https://doi.org/10.12804/issne.2382-3135_10336_31989_teur

# tendencia editorial UR

Editorial Universidad del Rosario
Bogotá, Colombia • 2021
Nº Especial
ISSN 2382-3135

EDITORIAL

AL ENCUENTRO CON

**La librería: negocio, cultura y comunidad**
*Verónica Mendoza Urista*

**La red de espacios UNE y las librerías universitarias**
*Ana Isabel González González*

**Hacia lo desconocido. Unebook en la pandemia y el futuro inmediato**
*Alejandro Fernández Diego*

DEBATE

**Librerías, conocimiento y cambio social**
*Felipe Grismaldo Sandoval*

**Librería Al Pie de la Letra, 28 años continuos de servicio en el crecimiento cultural de Medellín**
*Gloria Melo*

**Odisea de una librería universitaria**
*Gladys Grajales Mesa*

**Confiar en el tiempo**
*Tomás David Rubio Casas*

Universidad del Rosario
EDITORIAL

Universidad del Rosario

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**
**AGOSTO-SEPTIEMBRE DE 2021**

**RECTOR**
José Alejandro Cheyne García

**VICERRECTOR**
Sergio Andrés Pulgarín Molina

**SÍNDICO**
Miguel Francisco Diago Arbeláez

**SECRETARIA GENERAL**
Catalina Lleras Figueroa

**CONSILIARIOS**
Alberto Fergusson Bermúdez
Merlín Patricia Grueso Hinestroza
Andrés López Valderrama
Ángel Melguizo
Sandra Herrera López

**EDITORIAL UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**
Dirección: Cra.7 # 12B-41, oficina 501
Teléfono: (57-1) 2970200, ext. 3114
http://editorial.urosario.edu.co

**COMITÉ EDITORIAL DEL BOLETÍN**
Juan Felipe Córdoba Restrepo
Ingrith Torres Torres
Tatiana Morales Perdomo
Valentina Cura Alvarez

**EQUIPO EDITORIAL**

**DIRECTOR DE PUBLICACIONES**
Juan Felipe Córdoba Restrepo

**JEFE EDITORIAL**
Ingrith Torres Torres

**COORDINADORA PUBLICACIONES PERIÓDICAS**
Tatiana Morales Perdomo

**PROFESIONAL EN MARKETING CIENTÍFICO**
Claudia Patricia Méndez Rátiva

**COORDINADOR ADMINISTRATIVO COMERCIAL, DIFUSIÓN E INVENTARIOS**
Juan Carlos Ruiz Hurtado

**GESTOR DE DIVULGACIÓN ACADÉMICA**
Diego A Garzon-Forero

**ASISTENTES EDITORIALES**
Melissa Botero Triana
Silvia Lorena Escobar Rozo

**AUXILIARES ADMINISTRATIVAS**
Gloria Gómez Ortiz

**ASESORA COMERCIAL**
María Stella Madariaga Pineda

**AUXILIAR ADMINISTRATIVO**
Libardo Bernal Castillo

**CORRECCIÓN DE ESTILO**
Andrés Vargas

**REVISIÓN DE ARTES**
Valentina Cura Álvarez

**DISEÑO, ILUSTRACIÓN Y FOTOGRAFÍA**
Miguel Gerardo Ramírez Leal
Kilka Diseño Gráfico

La ilustración de la cubierta fue inspirada en las imágenes consultadas en internet de la exposición dedicada a Astrid Lindgren en el museo Junibacken (Estocolmo, Suecia).

Editorial afiliada a:

ASOCIACION DE EDITORIALES UNIVERSITARIAS DE AMERICA LATINA Y EL CARIBE

ASEUC Asociación de Editoriales Universitarias de Colombia

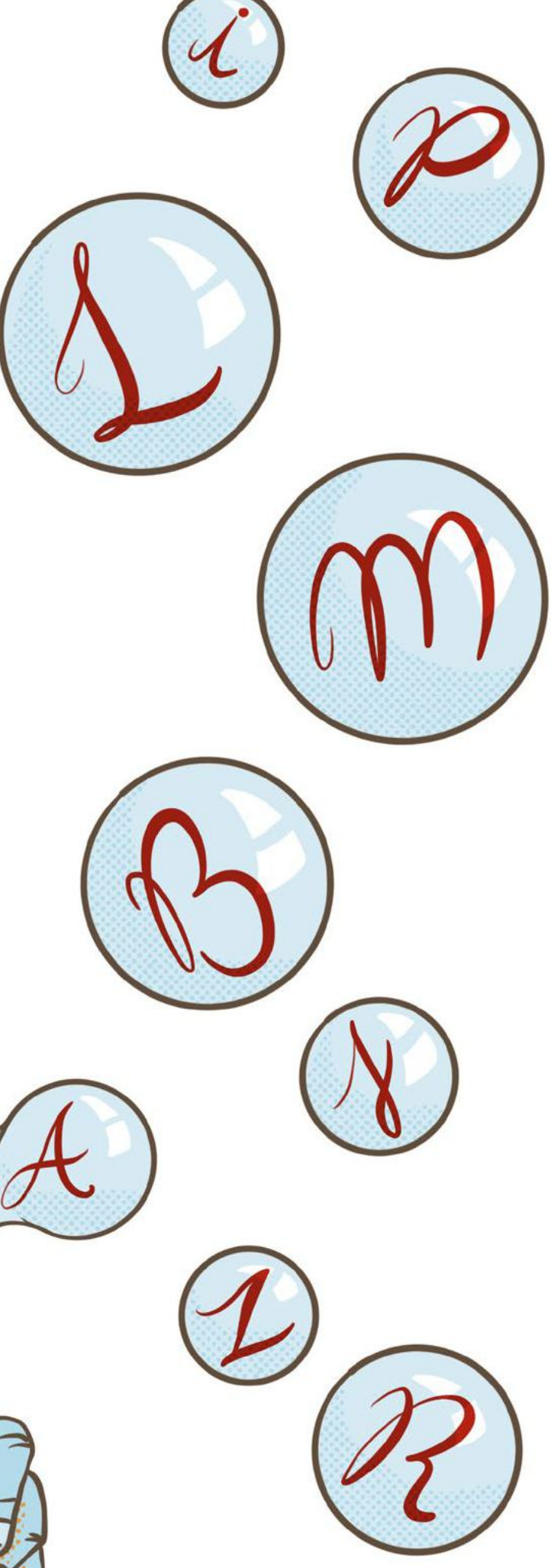
# Editorial

**Por: Tatiana Morales Perdomo**

La edición especial de nuestro boletín *Tendencia Editorial* está dedicada a las librerías como espacios de intermediación cultural, donde no solo se ha promovido el conocimiento y las nuevas ideas, sino también se han encargo de realizar nuevas actividades y encuentros en los que convergen diferentes actores que complementan el quehacer de las librerías.

En el marco de la Feria Internacional del Libro de Bogotá

filbo® Bogota International Book Fair 6 | 22 AUGUST



En el último año, debido a la pandemia mundial por el COVID-19, se potenció el uso de recursos tecnológicos que, hasta el momento, nos han permitido mantener una cercanía con los diferentes públicos que avivan cotidianamente el mundo de la literatura. En un principio, la llegada de nuevos formatos digitales generaba inquietud, pues había un temor por no volver a tener y publicar libros impresos, además de perderse la experiencia única de entrar a una librería y ser parte de aquel mundo del saber. Sin embargo, esta experiencia se ha venido suavizando a medida que se ha fomentado más información sobre los dispositivos de lectura. Claro está que, la experiencia de leer en papel y hacerlo en pantalla son esencialmente distintas. Ninguna está mal, al contrario, ambas pueden y deben convivir de ahora adelante.

Esta edición es un acercamiento a los diferentes aportes de librerías universitarias y comerciales nacionales e internacionales, que nos muestran cómo estos espacios más allá de agentes de negocio, se han convertido en puntos de encuentro cultural, sociabilidad y descubrimiento, que han acercado escritores y lectores de todo tipo, generando nodos de intercambio y transferencia cultural. El reto sigue en pie. Volver a los tiempos en los que podíamos tocar el libro y verlo cuantas veces quisiéramos antes de comprarlo, debe esperar. Pero es importante el papel que las librerías siguen teniendo en nuestras vidas a pesar de las adversidades que se han tenido que enfrentar.

La sección **Al encuentro con** contará con tres invitados de librerías internacionales: (i) Verónica Mendoza Urista, directora de la Librería Carlos Fuentes nos presenta su artículo "La librería: negocio, cultura y comunidad". (ii) "Hacia lo desconocido. Unebook en la pandemia y el futuro inmediato" de Alejandro Fernández Diego, gerente de Unebook. (iii) La presidenta de la Unión de Editoriales Universitarias Españolas (UNE), Ana Isabel González González con su artículo "La red de espacios UNE y las librerías universitarias". La sección **Debate** contará con cuatro invitados de diferentes librerías nacionales: Felipe Grismaldo, filósofo y librero de la Librería Siglo del Hombre nos comparte su artículo "Librerías, conocimiento y cambio social". "Librería Al Pie de la Letra, 28 años continuos de servicio en el crecimiento cultural de Medellín" de la economista y gerente de la Librería Al Pie de la Letra. "Odisea de una librería universitaria" de la coordinadora de la Librería Universitaria COOPRUDEA. Finalmente, el licenciado en lenguas modernas y director de la Librería Libélula Libros Tomás David Rubio Casa, nos presenta su artículo, "Confiar en el tiempo". Cerramos nuestro número con novedades literarias de autores suecos que estarán en esta Feria Internacional del Libro de Bogotá 2021.

## La librería:

# negocio, cultura y comunidad

**Verónica Mendoza Urista**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

# La red de espacios UNE

## y las librerías universitarias



**Ana Isabel González González**

*Presidenta de la UNE y responsable del área de calidad. Catedrática de Escuela Universitaria de Derecho Financiero y Tributario de la Universidad de Oviedo desde; y miembro de AUDESCO (Asociación Española de Profesores e Investigadores Especializados en Integración Europea).*

La globalización y la digitalización han afectado de diferentes maneras todas las actividades comerciales, principalmente al pequeño comercio local. Los sucesivos cambios tecnológicos han conllevado a que los nuevos modelos de negocios, se vean impactados de manera importante en su pervivencia.

La apertura de grandes centros comerciales supuso un fuerte impacto en la forma en que se establecían las redes de comercio local, obligando al cierre de muchos pequeños negocios. La digitalización y la irrupción de las ventas a distancia ha sido otra dura prueba esto. Por si ello no fuera ya suficiente, la situación de pandemia generada a partir de la COVID-19, que sufrimos desde hace más de un año, ha situado a los comercios locales nuevamente en un escenario complicado. A partir de este marco, de cambio, crisis y adaptación, las librerías se encuentran en una situación que les obliga a reinventarse, para en muchos casos poder subsistir.

En los últimos años, hemos visto como algunas de las librerías emblemáticas y tradicionales han cerrado sus puertas, e incluso las restantes, lo siguen haciendo en este momento. Situación comprensible, teniendo en cuenta el nuevo entorno económico en el que nos movemos, en el que la crisis sanitaria no ha favorecido. Es más, el período de confinamiento al inicio de la pandemia, al menos en España, supuso el cierre de las librerías a todo tipo de público, como muchos otros comercios, favoreciendo la venta a distancia o de manera electrónica en grandes plataformas, así como la venta de libros digitales.

Sin embargo, las librerías pueden verse como algo más que una actividad económica, desde una perspectiva cultural cumplen con una función complementaria o al menos eso debería aspirar a ser. Sin duda, como en cualquier actividad, su viabilidad puede depender, en gran medida, de su oferta al cliente, aquello que puede llegar a ser un objeto especial, la orientación que puede tener o el servicio que vaya a prestar. Más allá del mero hecho de vender o comercializar un producto, los libros aportan un elemento diferenciador en un sector específico. Incluso iría más allá, pues en un momento en el que la información vuela en la red, en el que los mercados nos inundan de productos y opciones, perderse en una librería, para quién ama los libros, aún permite percibir otras sensaciones que la pantalla de un ordenador nunca podrá transmitir, nos permite acercarnos directamente al libro y su universo.

En ese sentido, la posibilidad de ofrecer actividades complementarias dentro de las librerías como: presentaciones de libros, entrevistas con autores, grupos de lectura, debates sobre libros, tertulias, entre otros; puede contribuir a diversificar su actividad. Ofrecer otras actividades, hace que las librerías no sean simples negocios, sino que los convierte en puntos de encuentro cultural. La existencia de sellos y premios, permiten reconocen su labor como dinamizadores culturales.

Como cualquier otra industria, la editorial académica precisa llegar también al cliente, y para ello, sin despreciar métodos modernos de

*marketing*, la existencia de librerías constituye un modelo que, por tradicional, no debe ser arrinconado, sino que debe ser valorado en su justa medida. En este contexto se puede explicar la apuesta que hace unos años realizó la Unión de Editoriales Universitarias Españolas o UNE, para incorporar entre sus proyectos en favor de la difusión del libro universitario, en espacios de venta directa en el que se pudieran reunir todos los títulos de los asociados. Como asociación ya se había tenido una tentativa previa de contar con un catálogo de venta conjunto a través de la página web, e incluso a mediados de los años 1990, una primera experiencia de reunir, exponer y vender los fondos de los asociados conjuntamente, gracias a un espacio para los libros universitarios en la *Librería Fuentetaja* de Madrid (especializada en humanidades y ahora cerrada debido a las sucesivas crisis que ha padecido el sector). Allí se realizaban también presentaciones de libros, e incluso era la sede de la propia asociación entonces denominada AEUE.[1]

Posteriormente, los acuerdos de venta que tenían algunas editoriales universitarias, que disponían también de librería universitaria, permitieron que la producción editorial universitaria llegase más allá de sus límites territoriales, teniendo en cuenta las dificultades que muchas de estas ediciones tienen para lograr tener una visibilidad en las librerías tradicionales.

La puesta en marcha de Unebook,[2] con una gestión independiente y profesional del catálogo de todos los socios, tanto en papel físico, como digital, permitió plantear una nueva estrategia para la implantación de una red de librerías con un espacio UNE. En estos espacios, además de la venta del fondo editorial de la UNE, se realizan diferentes actividades, en especial presentaciones de libros a los socios.

El proyecto se inició con la colaboración de uno de los asociados, el Consejo Superior de Investigaciones Científicas de España o el CSIC, en su anterior librería científica ubicada en Madrid. La previsión de su cierre llevó a mover este espacio, llegando a un acuerdo con la Agencia Estatal del Boletín Oficial del Estado español o BOE (también miembro de la Unión de Editoriales Universitarias Españolas), para incorporar un espacio UNE en su librería de la calle Trafalgar. Así, en esta sede, además de los libros del BOE, de otros Ministerios o Comunidades Autónomas, el lector puede encontrar los libros de las editoriales universitarias y centros de investigación españoles. Proporcionando de esta manera una mayor cercanía, al poder localizarlos físicamente, tratándose además de editoriales a las que tradicionalmente se les ha vinculado con la dificultad de su distribución.

La librería del BOE se ha convertido, de esta manera, en el punto de referencia en Madrid para el libro universitario. Aparte de ser un punto de exposición y venta permanente, es el centro de almacenaje del fondo de Unebook[3] y dispone de un espacio donde se realizan presentaciones de libros y otras actividades culturales promovidas por la UNE o sus socios.

Esta iniciativa se completó con la extensión de este modelo a otras ciudades, creando una red de librerías con espacios UNE, que replican el modelo adoptado en Madrid. En ellas además de disponer espacios para la exposición del fondo editorial y realizar actividades relacionadas con el mismo, encontramos un lugar de información sobre las obras, sirviendo de punto de entrega para ventas a distancia, en su caso.

El primer espacio que se abrió fuera de Madrid replicando este sistema, fue en la librería Documenta de Barcelona en 2015, con la particularidad de ser de carácter privado. Igual que en la librería del BOE, junto con el espacio estable para la venta de los libros universitarios, se cuenta con la posibilidad de realizar actividades culturales relacionadas con ellos. Lo mismo ha

1 Asociación de Editoriales Universitarias Españolas.

2 Se trata de una plataforma de difusión, distribución y venta de libros universitarios en español, creada en 2014 con el impulso de la UNE, que apuesta por el multiformato (papel, electrónico e impresión bajo demanda). Se pretende, de esta forma, responder a las múltiples demandas que el libro académico de editoriales universitarias presenta, en especial, la dificultad para estar presente en algunos circuitos de comercialización o los costes de exportación. La especialización, la independencia y la versatilidad suponen sus principales características y la convierten en una plataforma única tanto dentro como fuera de España.

3 Gracias al cual, precisamente, se pudo mantener la distribución del libro universitario en papel durante el período de confinamiento, al estar cerradas todas las Universidades mientras que el BOE mantenía su funcionamiento. Al no estar abierta al público la librería, las ventas debían hacerse a través de la web, pero el funcionamiento del almacén garantizó que se pudiera mantener el servicio.

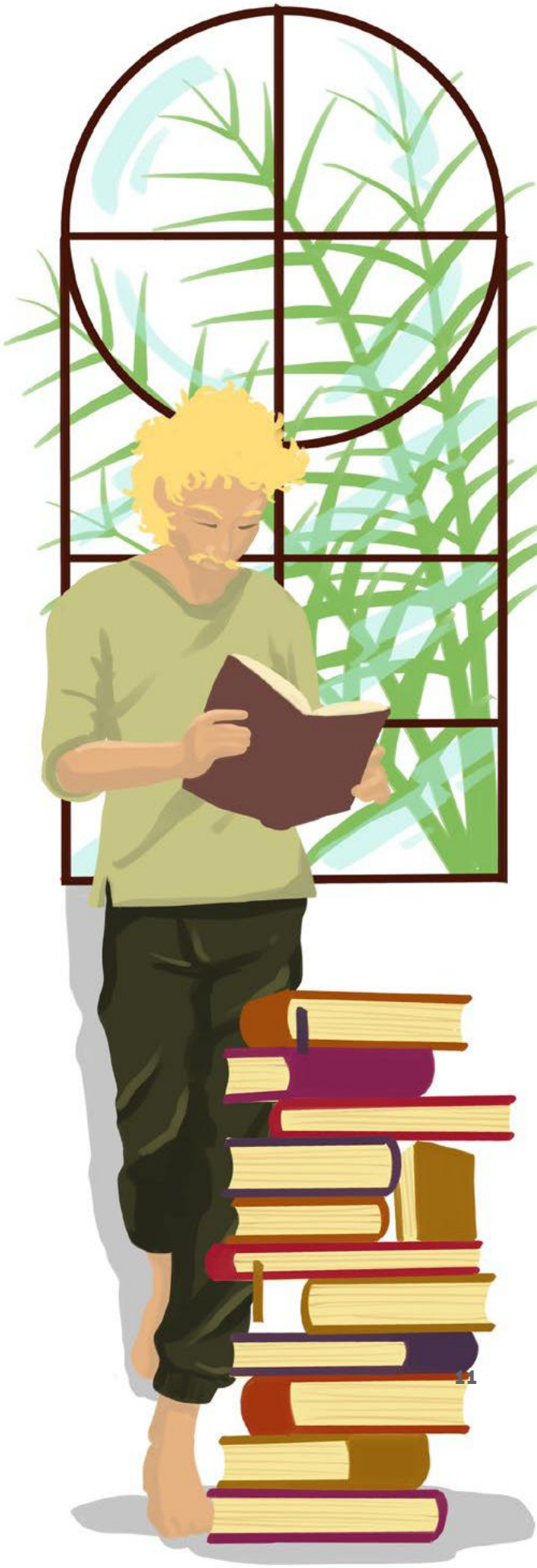
ocurrido con la librería *Gallaecia Libre*, en Santiago de Compostela, que constituye una referencia en el noroeste español.

A la red de espacios UNE se han sumado algunas librerías universitarias. Concretamente, la *Universitat de Valencia*, miembro desde diciembre de 2003, con un stock de más de 20.000 títulos en todas las áreas de conocimiento. Su colaboración en la venta de fondos de la UNE conecta con su objetivo de difundir y facilitar el acceso a este fondo editorial. La librería de la Universidad de Oviedo, que ha sido la última en sumarse a esta iniciativa. Esta librería se creó a finales de los años ochenta, y durante un tiempo dispuso de fondos de otras editoriales universitarias, gracias a acuerdos bilaterales. Tras varios cambios en su ubicación, la apertura de la nueva sede de esta librería, a finales de 2018, se aprovechó para incorporar un espacio UNE a principios de 2019. Situada en una zona estratégica de la ciudad, próxima al edificio histórico de la Universidad de Oviedo, no solamente resulta un escaparate para esta, sino que además contribuye a la difusión de los fondos de otras editoriales universitarias. Concebida como un espacio versátil, permite albergar otras actividades culturales,[4] lo que aumenta su visibilidad y favorece la difusión del fondo editorial.

La experiencia, tanto a nivel general de los espacios UNE, como particularmente en la dirección de la librería universitaria, hasta marzo de este año ha sido positiva y enriquecedora. La existencia de un punto fijo para la venta de libros universitarios permite acercar los textos al lector. Incorporar libros de otras editoriales universitarias, gracias a esta iniciativa de la UNE, incrementa también la oferta de la librería universitaria, ya que no se comercializan libros de otro tipo de editoriales.

Por último, realizar actividades complementarias, incorpora a la librería como un espacio más de la universidad y de sus actividades culturales (en línea con su política de extensión universitaria), permitiendo acercar a un público más general al trabajo que se lleva a cabo dentro de sus muros. Si la edición universitaria colabora en la labor de la transferencia del conocimiento con la que está comprometida la universidad, la librería universitaria es una puerta de entrada a ella, abierta a todo el público. Lo que no es baladí, teniendo en cuenta que el libro universitario no es tan accesible a través de otras librerías generalistas. Cabe añadir, que no solamente es un punto de venta más, sino que ofrece la atención especializada que se requiere pues, aunque en ocasiones los libros universitarios están pensados para un público muy especializado, la realidad es que cada vez más se producen libros de divulgación científica, destinados a todo tipo de público, que no necesariamente se centran en el profesorado o alumnado. Distinguir entre los diferentes productos que ofrecen las editoriales universitarias y orientar al cliente en su elección o en sus requerimientos, es también una labor que se ofrece en estas librerías.

4 Desde su apertura y hasta el inicio de la crisis sanitaria, constituía también la sede de las actividades en Oviedo de la Universidad de los peques.



Universidad del Rosario • Bogotá, 2021

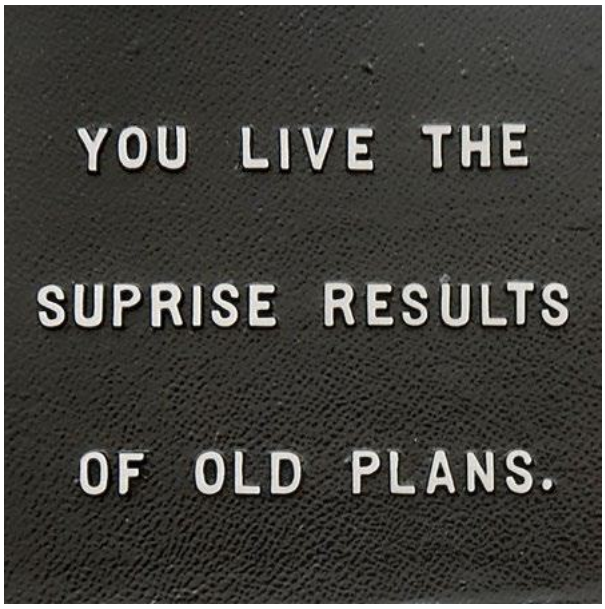
# Hacia lo desconocido.

## Unebook en la pandemia y el futuro inmediato

**Alejandro Fernández Diego**
*Gerente de Unebook.*

Después de un año y medio de pandemia, recuerdo con bastante frecuencia la frase de la artista Jenny Holzer "*you live the surprise results of old plans*". En español sería tal que así: *estás viviendo los resultados inesperados de tus antiguos planes*.

Recordando los grandes temas colectivos de los que hablábamos en Europa a principios del 2020, teníamos (por supuesto) el Brexit, el *impeachment* a Trump y las elecciones norteamericanas, la cumbre de Davos, el nuevo gobierno del presidente Pedro Sánchez formado el 13 de enero, el Seis Naciones, el fútbol, etc. Días normales.




Fuente: Jenny Holzer.

A día de hoy, a finales de junio de 2021, nos parece muy ingenuo recordar cómo imaginábamos colectivamente que iba a ser el 2020. Aquel mundo occidental previo al COVID-19. Me llama la atención lo profético que resultó la primera portada de la revista *The Economist* en febrero de 2020, con el barco navegando a la deriva y el titular *Into the unknown*. El *topic* era el Brexit pero, bueno, en realidad nuestro destino sí que se dirigía hacia lo desconocido. Y ninguno lo sabíamos.

## El confinamiento, lo que todos ya sabemos y la compra por internet

El viernes 13 de marzo de 2020, nos confirmaron en España que teníamos que detener cualquier actividad presencial y meternos en casa. Por un momento, nuestro mundo se detuvo y todos tuvimos que frenar en seco, cambiar los planes, reconducir la estrategia y seguir.

En nuestro caso concreto, dejamos en suspenso varios de los proyectos presenciales que teníamos en marcha –el más inmediato, la asistencia a

la FILBO de 2020– y tomamos la decisión de continuar el trabajo concentrándonos en nuestras iniciativas digitales. Las dos principales son nuestro *ecommerce*, Unebook.es, y el canal de distribución digital, Unebook.pro.

Supongo que hasta aquí nuestra historia será muy parecida a la de todos en el sector. Sin embargo, en nuestro caso fue la casualidad quien propició que, justo a mediados de febrero de 2020, hubiéramos anunciado la puesta a disposición de todas las bibliotecas universitarias españolas una colección de más de 10.000 *ebooks* a través de nuestra herramienta Unebook.pro. Consecuentemente, a partir del lunes 16 de marzo comenzamos a recibir un aluvión de llamadas para dar de alta el servicio en múltiples bibliotecas. En aquel momento, desplegamos dos estrategias paralelas. Una parte del equipo estaría concentrada en el *ecommerce* y otra, en la distribución digital a bibliotecas.

Fuente: The Economist, February 2020.

Desde Unebook.es pusimos en marcha una campaña para atender la distribución y venta de todas las editoriales asociadas a la UNE (Unión de Editoriales Universitarias Españolas), que tenían limitado el acceso a sus almacenes. Al mismo tiempo, diseñamos acciones que nos permitiesen ser más flexibles, prestar un servicio mayor y más amplio a los clientes y, básicamente, poder competir para que el confinamiento duro no se convirtiera en un regalo para Amazon y Casa del Libro, los dos grandes beneficiados de este atípico contexto.

Creo que al menos conseguimos mantener el tipo durante 2020 y lo que llevamos de 2021, duplicando e incluso triplicando las ventas en

algunos periodos, creciendo en implantación y servicios y trabajando con constancia para seguir siendo, dentro de nuestra dimensión, un agente relevante en nuestro nicho académico. Que no es poco.

## El consumo digital de contenidos, presente

El tópico *leitmotiv* repetido con mayor frecuencia a lo largo de este tiempo es que la pandemia ha acelerado diversos procesos digitales que se llevaban años instalándose en nuestra sociedad. En mi opinión, todavía nos falta distancia para permitirnos afirmar tal cosa. Tendrá que pasar un poco de tiempo para valorar realmente qué se queda y qué no (hábitos de consumo, hábitos de trabajo, etc.). Lo que sí es evidente es que ha habido un cambio y que la sociedad ha cobrado conciencia de las fabulosas herramientas digitales que tenía a mano.

En el sector editorial, por ejemplo, ha habido un verdadero florecimiento de webs de librerías, una activación pasmosa de editoriales publicando magnífico contenido por redes sociales, Todostuslibros (por fin) puso el botón de venta y, casi al día siguiente, Bookshop abrió sus puertas en España para hacerle la competencia. Casi a la vez, las librerías, una vez que tuvieron el permiso para abrir sus puertas, declaraban un aumento insospechado en las ventas diarias. ¿De verdad la situación es tan idílica? ¿Es todo demasiado bonito para ser verdad?

Me temo que, si bien es una estupenda noticia que el canal *online* sea lo más bibliodiverso posible, habrá que esperar un tiempo, como digo, para valorar qué iniciativas permanecen y cuáles se diluyen en lo que ha sido una estrategia de contexto. La gran tendencia en nuestro sector, a mi juicio, y como lleva sucediendo desde hace años, es la desorbitada concentración de producción editorial y de servicios de tecnología en cada vez menos *players*. Desde mi punto de vista esta es la tendencia más acelerada.

A lo largo de seis meses de 2021, hemos visto a Clarivate comprando Proquest, a Overdrive comprando Kanopy, a Bookwire comprando imprentas, a Amazon posicionándose con fortaleza en el segmento del audio (cómo no), a PRH comprando Simon & Schuster (y Molino y Serres, en España), a EBSCO posicionándose fuertemente en el sector OA, etc. Habrá que ver qué otras fusiones nos esperan a la vuelta de la esquina.

## Hacia lo desconocido

Sinceramente, no podría afirmar con claridad cuáles van a ser las tendencias del sector a mediano plazo. Hoy día no tenemos perspectiva todavía. De lo que sí que estoy convencido es de que buena parte del sector ha cobrado conciencia de que quienes estamos en el negocio de vender contenido (ya sea papel, *journals* digitales, libros infantiles o audiolibros), estamos ya e irremediablemente en el sector del *software*.

Y esta verdad, para muchos, es incómoda.

# Librerías, conocimiento y cambio social

**Felipe Grismaldo Sandoval**
*Filósofo de la Universidad Nacional de Colombia. Librero de la Librería Siglo del Hombre.*

La circulación comercial del libro académico nunca ha sido una tarea fácil. Siempre han existido públicos para este tipo de libros, sin embargo, la especialización de este tipo de textos restringe su circulación. Esto pone a las publicaciones académicas en una suerte de paradoja. Por un lado, la calidad y la pertinencia de su contenido para diversos tipos de lectores, hace que los textos académicos sean indispensables en librerías y en bibliotecas. Por otro lado, su carácter de especialidad hace que no tengan un público amplio en cada uno de sus temas.

En este orden de ideas, ofrecer libros con contenido académico parece ser una labor que intenta ir en contravía, pues no son libros dirigidos a públicos masivos. Su circulación se vuelve indispensable para un amplio nicho de lectores interesados, cada uno en su ámbito, en el amplio espectro temático que ofrecen. Estas son las circunstancias en las que quedan sumergidas las librerías académicas y universitarias, pero también los libreros, como yo, y a las cuales tenemos que enfrentar día a día.

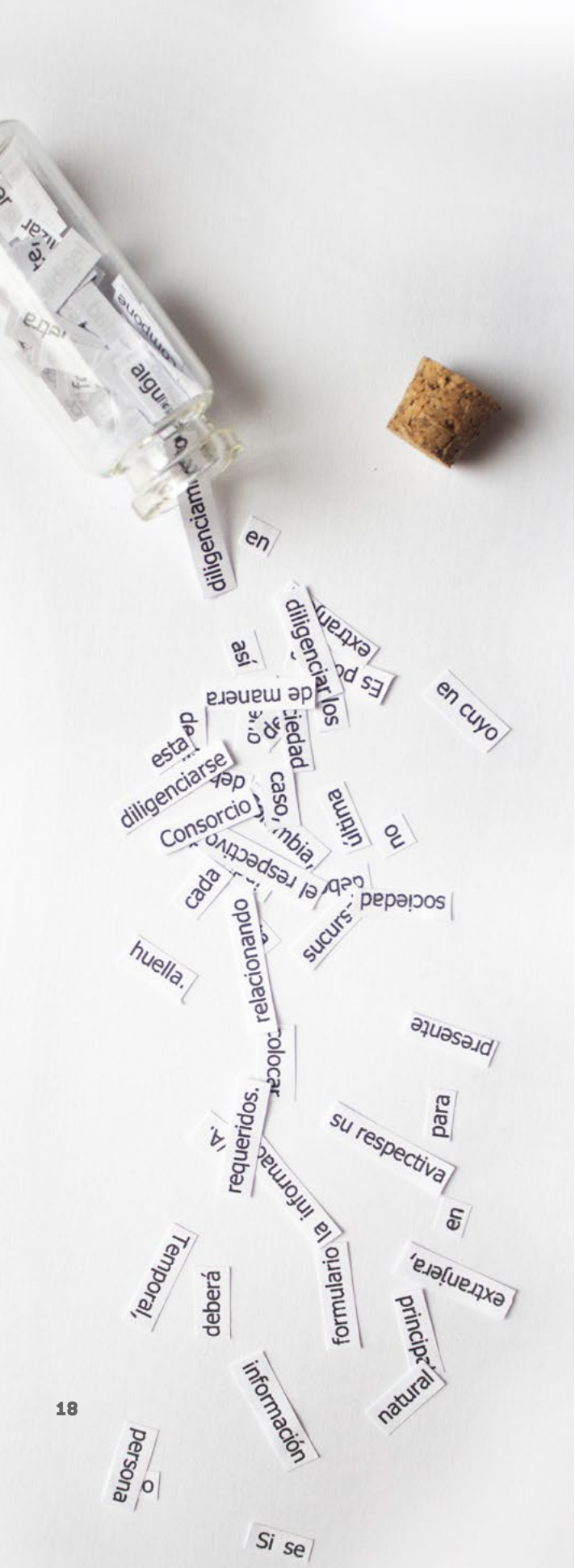
Hacerle frente a esta situación es motivo de inquietud para cualquier librero curioso que tiene como labor comercializar este tipo de catálogos, y esta inquietud puede aparecer en su más elemental actividad cotidiana: bien sea ordenando libros, ofreciéndolos o simplemente recibiéndolos.

No es fácil sacar adelante esta tarea, máxime cuando muchos de estos libros nacen sin una aspiración comercial. Los libros universitarios son un ejemplo claro de una pretensión, al menos distinta, a esta aspiración, si bien no son ajenos a ella. El trabajo de las editoriales universitarias está, entre otras cosas, más centrado en la difusión del saber.[1] Sus catálogos no están pensados para públicos masivos, sin embargo, de allí emana su principal cualidad a la hora de entrar de lleno al mercado del libro.

La especialidad de los catálogos universitarios y académicos (o incluso de otra suerte de catálogos para públicos más amplios) puede verse como un arma de doble filo en la circulación comercial del libro. Por esta cualidad su ámbito de exhibición tiende a ser restringido y su consumo limitado. Por un lado, el volumen de títulos de ediciones universitarias frente a otro tipo de publicaciones es bajo[2], lo cual incide en su circulación. Por otro lado, la especialidad de estas publicaciones, su presencia en el mercado y su edición, ubicación y organización, facilitan la tarea de distribución de modo eficaz al nicho específico, entre los múltiples tipos de lectores.

1 La producción de la edición universitaria suele estar abocada, principalmente, a la difusión del saber y a su uso social. Sobre este respecto recomiendo ver "La dimensión política de la edición universitaria", en Nogueira Dobarro, A. *Universidad y edición*. Ediciones Uniandes - Siglo del Hombre Editores, 2018

2 Sobre este particular, ver Ponsford, M., "La importancia de fomentar el libro y la cooperación en la región" (entrevista), en *Revista Contraportada No.4*. Ediciones Uniandes, 2019.




Transmitir este carácter diferencial, es decir, la especialidad de estas ediciones requiere de cierta sofisticación. Se puede pensar en la figura de la 'colección' en las editoriales como una manera de transmitir la especialidad de algunas publicaciones. Las bibliotecas son un ejemplo sobre la forma en que se organizan los textos en colecciones. La figura de la colección, en sus múltiples acepciones, tiende a facilitar el proceso de clasificación de los libros para los diversos públicos, y uno de los resultados de este esfuerzo de clasificación es el acercamiento óptimo de los libros para el lector final.[3]

Las librerías no son ajenas a este proceso de organización temática. Una librería especializada en libros académicos y universitarios ve en esta organización la columna vertebral del trabajo de difusión de las publicaciones. La especialidad se vuelve una virtud, gracias a ella, los libros ofrecidos por los libreros alcanzan una mayor y mejor visibilidad para los diversos públicos. Los públicos son agentes clave para la supervivencia de espacios como las librerías y las bibliotecas. En particular, los lectores de temas de muy diversa índole temática son protagonistas en las librerías especializadas, toda vez que allí encuentran satisfechas sus necesidades bibliográficas, a veces tan específicas. Asumiendo que existen cierto tipo de necesidades por parte de estos públicos, podemos hacernos las siguientes preguntas: ¿cuál es el objetivo del lector al adquirir estos libros? Y ¿qué efecto puede llegar a producir el libro en él? Al realizar estas preguntas me permito hablar sobre los públicos especializados que buscan un contenido particular dentro de las librerías académicas y universitarias, pero también, sobre el rol principal que cumplen sus libros en estas. Para ello comenzaré por discutir cuál es el rol principal que cumplen los libros especializados en las librerías.

## El libro y la librería

Como afirma Chartier, el libro es un objeto con poderes (2009). Entre todos los poderes que le atribuye al libro en su ensayo 'El libro y sus poderes (siglos xv-xviii)' Chartier identifica poderes sagrados, mágicos e incluso patológicos. Sus poderes también tienen efectos sobre el cuerpo. Al examinar un caso, nada menos que una carta de Diderot, nos dice lo siguiente:

> "Pero el cuerpo puede también revelar la emoción más sincera, la que produce la identificación con un texto que procura un conocimiento pragmático de las cosas y de los seres, y hace interiorizar, en la evidencia del sentimiento, la partición entre el bien y el mal".[4]

3 Sobre este fenómeno, recomiendo los casos compilados en el libro *La colección: auge y consolidación de un objeto editorial*, (Rivalan, C. y Nicoli, M., editores académicos), Ediciones Uniandes - Editorial Universidad Nacional de Colombia, 2017

4 Ver Chartier, R., *El libro y sus poderes (siglos xv-xviii), p. 27.*

En otras palabras, los libros son portadores de contenidos que provocan toda suerte de cosas en quien los lee, y agregaría que, en virtud de estos poderes, también son un objeto con un impacto cultural cuando menos potencial. El libro académico, y en particular el universitario, es un portador de ideas forjadas en su mayoría en los más sofisticados centros de pensamiento, como son las universidades. Los libros de este corte, que examinan al ser humano y a la sociedad en sus múltiples manifestaciones, son productos culturales que ofrecen las herramientas teóricas para producir toda suerte de transformaciones sociales.

Una librería con un catálogo universitario hace parte fundamental de este proceso, en el ámbito de la comercialización del libro. Las libreras y sus libreros son conocedores y artífices de su catálogo, son un eslabón en la cadena de producción del libro que se encuentra justo antes de que la obra creada llegue a manos del lector final, alguien cuyo pensamiento, una vez aborde el libro, cambiará cuando menos un poco.

Como librero trato de situarme en esta circunstancia, soy consciente de que ofrezco con cada libro un conocimiento que puede tener un impacto significativo en la sociedad. Cada consulta es una oportunidad de transformar la manera como vemos el mundo, y cada conversación con un lector transforma mi manera de ver el entorno que me rodea. Esta convergencia de saberes se ve reflejada en la selección de los títulos que, según las búsquedas temáticas de mis lectores, y según las más recientes producciones bibliográficas, intento que se adapten de la mejor manera a las temáticas con las que cuenta mi catálogo.

Esto último me hace plantear una cuestión fundamental: la librería académica y universitaria es una librería de ideas. Como ocurre con el conocimiento, concibo la librería como un esquema de categorías, en lo posible muy variadas y sofisticadas, que son organizadas de manera espacial. En estas categorías se ubican los libros. En este 'esquema' navega el librero como un orientador en un mar de saberes. Los lectores, también navegantes de este mar, pueden encontrar y comunicar otros saberes que dan luz a categorías diferentes. Este diálogo ensancha el mapa del saber, el cual permite navegar de mejor manera sobre este mar de ideas.

Llegados a este punto, me permito afirmar algo que, muy seguramente, ha sido fácil de inferir según lo expuesto: como librero sostengo que el conocimiento y el cuidado de las categorías en las librerías, su construcción y su consolidación, así como la formación del librero alrededor de ellas, son la clave del éxito en una librería de libros académicos y universitarios.[5] La riqueza de este tipo de catálogos radica en la inmensa variedad de miradas sobre una infinidad de temas. Esto convierte a las librerías académicas y universitarias en lugares de consulta de la más diversa bibliografía. Su éxito en el mercado del libro, y de paso su posicionamiento

5 Esta es una cualidad no menor en cualquier librería. Recomiendo, para ahondar en esta cuestión, los capítulos dedicados al librero (cap. 1) y a las secciones (cap. 3) en Ringewaldt, T., *Manual para libreros.* Editorial Herder, 2001.

como espacio cultural, deriva de la variedad de libros ofertados y vendidos, más no de la cantidad de ejemplares vendidos de un solo título. Saber orientarse en el 'mar de ideas' es indispensable para que esta variedad de libros pueda llegar a manos de su lector más preciso; de allí que las categorías, variadas y ordenadas armónicamente en un espacio, sean la clave de ese éxito. La habilidad del librero para orientar y orientarse en este espacio vastísimo de conceptos es más que indispensable para este logro, así como su capacidad de escuchar y comprender las necesidades del lector.

## El libro y el lector

El lector es una pieza clave en todo este proceso de circulación del libro académico y universitario. De algún modo, es el agente que le da una razón de ser a su circulación comercial, y puede afirmarse que le da una razón de ser a la circulación del libro en general. En el caso de los libros especializados, el reducido público que los buscan cumple, al encontrarlos, con una de las principales finalidades de la producción de este tipo de textos académicos y universitarios, la cual es la difusión del conocimiento. El lector es quien recibe este saber y finalmente hará algo con él.

Este efecto derivado de la experiencia del lector, ubica la actividad de las librerías especializadas en el espectro de los ámbitos de circulación del conocimiento, a través de las publicaciones universitarias. Más todavía, las librerías académicas y universitarias resultan ser un testimonio permanente de la función social de las publicaciones, y un punto de partida de toda la transformación social venidera, producto de la circulación de los saberes.

Muchos de los visitantes de estas librerías, más que curiosos del saber, suelen ser públicos académicos, investigadores autónomos, profesores universitarios, humanistas y científicos sociales, cuya formación profesional volcada en actividades laborales de diversa índole, les exige estar al tanto de toda suerte de bibliografía sobre los temas que atañen a las inquietudes del momento. Las librerías que ofrecen una selección específica sobre alguna variedad de saberes, facilitan el acceso a estas consultas dentro de la comercialización del libro.

Las búsquedas de estos públicos a veces repercuten en decisiones y acciones, pero también en todo tipo de

documentos o en las mismas novedades editoriales que, más adelante, llegarán a estar en las librerías. De esta manera, incluso en el mercado del libro encontramos un saber que se alimenta de otros saberes, que dialoga con otras voces, y que ofrece una nueva forma de entender el mundo, que quizás se plasme en otro documento escrito o incluso en diversas prácticas colectivas.

Esta forma de concebir las librerías con contenidos académicos y universitarios, sitúa al conocimiento en un lugar privilegiado para suscitar inquietudes, para buscar transformaciones sociales y para producir más conocimiento. También, con toda esta gestión, las librerías especializadas consiguen ocupar un lugar sostenible y relevante en la circulación comercial del libro. Sus libros ofrecidos, con su contenido y su calidad, son una herramienta para lograr todo esto, a la vez que la posibilidad de 'navegar' entre los libros facilita alcanzar estos objetivos. Como espacios de difusión del saber, las librerías académicas y universitarias comparten intereses con otros espacios que difunden toda suerte de saberes de maneras diferentes. Bien sea para transformar la sociedad o solo para gestar una nueva forma de comprenderla, estas librerías, así como las instituciones universitarias y sus proyectos editoriales, las editoriales académicas, las bibliotecas y en general los centros de investigación, encuentran en el saber el germen de todo cambio social y apuestan por este cambio.

## Bibliografía

Nogueira Dobarro, A (2018). *Universidad y edición*. Ediciones Uniandes. Siglo del Hombre Editores.

Ponsford, M., (2019). "La importancia de fomentar el libro y la cooperación en la región" (Entrevista), en *Revista Contraportada No.4.* Ediciones Uniandes

Rivalan, C., & Nicoli, M , (2017). *La colección: auge y consolidación de un objeto editorial*. Ediciones Uniandes. Editorial Universidad Nacional de Colombia.

Chartier, R. (2009). *El libro y sus poderes (siglos XV-XVIII).* Editorial Universidad de Antioquia.

Ringewaldt, T (2001). *Manual para libreros.* Editorial Herder.

# Librería Al Pie de la Letra,

## 28 años continuos de servicio en el crecimiento cultural de Medellín

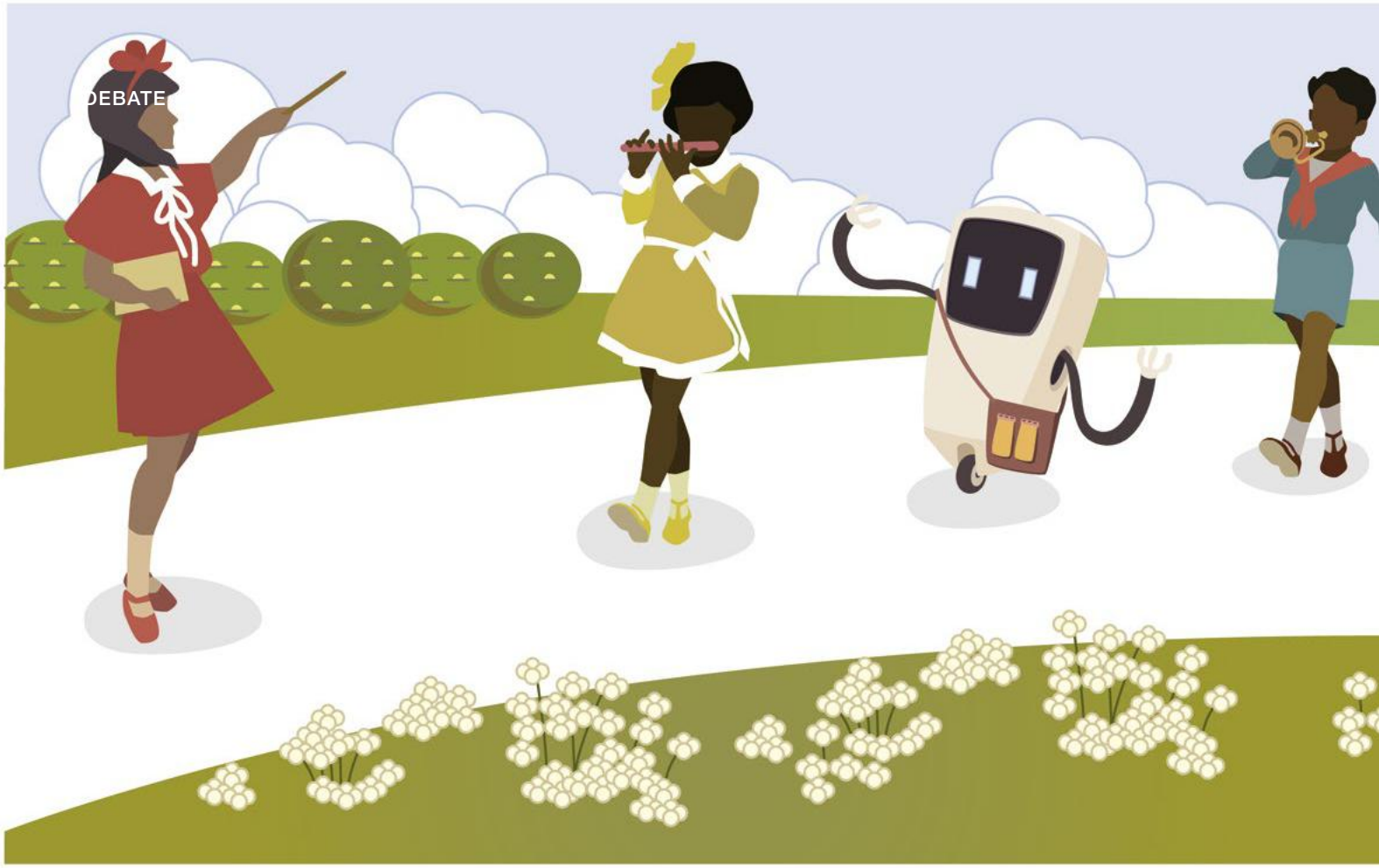
**Gloria Melo**
*Economista de la Universidad de Antioquia. Gerente desde 1993, año de la fundación, de la librería Al Pie de la Letra.*

Nuestra vocación librera se ha ido perfilando y ampliando cada día, en el contacto con el público lector. Ese público nos ha hecho acercarnos a la industria editorial, con un criterio evaluativo, en búsqueda no solo de las novedades, sino de la calidad, el valor narrativo y conceptual, la diversidad y variedad, pero también la mejor prestación de servicio a nuestros clientes. Lo que quiere decir, que en la librería no solo se encuentran las últimas novedades, sino textos clásicos y especializados.

La variedad y calidad de nuestra clientela es lo que nos han ido elevando el perfil del negocio librero. La librería presta un extraordinario servicio a la cultura, ello depende enormemente de la atención al público lector para mantener un amplio espectro de títulos, al tiempo que se mantiene un estrecho contacto con la industria editorial. La librería es más que un lugar donde se venden libros, es un centro de cultura, un lugar de encuentro donde se promueven conocimientos, encuentros, ideas, tertulias, lecturas, presentaciones, lanzamientos y otros eventos. En estos espacios convergen bibliotecarios, autores y lectores. De esta manera, la librería trata de tener buena literatura para diversas edades y públicos, especialmente para los niños.

Por ello ofrecemos referencias de Literatura Universal, Literatura Infantil, Historia, Filosofía, Biografías, Ensayos, Psicología, Ciencias Sociales, Arte, Cine, Política, entre otras. Nuestra asesoría para que los lectores obtengan sus textos de interés, nos vincula con un compromiso como libreros, que también lo transmitimos durante los lanzamientos periódicos, encuentros con autores, novedades, orientación infantil, y con el programa de lectura que realizamos el último viernes de cada mes. De hecho, para desarrollar aún más la promoción de la cultura, asistimos a diversas ferias del libro, en las que se hacen contactos con la comunidad cercana, colegios y bibliotecarios.

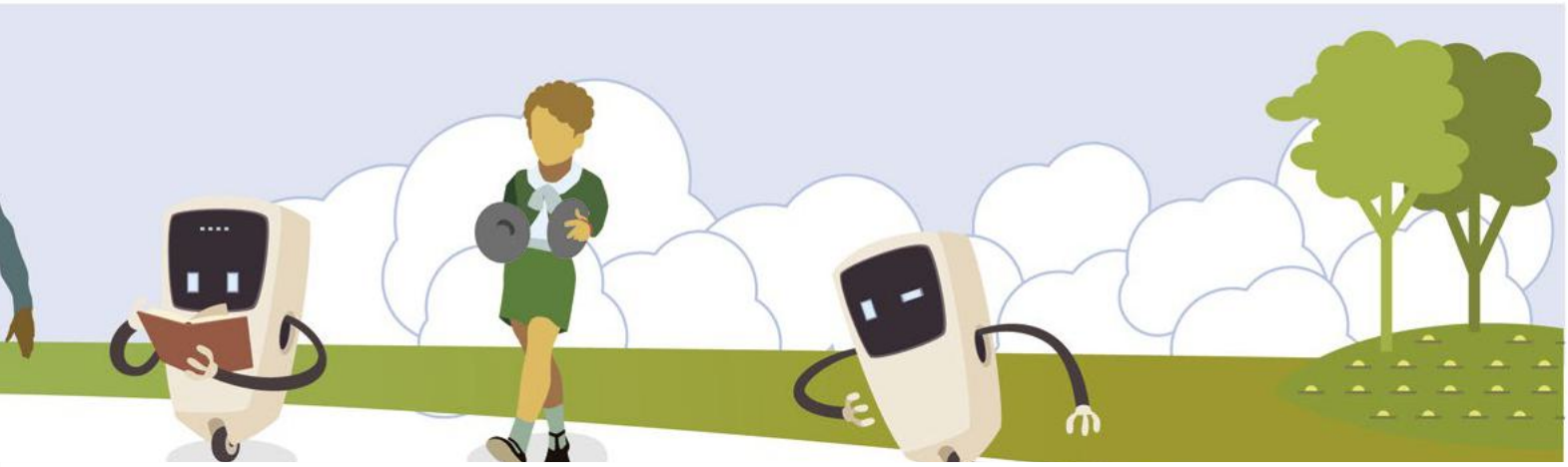
Es un hecho que cada día las librerías se han ido convirtiendo en espacios culturales, en los que se ofrecen un sinfín de actividades, todas relacionadas con el libro, que por si solo se debe considerar como un bien esencial, que nos permite aprender y transitar a través de la historia de la humanidad, para indagar sobre la vida humana y fomentar el conocimiento en todas sus áreas.



# Odisea de una librería universitaria

La Librería Universitaria COOPRUDEA, pertenece a la Cooperativa de Profesores de la Universidad de Antioquia y está ubicada en la ciudad universitaria.

**Gladys Grajales Mesa**
*Coordinadora (e)*
*Librería Universitaria* COOPRUDEA
*Universidad de Antioquia*



Estamos presentes en la Universidad desde hace 30 años y nuestra página virtual, nació en 2016, debido al interés de las directivas de la Cooperativa en mantener todas sus dependencias en consonancia con los adelantos tecnológicos. Es así, como empezamos a vender por internet, pero solo hasta este año se acrecentaron las ventas por este medio, todo por la situación de emergencia sanitaria mundial.

La Universidad cerró el viernes 13 de marzo de 2020 y por consiguiente nosotros también.

Reabrimos nuestra Librería Virtual el 8 de marzo de 2021, sin novedades editoriales y con un inventario muy ligero, pues en todo este receso, cuando pudimos entrar a la Universidad conciliamos con nuestros proveedores y devolvimos muchos libros. Pero lo que más nos ha sorprendido, es la respuesta de nuestros clientes, muchos de ellos nos esperaron todo un año para adquirir sus libros, aquellos lectores que leen mucho y tenían reservas de lectura, nos esperaron pacientemente.

También han llegado nuevos clientes de muchos lugares de Colombia, pues siempre hemos figurado entre las librerías universitarias más completas del país.

Durante este período de reapertura, nos ha tocado ponernos al día con muchas novedades, entre las que figura uno de los libros más vendidos, *El infinito en un junco* de la autora española Irene Vallejo.

Nos hemos visto limitados en las ventas por no tener otros medios de pago, pues todavía hay resistencia por parte de algunos de nuestros lectores hacía los pagos electrónicos en línea. Sin embargo, gracias al respaldo de la Cooperativa, muchos usuarios que no son nativos digitales han incursionado y navegado con éxito en nuestro sitio web, finalizando las compras satisfactoriamente.

La realidad virtual ha limitado un poco el trabajo del librero que, consiste en entablar primero una conversación con el lector y reconocer en él los gustos y preferencias literarias. Las ventas en línea son más concisas y se pierde ese diálogo previo sobre la decisión de tal o cual título comprar.

Durante este período hemos percibido una disminución sobre la demanda de libros de texto, sobre todo de medicina e ingeniería. Sin embargo, se han aumentado las ventas de libros de filosofía y de temas espirituales. También los libros juveniles se han vendido bastante, pero los infantiles no tanto.

Como estrategias de mercadeo hemos habilitado un número de *Whatsapp* y el correo electrónico de la librería, además hemos enviado mensajes de texto informando a nuestros clientes que ya tenemos abierta nuestra librería virtual. La Cooperativa nos ha apoyado con publicidad en su página y nos están promoviendo por medio de rifas de libros en los programas institucionales. También contamos con un club de lectura, que se reúne vía *Zoom* dos sábados al mes.

Esta pandemia ha obligado a las personas a recurrir a otras formas de lectura, como los dispositivos digitales, pero también ha contribuido al crecimiento del mercado de los audiolibros.

En fin, a todos nos ha tocado adquirir otros hábitos y aprender de nuevas tecnologías, y sobre todo a idearnos estrategias nuevas que contribuyan al entusiasmo y la alegría de leer, así sea en otros formatos diferentes al papel.

Nuestro propósito es seguir prestando el mejor servicio, tanto a nuestra comunidad universitaria, como al público en general. Lejos de fomentar una discusión entre los que están en favor o en contra de las nuevas formas de lectura, queremos seguir complaciendo a los lectores con buenos libros, nuevas historias y ser un estímulo para la inteligencia de las personas.

# Confiar en el TIEMPO



**Tomás David Rubio Casas**

*Licenciado en Lenguas de Modernas de la Universidad de Caldas. Dirige la librería Libélula Libros de Manizales desde 2011.*

A diferencia de otros oficios, el de los libreros casi siempre es ejercido por personas que aman hacerlo. En una actividad llena de particularidades, de caprichos y anécdotas diarias, una más apareció y extendió su manto, como a todos: la pandemia. Y durante unas semanas enfurecidas, llenas de ideas y de excesos de creatividad (entendibles, por supuesto, la angustia activa siempre la esperanza), la única solución posible aparecía tres o cuatro veces a la puerta –a través de una campaña, de un hashtag o de un nuevo proyecto– con resultados dispares. En un mundo aturdido y lleno de preguntas (o peor: de respuestas sobre un virus que aún no entendemos), los libreros nos sumamos a la urgencia de la sobrevivencia y la iniciativa. Fueron días muy raros, y tal vez no ha pasado el tiempo suficiente para entenderlos. Reviso con asombro y desconfianza la cantidad de análisis y reflexiones firmados por varios de los filósofos y escritores más reconocidos del mundo –algunos a quienes he leído y admiro–, ¡muchos de ellos escritos desde el mismo marzo o abril de 2020!, y confieso que no me caben tanta seguridad y certezas en la cabeza. Lo que sí queda claro, y esos meses de mediados de 2020 quedarán como evidencia, es que las librerías entendieron bien o muy bien la necesidad de un mercado, y no dudaron en trabajar para esta.

El librero es un experto en el desprendimiento: debe dejar ir lo que ama. Todos los días se deshace de eso que le gusta y que ha escogido. ¿Qué pasó entonces cuando eso ya no fue posible, porque las calles estaban vacías? Que la gente no pudiera salir, que perdiera ese derecho a estar solo en un lugar público –la ciudad también es eso–, anuló toda posibilidad de visitar las librerías y deambular por los estantes. Las redes sociales auxiliaron a que esta pérdida no fuera total, y las vitrinas se trasladaron a

Recetas de la Abuela
ALMANAQUE
BRISTOL
DICCIONARIO
La Biblia

los teléfonos. En la pantalla, y al alcance de un clic, se agruparon las pilas y las secciones de Libélula. Recordemos que un lector también es un vigilante, que desde su casa, a lo lejos y encerrado, pudo acceder y comprar cuanto pudo, quiso o deseó.

Y de todo este esfuerzo por formar nuevos vínculos, hubo uno que se fue esbozando día a día, según iban pasando las restricciones y las cuarentenas: el de mezclar los entornos. Como librero, y sin saberlo muy bien, me convertí en esa persona que intentaba conectar ese espacio privado de la casa o el apartamento, del que no podíamos salir, con el público del establecimiento de comercio, que por miedo u orden política, era inaccesible. El prisionero es esa persona que pierde la posibilidad de comunicación. La pandemia nos confinó pero no nos arrebató esta última libertad, y fue ahí donde muchos comerciantes se fortalecieron o por lo menos sobrevivieron.

La historia de las librerías complementa la historia del mundo. Y hay varias características que, si revisamos hoy, nos ayudan a entender un poco mejor por qué no, como muchos esperaban, las librerías colapsaron y cerraron. Por ejemplo, no olvidemos que desde hace siglos, en mayor o menor medida, los libros hacen parte del espacio doméstico. Sea en un mueble empolvado y olvidado del último cuarto de la casa, empacada en cajas desde los años del colegio, escondida en cajones, o exhibida para maravilla de los nietos, la biblioteca personal es una creación de la sociedad de consumo, destinada muchas veces solo para el entretenimiento y el ocio. No imaginemos miles o cientos de libros, basta una docena para demostrar lo que quiero decir: el libro de recetas de la abuela, un diccionario, la revista *Selecciones*, el almanaque Bristol, la Biblia…. Ese objeto que alguna vez sirvió sólo para rezar o aprender, hoy día permite disfrutar del tiempo libre.

Leer para entretenerse, leer para descansar de una pantalla, leer para habitar la casa. Todo esto se conjugó durante los meses más duros del encierro en 2020. Una librería es un lugar que permite consumir un vicio y un placer. La pandemia hizo evidente, urgente, la intensidad que significa ser librero, que por hoy puede ser definida así: concentrar la capacidad de venta con la selección, vender para mantenerse pero sin dejar a un lado esa gran conversación que es la cultura. Las librerías hacen parte del mercado, pero también se cuelan en la vida de un puñado de personas, de una forma que sólo puede entenderse desde las emociones y la amistad. (Cuando apenas estaba decidiendo si abrir o no una librería cerca a los teatros en Nueva York, Frances Steloff, la fundadora de la legendaria *Gotham Book Mart*, le preguntó a uno de sus antiguos patrones si la empresa valía la pena y qué tipo de libros debía vender. El viejo librero, sin darle mucha importancia a lo demás, le contestó: "Sus clientes la educarán".)

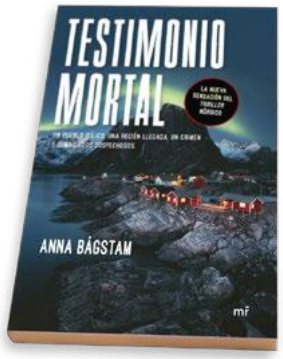
Queda entonces una última reflexión, para esta y casi todas las profesiones: las críticas circunstancias del contagio y la enfermedad globales nos obligaron a prestar muchísima más atención, a revisar minuciosamente cómo funcionan las relaciones en nuestro trabajo, qué significa "hacer carrera", qué valor tiene el sacrificio de nuestro tiempo, qué frágiles resultan las elecciones que dirigen nuestra vida. Desde la librería, entre domicilios y paquetes por entregar, el mundo desaparecía por momentos, y no quedaba claro quién había al otro lado, porque la tecnología creó, o más bien intensificó, un nuevo clima: el del anónimo que te escribe a través de un chat y te pide cosas. Nos encerramos y borramos el mundo a nuestro alrededor. Esos fueron los días más duros.

¿Qué ayudó a soportarlos? La certeza de que las cosas sólo pueden mejorar si uno se mejora a sí mismo. Pulir detalles, aprender a conocer nuevas generaciones de clientes, nuevas –por lo menos para mí– plataformas de comunicación, sellar pactos con aliados nuevos, reforzar el trato con los demás colegas de la ciudad y el país… fueron estas las tareas que permitieron que la librería siguiera y no se apagara. Además, darse cuenta y aferrarse de otra enseñanza, una más: que un librero es una persona que todo el tiempo ofrece explicaciones (de los libros que vende), y durante esos meses de zozobra e incertidumbre este tipo de aclaraciones se volvió necesario, una especie de consuelo. Vender libros, ya lo dijo Héctor Yánover, es entregar el futuro.

Y hoy sí que lo necesitamos.

# Autores suecos-FILBo

**Anna Bågstam**
GÉNERO: Novela negra - Thriller
EDITORIAL: Planeta



**Monica Zak**
GÉNERO: Infantil y juvenil
EDITORIAL: Panamericana

**Christer Fuglesang**
GÉNERO: Infantil y juvenil
EDITORIAL: Panamericana

**Jujja Wieslander**
GÉNERO: Infantil
EDITORIAL: Editorial Océano

## Michael Hjorth & Hans Rosenfeldt

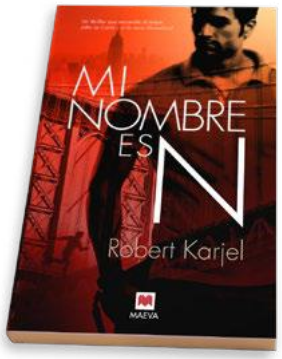
GÉNERO: Novela negra - Thriller

EDITORIAL: Planeta

## Robert Karjel

GÉNERO: Thriller - Novela negra

EDITORIAL: Editorial Océano Colombia



## Mikael Niemi

GÉNERO: Novela histórica

EDITORIAL: Planeta

## Niklas Natt Och Dag

GÉNERO: Thriller histórico

EDITORIAL: Penguin Random House

## Viveca Sten

GÉNERO: Novela negra - Thriller

EDITORIAL: Editorial Océano Colombia

# Algunas novedades para esta feria

**Pasquines, cartas y enemigos.**
Cultura del lenguaje infamante en Nueva Granada y otros reinos americanos, siglos XVI y XVII

Natalia Silva Prada
DOI: https://doi.org/10.12804/urosario9789587846669
ISBN: 978-958-784-664-5
P.V.P.: Pendiente
ISBN-e: 978-958-784-665-2
P.V.P. e-book: Pendiente
Pág: 318

**Envejecer en el siglo XXI.**
Visiones multidisciplinarias de la vejez y el envejecimiento

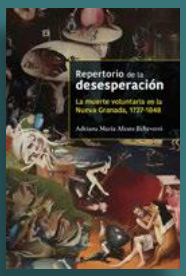
Francisco González López, Catalina Latorre-Santos
DOI: https://doi.org/10.12804/urosario9789587847147
ISBN: 978-958-784-712-3
P.V.P.: Pendiente
ISBN-e: 978-958-784-713-0
P.V.P. e-book: Pendiente
Pág: 472

**Ejercer la medicina. Enfoque práctico.**
Sobrevivir al año rural
Volumen 2

David Fajardo Granados, Juan Sebastián Martínez Buitrago, Diego Martínez Albarracín, Diana Pardo Rey, Nanette Fajardo Granados, Miguel Pareja Cajiao y Andrés Isaza Restrepo
DOI: https://doi.org/10.12804/urosario9789587846874
ISBN: 978-958-784-685-0
P.V.P.: Pendiente
ISBN-e: 978-958-784-686-7
P.V.P. e-book: Pendiente
Pág: 264

**Gestionando el multiculturalismo.**
Indigenidad y lucha por los derechos en Colombia

Jean E. Jackson (Traducción de Andrew Klatt y María Clemencia Ramírez)
DOI: https://doi.org/10.12804/urosario9789587844917
ISBN: 978-958-784-490-0
P.V.P.: $80.000
ISBN-e: 978-958-784-491-7
P.V.P. e-book: $40.000
Pág: 370

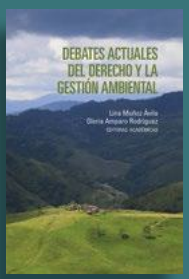



**Repertorio de la desesperación.**
La muerte voluntaria en la Nueva Granada, 1727-1848

Adriana María Alzate Echeverri
DOI: https://doi.org/10.12804/urosario9789587845426
ISBN: 978-958-784-541-9
P.V.P.: $67.000
ISBN-e: 978-958-784-542-6
P.V.P. e-book: $33.500
Pág: 310

**En las regiones de Colombia.**
La Universidad del Rosario piensa en el país

Juan Felipe Córdoba Restrepo, Claudia Dulce Romero, Natali Maldonado Pineda
DOI: https://doi.org/10.12804/urosario9789587846720
ISBN: 978-958-784-670-6
P.V.P.: Pendiente
ISBN-e: 978-958-784-671-3
P.V.P. e-book: Pendiente
Pág: 208




**Debates actuales del derecho y la gestión ambiental**

Lina Muñoz Ávila, Gloria Amparo Rodríguez
DOI: https://doi.org/10.12804/urosario9789587846904
ISBN: 978-958-784-688-1
P.V.P.: Pendiente
ISBN-e: 978-958-784-689-8
P.V.P. e-book: Pendiente
Pág: 300

**Debates contemporáneos sobre la propiedad**

Manuel Alberto Restrepo Medina
DOI: https://doi.org/10.12804/urosario9789587846157
ISBN: 9978-958-784-614-0
P.V.P.: $61.000
ISBN-e: 978-958-784-615-7
P.V.P. e-book: $30.000
Pág: 284

**Derecho administrativo y ciudades inteligentes.**
La reconfiguración de las libertades públicas y la refundación de la igualdad

Grenfieth de J. Sierra Cadena
DOI: https://doi.org/10.12804/urosario9789587846478
ISBN: 978-958-784-645-4
P.V.P.: $61.000
ISBN-e: 978-958-784-646-1
P.V.P. e-book: $30.000
Pág: 294

ENLAZADAS POR EL MEDIO AMBIENTE

**Editoriales universitarias "Enlazadas" por el medioambiente**

La Asociación de Editoriales Universitarias de América Latina y el Caribe (EULAC) ha presentado el proyecto: "Enlazadas por el medio ambiente", mediante la generación de un catálogo web en el que se exponen diferentes debates sobre perspectivas contemporáneas de los diversos problemas que vivimos en torno a la degradación ambiental, el cual puede ser consultado en https://medioambiente.ulibros.com y hace parte del proyecto de Ulibros.com y EULAC. Conoce más en: →