

LA LIBRERÍA HÍBRIDA. EL NUEVO RETAIL

ENRIQUE PASCUAL PONS (MARCIAL PONS LIBRERO)



LA LIBRERÍA HÍBRIDA. EL NUEVO RETAIL



VIAJE EN EL TIEMPO



SEVILLA



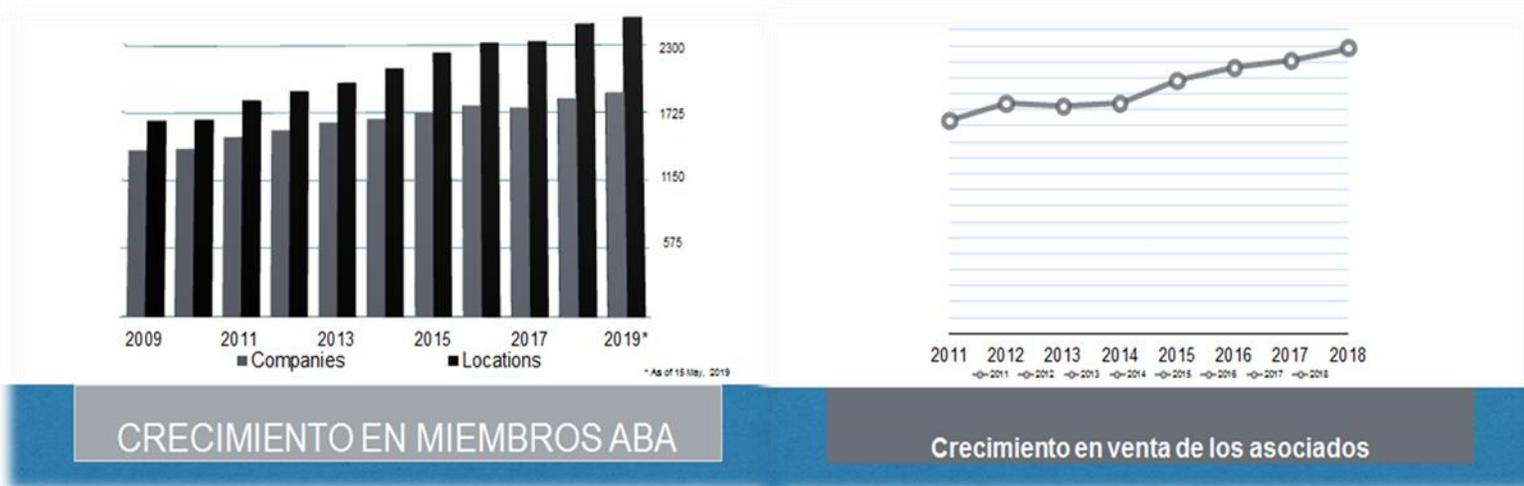
CONGRESO LIBREROS 2018

LA LIBRERÍA HÍBRIDA. EL NUEVO RETAIL

Reinventing Retail:
The Novel
Resurgence of
Independent
Bookstores

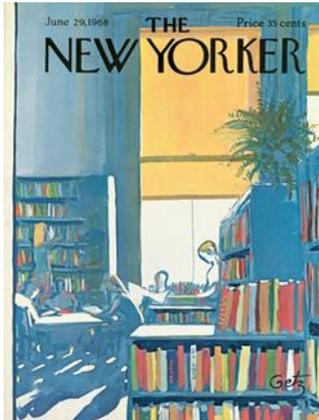
Ryan L. Raffaelli, Ph.D.
January 2020

HARVARD | BUSINESS | SCHOOL



¿Cómo es posible que, en un mercado con precio libre y dominado por las grandes plataformas de comercio electrónico, el número de librerías independientes siga creciendo todos los años e incluso hayan ganado cuota de mercado?

- Se entrevistó con muchos libreros, autores y clientes
- Visitó más de 900 librerías
- Observó durante horas los hábitos de sus visitantes



Las tres C's

Community (Comunidad): Liderando el movimiento en defensa de la compra en establecimientos locales.

Curation (Cuidado): Cuidado exquisito en la selección de su oferta. Más cercana y conectada con su clientela. Con una capacidad constante de asombrar.

Convening (Convocando): A través de multitud de diferentes actividades, consiguen congregar a un público con inquietudes intelectuales.

Las tres C's

Community (Comunidad): Liderando el movimiento en defensa de la compra en establecimientos locales.

Curation (Cuidado): Cuidado exquisito en la selección de su oferta. Más cercana y conectada con su clientela. Con una capacidad constante de asombrar.

Convening (Convocando): A través de multitud de diferentes actividades, consiguen congrega a un público con inquietudes intelectuales.

Confianza
Conocimiento
Cercanía
Calidad
Convivencia
Calor
Consejo
Capacidad
Complicidad
Compromiso

LA LIBRERÍA HÍBRIDA. EL NUEVO RETAIL

Evolución del Mapa de Librerías

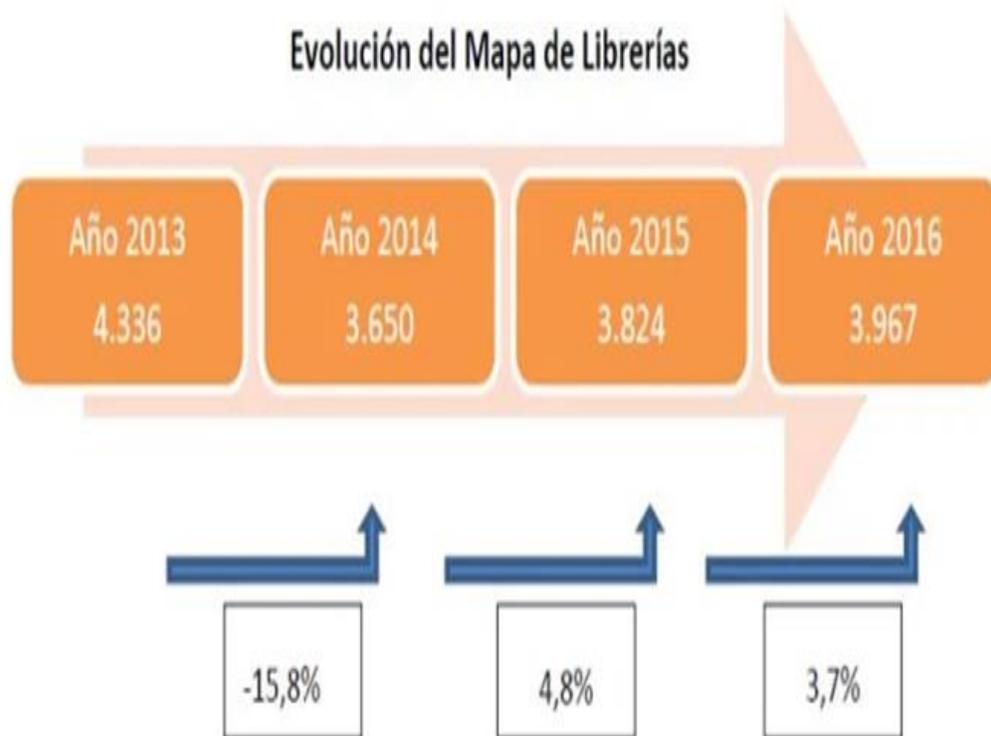


Tabla 38. CIFRA DE FACTURACIÓN (por canales de comercialización)

	2016	2017	2018	2019	2020	% Variación 2020/2019
Total facturación (en millones de euros)	2.317,20	2.319,36	2.363,90	2.420,64	2.439,93	0,8
Librerías	810,86	813,71	831,56	843,59	838,94	-0,6
Cadenas de librerías	410,75	411,10	421,95	451,00	453,59	0,6
Hipermercados	188,90	189,39	194,58	198,89	204,47	2,8
Quioscos	80,26	80,20	80,80	79,78	79,10	-0,9
Empresas e Instituciones / Centros educativos	347,95	346,44	353,66	360,47	357,34	-0,9
Bibliotecas	10,90	10,88	11,12	11,30	10,59	-6,3
Venta a crédito	77,84	76,93	77,00	76,80	76,79	0,0
Clubs	45,97	45,92	45,91	45,80	44,16	-3,6
Internet	22,00	22,77	24,52	26,39	41,60	57,6
Suscripciones	68,11	68,06	68,58	67,95	68,49	0,8
Otros canales	135,47	134,85	135,22	139,54	138,65	-0,6
Canales para libro electrónico	117,19	119,10	118,98	119,13	126,19	5,9

LA LIBRERÍA HÍBRIDA. EL NUEVO RETAIL



para comunicar este tipo de actividades. Casi un 45% de los libreros considera que el próximo año va a ser malo para el sector, y apuntan como problemas principales a la concentración de las ventas online por parte de grandes plataformas de venta en internet como Amazon, y el cambio de hábitos en la población en relación con la lectura y la compra de libros en librerías. Se proponen una lista muy numerosa de mejoras entre las que destacan la puesta en marcha de un plan de fomento a la lectura y de promoción de las librerías, un control más estricto del monopolio de venta de libros en internet, una nueva regulación sobre la venta de libros y una mayor unión de todo el sector.

OBSERVATORIO DE LA LIBRERÍA



Zaragoza, 15 de octubre de 2019

¿Buscas un libro? ¿No sabes dónde encontrarlo?

todostuslibros.com

Descubre el buscador de libros de las librerías independientes

- Consulta su ficha bibliográfica
- Conoce en qué librerías disponen de ejemplares (Información actualizada cada 24 horas)
- Compra on-line en las librerías independientes con ejemplares disponibles
- Localiza las librerías más cercanas a donde estás

cegal librerías de españa #todostuslibros

Bookshop.org

Apoya a las librerías de proximidad. Compra online en Bookshop.org

Buscar

WMB La red de las librerías independientes azeta

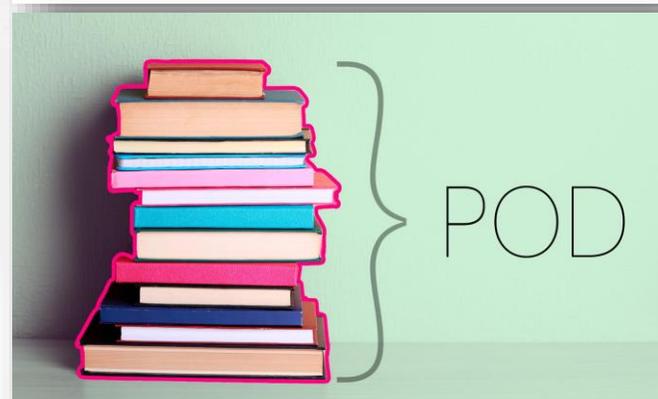
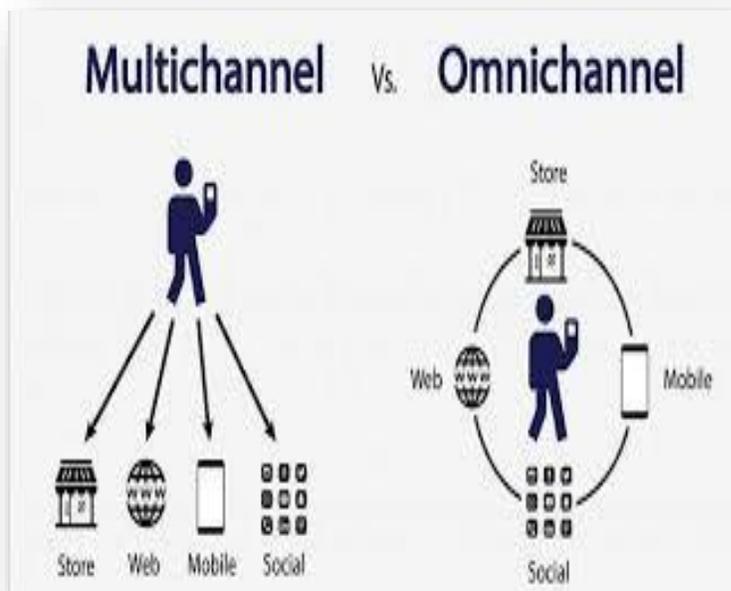
Nosotros nos encargamos de todo

- DISPONIBILIDAD
- SOPORTE
- DISEÑO
- ENVÍO A TIENDA Y DOMICILIO
- MARKETING DIGITAL

azeta



LA LIBRERÍA HÍBRIDA. EL NUEVO RETAIL



- Librero no tiene que hacer nada.
- No necesitas stock.
- Miles de referencias a disposición de miles de clientes a golpe de click.

LA LIBRERÍA HÍBRIDA. EL NUEVO RETAIL

2020



LA CRISIS DEL CORONAVIRUS >

Y el ganador de la crisis es... Jeff Bezos

El gigante de la distribución Amazon se ha convertido en un refugio donde comprar y la fortuna de su presidente y fundador se ha incrementado en casi 30.000 millones en el último mes

TENDENCIAS CULTURALES EN TIEMPO DE CORONAVIRUS

Las librerías capean la pandemia gracias a los clientes militantes

El cierre de bares y restaurantes en octubre en Barcelona frena las ventas de libros tras tres meses buenos

Los libreros confirman la fidelidad de clientes habituales que suelen comprar más títulos de una tacada

El 'boom' de las librerías en pandemia: abren más de 20 locales en menos de un año

Barcelona y Madrid experimentan un crecimiento de estos negocios inédito desde antes de la última crisis financiera. Entre las causas se encuentran la bajada de los alquileres y el mantenimiento de la venta de libros

Evolución del valor para el cliente: Del *value* al *value plus*

Value plus



Value

1. Que funcionemos.
2. Buena relación calidad-precio.
3. Que molemos estéticamente.
4. Que proporcionemos bienestar.
5. Seamos divertidos.
- 6. Que se identifiquen con nosotros (mi librero).**
- 7. Que les permitamos conectarse con una comunidad.**
- 8. Que aportemos a la sociedad. Seamos sostenibles.**



Evolución del valor para el cliente: Del *value* al *value plus*



“En el panorama del *retail*, la batalla del *value* la tiene ganada Amazon y el resto de grandes plataformas tecnológicas y logísticas mundiales. La salvación para muchas marcas está en evolucionar en la pirámide hacia el *value plus* que representa vectores como la **identificación, la conexión o el impacto social.**”

“Las marcas tienen que **huir de la comoditización** de sus productos para ser percibidas como *value plus*.”

“El *retailer* tiene que tomar muchas pequeñas decisiones cada semana y algunas pocas grandes decisiones. **Para ello cuenta con una ventaja, el contacto con el cliente final.**”

**Evolución del valor para el cliente:
Del value al value plus**



Conexión emocional/Sensaciones

Me motiva, me divierte, es memorable, me identifica, me conecta. **Tiene impacto social.**



Soluciones/Conexión Racional

Simplifica, ahorra tiempo, tiene diseño, precio, variedad, calidad.

Evolución del valor para el cliente: Del *value* al *value plus*



“No son los productos o servicios en sí los que aportan el *Value Plus*, sino las **sensaciones** que nuestro cliente pueda vivir.”

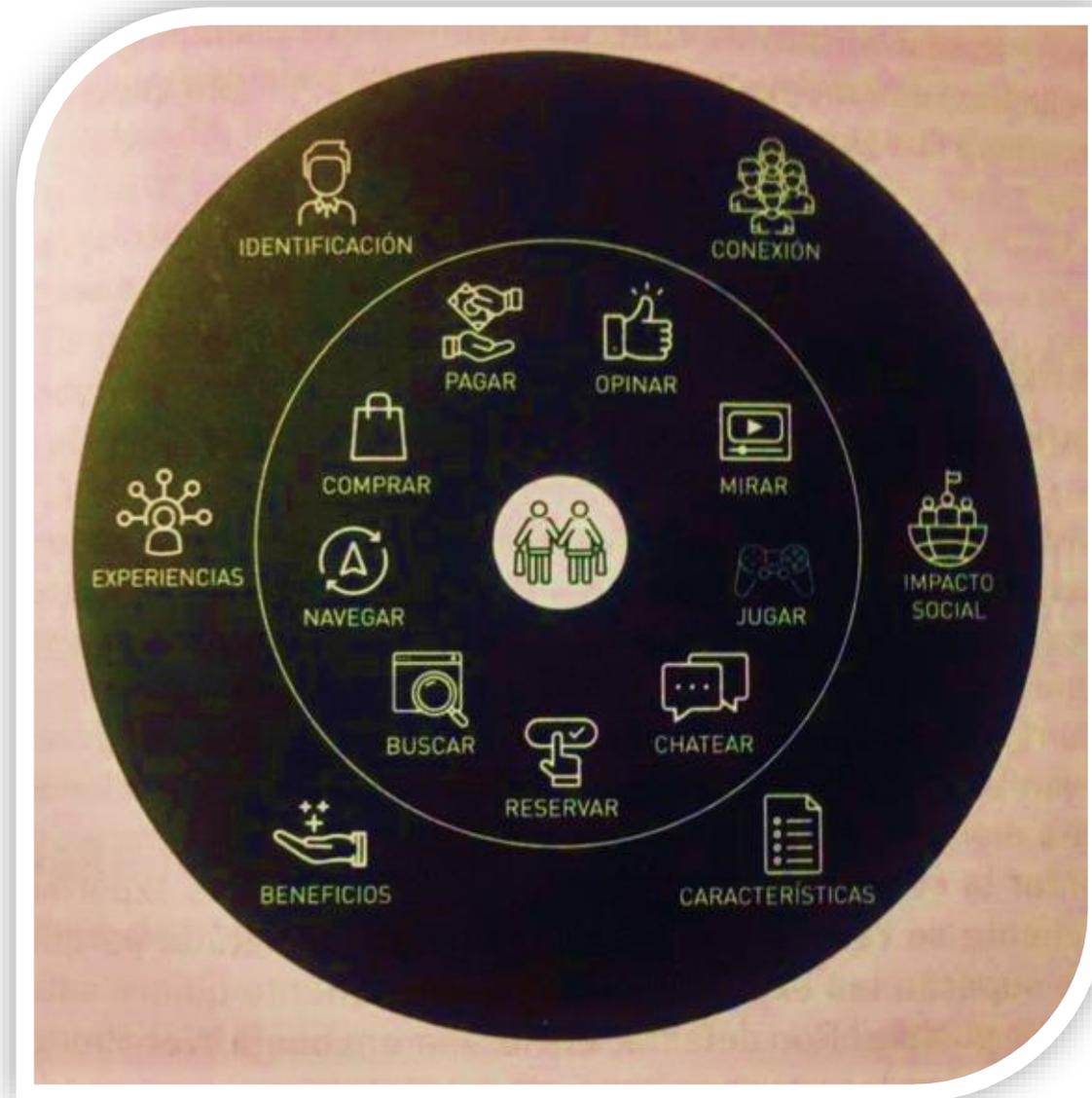
“Nuestros consumidores no solo van a las tiendas a comprar cosas, también buscan **aprender divertirse y tener contacto con otras personas.**”

“Actualmente necesitan experiencias que, igualmente, les conecten con el grupo al que pertenecen y con el que se sienten identificados.”

“Como última fase, los clientes buscan experiencias que les sirvan para trascender el consumo, su persona y su comunidad **y contribuir al impacto social.**”

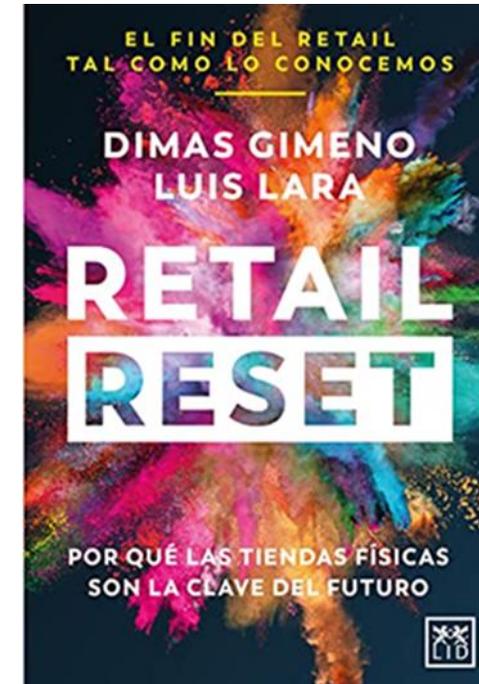
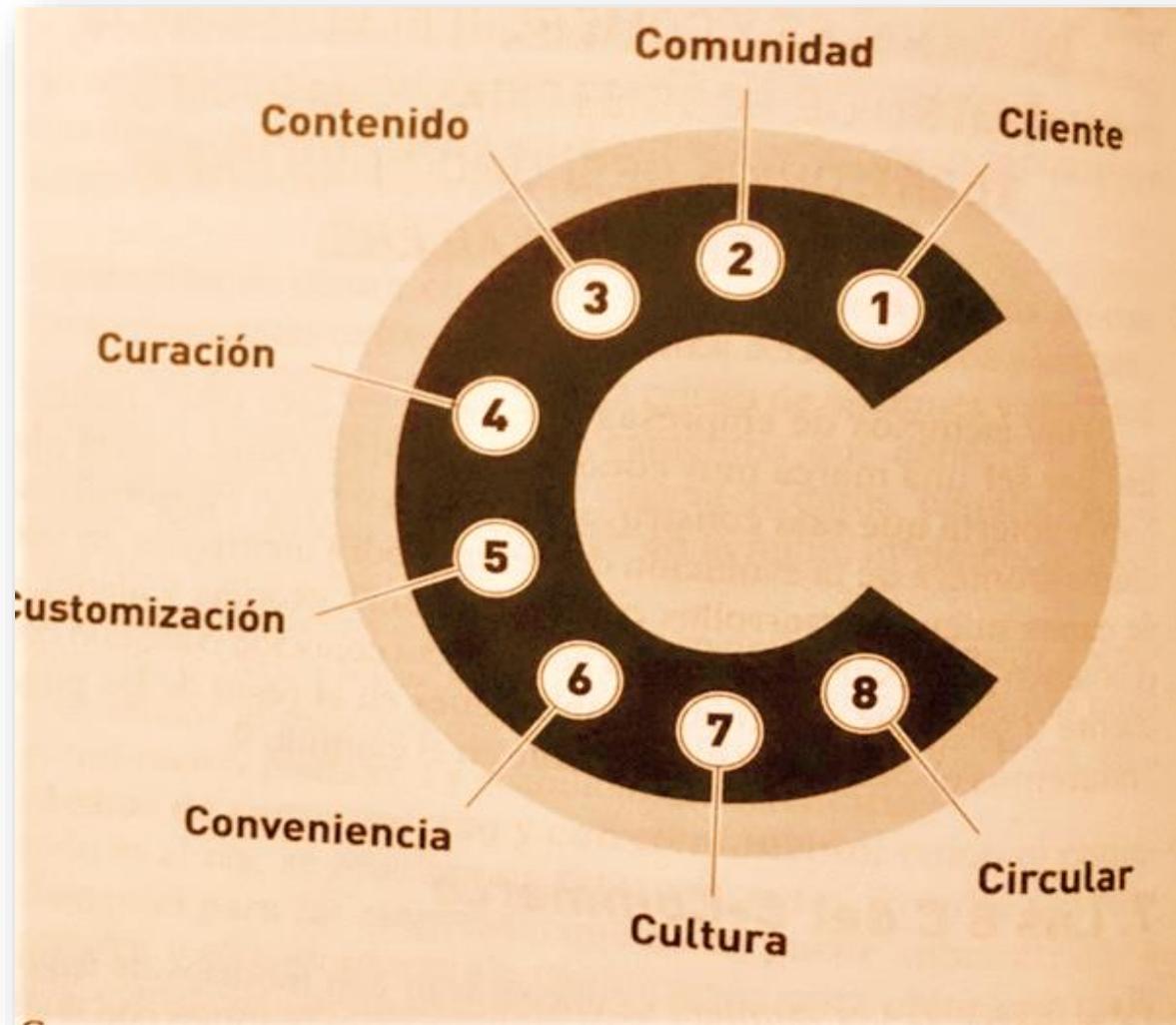
LA LIBRERÍA HÍBRIDA. EL NUEVO RETAIL

El ecosistema del cliente

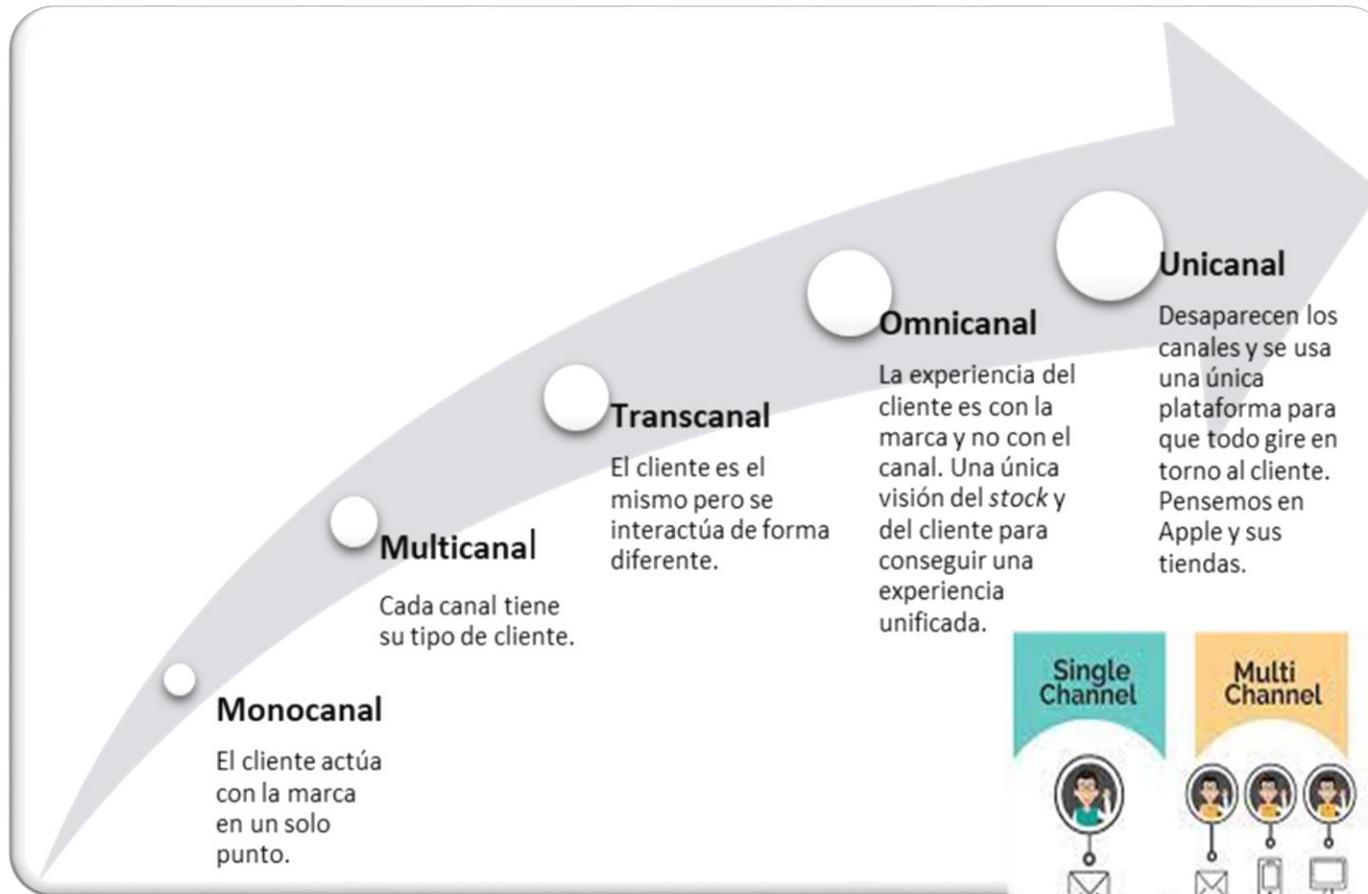


LA LIBRERÍA HÍBRIDA. EL NUEVO RETAIL

Las 8 Cs del comercio conectado



Del monocanal al unicanal



La omnicanalidad supone conseguir tres «U»:

- **Una única visión de cliente.** Lo que importa es dónde interactúa el cliente con nuestra marca, con independencia de que lo haga de forma física o virtual.
- **Una única visión del stock.** En todo momento, el cliente debe saber cuál es la profundidad de nuestra oferta de libros, ya sea porque acude a la librería o porque lo consulta fácilmente desde donde esté.
- **Una única experiencia de marca.** El nivel de servicio y atención al cliente debe ser muy similar con independencia del método por el que esté comprando.

Los digitales buscan la unicanalidad, que requiere otras dos «U»:

- Una **única plataforma** de venta y relación con el cliente.
- Un **único precio**.

bujo
en un solo
con la marca
El cliente actúa

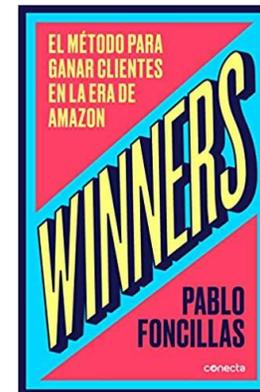
Grado de “Omnicanalidad”

SOLO
TIENDA
FÍSICA

TIENDA FÍSICA /
E-COMMERCE
(independientes)

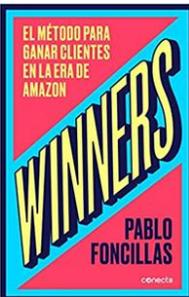
TIENDA FÍSICA
+
E-COMMERCE
(integradas)

TIENDA FÍSICA
+
E-COMMERCE
+
TECNOLOGÍA
TIENDA
Phygital



“En mi opinión, si tienes una tienda física debes conseguir que sea una tienda interesante, que valga la pena visitar; en definitiva, si me lo permites, **que mole**. Si tienes una buena tienda física, tienes mucho ganado”

LA LIBRERÍA HÍBRIDA. EL NUEVO RETAIL



No todos los negocios requieren de una estrategia omnicanal. Muy pocas empresas han conseguido entender qué es e implementarlo con éxito. La mayor parte de las empresas partían de una estructura y una cultura predominantemente física a la que se intentó integrar una plataforma digital. Vendedores perdidos y sin conexión con el resto de canales, inventarios dispersos, datos incompletos, silos de información.

Se debe buscar un equilibrio entre lo físico y digital, **el hibridismo**. La integración de todos los canales en una plataforma unificada que mejore la experiencia del consumidor y su ecosistema con nosotros. **Debe tener sentido y estar dimensionado**. Una tecnología que aúne datos, métricas e incluso cuenta de pérdidas y ganancias. Que permita no solo extraer información de los clientes, sino que permita además la conversación con ellos. Al cliente no le importan los canales de compra, si somos multicanal, omnicanal o phygital. Está buscando experiencias y emociones.



Barnes & Noble wants to be a great bookseller again

The company, now in private hands, is taking a page from the independent bookstores across the U.S. that remain undaunted by Amazon.

Published Aug. 19, 2020

Even more important than size, however, is that each store will be managed by people who love and know books, understand their local markets and view their role as important to their community. It's a strategy that has allowed local independent bookstores to survive against Amazon for years, a remarkable achievement considering that they sell items that are difficult if not impossible to differentiate.

“I only have ever been a bookseller,” he said. “Retailers are specialists — the successful ones tend to be. Amazon is not a bookseller, it's a seller of books and there's a distinction between the two. If you know what you want, of course it's exponentially easy to get a book from Amazon. But that isn't what a bookstore does. The two of us, libraries and bookstores, you are completely able to go at your own pace to discover books, and the serendipity of that discovery is a very different experience. That comes naturally to independent bookstores and that's why the people who are there are of central and overriding importance.”



De compras en la primera tienda física de moda de Amazon: “Es el futuro”

Probadores con puerta secreta, algoritmos para recomendar prendas y mucho código QR en Amazon Style, a las afueras de Los Ángeles

[Miguel Jiménez](#)

[12 jun 2022 - 03:45 UTC](#)



LA LIBRERÍA HÍBRIDA. EL NUEVO RETAIL



LA LIBRERÍA HÍBRIDA. EL NUEVO RETAIL



Algunos ejemplos de hibridismo

Pantallas en la librería con recomendaciones de los libreros. El cliente puede localizar un libro y en su ficha comprobar si hay algún vídeo del librero recomendando el libro.

Posibilidad de personalizar tu visita. El cliente anuncia en una aplicación que visita la librería y le recomienda en ese momento libros adecuados a su perfil que se encuentren en existencias.

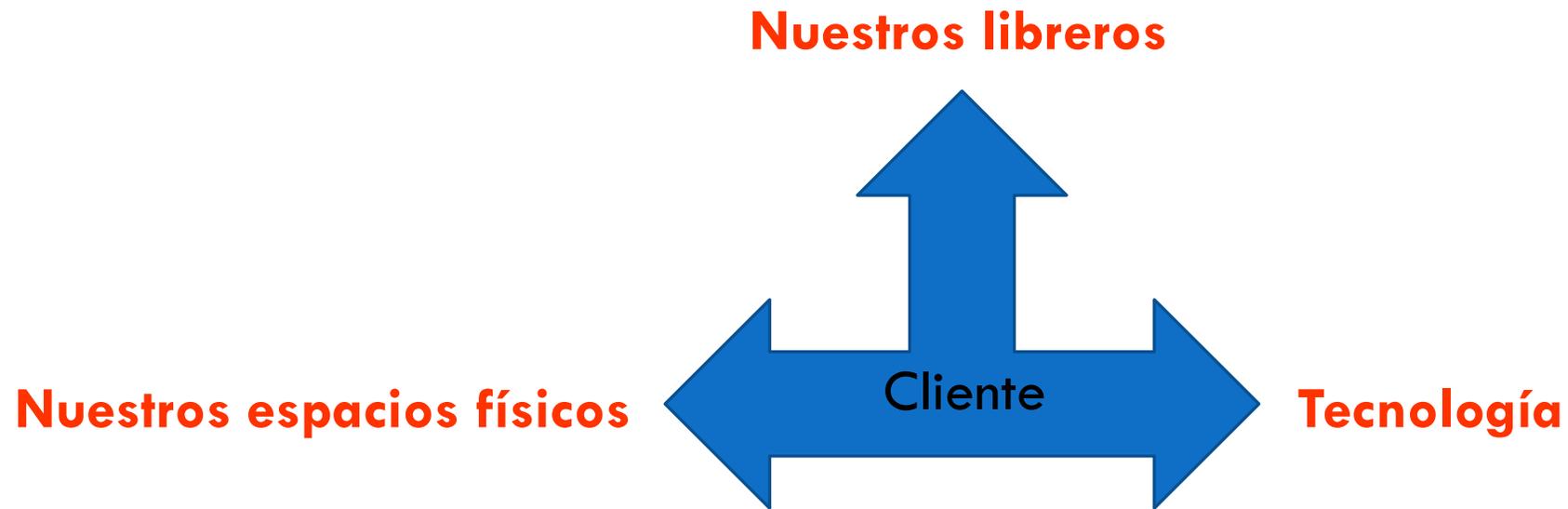
Emisión en *streaming* de las actividades. Permiten también interactuar a clientes que no hayan podido acudir a la presentación.

Recomendaciones de libros a través de podcasts. Incluye entrevistas con autores. Selecciones de libros sobre una temática en concreto.

Facetime para atender a clientes en directo que no puedan acudir a la librería. Se reservan franjas horarias y se atiende *face to face*.

LA LIBRERÍA HÍBRIDA. EL NUEVO RETAIL

Ejes de la estrategia híbrida



Los espacios de librería

Deben seguir asombrando a los clientes con nuestras selecciones, recomendaciones y actividades.

Cada visita de nuestros clientes a la librería debe seguir buscando provocar experiencias inolvidables a la altura siempre de las expectativas que hemos creado.

Debemos crear comunidad. Los clientes quieren tener la sensación de que forman parte de una aventura inolvidable.

Debemos seguir incidiendo en el impacto social de nuestra actividad. Liderar el movimiento en defensa de un comercio local sostenible. Actuar como colectivo unido dando muestras de ser realmente mil mundos en un universo.

Los librereros

El **oficio de librero debe ponerse en el centro**. Auténticos profesionales capaces de asesorar, recomendar y conversar con los clientes.

Profesionales amantes de los libros que sepan escuchar y trasladar después al propio surtido de la librería las demandas de los clientes.

Que sepan manejar y sacar partido a los programas de gestión, pudiendo detectar tendencias y cambios en los gustos del público.

Que sepan utilizar las redes sociales para recomendar libros y conversar con los clientes.

La tecnología

La tecnología debe ser el bastón firme en el que nos apoyemos. Debe ser una y nos debe permitir relacionarlos con los clientes con independencia de la manera en que estos se acerquen a nosotros.

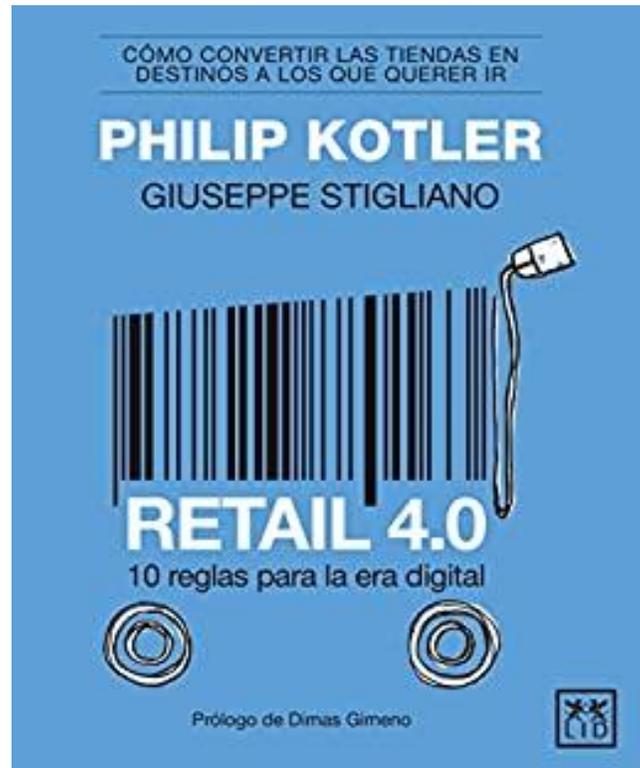
Debe integrarse en nuestra actividad de una forma natural pero no debe ser el fin último. Seguimos aquí por nuestra capacidad de ofrecer y recomendar libros, no porque seamos capaces de enviar paquetes en 24 horas.

Hay que huir de aquellas herramientas tecnológicas que nos estandaricen, que *comoditicen* nuestra oferta, que vendan libros que no conocemos a clientes que no sabemos quiénes son.

Nos deben ayudar al análisis no solo de lo que vendemos y a quién, sino de lo que no vendemos y podríamos vender.

LA LIBRERÍA HÍBRIDA. EL NUEVO RETAIL

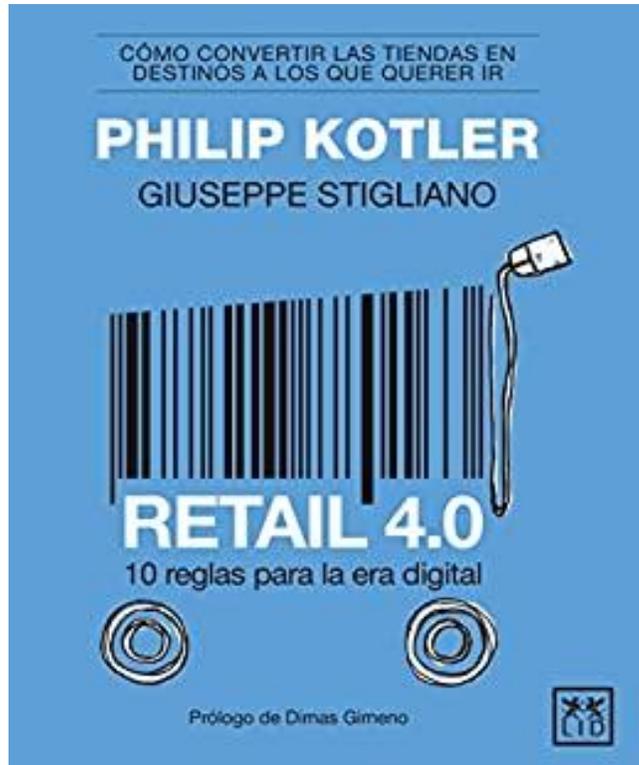
Retail 4.0. 10 reglas para la era digital



- 1/ Sé invisible
- 2/ Sé uniforme
- 3/ Sé un destino
- 4/ Sé leal
- 5/ Sé cercano
- 6/ Sé un gestor
- 7/ Sé humano**
- 8/ Sé inagotable
- 9/ Sé exponencial
- 10/ Sé valiente

LA LIBRERÍA HÍBRIDA. EL NUEVO RETAIL

Retail 4.0. 10 reglas para la era digital



7/ Sé humano

Las empresas deben ser conscientes que hoy **el mundo digital lo es todo, pero no todo es digital**. Hay que centrar todos los eslabones de la cadena de valor en **el ser humano**; el aumento de la digitalización aumentará también la atención prestada a **las relaciones personales**.

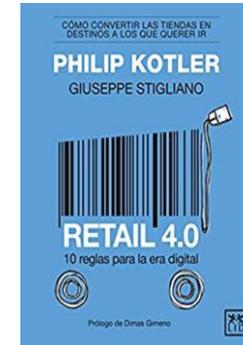
Se sintetiza en **3 "S"**:

Servicio: los clientes reclaman en su visita personal un conocimiento profundo de los productos y servicios además de una actitud positiva y entusiasta.

Sociabilidad: los minoristas deben aspirar a convertirse en punto de referencia de su comunidad como espacio de encuentro.

Sostenibilidad: prestar gran atención al impacto medioambiental, social y económico de sus acciones, ajustándose al mundo en que vivimos y al desarrollo de futuras generaciones.

LA LIBRERÍA HÍBRIDA. EL NUEVO RETAIL



muchas gracias

