

Librería Universitaria

Informe anual 2020

19/03/2021

Rocío Monesterolo / Monserrat Llorens



L.U. 2020

Historia y actualidad de L.U.

Son cuatro las sucursales que componen actualmente la cadena de Librerías Universitarias. Aquella que se inaugura en el 2011, en Barrio General Paz de la localidad de Córdoba, seguida de la sucursal en Villa María dentro del campus de la UNVM. En el año 2015 se inauguran las sucursales de San Francisco y de Villa del Rosario. En junio del año siguiente, abre sus puertas la **Librería Universitaria Edith Vera** ubicada en el centro de Villa María. Por último, en el año 2017 se realiza la apertura de la librería de IDES en Buenos Aires.

Actualmente y con sus respectivos nombres las sucursales que se encuentran abiertas son: **Librería Héctor Bianciotti**, ubicada en la localidad de Villa del Rosario; **Librería Juan Filloy**, Córdoba capital; **Librería Edith Vera**, Villa María; y **Librería Aldo Ferrer**, IDES-Buenos Aires.

En el corriente año, nuestro Grupo Editorial celebra el 10º Aniversario del sello LIBRERÍAS UNIVERSITARIAS. Será más precisamente, cuando en el mes de agosto, y tomando como eje la sede de la **Librería Juan Filloy**. Lo celebraremos allí no sólo por ser el primer local que se abrió sino también por ser el único de los dos que se inauguraron en el 2011 que tiene aún sus puertas abiertas.

El 2020: un año de desafiante

2019, año de preparación

Año tras año se proyectan acciones tendientes a implementar mejoras continuas de forma tal que nos permita crecer, posicionarnos y establecer la marca para que las y los lectores / usuarios / clientes nos elijan por encima de las otras librerías. Estas acciones de mejoras surgen de la necesidad de consolidarnos como una librería en la que las y los lectores / usuarios / clientes pueden encontrar lo que buscan, resolver sus dudas y descubrir un lugar ameno. Para ello nos proponemos:

- capacitarnos para poder ofrecer siempre la mejor atención
- actualizar nuestro catálogo, incorporar nuevas editoriales, recuperar cuentas, etc.
- manejo de redes y marketing, campañas, promociones, etc.
- adaptarnos a las nuevas vías de comunicación que el circuito de comercio del libro nos propone
- Atención personalizada



Durante el 2019 llevamos a cabo diferentes campañas en redes que tenían que ver con la difusión del material, conmemorar fechas, promociones y descuentos, tarjeta de afiliación para clientes preferenciales, (la cual permite que con cada compra acumulen puntos que luego pueden canjear). Implementación de teléfonos celulares a cada sucursal para poder disponer de la atención por *WhatsApp* como así también el manejo de *Mercado Pago*. Este es el año también en el que se lanza la página de Librería Universitaria, donde se ofrece información de cada sucursal como así también promociones vigentes, libros recomendados, novedades y un blog informativo de cada una de las librerías.

No obstante, todas y cada una de las herramientas que se iban incorporando implicaban una capacitación y una forma de utilización para unificar criterios y poder explotarla al máximo.

Estas acciones previas nos permitieron llegar al momento en que se dictó el Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (ASPO) en marzo del 2020, con un conjunto de herramientas que nos permitieron adaptarnos a la modalidad de ventas online, sobre todo a partir del momento en que se dispuso considerar a las librerías como “servicio esencial”.

2020, año de cambios

Desde que comenzó el ASPO las **Librerías Universitarias** implementamos una serie de acciones tendientes a mejorar nuestras ventas actuales y futuras. Estas pudieron realizarse gracias a las herramientas que habíamos implementado en el 2019 así como también a que el sistema operativo *Fierro* nos habilitó el trabajo remoto. Para eso intensificamos: el trabajo con la base de datos de clientes, la optimización en el uso de herramientas de eCommerce como *Mi Negocio* y *WhatsApp*.

El trabajo con las bases de datos implicó completar la mayor cantidad de información en las fichas de los clientes, además de clasificarlos por librerías y e interés. Que nos permitirá una comunicación dirigida a nuestros clientes lectores.

En tanto las redes sociales, el 2020 nos demostró con más fuerza que son las vidrieras de nuestras librerías, por lo que se intensificó el trabajo de difusión de las promociones y de los libros. Es por eso que utilizamos los recursos de *Facebook*, *WhatsApp* y *Mi negocio* para darnos mayor visibilidad, a nuestra marca y a nuestros productos. Implementamos también una cuenta única de toda la cadena en *Instagram* que ha contribuido a mejorar, tanto la visibilidad de la red de **Librerías Universitarias** como las ventas.

Podemos destacar que *WhatsApp* se convirtió, a lo largo del 2020, en la mayor canal de comunicación para concretar de ventas de cada sucursal, por lo que a lo largo de tiempo fuimos

ampliando la utilización de los distintos recursos que este canal nos brinda: La carga de catálogo y la clasificación de clientes.

Al ser el canal por donde ingresan el 90% de las ventas remotas, es también el mejor canal para difundir las promociones para clientes frecuentes. Recién en el último mes del año, *WhatsApp* dejó de ser central en todo el circuito de ventas, ya que poco a poco los clientes volvieron a los locales e hicieron crecer las ventas presenciales. De todas formas, es una herramienta que nos permite incentivar y generar las intenciones de ventas que generalmente se terminan de concretar.

En *Mi negocio*, mantenemos actualizadas las publicaciones, promociones y los catálogos de cada una de las sucursales. Además de comunicar por allí los horarios y modalidades de funcionamiento. Esta herramienta se volvió fundamental para que nos conozcan nuevos y posibles lectores / usuarios / clientes. Es el medio de consulta de aquellas personas que no han tenido un contacto previo con nuestras sucursales.

Si bien las herramientas de *Mi negocio* y *WhatsApp* nos permitieron darles visibilidad a los productos, ellas no suplantaron los beneficios que nos daría tener una tienda online. El año 2020 nos demostró su necesidad, pero no tuvimos ni el tiempo ni los recursos económico-financieros para poder desarrollarla. Es una de las tareas y desafíos pendientes.

En tiempos del ASPO y durante las distintas fases que vivimos lo largo del 2020, el trabajo de las librerías y libreros se fue adaptando de acuerdo a las fases de los distintos Protocolos que establecimos internamente con relación a cada una de las sucursales y su realidad epidemiológica local. Sin embargo, establecimos tres (3) ejes prioritarios: (a) **difusión** en todas las redes; (b) **atención de consultas** y, (c) **concreción de ventas**.

Desde el momento en que se habilitó la entrega con *delivery*, se incluyó el trabajo en las sucursales con el armado de paquetes entre una (1) y tres (3) veces a la semana, según la cantidad de ventas. Y cuando se habilitó la entrega en puerta, ampliamos a un mínimo de dos (2) a tres (3) veces por semana, dependiendo también del flujo de ventas y de pedidos de los lectores / usuarios / clientes. Por último, al habilitarse en la Provincia de Córdoba la venta en el local, comenzamos a abrir todos los días de la semana, con horarios acotados. Claro que, en el segundo semestre, frente al avance de casos de contagio, volvimos en una ocasión a la venta con entrega en la puerta del local y redujimos los días de atención presencial. En diciembre volvimos a la atención presencial de todos los días de la semana. Esto nos permitió reforzar las ventas en un mes de mayor demanda.

Respecto al trabajo habitual de librerías, se continuó con los cambios de precios, las gestiones de pedidos de consignación, recepción del servicio de novedades y las devoluciones. De este modo los controles de cuentas corrientes y de consignaciones se mantuvieron perfectamente al día.

Además, se invirtió mucho tiempo en mejorar las fichas de los libros cargados en *Fierro*. Las cargas de novedades y pedidos se reactivaron en mes de abril, cuando comenzamos a recibir los pedidos de los distintos proveedores.

Por último, otra acción de mejora que llevamos a cabo y que ayudó en la concreción de ventas, fueron los convenios con los gremios de la UNVM, (ADIUVIM y APUVIM). Ambas organizaciones obsequiaron un *Boucher* con un determinado monto a sus afiliados y afiliadas para canjear directamente en nuestras sucursales en el marco del día de la niñez y por el día del docente.

2020 en números

Si bien el año 2020 fue un año de mucho trabajo, las ventas no lo reflejan, o al menos en la cantidad de ventas en relación al año 2019. Sin embargo, fue gracias al trabajo realizado que pudimos mantener la atención a nuestros lectores / usuarios / clientes. Aprovechamos cada acción para fidelizar a todos aquellos que ya nos consideraban una opción prioritaria de compra y nos enfocamos en ganar nuevos lectores / usuarios / clientes, que, ante la necesidad de comprar dentro de los comercios de cercanía, se acercaron a nuestras sucursales.

Tal vez más que antes, nos esforzamos por reforzar cualitativamente nuestro catálogo, de acuerdo a las demandas que nos fueron surgiendo. Hemos visto, que la fidelización de clientes fue acompañada, en gran medida, por lectores / usuarios / clientes con gran conocimiento sobre sus propias lecturas, sobre las editoriales y autores que escogían.

Nos vimos con la necesidad de abrir cuentas con nuevos proveedores que nos permitieron adquirir editoriales de gran interés, en su mayoría Editoriales Independientes.

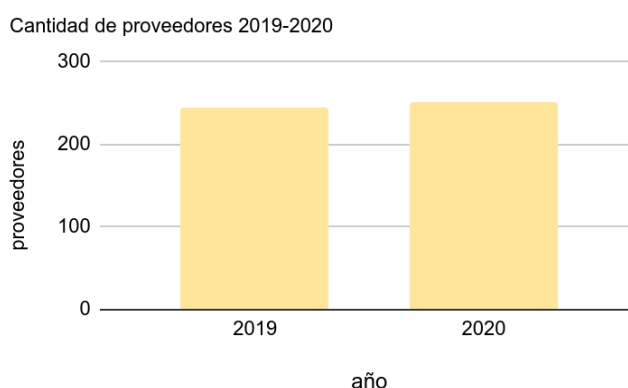


Gráfico 1 Proveedores

En 2020 vemos un incremento en la cantidad de proveedores con los que trabajamos si lo comparamos con el año 2019, pasamos de 245 a 251. Ahora si comparamos la relación con

respecto a las editoriales, observamos una leve baja. Se debe a un sutil cambio en nuestro catálogo y el de los proveedores con los que trabajamos. Ya que por un lado realizamos devoluciones de editoriales que ya no eran convenientes y por otro lado los proveedores hicieron recambios de sus editoriales en distribución. Por consiguiente, en 2019 teníamos 624 editoriales con stock y en el 2020, 610 sellos.

En general, percibimos que el ritmo de crecimiento en cuanto a aperturas de cuentas o recuperación fue similar. En 2019 rescatamos una cuenta importante para la demanda de un sector de lectores / usuarios / clientes la universidad: *Errepar*. En 2020 recuperamos dos (2) cuentas de distribuidores, *Heliasta* y *Riverside*. Nos focalizamos solo en algunas editoriales que distribuyen, no en la totalidad. Es por eso que se refleja la disminución de sellos editoriales.

Con respecto a la apertura de cuentas fue similar, abrimos cuenta con una distribuidora y una editorial por año. En 2019 con editorial *Gerbera* y la *Distribuidora Coma Cuatro* (con tres [3] sellos editoriales) y en 2020 con *Taller Perronauta* y la *Distribuidora La Coop* (10 editoriales).

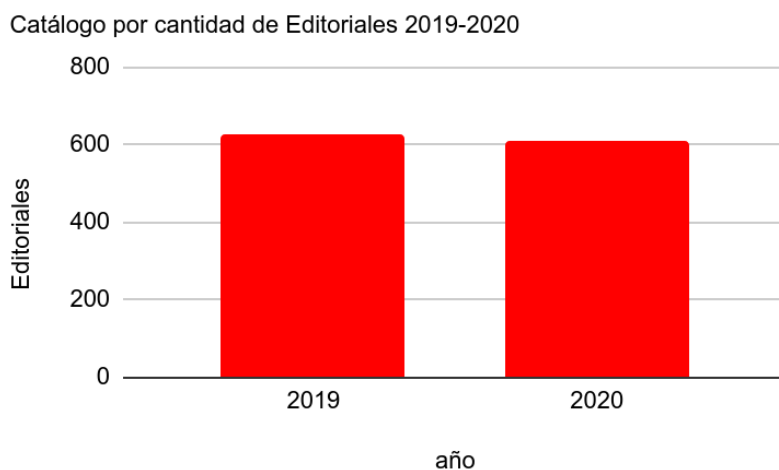


Gráfico 2 Cantidad de Sellos Editoriales

Vemos también una leve baja en la cantidad de títulos que componen el catálogo. Pasamos de 12.068, en el 2019, a 11.423, en el 2020. Esto se explica que las editoriales que trabajamos lanzaron menos novedades en formato de libros físicos. Un claro ejemplo es la editorial *Errepar*, la cual solicitan varias cátedras de la UNVM y responde en parte a que una gran parte de sus títulos durante el 2020 sólo se publicaron en formato eBook.



Gráfico 3: Cantidad de títulos en stock

Si observamos la relación ventas y catálogo, como se puede ver en el Gráfico 4, hay una baja en la distribución de ventas teniendo en cuenta las editoriales. En el año 2019 se vendieron títulos de 294 editoriales mientras que en 2020 fueron 279.

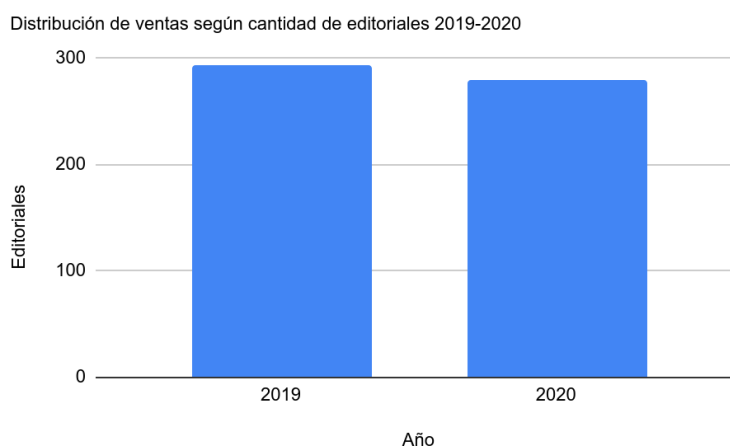


Gráfico 4 Distribución de las ventas según la cantidad de Editoriales

Con respecto a las ventas totales, nuestra cadena no es ajena al circuito comercial del libro argentino. A la crisis económica que veníamos viviendo y que se registramos ampliamente en el ecosistema libro, se sumó los efectos producidos por la pandemia. Si comparamos porcentualmente, las ventas en el 2020 se redujeron un -43% (menos cuarenta y tres por ciento) respecto al año anterior. Como podemos observar en la **Tabla 1** y el **Gráfico 5**.

Año	Primer semestre		Segundo Semestre		Total
	Eduvim	Otras editoriales	Eduvim	Otras editoriales	
2019	483	1.529	1.125	2.404	5.541
2020	249	970	239	1.701	3.159
%	-48,44%	-36,56%	-78,75%	-29,24%	-42,99%

Tabla 1: Ventas comparativas 2019-2020 Librerías Universitarias

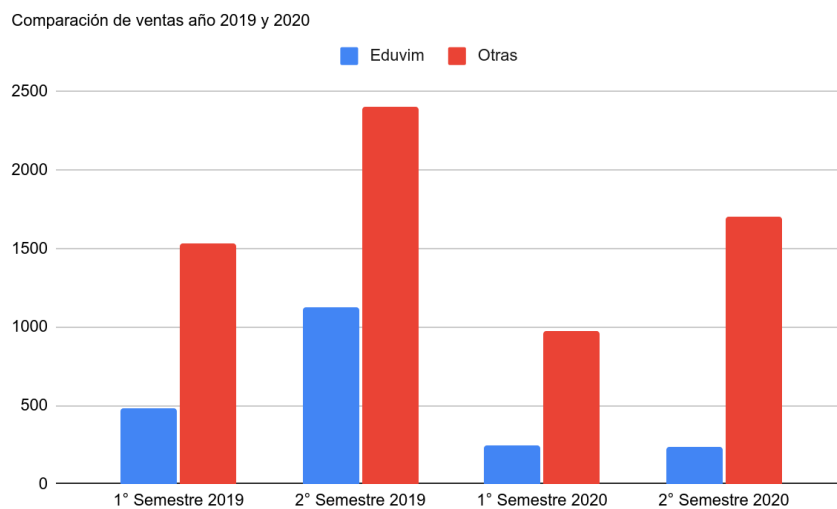


Gráfico 5 Comparación de ventas semestrales 2019 - 2020

Nos parece importante reflejar el comportamiento de las ventas a lo largo del 2020, porque creemos que nos habla de las posibilidades de concreción de ventas que cada modalidad de atención al público nos permitió realizar y teniendo en cuenta nuestras capacidades técnicas. En este sentido debemos decir que la red trabajó con una sucursal totalmente cerrada (**Librería Universitaria Aldo Ferrer**) y otra sucursal con una atención reducida, inserta en una Terminal de Ómnibus (**Librería Universitaria Héctor Bianciotti**).

Distribución de ventas por mes año 2020

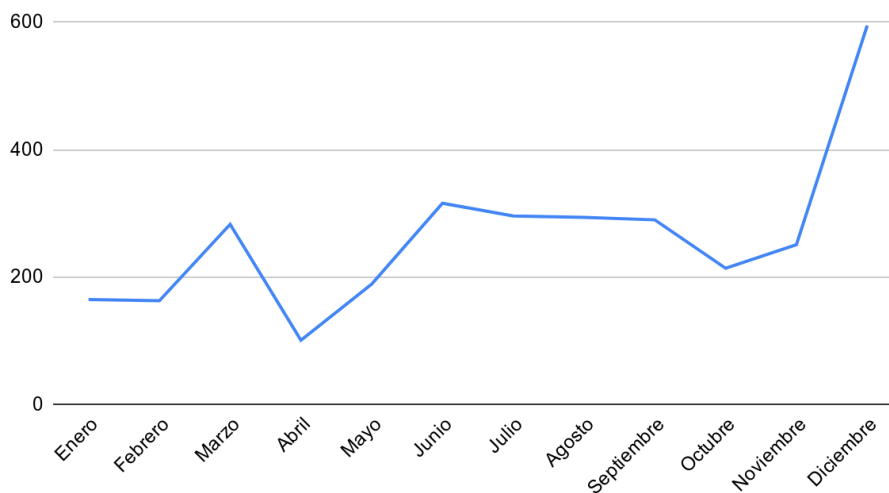


Gráfico 6 Distribución de ventas por mes

En cuanto a la distribución de ventas por cada mes, en general los meses de enero y febrero suelen comportarse en nuestra red como estacionalmente débiles, sin duda por el impacto de las vacaciones estivales. Marzo, con el inicio de las clases y el retomo pleno a las actividades laborales, en general es un mes de repunte para la venta de libros, en el que se trabaja, sobre todo, con el material solicitado en las cátedras, en los equipos de investigación, etc.

Al mismo tiempo, es el mes de marzo donde las editoriales suelen sacar las primeras novedades fuertes del año, sobre todo, con vistas a la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires. En el caso del año 2020, ese impulso se vio interrumpido a mediados de mes, por lo que, si bien se registraron ventas, no fue en la magnitud de otros años. Claramente abril y mayo están atravesados por la parte más cruel de la pandemia, (que entre otras cosas impidió la realización de la Feria del Libro de Buenos Aires), demostrando un repunte recién en los meses de junio y julio, coincidente con el pasaje a la modalidad de entrega y de atención reducida que fuimos implementando por aquellos días.

Los siguientes meses con una semi-apertura de librerías, podemos observar que se mantiene un ritmo constante de cierta regularidad. Desciende en el mes de octubre, momento en que debimos cerrar nuevamente por el rebrote de casos en Villa María y Córdoba Capital. Por último, el mes diciembre, que no es sorpresa al registrar un alza significativa de ventas ya que es el mes más fuerte del año en sí por todos sus festejos de Navidad y cierre de año.

Pensar el futuro

Si bien el segundo semestre del año 2020, nos encontró con más experiencia vinculada a la atención y venta online que a otras librerías cercanas, en términos generales se puede decir que, a medida que se regresó a cierta normalidad, las ventas presenciales también crecieron. Las ventas online continúan (y quizás continúen en un futuro) pero el proceso de ventas claramente se compone hoy de una fuerte hibridez. Es claro que muchas consultas comienzan hoy online y las ventas terminan concretándose de modo concreta presencial, que incluye ya sea el pago y/o retiro en el local por parte de los lectores / usuarios / clientes.

La modalidad virtual tomó no sólo relevancia sino también cierta comodidad que hace que la o el lector / usuario / cliente utilice las redes sociales y/o tiendas virtuales como primera opción y luego concrete la compra por dicho medio, o bien que se comunique y consulte, para concluir acercándose al local, ya sea para retirar el producto, poder verlo o solicitar, incluso, que se lo envíen. De modo tal que hoy por hoy se debe considerar construir una tienda virtual o, como primera instancia, la posibilidad de mostrar el catálogo completo de manera virtual.

Por último, es necesario destacar que la bibliodiversidad es uno de nuestros objetivos primordiales de nuestra existencia como red de Librerías Universitarias de financiamiento público. Nos complace, por lo tanto, ofrecer editoriales muy diversas. Nuestro catálogo lo componen editoriales universitarias, independientes y en menor medida de medianas empresas y muy pocas de los grandes grupos editoriales. A lo largo de los años nos hemos focalizado en las ciencias sociales, humanidades y, de acuerdo a las demandas iniciales, a la literatura tanto la Literatura Infanto-Juvenil (LIJ) como para adultos. Cada año nos motiva ampliar el catálogo. Y venimos con un sostenido y constante crecimiento, que nos permite ir cumpliendo con las expectativas de nuestros/as lectores / usuarios / clientes.

El año 2020 no fue la excepción y reforzamos la idea de la librería como “servicio esencial”. Nuestros esfuerzos se centraron en reforzar las consignas de las editoriales, actualizarlas de acuerdo a novedades y las demandas que nos solicitaban nuestros/as lectores / usuarios / clientes.