

Universidad Autónoma Metropolitana

Unidad Iztapalapa

(UAM-I)

Seminario de Producción Editorial

**Proyecto: *Los espacios librereros, estrategias de
marketing del libro literario***

Alumna: Palmira Jaen Villalpando Carreón

Asesora: Freja Ininna Cervantes Becerril

Lectora: Dra. Marina Martínez Andrade

Los espacios librereros, estrategias de marketing del libro literario

Índice

Introducción.....	3
1. Historia de las librerías de la ciudad de México.....	5
1.1 Francisco Gamoneda, la renovación del concepto de librería en México.....	7
1.2 Librerías de cristal.....	12
1.3 Librerías EDUCAL.....	14
2. Estrategias de marketing y el libro literario.....	16
2.1 El aspecto sensor.....	23
2.2 El control comercial.....	25
2.3 Mesas de novedades.....	29
2.4 Ferias de libro, librerías temporales.....	32
2.5 Dirección y destrucción del libro literario.....	33
3. Figuras mediáticas del libro.....	37
3.1 Editor.....	38
3.2 Distribuidor.....	39
3.3 Librero.....	42
4. Los espacios libreros de las grandes cadenas libreras en México.....	44
4.1 Porrúa.....	44
4.2 Fondo de Cultura Económica.....	46
4.3 El Sótano.....	51
4.4 Gandhi.....	53
4.5 Monopolio editorial.....	56
4.6 Librerías de viejo.....	58
Conclusión.....	61
Bibliografía.....	63

Introducción

Para realizar este proyecto de investigación editorial me enfoqué en el tránsito que sigue el libro literario en las librerías más conocidas y recurridas de la ciudad de México, como Gandhi, Porrúa, el Sótano y el Fondo de Cultura Económica. Todo esto con el propósito de seguir dicho proceso: desde que el libro entra a la librería hasta que sale de ella para ser devuelto al sello editorial al que pertenece o, bien, para acompañar al cliente o posible lector. Este proceso editorial se enfrenta a pruebas que, se han fijado previamente por el área de distribución editorial y *marketing*, las cuales determinarán la permanencia del libro en la librería.

A pesar de que el objetivo de este proyecto es seguir la movilidad del libro dentro de estas cadenas libreras hay que desviarse y analizar el espacio de la librería para implementar satisfactoriamente las estrategias de *marketing* que se han establecido con la ayuda del librero, y darse cuenta, que con ello, estas cadenas libreras están monopolizando el mercado editorial y mercados subalternos que se han convertido en una necesidad que acompañan al cliente del mercado editorial y que favorecen tanto al editor como al distribuidor.

Para realizar esta investigación recurrí al de Gregorio Weinber libro, *El libro en la cultura latinoamericana*, el cual me sirvió para comenzar con la llegada de la imprenta a la Nueva España, la reacción que este invento causó, que libros fueron los primeros en imprimirse y cuál fue su destino, como se inició el concepto de librería y cuáles eran los primeros puntos de venta.

La historia de las librerías y el concepto se ha ido renovando, el más importante y que ya mencioné, fue con la llegada de la imprenta; la segunda renovación del concepto es con la llega de Gamoneda, Xabier F. Coronado hace un recuento y análisis del rol que representa Francisco Gamoneda en la historia de las librerías en México. Esta renovación se va a prolongar hasta el sexenio de Lázaro Cárdenas, quien va a impulsar la creación de las librerías de Cristal, la cual va a innovar con el servicio de cafetería, a pesar de que Gamoneda ya lo había implementado. Juana Zahar realiza una investigación y recopila la historia de las principales librerías de la ciudad, como las de Cristal, hasta las más reconocidas y modernas como Gandhi.

Para la parte teórica del tema central consulte a Romano Montroni, Herbert Paulerberg, Brunetti y Leonardo Shatzkin, estos autores hablan sobre como emplear “correctamente” cada uno de los espacios de la librería para mantener en constante movimiento cada uno de los títulos que componen el catálogo de la librería, además de sacar provecho del espacio e invitar al posible cliente a entrar en ella y adquirir un libro.

Algunos procesos administrativos los consulté en la ley federal del autor y recurrí al trabajo de campo, entrevistando a personal de librerías que están a cargo de la distribución dentro de la librería. La información recabada la pude sustentar apoyándome en libros de los autores que mencioné anteriormente.