



# IMAGEN DE UNA LIBRERÍA

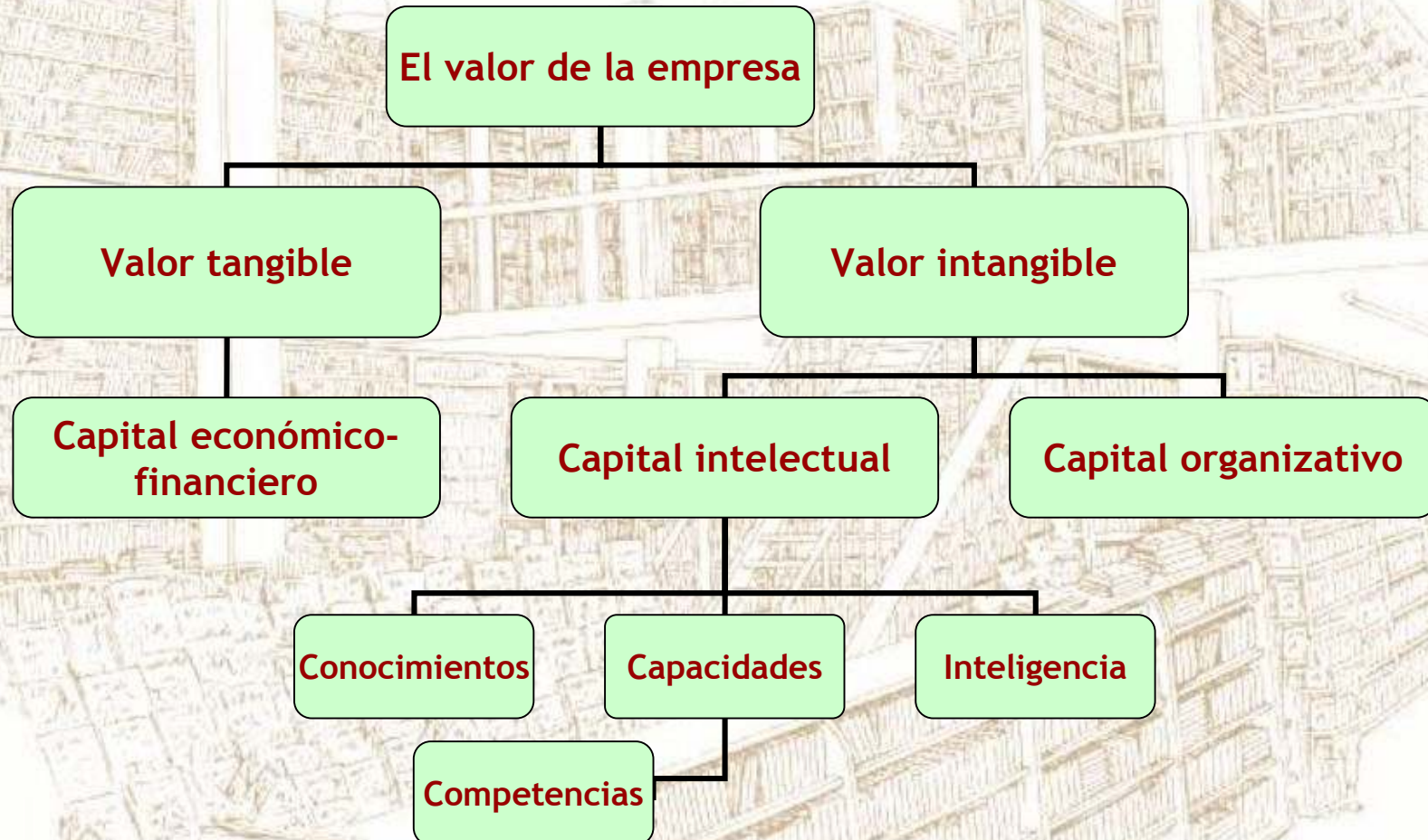


La librería es un lugar para  
satisfacer la curiosidad

Conocer:

- la función de la portada
- la función del libro de bolsillo

# VALOR DE LA EMPRESA



## EL EDITOR ERNESTO FRANCO

- La editorial crea valores éticos
- Produce riqueza emotiva
- El **valor** es un punto de ataque
- Quien dice y afirma un **valor** quiere hacerse **valer**
- Los **no** determinan la fisonomía del editor
- Los valores de la casa editorial permiten nacer la **credibilidad**
- La editorial debe resistirse a las modas por su propia **identidad**
- No está escrito que los libros comerciales permitan vivir a los otros libros
- La editorial debe ser una función, un **canal** de adecuación para el autor

# VENTAJA COMPETITIVA DE LA LIBRERÍA

Cercanía y relación con el mercado

Prioridad absoluta

IDENTIFICAR LAS NECESIDADES MANIFIESTAS Y LATENTES DEL CLIENTE Y OFRECERLE UNA SOLUCIÓN PARA SUS NECESIDADES

Factor clave estratégico

CALIDAD DEL SERVICIO

Proceso fundamental de la empresa

CONFRONTACIÓN CON EL MERCADO PARA MEJORAR EL SERVICIO



No hay nada más peligroso que  
ser moderno:

se corre el riesgo de  
volverse obsoleto de  
improviso.

—*Oscar Wilde*



Decía Giulio Einaudi:

Una editorial es un circuito  
de conocimiento  
**de los hombres.**

Y la librería, ¿qué es?  
Es el circuito  
de conocimiento  
**de los lectores.**

# EL EDITOR GIULIO EINAUDI

- Las **reimpresiones** son la fuerza de Einaudi
- El catálogo es el *alma* de cualquier editorial
- El catálogo vive de reimpresiones, o sea de libros que **perduran en el tiempo** y que sirven para construir la cultura de un país
- Dar el **espacio justo** a las **reimpresiones** junto con las **novedades** es la tarea más difícil para un editor
- Los títulos por reimprimir no sólo se seleccionan, sino que se **sostienen**
- El equilibrio entre las novedades y las reimpresiones define la **identidad** de una editorial

Por consiguiente:

**LA TRADICIÓN EN LA INNOVACIÓN AYUDA  
A MANTENER LA IDENTIDAD**

**¡CUÁNTAS ANALOGÍAS CON LA LIBRERÍA!**

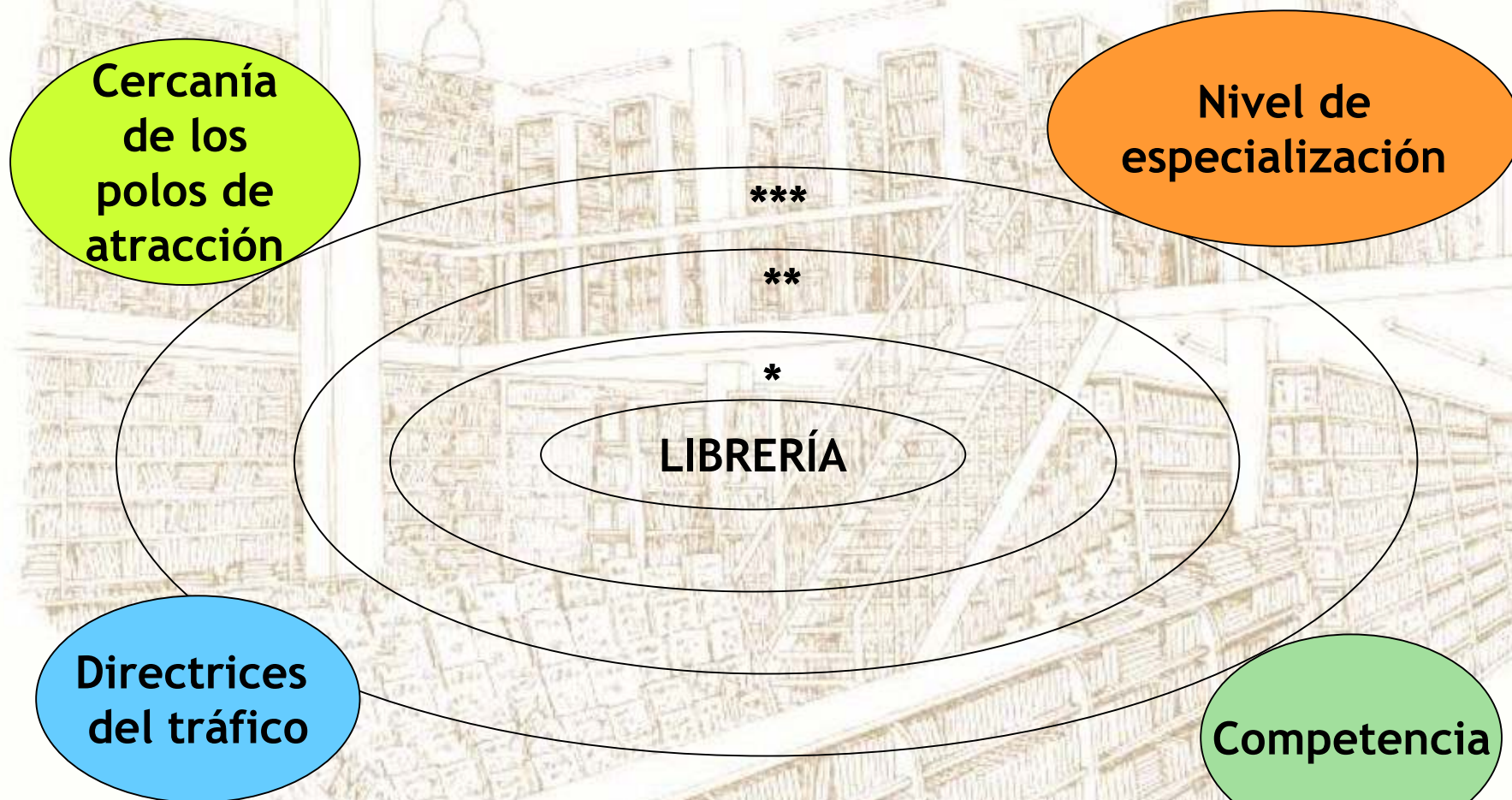


**DECÍA UN GRANDE DE LA EDICIÓN:**

**Un lector se conquista y se mantiene comenzando por **los ojos**, por el material del que está hecha una página.**

**¡CUÁNTAS ANALOGÍAS CON LA LIBRERÍA!**

# ÁREAS DE ATRACCIÓN



\* Área primaria: 60-70 % de los consumidores

\*\* Área secundaria: 20-30 % de los consumidores

\*\*\* Área marginal: 5-10% de los consumidores

# Beneficios reconocidos a las pequeñas librerías

	Total de compradores	Compradores de las pequeñas librerías
El ambiente es tranquilo y confortable	57.2%	58.6%
El personal es muy gentil	38.5%	55.3%
El ambiente es cálido y acogedor	38.1%	49.2%
Hay un auténtico librero que sabe hacer su oficio	25.7%	35.6%
El personal está preparado para dar cualquier tipo de soporte	24.1%	29.3%
Es una librería especializada	19.7%	19.7%

# IMAGEN DE UNA LIBRERÍA



- Imagen del surtido
- Imagen de la limpieza
- Imagen del personal

Cada día se deben considerar los comportamientos que generan el conjunto de los mensajes con los cuales la librería se relaciona con el mercado:

- Los libros justos en el lugar justo
- Empaque
- Ubicación justa de las promociones
- Relación con los dependientes
- Distintivos de identificación
- Cortesía y responsabilidad de los dependientes

# UN SALTO CUALITATIVO

CARACTERÍSTICA	SIGLO XX	SIGLO XXI
Estilo	Estructurado	Flexible
Origen de la fuerza	Estabilidad	Agilidad
Estructura	Jerárquica	De equipos
Controles financieros	Trimestrales	En tiempo real
Liderazgo	Autoritario	Inspirador
Trabajadores	Dependientes	Operadores del conocimiento
Expectativas de trabajo	Seguridad	Enriquecimiento
Motivación	Cumplir una tarea	Construir conjuntamente
Calidad	La mejor posible	Sin concesiones

# SIGNOS POSITIVOS DE LA GESTIÓN

**AGILIDAD + FLEXIBILIDAD + ORDEN +  
INNOVACIÓN**

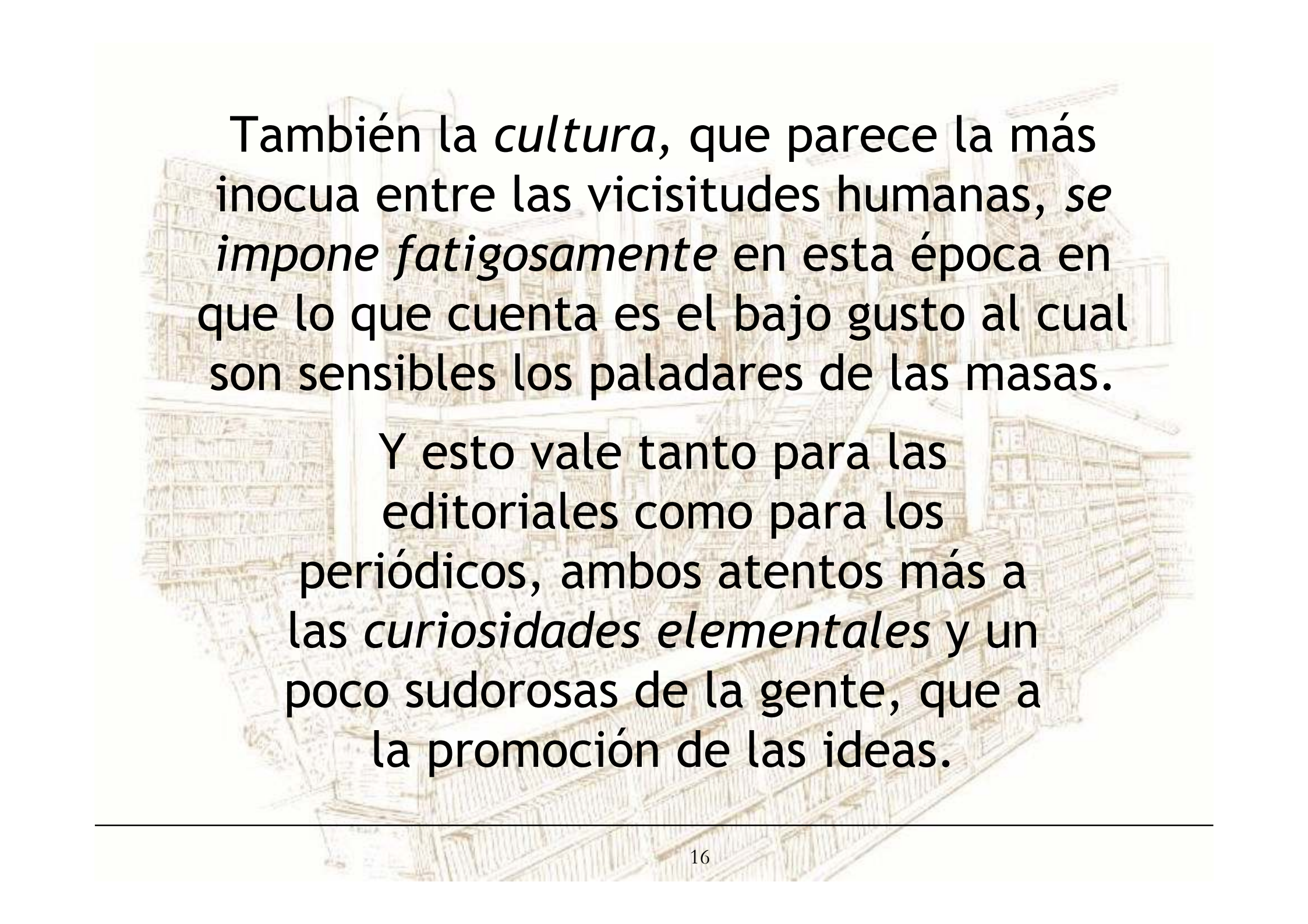
# SIGNOS NEGATIVOS DE LA GESTIÓN

**RIGIDEZ + CAOS**



**DICE UN PROVERBIO:**

**Nunca tendremos una  
segunda oportunidad  
para dar la primera  
impresión**



También la *cultura*, que parece la más inocua entre las vicisitudes humanas, se *impone fatigosamente* en esta época en que lo que cuenta es el bajo gusto al cual son sensibles los paladares de las masas.

Y esto vale tanto para las editoriales como para los periódicos, ambos atentos más a las *curiosidades elementales* y un poco sudorosas de la gente, que a la promoción de las ideas.



**SE NECESITAN VEINTE AÑOS PARA  
CONSTRUIRSE UNA REPUTACIÓN**

**Y BASTAN CINCO MINUTOS  
PARA DESTRUIRLA**



# IMAGEN DE UNA LIBRERÍA

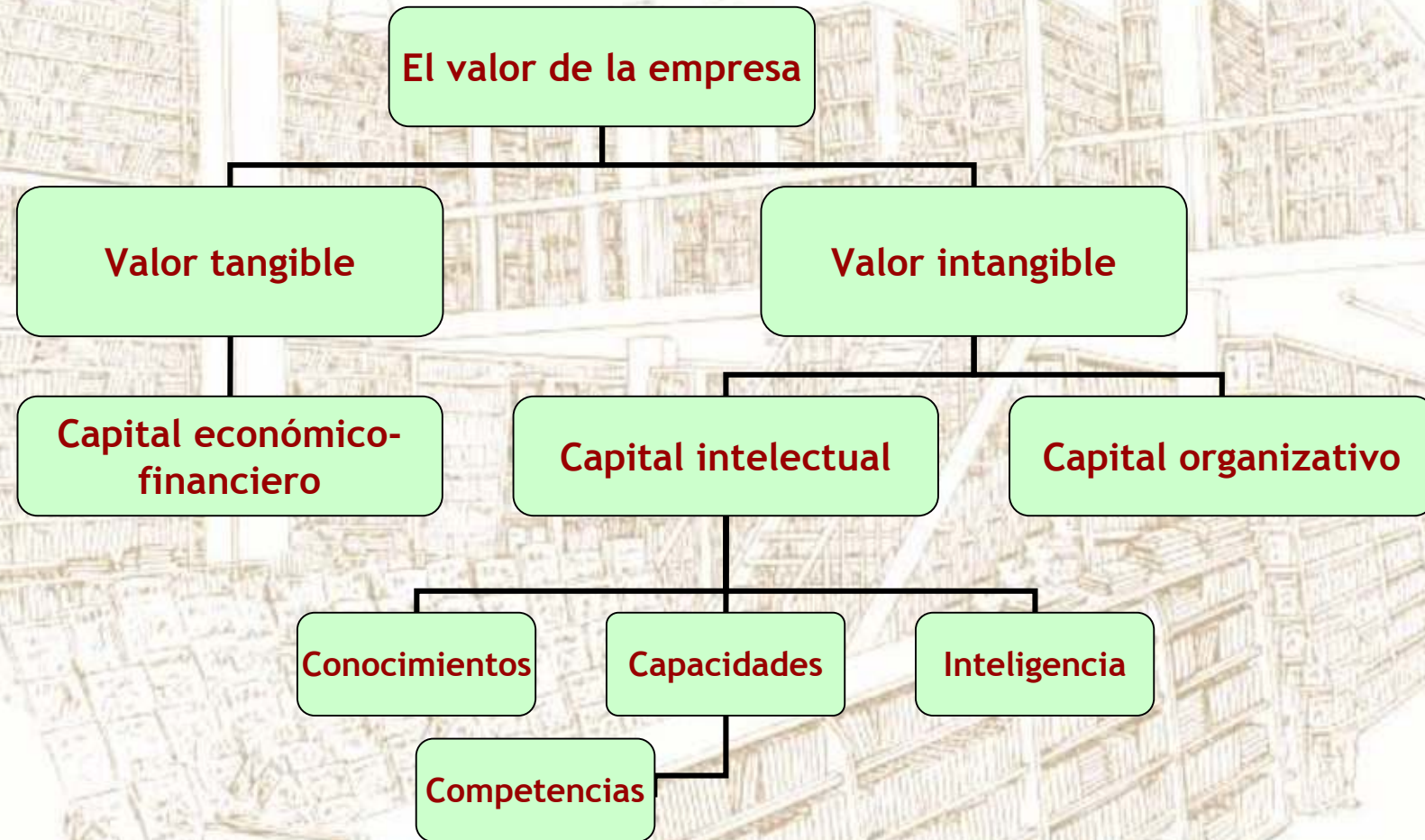


La librería es un lugar para  
satisfacer la curiosidad

Conocer:

- la función de la portada
- la función del libro de bolsillo

# VALOR DE LA EMPRESA



## EL EDITOR ERNESTO FRANCO

- La editorial crea valores éticos
- Produce riqueza emotiva
- El **valor** es un punto de ataque
- Quien dice y afirma un **valor** quiere hacerse **valer**
- Los **no** determinan la fisonomía del editor
- Los valores de la casa editorial permiten nacer la **credibilidad**
- La editorial debe resistirse a las modas por su propia **identidad**
- No está escrito que los libros comerciales permitan vivir a los otros libros
- La editorial debe ser una función, un **canal** de adecuación para el autor

# VENTAJA COMPETITIVA DE LA LIBRERÍA

Cercanía y relación con el mercado

Prioridad absoluta

IDENTIFICAR LAS NECESIDADES MANIFIESTAS Y LATENTES DEL CLIENTE Y OFRECERLE UNA SOLUCIÓN PARA SUS NECESIDADES

Factor clave estratégico

CALIDAD DEL SERVICIO

Proceso fundamental de la empresa

CONFRONTACIÓN CON EL MERCADO PARA MEJORAR EL SERVICIO



No hay nada más peligroso que  
ser moderno:

se corre el riesgo de  
volverse obsoleto de  
improvisto.

—Oscar Wilde



Decía Giulio Einaudi:

Una editorial es un circuito  
de conocimiento  
**de los hombres.**

Y la librería, ¿qué es?

Es el circuito  
de conocimiento  
**de los lectores.**

## EL EDITOR GIULIO EINAUDI

- Las **reimpresiones** son la fuerza de Einaudi
- El catálogo es el *alma* de cualquier editorial
- El catálogo vive de reimpresiones, o sea de libros que **perduran en el tiempo** y que sirven para construir la cultura de un país
- Dar el **espacio justo** a las **reimpresiones** junto con las **novedades** es la tarea más difícil para un editor
- Los títulos por reimprimir no sólo se seleccionan, sino que se **sostienen**
- El equilibrio entre las novedades y las reimpresiones define la **identidad** de una editorial

Por consiguiente:

**LA TRADICIÓN EN LA INNOVACIÓN AYUDA  
A MANTENER LA IDENTIDAD**

**¡CUÁNTAS ANALOGÍAS CON LA LIBRERÍA!**

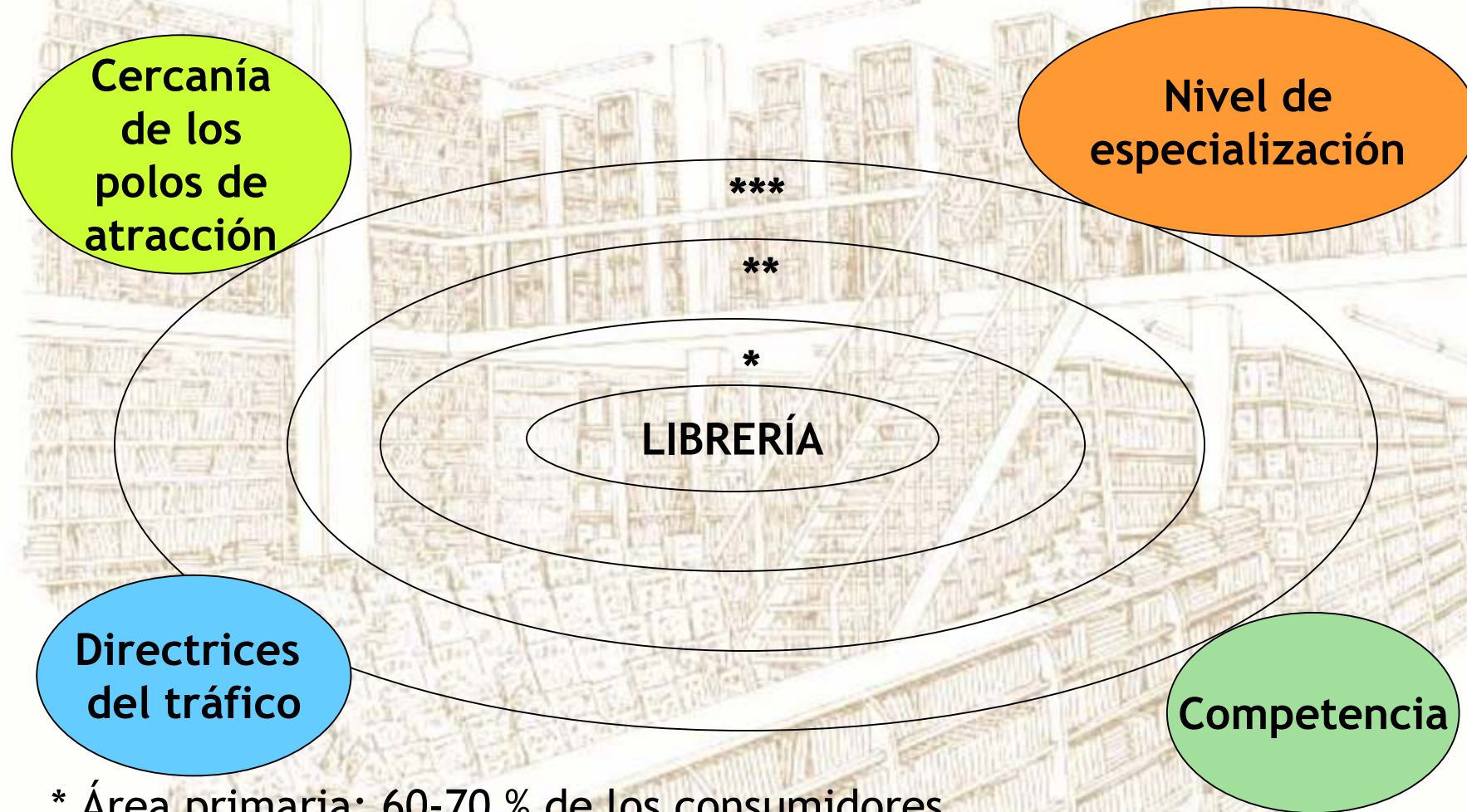


**DECÍA UN GRANDE DE LA EDICIÓN:**

**Un lector se conquista y se mantiene comenzando por **los ojos**, por el material del que está hecha una página.**

**¡CUÁNTAS ANALOGÍAS CON LA LIBRERÍA!**

# ÁREAS DE ATRACCIÓN

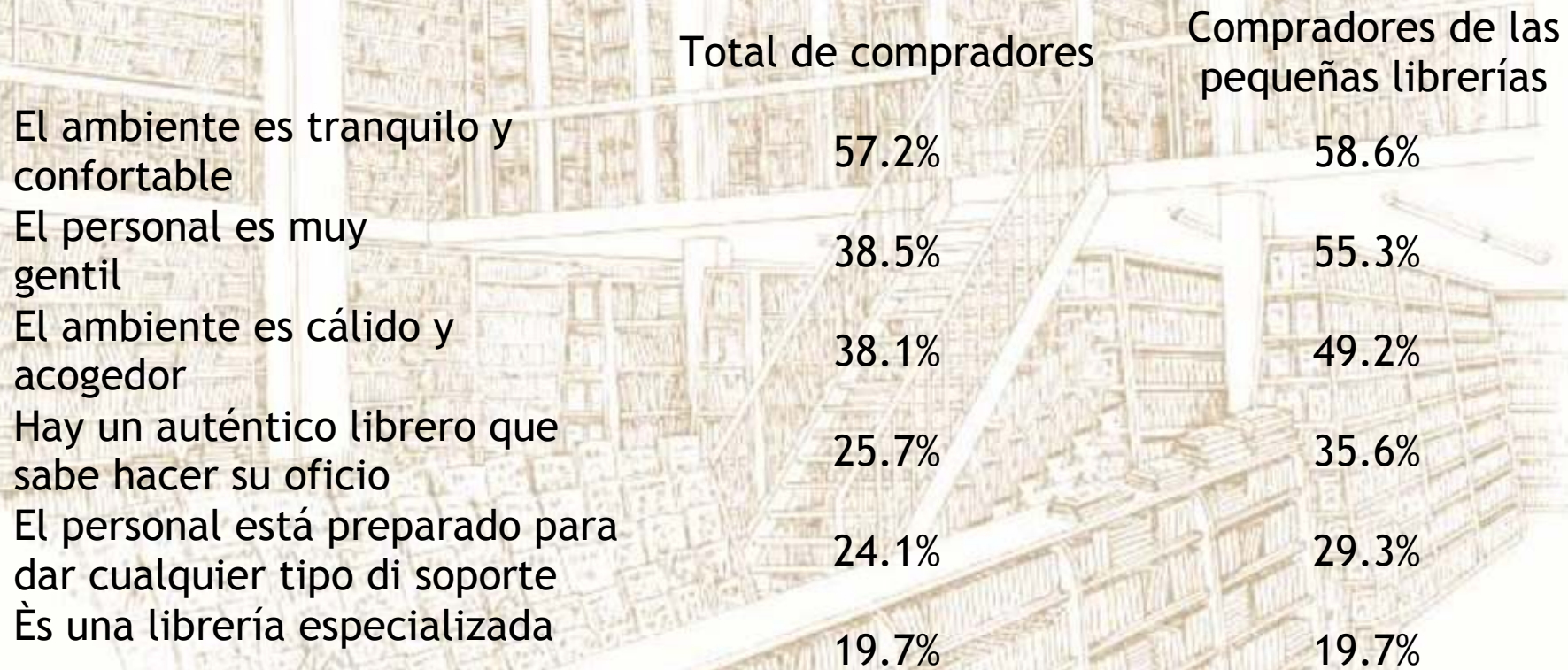


\* Área primaria: 60-70 % de los consumidores

\*\* Área secundaria: 20-30 % de los consumidores

\*\*\* Área marginal: 5-10% de los consumidores

# Beneficios reconocidos a las pequeñas librerías



	Total de compradores	Compradores de las pequeñas librerías
El ambiente es tranquilo y confortable	57.2%	58.6%
El personal es muy gentil	38.5%	55.3%
El ambiente es cálido y acogedor	38.1%	49.2%
Hay un auténtico librero que sabe hacer su oficio	25.7%	35.6%
El personal está preparado para dar cualquier tipo de soporte	24.1%	29.3%
Es una librería especializada	19.7%	19.7%

# IMAGEN DE UNA LIBRERÍA

- Imagen del surtido
- Imagen de la limpieza
- Imagen del personal

Cada día se deben considerar los comportamientos que generan el conjunto de los mensajes con los cuales la librería se relaciona con el mercado:

- **Los libros justos en el lugar justo**
- **Empaque**
- **Ubicación justa de las promociones**
- **Relación con los dependientes**
- **Distintivos de identificación**
- **Cortesía y responsabilidad de los dependientes**

# UN SALTO CUALITATIVO

CARACTERÍSTICA	SIGLO XX	SIGLO XXI
Estilo	Estructurado	Flexible
Origen de la fuerza	Estabilidad	Agilidad
Estructura	Jerárquica	De equipos
Controles financieros	Trimestrales	En tiempo real
Liderazgo	Autoritario	Inspirador
Trabajadores	Dependientes	Operadores del conocimiento
Expectativas de trabajo	Seguridad	Enriquecimiento
Motivación	Cumplir una tarea	Construir conjuntamente
Calidad	La mejor posible	Sin concesiones

# SIGNOS POSITIVOS DE LA GESTIÓN

AGILIDAD + FLEXIBILIDAD + ORDEN +  
INNOVACIÓN

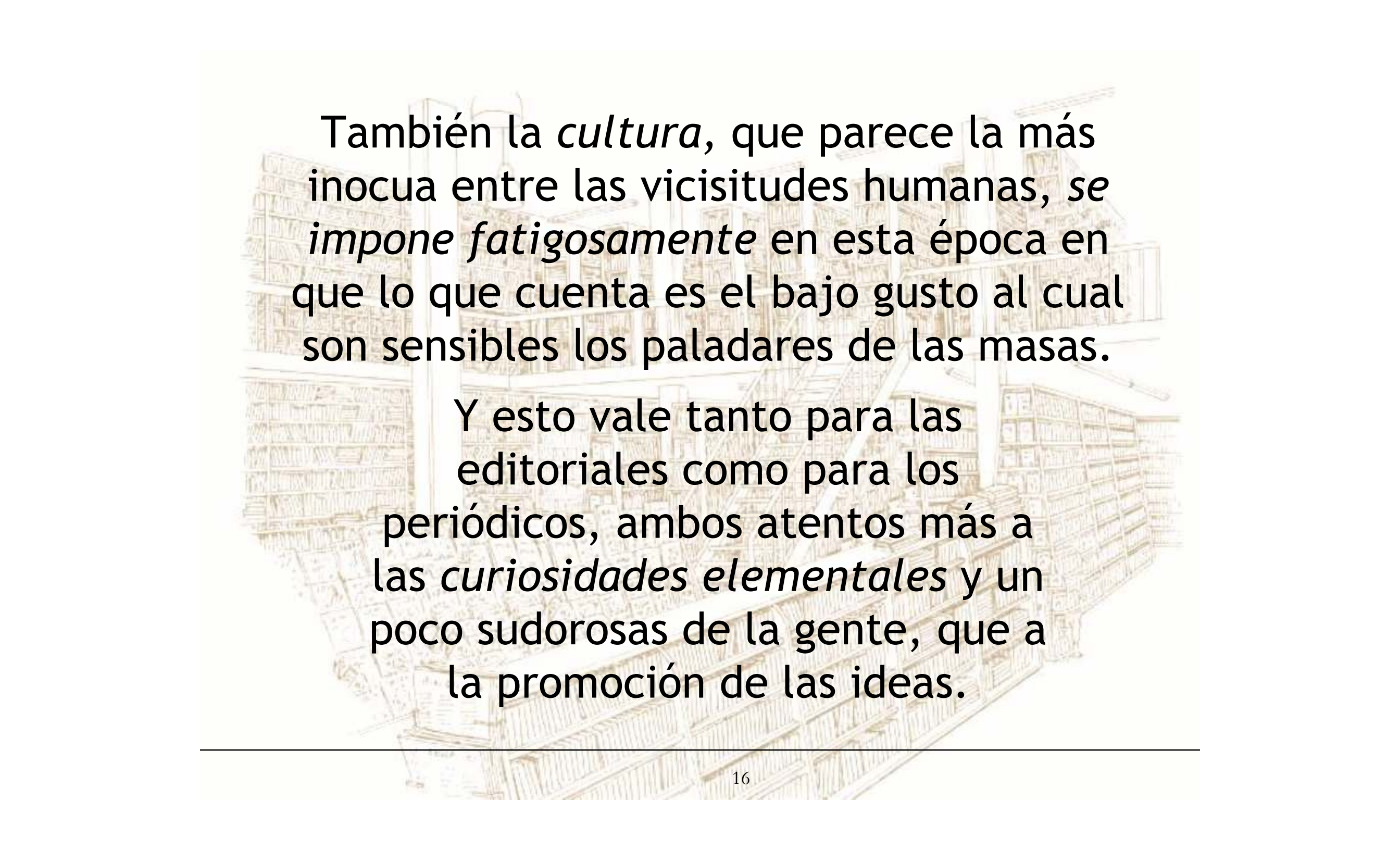
# SIGNOS NEGATIVOS DE LA GESTIÓN

RIGIDEZ + CAOS



**DICE UN PROVERBIO:**

**Nunca tendremos una  
segunda oportunidad  
para dar la primera  
impresión**



También la *cultura*, que parece la más inocua entre las vicisitudes humanas, se impone fatigosamente en esta época en que lo que cuenta es el bajo gusto al cual son sensibles los paladares de las masas.

Y esto vale tanto para las editoriales como para los periódicos, ambos atentos más a las *curiosidades elementales* y un poco sudorosas de la gente, que a la promoción de las ideas.



**SE NECESITAN VEINTE AÑOS PARA  
CONSTRUIRSE UNA REPUTACIÓN**

**Y BASTAN CINCO MINUTOS  
PARA DESTRUIRLA**