

La comercialización de libros de segunda: el caso del Centro Comercial del Libro y la Cultura de la ciudad de Medellín, Colombia¹

Leidy Johana Minota Gómez

Licenciada en Humanidades: Lengua

Castellana y Bibliotecóloga

E-mail: leidyminota@gmail.com

Resumen

El objetivo de este artículo es presentar una descripción de la comercialización del libro de segunda en Medellín: el caso del Centro Comercial del Libro y la Cultura de Medellín; se realizan algunas descripciones de sus procesos internos y externos y el reconocimiento de su importancia dentro de la ciudad. La metodología empleada consistió en realizar un rastreo bibliográfico del tema y conversaciones abiertas con representantes de los sectores correspondientes.

Del resultado del estudio se destacan las oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas que en la actualidad presenta la comercialización del libro de segunda en Medellín y la reconstrucción escrita de la historia de la Casa del Libro y la Cultura, aspectos que permitirán establecer conclusiones para tratar de mejorar las debilidades encontradas y ampliar el campo de investigación de las áreas interesadas en la cadena del libro y la cultura.

Palabras claves: Comercialización del libro de segunda, información, trabajo comunitario.

¹ Artículo resultado del trabajo final de la asignatura formación y desarrollo de colecciones en el año 2012.

The marketing of Secondhand books: the case of Centro Comercial del Libro y la Cultura in Medellin, Colombia

Leidy Johana Minota Gómez

Licenciada en Humanidades: Lengua

Castellana y Bibliotecóloga

E-mail: leidyminota@gmail.com

Abstract

The purpose of this article is to show a description of the marketing of secondhand books in Medellin: the case of Centro Comercial del Libro y la Cultura of Medellin. It contains some descriptions of their internal and external process, as well as the appreciation of its importance in the city. The methodology used in this article consisted in develop a bibliographical exploration of the subject and the open conversations with representative personalities of the respective sectors.

From the result of the study predominates the opportunities, strengths, weaknesses and threats currently presented in the marketing of secondhand books in Medellin and the written reconstruction of the history of La Casa del Libro y la Cultura. With these aspects will be established conclusions to improve the weaknesses and to expand the investigation field in the interested areas in the chain of book and culture.

Keywords: Marketing of secondhand books, Information, Community work

Introducción

**“El mundo del libro es tan seductor como intrigante”
Giorgio Brunetti**

El origen del conocimiento es un tema que ha generado en el ser humano constantes cuestionamientos que buscan una comprensión de la naturaleza humana, del papel que desempeña en el universo y de los métodos que se utilizan para la adquisición de dicho saber. Desde la primera escritura en la piedra, hasta la acumulación de información en pequeños circuitos a base de silicio, las personas han tratado de conservar, organizar y compartir el conocimiento y la información de acuerdo a las necesidades que demanda cada época.

Las demandas de las épocas, han generado en las personas la necesidad de agremiación para la transferencia de dichos saberes, las agremiaciones se han visto reflejadas en este caso en las bibliotecas, las editoriales, las librerías, siendo esta última categoría la que corresponde a este artículo.

Por lo anterior, se explica que este escrito tiene como intención presentar una descripción de la comercialización de libros de segunda en Medellín, específicamente en la Casa del Libro y la Cultura de Medellín, lugar que agremia establecimientos comerciales dedicados a esta actividad, se construye su historia, se identifican sus procesos internos y externos², se realiza una matriz DOFA para determinar sus fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades.

Lo anterior, con el fin de establecer conclusiones que serán de utilidad para que haya una comprensión del cómo esta actividad comercial puede alcanzar la super-

²Se entiende por elementos internos de una unidad de información, la integración de los procesos, la distribución de los recursos, el trabajo en equipo, sus canales de comunicación; como elementos externos, los proveedores, los clientes, los servicios al público, el trabajo cooperativo con entes públicos y privados, etc. Una sinergia entre estos elementos, proporcionará el éxito de una organización.

vivencia en este contexto que exige cada vez más la satisfacción de necesidades de la información y del conocimiento, de reconocer la labor social de dichos establecimientos y del gremio de libreros, y de reconocer oportunidades de investigación y de consolidación de información, para las áreas del saber que tengan interés en ahondar en los temas relacionados con la cadena del libro, con las prácticas de lectura de la población, también con los procesos de organización, efectividad y promoción de dicha actividad comercial en la ciudad.

Contextualización

La UNESCO y el Centro Regional para el Fomento del libro en América Latina y el Caribe -CERLALC³- han tenido presente la importancia de las librerías en el fomento a la lectura, la vida cultural de las ciudades y el acceso al libro. Durante la 31ª. Conferencia General de la UNESCO, realizada en 2001, se aprobó la Declaración Universal sobre la Diversidad Cultural, orientada por la certeza de esta es un patrimonio común de la humanidad, fuente de riqueza y de un desarrollo que va más allá de lo económico. La UNESCO reconoce que las manifestaciones de la diversidad cultural son muchas, y que con frecuencia se concretan a través de bienes creativos, como el libro o la música. Estos bienes, que son también mercancía y fuente de riqueza material, son ante todo portadores de identidad, de valores y de sentido.

Las librerías son entendidas como establecimientos

³El CERLALC es un organismo intergubernamental, bajo los auspicios de la UNESCO, que trabaja en la creación de condiciones para el desarrollo de sociedades lectoras. Para ello orienta sus acciones hacia el fomento de la producción y circulación del libro; la promoción de la lectura y la escritura, y el estímulo y protección de la creación intelectual. En este sentido, da asistencia técnica en la formulación de políticas públicas, genera conocimiento, divulga información especializada, desarrolla e impulsa procesos de formación y promueve espacios de concertación y cooperación, además, realiza investigaciones que arrojan apreciaciones sobre los niveles de lectura de una sociedad en específico, teniendo como ítems de estudio principalmente, la venta de libros de dicha sociedad.

mercantiles de libre acceso al público, de cualquier naturaleza, que se dedican exclusivamente a la venta de libros, pero fuera de esta misión, es un establecimiento que refleja la identidad cultural que establece la UNESCO. En consonancia con lo anterior, se especifican las diferentes tipologías de librerías, que según el CERLAC son:

- Las librerías tradicionales, excluyendo las especializadas en libros antiguos, y las de propiedad de las universidades.
- Librerías-papelerías: se incluyen las que tienen exhibición permanente de libros.
- Los establecimientos de comercio minorista de libros con acceso al público de las empresas editoriales (puntos de venta o librerías de las editoriales).
- Cadenas especializadas en cultura/ocio, y con oferta de libros (por ejemplo, Crisol, FNAC).

Se excluyen dentro de sus estudios a:

- Otros tipos de establecimientos de comercio minorista de libros con acceso al público como supermercados o hipermercados, (por ejemplo: Carrefour en Colombia, Almacenes éxito, etc.).
- Otras empresas dedicadas exclusivamente al comercio minorista de libros fuera de establecimientos comerciales (venta a distancia, a domicilio, etc.).
- Libros de venta en la web de carácter digital.
- Los establecimientos especializados en la venta de libros de segunda.

En esta última tipología, se encuentran frecuentemente libros a precios mucho más bajos que los nuevos, por-

que son de segunda mano, ya usados. También se encuentran ejemplares agotados, aquellos cuyas casas editoras dejaron de imprimir hace tiempo y ya no se consiguen en el mercado.

Según la encuesta de consumo cultural, realizada por el DANE en el 2012, el 48% de los colombianos mayores de 12 años, ley  algún libro en el último año. Este porcentaje oscila entre 48 y 54 para las diferentes regiones del país. El 50% ley  revistas, y el 63% ley  periódicos.

Se retoma, además, una definición publicada en la Revista Arcadia No. 21 de junio de 2007, donde se muestra el movimiento a la hora de comprar libros nuevos en Colombia:

Cada colombiano destina un promedio mensual de \$474 a la compra de libros nuevos. Esto equivale al 0.14% de los gastos mensuales de un colombiano. Según esta cifra, un colombiano promedio destinaría \$5.688 (anuales) para comprar libros nuevos. Un libro importado cuesta en Colombia entre \$25.000 y \$60.000.

Según un estudio del Centro Colombiano de Derechos Reprográficos – CEDER- de junio de 2007:

El 99% de los estudiantes universitarios del país recurren a las fotocopias como material de estudio. La misma fuente señala que los estudiantes gastan semanalmente en fotocopias entre \$2.000 y \$7.000.

Los colombianos leen, en promedio, un libro al año y el lugar en el que destinan más dinero a la compra de libros es Pasto, con un promedio de \$2.869 por habitante. Un cartagenero dispone de \$254 para libros al mes.

Las estadísticas señalan que en el país hay una librería por cada 78.000 habitantes.

Es de aclarar, que las investigaciones sobre estos temas, son escasas, sin periodicidad, y de difícil rastreo, lo que permite concluir, a pesar de los pocos estudios encontrados, que un colombiano accede a la compra, en muchas muchas ocasiones de los libros de segunda, puesto que, las personas de estratos uno, dos y tres que son la mayoría de la población colombiana, al parecer

no tiene la posibilidad o el interés de adquirir libros nuevos, pero se resalta en este punto que existen otros factores de tipo social, educativo, político y cultural que influyen en esta conclusión, la misma que serviría para posteriores investigaciones.

Presentación del caso

El Centro Comercial del Libro y la Cultura, ubicado en el Pasaje la Bastilla de la ciudad de Medellín en la Carrera 48 # 49-14 (entre las calles Pichincha y Ayacucho), es la comercializadora de material bibliográfico de segunda más grande de la ciudad.

El Centro Comercial del Libro y la Cultura inicia en el año 1974⁴, los libreros comenzaron esta labor por pasión a la lectura y amor a los libros; ubicados inicialmente en la Plazoleta Uribe Uribe (la Viña), bajo la administración de Comfenalco, Antioquia. En 1989 por convenios con la Alcaldía de Medellín, bajo el mandato del Alcalde Juan Gómez Martínez, fueron reubicados en un edificio construido en el famoso pasaje la Bastilla, dicha reubicación se concibió como una estrategia comercial, para que las personas tuvieran mayor acceso a la oferta de libros de segunda, allí llevan 40 años de funcionamiento, 25 de estos en el nuevo edificio que fue nombrado como la Casa del Libro y la Cultura de Medellín.

El edificio consta de tres pisos comerciales: en el primero se encuentran 54 librerías, en el segundo hay 43 librerías⁵, y en el último piso están disponibles espaci-

⁴ La historia se reconstruye gracias a las visitas que se realizaron para el trabajo académico, en una semana consecutiva (primera semana de abril de 2012) y con conversaciones abiertas, grabadas, con las cinco personas más antiguas del sector, el representante legal de la agremiación de libreros de la Casa del Libro y la Cultura y con otras dos personas que han llegado en el transcurso de los últimos 5 años. Las personas más jóvenes desconocen su misión y su historia.

⁵ Estos datos fueron tomados a abril 2012, que podrían modificarse por la llegada de nuevos libreros.

os para personas que deseen instalar su negocio, también hay bodegas de las librerías más grandes; de esas 97 librerías, cuatro son librerías de libros nuevos y dos locales más, donde se puede adquirir música de diferente género.

Las librerías no cuentan con una distribución regular por parte de las grandes editoriales, no obstante, los libreros utilizan como estrategia reunirse, comprar cajas de libros escolares y venderlos a precios concertados entre ellos mismos. La temporada escolar se constituye como la de mayor dinámica en ventas, pese a no contar con las garantías que tienen las demás librerías de la ciudad, como por ejemplo la forma de venta por consignación, sino que compran el material y lo venden a precios que no dejen pérdidas; al respecto dice *Fanny Taborda*, encargada de la librería *La palabra* ubicada en el segundo piso:

“La ganancia es poca, las editoriales no hacen mucho descuento, entonces, siempre va a ser más económico ir a las grandes editoriales, entonces, vamos a vender puerta a puerta o pedimos citas con los colegios”

Hablando de la parte legal, el Centro Comercial del Libro y la Cultura, tiene desde sus inicios personería jurídica reconocida por la Secretaría de Desarrollo Social de la ciudad, además cuenta con la asociación líder llamada AVELAN (Asociación de vendedores de Libros de Medellín y Antioquia), la cual tiene como misión propender por el avance organizativo de los vendedores de libros de Medellín y Antioquia. Para ello pretenden realizar gestión a través de certámenes, convenios y estrategias permanentes con la empresa privada y del Estado. Con la autogestión y el espíritu colectivo, generan bienestar para los asociados y sus familias, y por medio del trabajo honesto se proyectan positivamente a la comunidad.

Ellos procuran, además, ser distribuidores de libros de las mejores editoriales, así como las colecciones propi-

as entendidas como aquellas bibliotecas personales que son vendidas a las Librerías, que son entregadas con los debidos requisitos legales para satisfacer la demanda editorial, proporcionando precios asequibles para el público. **Mantienen acceso a fondos editoriales de libros leídos para recircularlos en el mercado como una manera ecológica y práctica de darles un uso adecuado.**

Entre sus fines se encuentran brindar servicios de ahorro, préstamo, salud, educación y vivienda para los asociados, también actúan como impulsores del empresarismo entre trabajadores independientes dedicados al mundo del libro, manteniendo una relación respetuosa y productiva con el Estado y la comunidad en general, en busca de la armonía colectiva y la paz unida al desarrollo.

Para alcanzar lo anterior, ellos aplican estrategias de mercadeo y comercialización, para poder cubrir la demanda del medio y la personal, entre ellas, utilizan propaganda en el sitio web: www.mercadolibre.com, posicionado como el de mayor mercado virtual de América Latina, como también pasacalles que son elaborados con presupuesto propio, algunas pautas comerciales que en un tiempo fueron transmitidos por el canal Teleantioquia, y salidas a los parques de la ciudad con la ayuda de los Centros de Desarrollo Empresarial Zonal –CEDEZO- organismos articuladores que buscan fortalecer la economía territorial mediante la generación de empleo, emprendimiento, desarrollo y consolidación de micro y famiempresas en función de los clúster estratégicos de la ciudad.

Gilberto Galvis, presidente de AVELAN, encargado de la librería *el Peregrino* en el primer piso que lleva 40 años en esta actividad, dice que:

“en el Centro Comercial del Libro y la Cultura, existía hasta hace poco un CEDEZO, pero al cerrarse el espacio, el Centro Comercial se quedó sin ésta última estrategia de difusión

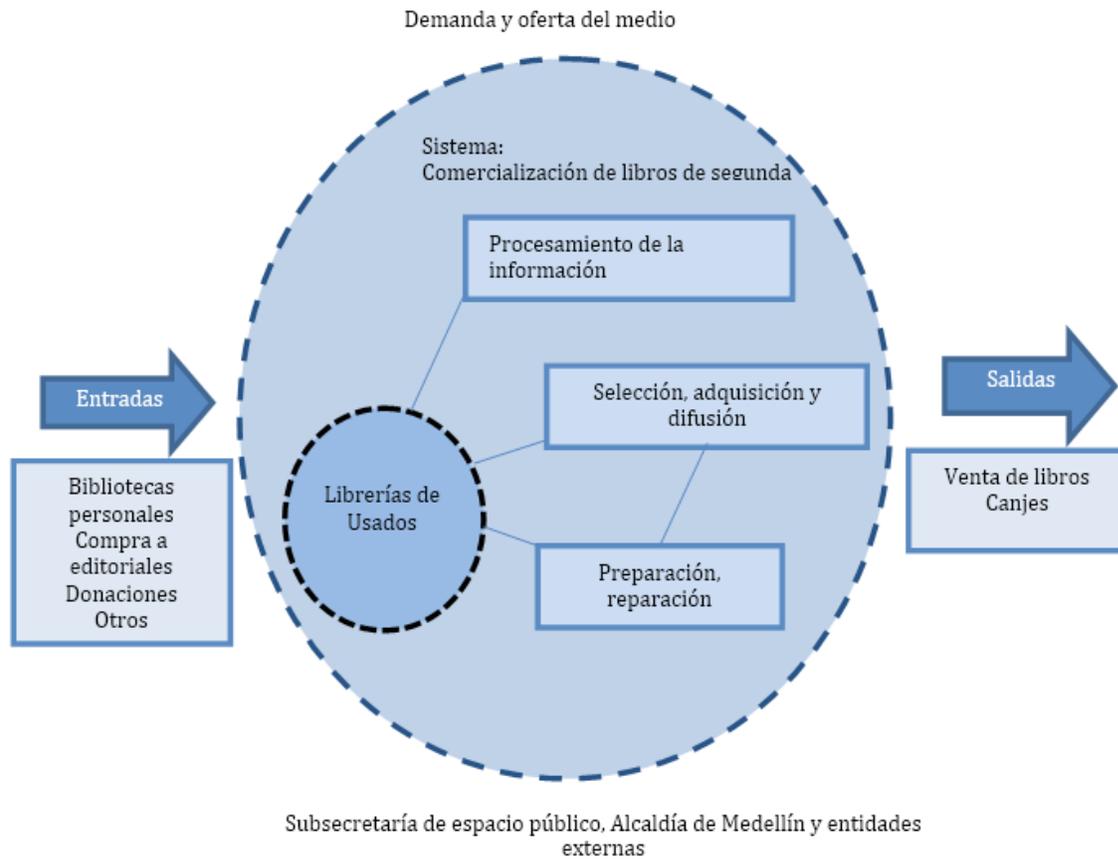
y no somos tenidos en cuenta en las fiestas del Libro y la Cultura de la ciudad, y en ninguna feria que se realice, nunca nos han invitado a las reuniones que se realizan en la ciudad con la comunidad de librerías dirigida por la Cámara del Libro, de la cual no recibimos ningún apoyo y no nos damos cuenta de nada, nos excluyen, estamos olvidados”.

Las librerías, además, tienen una colección de aproximadamente 15 mil volúmenes, entre usados, nuevos, libros raros, antiguos, entre otros. Tienen empíricamente criterios de selección de material que consiste en la aplicación de sus conocimientos en literatura, programas radiales, donde se hablan de novedades bibliográficas y contacto con profesionales del medio; su proceso de adquisición de material consiste en comprar el material bibliográfico de las personas que viajan o que se van a ir a vivir al exterior y deben vender sus libros, también de bibliotecas personales heredadas, libros que en la mayoría de los casos terminan vendidos a las librerías de segunda. El negocio se realiza personalmente en las casas de las personas interesadas en vender sus bibliotecas. Otra forma de adquirir libros es cuando los vendedores van personalmente hasta las librerías para ofrecer su material y con las editoriales, como se había mencionado anteriormente, llevan, además, un registro manual de los libros que adquieren y venden, como estrategia de organización, seguimiento y contabilidad, lo que la mayoría de las veces, les resulta algo complicado de manejar si se dejan encargados en los negocios.

La salida más importante es la venta, dice *Hernán Salamanca*, librero de la Librería *la Mina*, quien da tips para un buen servicio:

“La venta de libros es igual en cualquier parte; pero si usted tiene libros buenos que atraigan a la gente y además los atiende bien, tiene el éxito asegurado. Si a usted lo atienden bien en cualquier parte usted vuelve, al igual que los demás vendedores, tienen que saber atender a sus clientes, además de recomendarles, realizarles conexiones, guardarles material; así se va haciendo uno de una clientela. Uno les conoce los gustos a determinados clientes”.

En la siguiente gráfica se explica lo dicho anteriormente⁶:



Las librerías de usados surgen entonces, de la necesidad de cubrir para la comunidad servicios indispensables, en este caso, de comercialización de materiales bibliográficos a clientes de estratos uno, dos y tres que son la mayoría en la ciudad.

A pesar de que la Alcaldía de Medellín les ha proporcionado formación en temas como servicio al cliente y gestión empresarial, hace falta más acompañamiento de parte de la administración local y aportes investigativos por parte de las áreas académicas interesadas en dichos temas, para que esta actividad comercial se vincule al circuito de la cámara del libro⁷.

⁶Se Realiza la gráfica basada en la Teoría general de sistemas para que se puedan visualizar claramente los procesos internos y externos de la comercialización del libro de segunda como sistema.

⁷La Cámara Colombiana del Libro es una entidad gremial de carácter permanente y duración indefinida, sin ánimo de lucro, constituida con el propósito de fomentar el desarrollo y agremiación de la Industria Editorial Colombiana y de orientar, representar y proteger sus intereses, dentro de un criterio de bienestar, cooperación y progreso cultural del país. Está sujeta a la Constitución Nacional, a las leyes del país en general y en especial a sus propios estatutos, reglamentaciones y resoluciones. Presta también asesoría en mate-

Para dar paso a las conclusiones, se realiza una matriz DOFA, para visualizar mejor las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la Casa del Libro y la Cultura y su actividad mercantil:

ria de derechos de autor, en lo referente a la Ley del Libro y demás disposiciones legales sobre el sector editorial. Coorganiza la Feria Internacional del Libro de Bogotá y las ferias regionales del libro, otorga el ISBN para nuevas ediciones y reediciones -así como la declaración del editor de prueba simple para el carácter científico y cultural de los libros-, y expide el código de barras y las certificaciones de exclusividad de los fondos editoriales en Colombia. Coordina reuniones para el análisis de la cartera del sector, para el desarrollo de proyectos en alianzas estratégicas entre los empresarios de los subsectores, y para realizar acciones contra la piratería, la reprografía ilegal y el hurto de libros. De igual manera, organiza congresos nacionales del libro y ofrece cursos, seminarios y conferencias sobre temas relacionados con la actividad del sector y edita el periódico Tinta Fresca, medio de difusión de los fondos de las casas editoriales.

Debilidades	Oportunidades	Fortalezas	Amenazas
<p>Desconocimiento de la legislación que ampara el trabajo de los libreros de la actividad de segunda en la ciudad.</p> <p>La no formación de los libreros</p> <p>No automatización de las colecciones que manejan.</p> <p>No hay proyección positiva con respecto a sus procesos de difusión y promoción.</p> <p>No acompañamiento de las entidades gubernamentales y encargadas de la difusión del libro en la ciudad.</p> <p>Falta de interventoría y auditoría.</p> <p>La no participación en certámenes de la ciudad.</p> <p>La no participación de reuniones de los libreros de la ciudad.</p> <p>No convenios con las editoriales.</p>	<p>Difusión de información mediante pasacalles.</p> <p>Realización de talleres para formar los libreros asociados</p> <p>Proponer temas de discusión con la administración municipal, la cámara del libro y la academia.</p> <p>Elaboración de un catálogo colectivo de material bibliográfico disponible en el centro.</p> <p>Acompañamiento de la academia como objeto de investigación</p>	<p>Manejo de colecciones únicas, de editoriales que ya no existen, libros raros o antiguos.</p> <p>Precio del libro asequible para la economía colombiana.</p> <p>Estrategias mantenimiento del material usado.</p> <p>Ubicación estratégica del centro comercial</p> <p>El conocimiento de las obras publicadas y su impacto en la comunidad.</p> <p>La gestión para la adquisición de material antiguo, raro.</p>	<p>Reproducción ilegal de libros.</p> <p>Inexistencia de estudios nacionales sobre los canales de distribución y comercialización de libros segunda y la falta de definición de criterios, legislación, investigaciones y objetivos sobre este tema.</p> <p>La edificación en deterioro.</p> <p>Ambiente inadecuado para la conservación, preservación de libros</p>

Conclusiones

Según estudios del CERLAC sobre el ejercicio de comercialización del libro en América Latina, aunque en su base preliminar del estudio excluyen a los establecimientos especializados en la venta de libros de segunda, se tomará como base los principales aspectos que afectan el desarrollo y funcionamiento de las librerías en la región, que directamente también afectan a las librerías de usados, son en orden de importancia la falta de políticas sobre esta actividad, la escasez de capital de trabajo, la falta de modernización empresarial, el inadecuado perfil del empresario, la falta de formación de empleados y la competencia de las editoriales.

Por otra parte la Cámara del libro reportó que no se disponía de estudios sobre la distribución del libro de segunda por lo que se recopiló información sobre las características del comportamiento de la red - Centro Comercial de Libro y la Cultura- y de distribución del libro de segunda, las respuestas confirmaron la necesi-

dad del presente estudio al reportar la inexistencia de estudios nacionales sobre los canales de distribución y comercialización de libros segunda y la falta de definición de criterios, legislación, investigaciones y objetivos de desarrollo del trabajo desempeñado por los libreros y de la comercialización como tal.

En América Latina el desarrollo de la producción editorial se ha orientado en gran medida a la atención de las necesidades del sistema de industria editorial de libros nuevos, la comercialización de libros de segunda refleja aspectos culturales de una ciudad con respecto a sus prácticas de lectura, presupuestos de compra de material que podrían ayudar a la determinación de indicadores de impacto para su seguimiento y planes de intervención y mejoramiento.

Las librerías de este tipo por contener muchos géneros de libros, no muestran manejo de inventarios, ni de automatización, el alto costo de un software para el control, no es rentable. la implementación de estrategias

tecnológicas⁸, como instrumento esencial para la librería, para controlar y programar la actividad operativa, hacer consultas bibliográficas, y en fin, revisar el catálogo y estimular los pedidos de libros que no están presentes en el inventario, esto permitiría su proyección en términos nacionales e internacionales, pero esto lo que evidencia es que las librerías no cuentan con un sistema, sino que responden a la oferta y demanda de segunda mano.

Es necesario el acompañamiento de la Secretaría de Gobierno, mediante visitas de auditoría e interventoría, puesto que hay dineros públicos en este espacio, y con ello, se podría controlar el aspecto de la reproducción ilegal de material bibliográfico conocido como piratería.

La inclusión del Centro Comercial del Libro y la Cultura en los certámenes de comercialización y difusión del libro de la ciudad y la realización de eventos dedicados solo a esta actividad, permitirá la dignificación del trabajo de los libreros que allí trabajan, su visibilización y además, que la oferta editorial sea más accesible al público en general.

La formación e inclusión a las reuniones que se realizan en la ciudad en el gremio de los libreros, permitiría la organización, el control y el estudio detallado del movimiento de la comercialización del libro de segunda.

Las administraciones deberían presentar responsabilidades de carácter evaluativo como el desempeño global

⁸ Las necesidades de almacenamiento de la información del mercado editorial son muchas, este mercado no ha tenido la oportunidad de beneficiarse de la tecnología que ofrece la automatización, existe un retraso debido principalmente a la falta de opciones adecuadas para entornos distribuidos. Se enfrentan diariamente al crecimiento exponencial de información, y a la necesidad de almacenamiento, característica extrapolable a toda organización, esto podría mejorar con los convenios de prácticas profesionales de las universidades o ayuda de las empresas que por ley deben cumplir con proyectos de Responsabilidad Social.

(prospectiva, estructura, cultura de la organización), realizando, seguimientos de los proyectos de desarrollo de esta actividad comercial, analizando, además, el contexto de la competencia e implementando un sistema de evaluación, auditoría e interventoría para el cumplimiento de objetivos. Cabe señalar que la importancia de ejercer una buena administración se verá reflejada en la comprensión de que, así como se gestionan recursos económicos o mobiliarios, es posible gestionar los servicios en sí, hacerlos más eficientes y eficaces a través de estrategias que se apliquen para fortalecer su funcionamiento. No sobra resaltar lo que se menciona *Carlos Mario Montoya* en su documento *Las unidades de información desde la óptica de la teoría de sistemas*:

(...) los servicios en cualquier empresa, siempre son la cara visible de la misma, y es ese aspecto el que los compradores observan con más frecuencia, y el que tiende a ser más criticado positiva y negativamente, a pesar que existen muchos factores además del servicio que conforman la organización, y hay que entender que todos deben existir funcionar como un sistema, ya que si una de sus partes falla todo el sistema sufre las consecuencias.

Si se comprende entonces a la comercialización del libro de segunda como una organización con grandes potenciales desde el concepto de gerencia, le queda al librero ser partícipe activo de la globalización social del conocimiento, lo cual sólo podrá ser cumplido con plenitud sin ignorar el constante avance tecnológico. Entretanto, no olvidará jamás el estudio de alguna disciplina que le resulte afín, y procurará repartir su tiempo entre la atención al público y el aprendizaje de nuevas técnicas, siempre en pro del mejoramiento de los procesos de comercialización de libros de la ciudad.

Se evidencia además, que las librerías y su rol son importantes en la sociedad, por ello se resalta cuál es el papel del librero como líder principal de estos procesos de administración de recursos, como menciona *Lucia Britto* en su documento, *el liderazgo*, cuando:

(...) los que aspiren a sobrevivir en el contexto actual, deben tomar una actitud proactiva con habilidad para interpretar las nuevas demandas que recibe y de responder a ellas de la manera más eficiente, aprovechando todas las herramientas a su alcance. Esto nos lleva a la necesidad imperiosa de contar con el conocimiento de su entorno interno y externo, así como la comprensión de nuevos métodos y técnicas que ayuden al establecimiento de una organización integral.

Los estudios realizados sobre el porcentaje de lectores del país, debería tener en cuenta este sistema de adquisición de material bibliográfico. La academia, entonces, tendría un aporte importante en la investigación de estos temas para que haya estudios actualizados, periodicidad y equilibrio en la información proyectada en los medios.

Referencias Bibliográficas

ALEGSA. (1998). Gráfica de la Teoría General de Sistemas. Argentina. Recuperado de: <http://www.alegsa.com.ar/>

Britto, L. (s.f). Profesional de la información y su potencial de liderazgo. Recuperado de: <http://www.bibliociencias.cu/gsd/collect/eventos/index/assoc/HASH01c2/f91ff386.dir/doc.pdf>

Brunetti, G., & et al. (2004). La librería como negocio: economía y administración. México: Fondo de Cultura Económica.

Cámara Colombiana Del Libro. (2012). Recuperado de: <http://www.camlibro.com.co/>

Centro Regional Del Libro De América Latina Y El Caribe [CERLAC].(2011). Recuperado de: <http://www.cerlac.org/>

CERLALC, UNESCO. Estudios de comercialización del libro en Chile. (2010). Recuperado de: <http://www.cerlalc.org/Tomo1/Chile.pdf>

Gorosito, L. (2007). El mercado de libros de segunda mano. Eroski consumer. Recuperado de: http://www.consumer.es/web/es/economia_domestica/sociedad-y-consumo/2007/11/17/171917.php

Librerías Entre Libro Argentina. (2012). Entre libros: el mundo de su Biblioteca. Recuperado de: <http://www.entrelibros.com.ar>

Libros El Viejo. El Portal Del Libro Antiguo en España. (2012). Recuperado de: <http://www.librosdeviejo.com/>

Medellín Digital. (2011). Cedezos. Recuperado de: <http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/CulturaE/Paginas/Cedezo.aspx>

Montoya Díaz, C. M. (2009). Las unidades de información desde la óptica de la teoría de sistemas. *Revista Interamericana de Bibliotecología*. 22(02) pp. 35-49.

Revista Arcadia. (2007). El mercado editorial en Colombia. (21). p. 7

Valderrama, F. (2010). Gerencia de Servicio en las Bibliotecas. *Revista Digital Sociedad de la Información*. (23) Recuperado de: <http://www.sociedadlainformacion.com>

Entrevistas:

Galvis, G. (2012). “contextualización del Centro Comercial del Libro y la Cultura de Medellín”.

Salamanca, H. (2012). “estrategias de comercialización del libro en Medellín”.

Taborda, F. (2012) “sobre las librerías de nuevos en Medellín”

Volumen 1 n°01 (enero-junio 2015)



Publicación de estudiantes y egresados de la Escuela Interamericana de Bibliotecología de la Universidad de Antioquia, que tiene como misión contribuir en la gestión del conocimiento en las áreas de las ciencias de la información, mediante la publicación semestral de textos académicos.

Esta obra se encuentra bajo una licencia Creative Commons Atribución- No Comercial-Compartir Igual 4.0 Internacional, la cual permite que otros puedan descargar la obra, compartirla con otras personas y crear obras derivadas a partir de ella de manera no comercial, siempre y cuando se reconozca la autoría original y licencien sus nuevas creaciones bajo las mismas condiciones.

Contactos:

Juliana Sepúlveda Hurtado

Estudiante de Bibliotecología

Julianash6@gmail.com

Carolina Ramírez Chica

Estudiante de la Tecnología en Archivística

Karochica22@gmail.com

Solangy Carrillo Pineda

Estudiante de Bibliotecología

Solangy.145@gmail.com

E-mail:

revistapergamo@gmail.com

Sitio web:

revistapergamo.com

Facebook:

Revista Pérgamo

Twitter:

@revistapergamo