

El futuro de las librerías en la era digital¹

Por Elena Martínez

- La era digital ha provocado un gran cambio en nuestros hábitos de lectura y consumo literario.
- Repasamos las ventajas que supone para los lectores la venta online.



Que el mundo está en constante cambio y transformación es algo a lo que nadie es ajeno. Estamos en continua evolución, tratando siempre de encontrar nuevas y mejores formas de hacer las cosas y acortar los tiempos. Como respuesta a este fenómeno se habla de reinventarse, adaptarnos a estos cambios continuos para no quedarnos atrás. Precisamente esas ansias de evolución nos han llevado a adentrarnos en la era digital y tecnológica. Vivimos un momento el que Internet ha alcanzado un peso más que importante en nuestro día a día, y por consiguiente en la industria, pues cada vez son más los sectores que han tenido que hacerse un hueco en el mundo digital.

Esta digitalización también ha supuesto un gran impacto para la cultura, su producción y comercialización. Si nos centramos en lo que respecta a la industria editorial, son muchos los beneficios obtenidos de este cambio de paradigma; como la agilidad de difusión y promoción de los productos literarios. Sin embargo, con esta evolución, las que se han visto especialmente afectadas han sido las librerías físicas.

¿Sobrevivirán las librerías físicas a la era digital?

Quién sabe. Los establecimientos de venta física de libros han tenido que asumir un importante reto en los últimos años: el de incorporarse a la venta online. El objetivo no es otro que el de atender todas las demandas de los clientes, que inevitablemente han cambiado sus hábitos de consumo y han desarrollado nuevas necesidades como lectores. Hoy en día, con un simple clic en un buscador de Internet, podemos encontrar infinidad de páginas web de distribución de productos literarios, bien sea en formato digital o en formato físico. En el primer caso, en menos de cinco minutos tenemos el libro en nuestros

¹ Tomado de <http://www.lecturalia.com/>

dispositivos, en el segundo, como tarde, en dos o tres días llegará a nuestras manos. Un hecho que no hace más que evidenciar que, para sobrevivir, no les queda otra alternativa que redefinir completamente su función.

La implantación de dispositivos inteligentes, tales como tablets o móviles, ha cambiado también la forma de descubrir las novedades editoriales. Si antes los lectores se desplazaban hasta las librerías, ahora se hacen eco de los nuevos productos a través de Internet, ya sea a por medio de portales o de las redes sociales. Sin embargo, también es muy común ver clientes pasearse por una librería para ojear físicamente los títulos, sacar el móvil, tomar una foto de alguna que otra portada y cavilar en casa una posible compra, que con mucha probabilidad podría hacerse online, ya sea en formato físico o digital.



A pesar de esto, no se trata de una cuestión de lectura en papel o en pantalla, sino de la experiencia que ofrece el mundo online al lector, en contraposición a una librería física. Al comprar un libro por internet, quedan rastreadas nuestras preferencias, por lo que seguramente recibamos recomendaciones similares y afines a nuestros intereses. En cambio, cuando vamos a comprar a una tienda de libros, en la mayoría de los casos, la persona que nos atiende no sabe de nuestros gustos como lectores, a no ser que seamos clientes muy asiduos.

A todo este conjunto de factores cabe sumar las posibilidades de autoedición que ofrece el ámbito digital. Hoy en día, cualquiera puede escribir su propio libro y difundirlo a través de Internet, ya sea de forma gratuita o a través de plataformas, tales como *Google Play* o *Amazon*, entre otras tantas. De hecho, muchos de los escritores que hoy ocupan el panorama de los más vendidos comenzaron así su andadura. Y una vez más, las librerías físicas se encuentran paralelas a esta realidad.

En conclusión a todo esto, podemos afirmar que, no sabemos con exactitud cuál sería la respuesta correcta a si las librerías sobrevivirán a esta era digital, pero si algo está claro, es su necesidad de adaptar el negocio y digitalizar sus servicios. Resulta imperativa la búsqueda de nuevas vías de fidelización, así como formas de mejorar la experiencia de los clientes, pues el gesto de ordenar la mesa de novedades y cambiar periódicamente el escaparate ya no son suficientes.