fortalecimiento del sector de cara a los vacíos previos y a los nuevos escenarios que se vislumbran .

3.1 Identidad, motivaciones y oferta

Para las 25 librerías que respondieron la encuesta y que se reconocen como «independientes», hay varios aspectos —algunos ya mencionados al comienzo del texto— que definen este principio de identidad, entre las que se destaca, en primer lugar, en un 72%, la autonomía en la selección de contenidos, que a su vez se asocia a la edición independiente y/ o al criterio del librero (12%) y la tensión con esquemas editoriales más comerciales que dominan la oferta bibliográfica nacional —que se entiende, en muchas ocasiones, coloquial y despectivamente como «el mercado»—. En segundo lugar, en un 40% la autonomía financiera de los proyectos relacionada directamente con el origen del capital (sea personal, familiar o con la participación de socios). En menor medida, pero no menos importante, el 28% de las librerías se conciben como un espacio cultural en donde, además de la venta de libros, se concentran y propician otras actividades que enriquecen las experiencias alrededor de la lectura y su promoción, este último aspecto mencionado en un 12%. Resulta oportuno decir que el 8% de las librerías encuestadas señaló como una característica de independencia el trabajo en red y colaborativo, lo cual se reafirma cuando el 68%, hacen parte de la ACLI (17 de las 25 librerías participantes).

Ahora, más allá de la impronta bajo la que se agrupan estas librerías, cuando se preguntó por las motivaciones que condujeron a la creación de cada una de ellas se destaca «el amor por los libros», así como por la lectura y el oficio librero, con un 44%; el deseo de construir

un espacio cultural e intercambio alrededor del libro y la lectura, con un 32%. Esto es muy importante, ya que el reconocimiento y la confianza en los valores representados por el libro —por diversos que estos puedan llegar a ser— determinan el talante y vocación que está detrás de cada iniciativa, que van desde la percepción del oficio hasta el tipo de redes y vínculos que establecen a diferentes niveles. De igual manera, el 16% encuentra una motivación especial en la posibilidad de un proyecto económico propio, así como en un 24% la articulación con otro tipo de apuestas alrededor de la industria del libro o la experiencia en el sector, mientras que un 20%, asume el vínculo con la edición independiente, la bibliodiversidad o el trabajo en nichos específicos. El 16% reitera el valor de la promoción de la lectura (especialmente en las librerías infantiles), y en un 12% la relación con la región para el caso de los establecimientos ubicados fuera de los límites de Bogotá, pero que hacen parte de esas relaciones ampliadas con la capital del país y con una población que reside en estos municipios y que a pesar de estar cerca, se mantiene lejos.

Es importante señalar que la fecha de fundación de cada librería sirve como coordenada en relación con algunas de las características y circunstancias mencionadas en apartes anteriores, y, sobre todo, porque así se pueden determinar los procesos de maduración y consolidación como negocio, en términos financieros, de reputación, de construcción de públicos y comunidades.

En este sentido se pueden identificar varios bloques, el primero sería el de aquellas empresas fundadas antes del año 2000. Aquí se cuentan Tango Discos (1991) que comienza actividades en medio del auge del mercado de la música y que llegó a ser una de las cadenas de comercio de este tipo más reconocido de la ciudad, para más adelante incluir libros en su modelo de negocio; La Hora del Cuento (1997), como una apuesta familiar, liderada por Estela y Jael Gómez (editora de literatura infantil) dedicada a los libros para niños en el norte

de la ciudad; San Librario (1998) que concentra su oferta en el libro usado y antiguo y, finalmente, Art Books (1999) que inicia como distribuidora de libros de arte para años después (2008) incursionar en una red de puntos de venta de este tipo de libros. Capítulo aparte es la Librería Lerner, fundada en 1958 por Salomón Lerner, con su emblemática sede en el centro de la ciudad y su nuevo local situado en una de las zonas más exclusivas de Bogotá.

Del año 2000 al 2005 se cuenta, solitaria, la aparición de Babel Libros (2001), primero como distribuidora de libros infantiles, luego como librería y después como editorial bajo la dirección de María Osorio, una de las figuras más relevantes en la escena del libro en Colombia, con amplio reconocimiento internacional y un rol fundamental en la consolidación de la ACLI. Entre 2006 y 2010 aparecen Prólogo Libros (2007), Casa Tomada (2008) y La valija de fuego (2009), cada una con una identidad clarísima en su oferta, sea en los diferentes locales que han ocupado tanto Prólogo y La valija de fuego, como en la ya tradicional casa del barrio Palermo en la que funciona Casa Tomada y su nutrida programación cultural.

Entre 2010 y 2015 se cuentan otras cinco librerías: Mirabilia, Wilborada 1047, Nada, Bookworm y Garabato (ubicada en Chía hasta días antes de la redacción de este texto), todas con enfoques y planteamientos muy diferentes en cuanto a sus orígenes, la composición de su oferta y relación con sus públicos. De 2016 hasta el comienzo del presente año, hay que destacar una curva ascendente que señalaba la aparición de once librerías que entraron a nutrir la categoría: Casa Santo y Señá, Hojas de Parra, El telar de las palabras, Mr. Fox, Casa del arte y del libro Guanentá, Había una vez Children Books, Ocasumi, La Librería de Ana, Matorral, Qué hay para leer y Bookery Caverna de Libros.

Hay que decir que, si bien todas las librerías encuestadas se reconocen como independientes y comparten motivaciones, no todas responden de la misma manera a las

formas habituales de clasificación del sector: 13 de las 25 librerías se consideran de interés general, 11 especializadas y una como dependiente de un espacio cultural. En el caso de las especializadas, la literatura infantil cuenta con 3 librerías; la literatura o narrativa tendría 5 con una de literatura en inglés y otra centrada en la fantasía y la ciencia ficción; y una sola, San Librario, que es de libro leído o usado, sector para el cual bien vendría un análisis extenso y profundo a futuro, precisamente por las diferencias en el modelo de negocio y atributos comerciales que hay con las librerías de novedades y de fondo.

A pesar de este escenario heterogéneo, cuando se pregunta por la principal característica en contenidos y oferta cultural de cada librería, se reitera, en un 72%, que esta radica en la selección de los contenidos, en la curaduría que se realiza para definir un fondo, un catálogo de publicaciones; un 20 % se identifica con la producción editorial independiente; el 12% mezcla novedades y libros leídos, y el 8% acude al concepto de bibliodiversidad. En ese sentido, es muy relevante que el 64% también considere la importancia y definición de un público o nicho determinado para el cual, precisamente, se construye ese catálogo, con especial énfasis en la literatura para niños y jóvenes con un 20% y un 12% con publicaciones en otros idiomas. De nuevo, un 32% destaca la importancia del espacio cultural, con una programación y unas dinámicas específicas, como eje fundamental para la librería.

Profundizando en el tipo de oferta, además de la bibliográfica, se encuentra que el 96% realiza presentaciones y lanzamientos de libros; el 64% ofrece actividades de formación de públicos y talleres de manera gratuita, que se alternan con actividades con costo para los clientes en un 44%. De la misma manera, el 40% realiza actividades relacionadas con otro tipo de manifestaciones artísticas y culturales; el 44% ha hecho proyecciones audiovisuales de manera gratuita, y el 52% ha realizado exposiciones; el 72% tiene clubes de lectura, permanentes o esporádicos, que constituyen el principal mecanismo para integrar

comunidades de lectores a estos espacios. Adicionalmente se destacan los conversatorios, los encuentros con autores y expertos en un 24% como parte de la oferta cultural y la oferta singular y característica de cada librería entre las que se cuentan la biblioteca gratuita para niños de Babel, las catas de vino y libros de Wilborada, los almuerzos y viajes literarios de Casa Tomada, acciones todas que consolidan una comunidad alrededor del espacio de la librería, de su oferta y de su labor de mediación con el libro.

3.2 Capitales, recursos, costos y modelos de negocios

En el apartado anterior se confirmó lo planteado por Margarita Valencia sobre la relación entre el origen del capital y la independencia, esta vez asociado a la configuración de proyectos librereros. De hecho, el factor económico es fundamental para hablar de cualquier tipo de negocio, pero los capitales son varios y de distinto orden.

3.2.1 Capital financiero

El 76% de los entrevistados reconocen que la principal fuente de financiación para la creación de la librería y el inicio de sus labores han sido recursos propios, el mismo porcentaje que excluye la participación de inversionistas en los proyectos. En cuanto al uso de créditos, el 28% acudió a ellos de forma determinante y el 44% dice no haber necesitado a ningún recurso de este tipo. Las donaciones fueron prácticamente irrelevantes en el momento del inicio de estas librerías y la participación o apoyo de instituciones, nula. Ahora, para el mantenimiento de la operación, el 84% señala que han acudido a recursos propios, el 60% a préstamos, y lejos está la idea de integrar inversionistas, que ronda solo el 20%. Nuevamente el papel de las donaciones y mucho menos los recursos de alguna institución aparecen como factores para tener en cuenta cuando de apalancar el funcionamiento de las librerías se trata.

Lo anterior señala que la existencia de una librería de estas características depende, en buena medida, de la construcción de un capital, del tamaño que sea, como primer paso para iniciar un proyecto de este tipo.

Cuando se profundiza en el papel del crédito como una alternativa de financiación, el 52% de las librerías reconoce haber solicitado alguno en cierto momento; especialmente, en un 44%, para la adecuación de espacios, la compra de mobiliario o el arranque de la operación. La compra de libros representa el 16% de las solicitudes de crédito (en la gran mayoría de casos las editoriales y distribuidoras no entregan material en consignación a librerías cuya capacidad de pago no esté garantizada o no tengan una historia comercial de larga data), al igual que aspectos como el diseño y gestión de la página web o el pago de deudas y costos fijos, principalmente. El 61.5% de los préstamos solicitados fueron de libre inversión, lo cual implica establecer montos y condiciones del crédito que, como se sabe, dependen del comportamiento del sistema financiero, la capacidad de deuda de las empresas (a mayor capital mayor posibilidad de crédito...), en una espiral interminable, en la que no hay que olvidar que antes que incentivar, las tasas de interés lo que representan es, en realidad, un riesgo para el negocio.

La viabilidad de un negocio, su ganancia, en términos básicos, depende del resultado de unas ventas, en este caso de libros, contra unos costos que pueden ser fijos o variables según su recurrencia e incidencia en el desarrollo de las actividades. El principal factor que afecta la estructura de costos de las librerías consultadas es la compra de libros y el pago de proveedores con un 88%. Le siguen, con un 72%, los costos fijos representados en el espacio físico de la librería, sus servicios y administración; mientras que el salario de empleados alcanza el 60%, y el pago de impuestos representa un 32%. Otros gastos que las librerías mencionan son las inversiones en publicidad y mercadeo, los honorarios de personal externo

(contadores), el pago de créditos y, ahora, y cada vez más, los envíos a domicilios en caso de que este no sea cobrado al lector, lo cual en términos de competencia marcaría una desventaja.

Para el caso específico de los libros, que es un bien con un precio determinado de origen por el editor o distribuidor (el Precio de Venta al Público o PVP), el negocio está en el margen o descuento que estos le den al librero. Este porcentaje es variable y depende de la capacidad de negociación de cada librería y de los acuerdos a los que puedan llegar entre las partes que depende, a su vez, del buen comportamiento de cada punto venta; es decir: entre más venda una librería más descuento puede llegar a tener. Esta lógica muy afincada en el sector resulta poco sensible al surgimiento de nuevos proyectos y termina por beneficiar, por ejemplo, a las cadenas como Librería Nacional y Panamericana, que están fuera del alcance de esta investigación, por no mencionar agentes como Amazon o Buscalibre que no requiere «negociar» y simplemente establece unos términos que, al final, la gran mayoría de editores y distribuidores terminan por acoger.

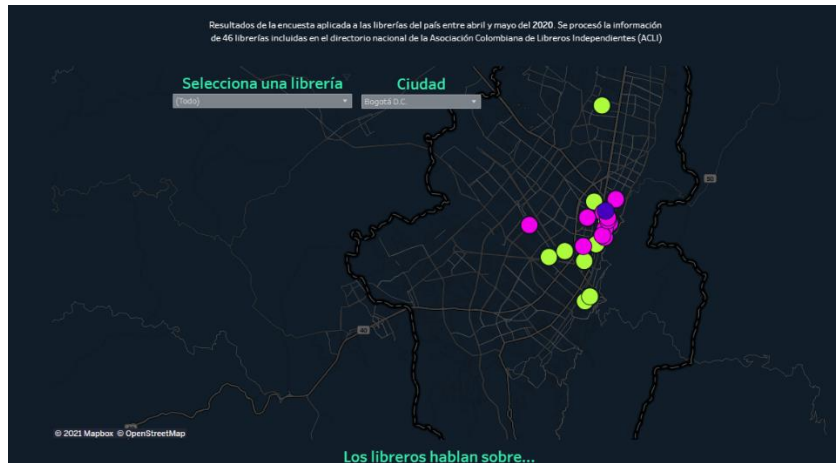
Independientemente de los grandes jugadores, hay un acuerdo tácito en la cadena del libro en el que la intermediación final puede ir de un 25 a un 40% para material en consignación. En caso de compras en firme (el sueño de todos los editores y distribuidores) el descuento se puede ampliar, pero al final la realidad determina que de ese margen mencionado anteriormente depende la sostenibilidad del negocio. Si se asume que el precio promedio de un libro editado en Colombia puede rondar los \$45.000, por cada libro vendido la librería percibiría entre \$18.000 y \$11.250, precio que, en principio, sirve para costear su funcionamiento. De ahí la necesidad de vender muchos libros en un país de pocos lectores.

3.2.2 Infraestructura

A pesar del cierre temporal de librerías en los últimos meses debido a la emergencia sanitaria, cuando se dice librería se habla, inevitablemente, de un espacio, de una casa, de un local, una entidad física que se visita, que está «llena de libros» y que, además, puede albergar otro tipo de experiencias. Como se vio, la incidencia de este factor es fundamental en la estructura de costos de la librería, y la relación de propiedad sobre el espacio resulta determinante en la operación, pero solo en el 12% de los casos las librerías son dueñas del espacio en el que funciona, mientras que el 88% paga arriendo por este concepto.

Las principales consideraciones a la hora de elegir el local o ubicación de la librería son el carácter comercial de la zona en un 52%, al igual que la visibilidad ante potenciales consumidores. Esto se complementa con la oferta cultural del sector, en un 48%, que a su vez determinaría características de la población flotante o residente donde esta oferta marca un diferencial, estimado en un 44 %. Este mismo porcentaje lo comparte la cercanía a vías principales como factor fundamental para la localización del negocio.

Adicionalmente, como se puede observar a continuación, hay una concentración de la oferta librera en ciertos sectores de la ciudad que responden a factores mencionados antes, a lo que se suman las dinámicas de valorización o especulación urbana que acorralan y terminan por expulsar iniciativas comerciales con bajos rangos de ganancia o poco músculo financiero a otros espacios o decretando su inviabilidad. Esto, también, tiene que ver con variaciones en el comportamiento del consumidor en general. Por ejemplo, la concentración de la oferta en los centros comerciales hace que estos sean lugares de mucha afluencia donde el valor del metro cuadrado es muy elevado. En este sentido, son contadas las librerías independientes que tienen sus locaciones en estos lugares.



Fuente: https://public.tableau.com/profile/lado.b.sas#!/vizhome/Cartografadelibreras2020_CORRECCIONES/Historia1

Por todo lo anterior, la ubicación de la librería sigue siendo un tema prioritario para garantizar la subsistencia de un negocio con bajos márgenes de ganancia y que requiere largos periodos de consolidación y creación de públicos.

Otro indicador para tener en cuenta es el área de cada librería que incide no solo en la capacidad para desplegar una oferta editorial, sino en la posibilidad de desarrollar otras actividades. El 32% de las librerías encuestadas tienen entre 15 y 49 mts², mientras que el 48% están entre los 50 y los 99 mts². El 8% entre los 100 y los 199 mts² y el 12% con áreas que superan los 200 mts². A esto se suma que el 84% de las librerías encuestadas posee un solo local y solo 4 de 25 apuestan por un modelo con más de una sede. En ese sentido Lerner, Tango Discos, Art Books y Bookworm son las excepciones.

Por otro lado, además de la posibilidad de las ventas en línea a través de una página web con eCommerce, las redes sociales son los principales elementos de intercambio con el público: Facebook, las publicaciones de Instagram y hasta el contacto permanente entre clientes y libreros a través de WhatsApp. Por otra parte, hoy más que nunca, la infraestructura tecnológica con la que pueda contar una librería se convierte en un diferencial que permite

no solo aumentar ventas, llegar a nuevos lectores, sino garantizar un sostenimiento en épocas en donde la afluencia a espacios físicos se vea afectada o simplemente por la posibilidad de ampliar sus márgenes. En este sentido, la posibilidad de tener un canal de venta digital es fundamental—sobre todo ahora, en medio de la pandemia, que definitivamente redujo el comercio, en parte, a este único canal—, además de la implementación de softwares de gestión que agilicen y estandaricen procesos administrativos, contables, de inventario, así como la capacidad de activar ventas a través de plataformas eficientes. En este sentido, 19 librerías respondieron que contaban con este tipo de software de gestión, en el que se destaca el uso de Alejandría, un programa desarrollado en Colombia en un 50% de los casos, frente a programas como Geslib o Fierro, de empresas extranjeras, española y argentina respectivamente. A pesar de lo anterior, no es extraño encontrar casos en los que el Excel o una desprevenida agenda sean los sistemas de control y registro de las ventas del día.

3.2.3 Capital humano

Dentro de la exposición de motivos de muchos de los encuestados, la preeminencia del librero es uno de los factores fundamentales para la comprensión misma de la librería, ya que es el responsable de la selección, de la curaduría, de la oferta editorial que se exhibe y por la que apuesta. Pero, si se ve con detenimiento, son 148 el número de empleos permanentes y 17 temporales que generan estas 25 librerías, cifras que se podrían considerar bajas.¹³

Ahora, para entender las diferentes funciones de una librería y el rol que desempeñan los libreros o trabajadores de cada negocio, debemos anotar que está muy lejos de la idílica imagen del lector consumado que conversa sobre libros y toma café. La operación de una

¹³ El promedio de empleos según lo anterior llegaría a 5.92, pero si se excluye la amplia nómina de Lerner se ajusta a 3.8 trabajadores por librería.

librería pasa por una serie de actividades que inicia en la realización de pedidos, la recepción de libros y la devolución del material que sale de circulación permanentemente, con los trámites que esto implica: las tareas de administración y contabilidad; la atención en ventas y asesoría a clientes sobre la oferta editorial disponible u otros productos; el control de caja; la planeación y gestión de actividades culturales; la comunicación y el mercadeo (cada vez más relevante desde las redes sociales); hasta llegar a labores de vigilancia, aseo, entregas a domicilio y atención de cafetería, en los establecimientos que tienen este tipo de servicio.

De los diferentes porcentajes de distribución de estas tareas se pueden extraer dos conclusiones. La primera es que hay una alta concentración de funciones en la figura del librero propietario, especialmente lo que corresponde a imprimirle una personalidad particular a su espacio, sumado a la atención de muchos frentes, en los que la logística interna resulta muy demandante. En segundo lugar, el librero empleado replica, en gran medida, estas mismas funciones debido a que se trata de estructuras pequeñas en donde la posibilidad de especializarse en funciones específicas, salvo lo administrativo y contable —en un 36%, o la tercerización de estas funciones, en un 28%—, resulta muy improbable debido al tamaño y las características que se han ido señalando anteriormente.

Esa «versatilidad» del librero empleado requiere, además, un perfil que no necesariamente abunda o resulta común. En primer lugar, el 56% de los encuestados se muestran totalmente de acuerdo en que el nivel de formación de los libreros es satisfactorio, y el 28% que en un grado menor, cosa que sorprende porque no existen programas de formación para el sector, salvo iniciativas ocasionales auspiciadas por instituciones o eventos alrededor del libro y la lectura. No es raro encontrar profesionales en disciplinas de las ciencias humanas, ciencias sociales y literatura desempeñando estas labores. Adicionalmente, la condición de buen lector es estimada en un 68% como totalmente de

acuerdo, y el 24% de acuerdo en un grado menor. En cuanto a las habilidades de atención al público y venta, la máxima calificación ronda el 60%, seguido de un 36%. Respecto a las competencias administrativas, el 56% se ubica en un nivel superior a la media. Paradójicamente, el 56% de los encuestados concuerda con el enunciado de formar al librero en la práctica, cosa que tiene sentido cuando este debe ajustarse a una identidad determinada en las diferentes librerías que hacen parte del circuito.

La idea de la vocación y la dedicación a un oficio, que no necesariamente se ajusta a los estándares habituales de éxito comercial, hacen parte de la fragilidad misma del concepto.

3.2.4 Capital social

Tanto el capital financiero, la infraestructura física y tecnológica, y el capital humano de las librerías están en función de un intercambio comercial y simbólico con unos proveedores, con determinadas instituciones y con un público que, a su vez, depositan su confianza en estos proyectos, validando todo un sistema de reconocimiento y legitimidad sobre el cual se fundamenta la intermediación cultural. Por esta razón la librería independiente sustenta buena parte de su accionar en un reconocimiento de pares y agentes relacionados con el libro y su comercialización que define circuitos y niveles de prestigio en relación con dichos agentes.

En la secuencia de eslabones que intervienen en la cadena del libro, los primeros vínculos de una librería están con las editoriales y distribuidoras que producen y comercializan sus fondos. El vínculo directo con editoriales nacionales ronda el 80%, y con extranjeras un 64%. A su vez, la relación con distribuidores locales es del 92% y con distribuidoras de editoriales extranjeras un 76%. Respecto a las editoriales nacionales hay una especial afinidad y cercanía con aquellas que también se reconocen como independientes, como Rey Naranjo (36%), Laguna (32%), Babel Libros (32%), Tragaluz (20%), Animal extinto (20%), Cataplum (16%)

y, en menor medida, Vestigio, Ícono, Taller de edición Rocca y Angosta. En contraposición, la referencia a editoriales extranjeras no es tan nutrida a pesar de su dominio del mercado. Grupos como Océano (20%), Penguin Random House (16%), Fondo de Cultura Económica (16%) y Planeta (8%) son los referentes que se mencionaron.¹⁴

En la relación con las distribuidoras de contenidos nacionales vuelven a destacarse los proyectos que reúnen alternativas editoriales independientes como La Diligencia, (60%) que agrupa sellos como Laguna, Luna Libros, La Silueta, El Peregrino, entre otros; Siglo del Hombre (48%) con un catálogo que integra editoriales universitarias colombianas e independientes extranjeras, como se verá más adelante; Huracán (44%) que además de Animal extinto reúne proyectos emergentes; de nuevo Babel Libros (28%) con sus propios libros y los sellos de literatura infantil que ha involucrado en su catálogo que combina lo nacional y lo extranjero; ACLI (20%) en su rol de distribuidora de proyectos editoriales emergentes y autopublicados cuya entrada al canal suele ser muy accidentada si no es acogida por una distribuidora; Rey Naranja (12%) que además de sus propios libros articula una oferta independiente extranjera que responde al nicho del libro ilustrado o la novela gráfica; Códice (8%) que tiene su origen en Ícono Editorial y distribuye algunos fondos vinculados a las REIC.

Parte de la posibilidad de enriquecer la oferta editorial local pasa por la importación de títulos y editoriales extranjeras, principalmente españolas. Como se vio, no son pocas las librerías que acuden a la importación directa para complementar su fondo (sea a través de

¹⁴ En el cuestionario no se preguntó por la participación de cada proveedor en las ventas de las librerías, lo cual deja abierta la incógnita sobre la incidencia real de la edición independiente frente a la producción transnacional que, para mayor precisión, termina siendo local a pesar del origen de su capital y el porcentaje de obras extranjeras que sus catálogos incluyen.

distribuidoras extranjeras o directamente con las editoriales en otros países), pero la distribución exclusiva y autorizada de ciertos sellos implica la disposición de toda una infraestructura, logística y el criterio suficiente para poder construir un público y una demanda. Bajo este modelo (que invierte o asume compromisos en moneda extranjera, razón por la cual los precios de estos libros pueden llegar a ser prohibitivos) se destaca la labor de Siglo del Hombre (32%), gracias a la amplitud y calidad de su fondo: Grupo Contexto — Sexto Piso, Impedimenta, Periférica, Libros del Asteroide y Nórdica—, Siglo XXI, Trotta, así como varias editoriales universitarias españolas y latinoamericanas; la ACLI (28%) que posicionó sellos como Capitán Swing, Satori, Gallo Nero, Fiordo o Sigilo; el Fondo de Cultura Económico (16%); Océano (12%), que además de sus propios libros representaba Salamandra y aún conserva Turner o Gedisa; y, para finalizar Grupo Penta (8%), con editoriales emblemáticas como Anagrama, Galaxia Gutenberg, Acantilado o Edhasa. También aparecen por partes iguales Planeta y PRH (24%), que además de producir localmente, importan ciertos títulos que son imprescindibles para su catálogo global.

A la hora de indagar por las redes ampliadas de la librería, se intentó identificar ciertas instituciones y agentes que resultaría lógico hicieran parte de ese sistema de relaciones. Sin embargo, los resultados arrojaron muchas sorpresas. Por ejemplo, el contacto con los autores, que se presumiría muy fuerte, no resultó tal, tan solo un 32% y en menor grado otro 24% de las librerías tienen esa relación en un lugar privilegiado. Otro de los casos que resulta sorprendente es la casi inexistente relación con las bibliotecas públicas: el 64% de las librerías o no tienen vínculo, o este es muy débil, con el mismo porcentaje que con instituciones que hagan compra pública. En la misma línea, el 56% de las librerías dice no tener relación o una muy débil con las universidades, situación que se podría explicar de dos formas: por la presencia de librerías universitarias que funcionan de puertas para adentro y

surten a las bibliotecas de estas instituciones, o por la práctica generalizada de las fotocopias. Un poco mejor es la relación con los colegios, a pesar de que el 36% dice tener una débil relación o inexistente. Lo anterior marca una situación muy sensible, pues la distancia que la librería guarda con las instituciones educativas termina siendo una barrera para la formación de cierto público lector joven y una fuente de ingresos nada despreciable.

Frente a otras librerías, el 32% reconoce un vínculo muy fuerte con sus pares, y el 52% una relación buena o estable, que se refuerza en la articulación con la ACLI que llega al 48%, en la mejor consideración. Esto no sucede con organizaciones como la Red de Editores Independientes de Colombia, REIC, contemporánea en su fundación a la ACLI y con la cual, se supondría, debería existir un vínculo más estrecho, contrario al 72% de librerías que reconocen no tener relación o una muy débil. Respecto a la Cámara Colombiana del Libro se podría decir que la relación es buena para un 28% de los entrevistados y fuerte solo para un 16%. En relación con las ferias, incluyendo la FILBO, proyecto central de la CCL, la percepción de los librereros es de una relación fuerte, en un 28%, y buena en un 24%, esto a la luz del aumento en la articulación entre estos espacios dedicados al libro y acciones específicas como las que en su momento impulsó Arcadia con el Festival de Librerías del Parque de la 93, actividades que si bien desplazan a muchos librereros de sus espacios tradicionales les permite una mayor visibilidad ante un público que quizá no los reconoce habitualmente.

Y es precisamente este el eslabón final de la cadena del libro y que, en últimas, sostiene a las librerías: el público, los lectores, las comunidades que ha logrado construir en la frecuencia de sus intercambios y que en este momento se ha volcado a nuevas formas de consumir y relacionarse con estas. Es por eso que el 96 % de los encuestados afirma que las redes sociales son el medio para mantener el contacto con sus clientes en medio de la

pandemia. De la misma forma canales como Facebook, Instagram o el mismo WhatsApp, y la realización de eventos culturales por medios digitales, junto a una atención oportuna y personalizada en el que la entrega a domicilio se convierte en un plus, han sido las principales acciones para no perder el contacto, que para el 92% de los librereros ha sido positivo y se manifiesta, explícitamente, en compras para un 64% de las librerías y otro tipo de manifestaciones de apoyo en un 40%. Las respuestas negativas son pocas y vienen de librerías jóvenes o con un alto grado de vulnerabilidad que no ha logrado establecer una relación sólida con su clientela.

3.2.5 Las ventas

Existe una reserva generalizada por parte del sector editorial colombiano a la hora de hablar de las cifras de venta, sea de una librería o de una editorial. Por esa razón la pregunta que ayuda a definir un espectro cercano a las ventas está formulada en número de ejemplares, lo cual permite —si se insistiera en monetizar dicha información— fijar unos rangos y unos promedios. A pesar de esto, llama la atención que visto el nivel de infraestructura tecnológica del conjunto de librerías encuestadas, el 24% de las librerías sostiene no tener forma de conocer esta cifra. Por otra parte, el 44% reconoce vender menos de 4000 ejemplares al año; el 12% entre 4000 y 7000 libros; una librería entre 7000 y 8000 ejemplares; otra entre 8000 y 12000; 2 entre 12000 y 24000 libros y, rompiendo nuevamente cualquier punto de comparación, Lerner con una venta anual superior a los 160000 ejemplares.

Otro aspecto que resulta relevante a la hora de preguntar por las ventas es si el fondo de la librería es propio o en consignación. Los esquemas son variables, pero en promedio el 35.4% de los ejemplares disponibles para la venta en estas librerías sería propio, y el 64.6% serían libros en consignación. Obviamente hay modelos mixtos, pero lo interesante es que

son las librerías que invierten en la construcción de un fondo propio quienes tienen la posibilidad de ampliar su margen de ganancia al seleccionar material con un alto grado de certeza sobre su venta, que minimiza sus riesgos. Otras opciones serían modelos de negocio concentrado en nichos muy específicos, el inicio de relaciones comerciales con editoriales y distribuidoras que no den mercancía en consignación a nuevas librerías o la compra y venta de libros usados.

Hasta el inicio de la pandemia, el canal natural para la realización de ventas era la atención directa en librería en un 100%. El comercio digital era una opción para el 76% de las librerías, así como la participación en ferias que representaba una posibilidad para el 80% de los encuestados. La venta directa a instituciones educativas representa el 52%, mientras que la venta a instituciones públicas solo cuenta con la participación del 24% de las librerías que respondieron la encuesta. Ahora, la participación de cada canal en el promedio de ventas de todas las librerías se componía de un 72.76% de la venta en librería; el 9.28% respondería a las ventas realizadas por internet; el 10.82% correspondía a la participación en ferias; el 6.02% a venta directa, sean productos o servicios, a instituciones educativas, y tan solo el 0.92% a ventas a instituciones públicas.

Una mención que resulta obligatoria tiene que ver con el rol de las ventas por internet, especialmente con las alteraciones sufridas en los últimos meses y el cierre de locales, lo cual activó dichas ventas para el 95% del 74% de las librerías entrevistadas; es decir, 19 de las 20 librerías que tenían un canal de venta digital, de las 27 consultadas, encontraron un aumento en sus ventas a través de dicho canal, a tal punto que terminó significando, no solo el 100% de las ventas, sino que su incremento se multiplicó en varios casos hasta 10 veces.

Adicionalmente, y profundizando lo anterior, el 40% de las librerías consultadas están totalmente de acuerdo en que la venta de libros físicos por internet es un canal cada vez más

relevante para la librería, mientras que el 32% ya asumía dicha situación. El mismo 32% hace todo lo posible para aumentar la venta por este canal y, de nuevo, el 36% reconoce totalmente el aumento de estas ventas. Un aspecto por considerar es la sensibilización sobre la importancia comercial de lo digital, cosa que meses atrás no pareciera tan fácil de aceptar. Lo anterior coexiste con un 36% de librerías que sigue viendo el desarrollo de negocios en las ventas a través del espacio físico, y el 56% reitera la importancia de la librería como un patrimonio cultural y un espacio de socialización. Sin duda es esta convivencia de argumentos la que, en medio de la crisis, permite sobreaguar la situación sin modificar radicalmente la confianza en la librería como un espacio de alta significación.

Comprendiendo todo lo anterior, es importante señalar que la venta de libros, sin importar el canal, es de alta relevancia para el 96% de las librerías, mientras que la venta de otros objetos, impresos o no, resulta indiferente. De hecho, renglones como los ingresos de cafetería son de baja relevancia o no aplican para el 68% de las librerías. Esto reitera el valor del libro como eje central de las apuestas de las librerías, con todas las particularidades que este «tipo de mercancía» trae consigo, poniendo en su lugar el discurso que clama por la diversificación de la oferta de productos a vender en estos espacios, llevando a la conclusión de que la verdadera experiencia está asociada al libro y a la lectura. Lo anterior se confirma con acciones transversales a la cadena misma del libro como la importación directa de libros en el 44% de librerías; la distribución de fondos en el 24% de los casos, o la producción editorial propia con un 32%. Todo esto habla de una integración de procesos y actividades vinculadas a la cadena del libro de manera directa en estos modelos de librerías para la tercera parte de los encuestados.

3.2.6 Balances preliminares

Dentro de la encuesta hay una serie de preguntas que proponían una indagación sobre la situación financiera de la librería, a 2019, con los siguientes resultados: el 48% no había generado utilidades, pero era financieramente estable; el 28% no había generado utilidades y presentaba una deuda acumulada; solo el 16% había generado utilidad y tenía flujo financiero para meses habituales de bajos ingresos; y el 8% había generado utilidades y tenía flujo financiero para una situación no prevista. A esto se suma que antes de la pandemia el 52% de las librerías afirmaban que eran un negocio que sostenía su operación; el 36% que era un negocio financieramente vulnerable; 2 de las 25 librerías se declaraban en crisis y una sola se consideraba rentable.

Con respecto a factores que implican una dificultad para la estructura financiera de la librería, retomando lo relativo a los costos, se destaca que el 56% de los encuestados ve que el pago del arriendo es una dificultad estructural; el 36% encuentra que los sueldos del personal son una dificultad del mismo orden, y el 32% en un grado menor; el 48% cree que las condiciones y el contexto económico inciden, mientras que el 28% lo cree igual pero en un grado menor. Todos los anteriores factores son exógenos. En el caso de los endógenos a la operación, el 40% reconoce que la inversión y adecuación inicial del local representa una dificultad estructural; al igual que el pago de proveedores en un 36%, solo para mencionar los más relevantes.

Entre las preocupaciones que generó la implementación de la cuarentena se destaca el cierre de los locales de forma unánime, ya que afecta el canal más importante de ventas y pone en riesgo la liquidez y sostenibilidad de los proyectos, en un 60%. La incertidumbre sobre el futuro y la posibilidad de una crisis prolongada es preocupante para el 32% de los entrevistados. El 16% acusa no tener página de internet con un eCommerce activo, mientras

que 44% han identificado en lo digital (chats, redes sociales, página web) una oportunidad para solventar la situación. Llama la atención el llamado a la unión entre librereros y la mención a la fragilidad del negocio con un 8%.

3.3 Política pública y librerías

Si bien en Colombia se habla de una política alrededor del libro y la lectura desde 1958 (la Ley Esmeralda) y en estos momentos se cuenta con la Ley 98 de 1993, los alcances de esta para las librerías son bastante difusos.¹⁵ El 44% de las librerías encuestadas dice conocer sus beneficios, mientras el 56% sostiene lo contrario, y tan solo el 28% del total se declara beneficiario de esta, aunque la mención explícita de las librerías en la ley no supera dos o tres puntos.

Que el libro en Colombia no pague IVA es algo que todos le agradecemos al Artículo 23 de dicha Ley,¹⁶ aunque cada tanto —ante la inminencia de una reforma tributaria que amenaza gravar el libro, así sea con un impuesto diferencial—, todo el sector deba «movilizarse» recordando la importancia fundamental que este tiene para la educación, la cultura y la necesidad de democratizar su acceso. En la región solo en Chile se aplica el IVA al libro, legado de la dictadura en ese país, aún hoy vigente —me refiero al impuesto—. Por esta línea hay que reconocer que el libro figura libre de aranceles para su exportación, beneficio que hace parte de un relato de otros tiempos, cuando Colombia era un jugador

¹⁵ En una lectura rápida de esta Ley, desde su inicio señala su anacronismo y la urgencia en la revisión de los términos y alcances en los que está formulada. Por ejemplo, no existe mención alguna al libro digital o a sus diferentes mecanismos de comercialización; o una reglamentación de los escenarios de regulación e implementación como el Consejo Nacional del Libro, cuyo papel termina siendo tan solo decorativo, como el Centro Nacional de Capacitación, una quimera sin manifestaciones en la realidad o, como consta en el Artículo 11, la validación del monopolio del ISBN (y los dividendos, nada despreciables, que genera) en cabeza de la Cámara Colombiana del Libro, siendo esta una función que en muchos países lleva el Estado y que en Colombia debería ser potestad de la Biblioteca Nacional. <https://camlibro.com.co/ley-del-libro/>

¹⁶ **Artículo 230.** Los libros, revistas, folletos o coleccionables seriados de carácter científico o cultural, y los diarios o publicaciones periódicas, cualquiera que sea su procedencia, continuarán exentos del impuesto sobre las ventas. **Modificado Ley 788 de 2002 (Artículo 478 del Estatuto Tributario).**

importante de la industria editorial y gráfica en la región; y también cuenta, en el papel, con beneficios en las tarifas de transporte que no se han regulado desde la reestructuración de Adpostal. Por otra parte, hay que mencionar que la Ley, en su Artículo 13, promueve la realización de ferias del libro en todo el país desde instancias públicas (cosa que hoy es una realidad), pero en ningún punto señala la necesidad de fomentar la aparición de librerías en las regiones o las diferentes ciudades en las mismas condiciones, que serían espacios permanentes de oferta del libro, lo cual habla de la preminencia de un modelo centralizado que ve en estos mercados la posibilidad de saldar sus excedentes, eso sin mencionar el Artículo 14 que hace de la Feria Internacional del Libro el evento en el cual se concentran los recursos públicos nutriendo las finanzas del principal activo de la CCL.

Continuando con los beneficios de la Ley, además del Artículo 21 —exclusivo para editores—,¹⁷ se cuenta para librereros con el Artículo 30,¹⁸ que parece diseñado a medida, o el 34 que, por cierto, no ha encontrado su trámite pertinente.¹⁹ Todo esto es antecedente de lo

¹⁷ **Artículo 21º.** Las empresas editoriales constituidas en Colombia como personas jurídicas, cuya actividad económica y objeto social sea exclusivamente la edición de libros, revistas, folletos o coleccionables seriados de carácter científico o cultural, gozarán de la exención total del impuesto sobre la renta y complementarios, durante veinte (20) años, contados a partir de la vigencia de la presente Ley, cuando la edición e impresión se realice en Colombia. Esta exención beneficiará a la empresa Editorial aun en el caso de que ella se ocupe también de la distribución y venta de los mismos. **Modificado Ley 1379 de 2010.**

¹⁸ **Artículo 30o.** La inversión propia totalmente nueva, que efectúen las personas naturales o jurídicas en ensanche o apertura de nuevas librerías o de sucursales de las ya establecidas, será deducible de la renta bruta del inversionista para efectos de calcular el impuesto sobre la renta y complementarios hasta por un valor equivalente a quinientos (500) salarios mínimos vigentes.

Esta deducción no podrá exceder del ciento por ciento (100%) del impuesto sobre la renta y complementarios a cargo del contribuyente en el respectivo año gravable en que efectuó la inversión.

Se gozará de este beneficio durante la vigencia de la presente Ley, cuando las librerías que reciben la inversión, se dediquen exclusivamente a la venta de libros, revistas, folletos o coleccionables seriados de carácter científico o cultural.

¹⁹ **Artículo 34o.** Los alcaldes de los distritos capitales, especiales y demás municipios del país, promoverán en los respectivos consejos la expedición de acuerdos mediante los cuales los editores, distribuidores o librereros, sean exonerados de por lo menos en un setenta por ciento (70%) de los impuestos de industria y comercio cuando estén dedicados exclusivamente a la edición, distribución o venta de libros, revistas, folletos o coleccionables seriados de carácter científico o cultural.

Parágrafo 2o. Para efectos de esta ley, se entiende por librerero, la persona natural o jurídica que se dedica exclusivamente a la venta de libros, revistas, folletos o coleccionables seriados de carácter científico o cultural, en establecimientos mercantiles legalmente habilitados y de libre acceso al público consumidor.

sucedido en los meses pasados, especialmente al comienzo de las restricciones por la pandemia, cuando el sector de las librerías, como la gran mayoría de los establecimientos comerciales y culturales, hicieron un llamado al Estado en medio de la crisis que reveló, nuevamente, que no se cuenta con una política pública robusta que comprenda y atienda las necesidades de los diferentes sectores que hacen parte de las industrias creativas, así haya escenarios de interlocución —amables, en algunos casos—, y voluntad por adelantar o retomar procesos que fortalezcan estos escenarios que hacen parte de la oferta cultural del país.²⁰

Ante este escenario, en la encuesta se listaron algunas propuestas que buscaban señalar acciones posibles con los siguientes resultados: el 56% destacó la necesidad de generar mecanismos que contribuyan a financiar el pago de la nómina; el mismo porcentaje concuerda con la necesidad de contribuir en el financiamiento del pago de arriendos, servicios y gastos asociados a los locales, al igual que la implementación de estrategias que conduzcan la compra de libros por el canal de las librerías. El 48% de las librerías resaltaron la necesidad de apoyar los procesos de virtualización de las librerías, fomentar plataformas de comercio online y el 36% el desarrollo de plataformas integradas para todo el sector. El 44% encuentra oportuna la negociación con empresas de transporte para recibir tarifas especiales para el envío de libros.

Adicionalmente, los librereros encuestados tienen una larga lista de posibles apoyos y acciones desde las políticas públicas, entre las que se destacan en un 44% la realización de las compras de material bibliográfico del Estado a través de las librerías, limitando la venta

²⁰ Aunque en otros casos todo parece marchar sobre ruedas, especialmente a la luz de documentos como: <https://cerlalc.org/wp-content/uploads/2019/04/En-defensa-de-las-libreri%CC%81as.pdf>

directa de editores, esto con el fin de blindar la cadena del libro.²¹ El 28% plantea la necesidad de establecer una ley de precio único o precio fijo (dos conceptos que pueden confundirse) que regule, más allá del precio que determine el editor o distribuidor, el tipo de descuentos que operan sobre la oferta del libro; el 20% coincide en la importancia de promover el consumo de libros a través de diferentes mecanismos; otro 20% propone el estímulo a librerías los espacios culturales y patrimoniales; el 16% reclama beneficios tributarios; el 12% pide el reconocimiento del libro como un bien de primera necesidad, con el mismo porcentaje en la reiteración del fortalecimiento de la infraestructura tecnológica de las librerías y, a la par, generar condiciones de transporte de libros más económicas.

Señalado lo anterior, es importante indicar que los fallos estructurales de la política pública o las urgencias del momento no pueden, tampoco, negar una serie de avances y «conquistas» que tienen que ver de manera clara con las librerías independientes y la interlocución de la ACLI con diferentes instituciones. Deben mencionarse los estímulos que se vienen dando desde hace más de 5 años por parte de la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte de Bogotá, así como del Instituto Distrital de las Artes, IDARTES, para fortalecer las actividades culturales que tienen lugar en librerías de la ciudad, o como lo viene haciendo el Ministerio de Cultura en la misma dirección —con una cobertura de nivel nacional—, desde 2019 y de los cuales el 52% de los encuestados afirman haber sido beneficiarios, así como los diferentes espacios y eventos de formación y visibilización para el sector que cuentan con recursos públicos; pero, nuevamente, al no existir un marco normativo integral,

²¹ De hecho, en el Artículo 15 de la Ley, que vendría a ser modificado por la Ley de Bibliotecas Públicas, establece que se: «propenderá por la adquisición a través de Colcultura, de una cantidad de ejemplares por cada título, no inferior al 50 % del número de bibliotecas públicas registradas en Colcultura, de la primera edición de cada libro de carácter científico o cultural, editado e impreso en el país». Esto como una compra directa al editor con el mismo descuento que se le da al librero, asegurando una compra más barata sin la participación de la librería en esta operación.

estas iniciativas se convierten en intervenciones discrecionales de un funcionario, una administración o institución determinada, según las circunstancias, sean estas coyunturales o no. Un problema de larga data que beneficia a unos y perjudica a otros.

4. Algunas conclusiones

En Colombia la cuestión de los «unos y los otros» está en la raíz de casi todos los problemas. Un ejemplo inmediato es, precisamente, este ejercicio, que centra su atención en una parte del sector librero con la intención de esclarecer algunos aspectos que resultarían irrelevantes por un lado y/o excluyentes por otro, si no se insiste en la necesidad de una comprensión global del modelo como lo planteaba Darnton, capaz de considerar los aspectos consustanciales al libro aportados por Bourdieu, esto es, su valor simbólico y económico en sus diversas escalas y relaciones. Por esto un primer llamado sería a definir una ruta estricta en el levantamiento completo de una caracterización de las redes de producción y circulación del libro en Bogotá que sirviera como ejemplo para el país y fuera el insumo principal para revisar las leyes, planes, programas y proyectos que tienen que ver con este universo. Un mapeo en el que se incluyan desde las librerías de cadena, las jurídicas, religiosas, las independientes, las de libros usados o leídos, el mercado de saldos, las ferias, sean en el Parque de la 93 o en el Parque Santander, hasta llegar al mercado irregular y, por qué no, a la piratería y, de igual manera, la oferta y dinámicas de lectura en un territorio determinado. Nada se conseguiría si el interés fuera simplemente «resolver» las necesidades de los independientes a costa de lo público como se ha hecho en otros casos y con otro tipo de actores.

Dicho esto, y volviendo a los resultados arrojados por la encuesta, quiero detenerme en cinco aspectos y las posibilidades que desde la política pública pueden llegar a plantearse:1)

el perfil del librero que se encuentra en el origen de buena parte de las librerías independientes; 2) la relación de estos negocios con la propiedad de la tierra urbana; 3) la necesidad de la ampliación de la infraestructura tecnológica; 4) las compras públicas y la intermediación a cargo de las librerías y, 5) el retorno de la discusión sobre una ley de precio único.

1). Librero propietario: A pesar de que el término pueda llegar a resultar incómodo para el contexto colombiano, se podría decir que buena parte de la lógica que se encuentra detrás de las librerías independientes obedece a los valores de lo que Bourdieu (2006) llamó la «nueva pequeña burguesía», esto salvando la distancia que hay de París a Bogotá —que pueden ser muchas o pocas según se quiera—, y que se manifiesta en la figura del librero propietario y las funciones de validación de contenidos que se presenta en un circuito —limitado— de redes que le son subsidiarias y que marcan el espectro de su funcionamiento, tanto simbólico —y de prescripción—, como comercial. Esto no tiene nada de malo, por el contrario, es parte de su esencia y, en algunos casos, de su encanto. Lo que sí sucede es que la Ley del Libro privilegia otro modelo de librerías en función de su tamaño y facturación. Lo mismo se puede decir de iniciativas que recientemente —la llamada economía naranja— encuentran en otro tipo de conformaciones del modelo de negocio una alternativa que no necesariamente es la del sector del libro así haya tenido «éxito» en otras industrias como el cine.²² ¿Cómo armonizar, entonces, esos perfilamientos e iniciativas de desarrollo que se hacen desde otras lógicas para que respondan a unas necesidades específicas? Quizá generando escenarios de construcción alrededor de las particularidades de cada sector del

²² <https://cocrea.com.co/convocatoria#!>

libro y activando los instrumentos de participación que hacen parte de diferentes leyes y que para la toma de decisiones suelen ser ignorados por quienes deberían impulsarlos.

2). Tenencia de la tierra urbana: Como se evidenció, la gran mayoría de las librerías no son propietarias de los espacios que ocupan y esta es una de las cargas más fuertes para la estructura de costos de los negocios, en una ciudad cuyo precio de la tierra se eleva con una facilidad extraordinaria y que debido a la pandemia dispara las alarmas sobre un tema siempre sensible. Ahora, ¿con qué mecanismos se puede contar para solventar esta situación? En la mayoría de los casos se diría que no se puede hacer nada, pero bien valdría un análisis sobre, por ejemplo, la Ley del Espectáculo Público (1493 de 2011), que ha permitido la compra e inversión en bienes inmuebles, públicos y privados, con un relativo éxito para las artes escénicas, o la posibilidad de comprender nuevas dinámicas de lo patrimonial que le permitan a las librerías considerarse como bienes de interés cultural, que lo son, y así ser beneficiarias de incentivos que fomenten su desarrollo y permitan su sostenimiento.²³ También sería oportuno reflexionar sobre proyectos como el Bronx Distrito Creativo que demuestran que ciertas cosas sí se pueden, pero esta vez desde una escala reducida y con una sensibilidad particular, que hablaría de una manera de comprender un modelo, esta vez de

²³ Decía Richard Uribe, en el marco del II Congreso Iberoamericano de Libreros en 2008: «No es posible que un gobierno finalmente acoja una propuesta que otorgue beneficios fiscales a un establecimiento de venta de bienes exclusivamente comerciales (como tuercas o camisetas); en cambio, sí podría considerar apoyar las políticas culturales. En muchos países del mundo el libro es considerado un bien con doble carácter: cultural y económico. Desde este punto de vista el concepto de una “librería cultural” podría estar sujeto a un descuento del IVA o incluso a estar exento de él (IVA=0), como efectivamente se da en casi todos los Estados. En América Latina casi no hay organizaciones gremiales de libreros y las existentes, con muy pocas excepciones, no son importantes. En nuestra región las librerías no tienen el poder de negociación que pueden tener en Alemania o Francia. En París, recientemente, se decidió apoyar con subsidios a las librerías como Saint Germain des Prés, en donde los alquileres subieron enormemente. Allí, mantener las librerías se volvió un problema importante para la municipalidad dada su importancia en la oferta *cultural* del lugar. Proponemos el desarrollo de “librerías culturales” como escenarios deseables para fomentar la lectura y para el encuentro de los ciudadanos con los autores, entre otros objetivos que deben concertar los libreros del continente». (CERLALC, 2009, P.112)

ciudad, que vaya más allá de la gentrificación, la especulación urbana y la gran inversión privada.²⁴

3). Infraestructura tecnológica: Si algo hay que rescatar en medio de la pandemia es la respuesta inicial que el sector público brindó de cara a las dificultades que en este sentido tenían las librerías. Por una parte, el apoyo que el Ministerio de Cultura destinó a los procesos de consolidación de una base única que la Cámara Colombiana del Libro viene adelantando desde hace un par de años no se hizo esperar; por otra, la Gerencia de Literatura del IDARTES, además de un portafolio de estímulos para actividades de mediación de lectura en lo digital se ha sumado a un proceso de modernización tecnológica con la ACLI que le permitirá a la gran mayoría de las librerías que pertenecen a la Asociación, y que no contaban con un sistema de gestión y una plataforma de ventas online, disminuir esa brecha competitiva. Esto, que demuestra la gran sensibilidad que este sector de las librerías independientes representa para la institucionalidad, puede ser parte de una respuesta integral para el sector del libro y también parte de la revisión de los límites hasta los que pueden y deben llegar, o no, el fortalecimiento de un sector determinado de la industria del libro y, a su vez, de las industrias creativas.

4). Compras públicas: Un tema extenso y complejo. Esto por varios factores que se intentarán plantear de forma sucinta. Ya se vio que desde la misma Ley del Libro el Estado supone que para sus compras la intermediación del librero es una carga que no está dispuesta a aceptar y privilegia la compra directa a los editores en favor de ganar ese descuento, que es precisamente el margen de ganancia que garantiza la existencia de las librerías. Esto supone una tensión no solo entre los libreros y los mecanismos de compra estatales, sino una,

²⁴ <https://bronxdistritocreativo.gov.co/>

adicional, entre socios comerciales fundamentales: los libreros y los editores, que nada favorece a la cadena del libro. Por otra parte, el Estado fundamenta su posición no en un capricho, sino en el cumplimiento de diferentes marcos legales que le obligan a optimizar los recursos en lo que respecta a la compra de ciertos bienes en un contexto en el que los sobrecostos y la distorsión de las reglas del juego es cosa de todos los días. En ese sentido, y durante el gobierno anterior, se estructuró un mecanismo de compra para el programa «Leer es mi cuento», que buscaba la dotación de bibliotecas públicas bajo un modelo en el que los editores, después de un proceso de convocatoria y evaluación por parte de la Red Nacional de Bibliotecas —con el apoyo de Fundalectura, en la mayoría de los casos—, pagaba un coeficiente de 2.27 sobre el costo de producción de una tirada especial de cerca de 1500 ejemplares, que contó, al inicio, con unos presupuestos atractivos para el sector que fueron menguando año tras año. Ahora, es la concentración de la compra donde puede radicar el problema y en su atomización donde se encontrarían alternativas en donde las librerías cumplan su función como mediadores. Un ejemplo, insignificante por su monto, que marca una posibilidad a futuro es la convocatoria lanzada por la Biblioteca Nacional, en el marco de la pandemia, para la compra de material que enriquezca su colección a través de librerías independientes en las diferentes regiones del país.²⁵

5) **Ley de Precio Único:** Preguntarse por la pertinencia de este tema, justo ahora, trece años después del I Congreso Internacional de Libreros, resulta por lo menos interesante. Este tipo de marcos legales tienen su antecedente en la Ley Lang que se promulgó a comienzo de los años ochenta en Francia, producto del colapso generado por el desenfrenado juego de aumento de precios del libro y sus posteriores descuentos provocados por editoriales, cadenas

²⁵ <https://bibliotecanacional.gov.co/es-co/actividades/noticias/en-la-bnc/abierta-convocatoria-obras-librerias-regionales-2020>

de librerías y grandes superficies, buscando la protección de las librerías pequeñas o de barrio. Esta discusión, impulsada por la ACLI hace poco más de diez años, fue archivada sin mayores explicaciones al interior de la Cámara Colombiana del Libro, que no tuvo interés alguno en intervenir en el desarrollo del libre mercado y las prácticas que muchos de sus más destacados integrantes llevaban a cabo de forma reiterada —igual que ahora—. Los libreros, por su parte, siempre han insistido en la necesidad de reglamentar los tiempos y espacios para la realización de descuentos al público, primero para no distorsionar la percepción sobre el precio del libro y, segundo, para garantizar el margen que queda sobre la venta de ejemplares y que la competencia esté dada por la calidad y pertinencia de la oferta más allá de sus precios. Entonces, ¿por qué de un momento a otro tanto la Cámara Colombiana del Libro y el CERLAC tocan las puertas del Ministerio de Cultura para impulsar este tipo de legislaciones? La respuesta es muy sencilla: las plataformas de venta en línea sean Amazon o Buscalibre.

La pandemia obligó al consumidor colombiano a realizar sus compras por internet ya que no existían más opciones, así el desarrollo y crecimiento del comercio digital, que era lento en nuestro país, aumentó de una manera exponencial en todos los sectores, además del específico del libro. A esto se suma que hace menos de dos años el principal canal comercial del mundo, Amazon, anunció su llegada a Colombia, un mercado que le resultaba atractivo y que hoy por hoy lo es más.²⁶ Hay, entonces, dos posiciones: por una parte los libreros

²⁶ <https://www.eltiempo.com/economia/empresas/amazon-com-abre-oficina-en-colombia-255480>.

Por su parte Buscalibre es una empresa chilena que ha ganado preponderancia en el marco de la pandemia y se propone como una alternativa frente a Amazon y a las librerías tradicionales:

<https://www.larepublica.co/ocio/buscalibre-triplico-las-ventas-de-libros-en-la-cuarentena-y-alcanzo-los-150000-3007505>

En efecto, las reacciones no se han hecho esperar:

<https://www.elespectador.com/noticias/cultura/las-librerias-colombianas-le-contestan-a-buscalibre/>

independientes que reclaman una regularización sobre prácticas comerciales que efectúan las distribuidoras y editoriales que dominan el negocio y afectan su subsistencia; y por otro, la amenaza al *statu quo* de estos agentes, hasta ahora dominantes —con asiento, voz y voto en la junta directiva de la CCL—, frente a la entrada de un competidor mucho más grande que afectaría, más que a las librerías independientes, a los canales predilectos de comercialización del libro en Colombia, esto es Panamericana y Librería Nacional, y, de esta forma, a los modelos y términos de negociación que se han afianzado con los años entre estas librerías, editores y distribuidores, porque vale recordar que con Amazon no se negocia, ellos tienen muy claras sus condiciones e intereses. A fin de cuentas, tanto los independientes como las estructuras más afincadas se encontrarían en una situación de desventaja, frente a este «nuevo jugador».

¿Y, entonces, cuál es el rol del Estado? O mejor, ¿cuál debería ser? Más allá de permitir una formulación «sectorial», como está sucediendo bajo la batuta de la CCL y el CERLALC, según mecanismos que discriminan y priorizan los intereses de unas partes sobre otras, por no mencionar los conflictos de intereses que resultarían evidentes ante cualquier mirada inquieta, debería establecer protocolos de información, debate y formulación de los componentes de la ley, así como articular con las instancias de participación que para estos fines existen —el Consejo Nacional del Libro, por ejemplo—, velando por la consecución de recursos e instrumentos que regulen a futuro la escena de la producción y circulación del libro en Colombia, más allá de la coyuntura que suscita la posibilidad de una Ley de Precio Único o la revisión de la Ley del Libro. Propiciar esta redefinición de roles e instancias para la participación, así como valorar las fuerzas que intervienen en las problemáticas del sector en consonancia con los agentes de la industria, son actos que permitirían entender el Estado

como un actor determinante a la hora de mediar y construir políticas integrales que sean capaces de sostener el equilibrio de una red de relaciones complejas e intereses particulares.

5. Bibliografía

- BASHKAR, Michael. (2013). *La máquina de contenido*. México D.F., México. FCE.
- BOURDIEU, Pierre. (2006). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid, España. Taurus.
- BOURDIEU, Pierre. (2015). *Las reglas del arte. Génesis y estructura del campo literario*. Barcelona, España. Anagrama.
- CARRIÓN, Jorge (2013). *Librerías*. Barcelona, España, Anagrama.
- CARRIÓN, Jorge (2019). *Contra Amazon*. Barcelona, España, Galaxia Gutenberg.
- CERLALC. (2007). *Primer Congreso Iberoamericano de Libreros*. Bogotá, Colombia. CERLALC.
- CERLALC. (2009). *Segundo Congreso Iberoamericano de Libreros. Pensar la librería como un espacio cultural*. Bogotá, Colombia. CERLALC.
- CERLALC. (2010). *Librerías de Colombia 2010*. Bogotá, Colombia. CERLALC.
- CERLALC. (2014). *El espacio iberoamericano del libro 2014*. Bogotá, Colombia. CERLALC.
- CERLALC. (2018). *Lectores, editores y Cultura Impresa en Colombia, siglos XVI-XXI*. Bogotá, Colombia. CERLALC.
- CERLALC. (2019). *En defensa de las librerías*. Bogotá, Colombia. CERLALC.
- COSSÉ, Laurence (2012). *La buena novela*. Madrid, España. Impedimenta.

DARNTON, Robert (2010). *El beso de Lamourette. Reflexiones sobre historia cultural*. Buenos Aires, Argentina. FCE.

Feria Internacional del Libro de Guadalajara (2013). *Rupturas y continuidades. La edición y la librería independiente en Iberoamérica*. Guadalajara, México. Editorial Universitaria.

FITZGERALD, Penélope (2017). *La librería*. Madrid, España. Impedimenta.

Lado B (2015). “*Cartografía de librerías en Colombia: una aproximación al universo de los puntos de venta de libros en el país*”. Bogotá, Colombia. Lado B.

Lado B (2017). *La red editorial en Colombia: Compilación de investigaciones sobre el sector*. Bogotá, Colombia. Lado B.

Librería Carlos Fuentes (2019). *De librerías y libreros*. Guadalajara, México. Editorial Universidad de Guadalajara.

MURILLO SANDOVAL, Juan David (2017). “La aparición de las librerías colombianas. Conexiones, consumos y giros editoriales en la segunda mitad del siglo XIX”. *Historia Crítica* n. ° 65 : 49-69, doi: [dx.doi.org/10.7440/histcrit65.2017.03](https://doi.org/10.7440/histcrit65.2017.03)

NÚÑEZ, Virgilio (2007). *Manual de gestión de librerías*. Córdoba, España. Editorial Berenice.

RAMA, Ángel (2004). *La ciudad letrada*. Santiago, Chile. Tajamar Editores.

Secretaría Distrital de Cultura, Recreación y Deporte (2007). *Crónica de un año feliz: Bogotá Capital Mundial del Libro 2007*. Bogotá, Colombia. SCRD.

SCHIFFRIN, André (2006). *El control de la palabra*. Barcelona, España. Editorial Anagrama.

ZAD, Gabriel (2018). *Crítica del mundo cultural*. Ciudad de México, México. El Colegio Nacional.