

Bibliotecas versus librerías de grandes superficies comerciales: usuarios y clientes

Rosario Ferrer Gimeno

Universitat de Valencia
Biblioteca d'Humanitats "Joan Reglá"
rosario.ferrer@uv.es

Recibido: diciembre 2006

Aceptado: abril 2007

RESUMEN

En este artículo se analiza la polémica que surgió en Estados Unidos en 1998 entre la pervivencia de la biblioteca tradicional y una nueva forma de entender la información en las librerías de las grandes superficies comerciales. Después de una breve historia del origen de las grandes librerías y su posterior integración en las grandes superficies comerciales se examina como ha influido en la biblioteca esta nueva práctica empresarial. Cómo pretende convertir al usuario en cliente y obligarle a pagar por determinados servicios bibliotecarios. Por último, reflexiona de la manera que la popularización del ordenador y la irrupción de Internet han reforzado el papel de la biblioteca como centro difusor de las nuevas tecnologías y la figura del bibliotecario como mediador clave entre éstas y el usuario.

Palabras clave: Bibliotecas, Librerías, Grandes superficies comerciales, Usuarios, Clientes.

Libraries vs. bookshops of department stores: users and customers

ABSTRACT

This paper deals with the debate that took place in the United States in 1998 regarding the type of libraries that best suited the times. Different critics argued for and against the role of traditional libraries as compared with that of large bookstores. Special attention is paid to the commercial transaction that book loaners effect in some libraries nowadays when they order books and have to pay for the services which they are offered. This new function of libraries whose services are no longer free of charge, is compared in this article to the kind of relationship that is maintained between booksellers and potential buyers of books. Modern libraries tend to offer increasing number of products, often related to new technologies, and the librarian now acts as mediator between these new commodities and their purchasers.

Keywords: Libraries, Bookshops, Department stores, Users, Customers

Sumario: 1. Introducción. 2. Protagonistas de la polémica: usuarios / clientes. 3. Un nuevo competidor: el libro electrónico. 4. Conclusiones. 5. Bibliografía

1. INTRODUCCIÓN

En Estados Unidos, a principios de 1998, se suscitó una polémica entorno a la calidad de los servicios prestados al usuario, entre bibliotecas, principalmente públicas, y las librerías de grandes superficies comerciales, y, su consecuencia más inmediata: el continuar financiando a las primeras con fondos públicos.

El punto de arranque de la cuestión fue un artículo del entonces director del Servicio de Referencia Bibliográfica del condado de Los Angeles Public Library, Steve Coffman. "What if you ran your library like a bookstore? *American Libraries*, 1998, 29/3: 40-46. En él manifestaba que las librerías comerciales se habían convertido en bibliotecas capaces de competir con el original con mejores condiciones y servicios de cara al cliente. En su comparación los comerciales salían ganando frente a los públicos.

Los espacios comerciales habían recreado el espacio bibliotecario con grandes cantidades de materiales, librarios y no librarios, en disposiciones más atractivas y cómodas para el cliente. Además incluían presentaciones de libros, charlas con autores, cuentacuentos o cualquier otro tipo de actividad que pusiera en contacto al lector con el mundo editorial e hicieran atractiva la estancia en el lugar con la idea de fomentar la compra, todo ello en detrimento de las bibliotecas que no sabían atraer al lector. Lo único que parecía olvidar Steve Coffman, era que en una gran superficie la persona es un cliente mientras que en una biblioteca es un usuario. En la primera piden la tarjeta de crédito para retirar cualquier producto, en la segunda la tarjeta de lector aunque el material en uso es temporal, se puede repetir cuantas veces se desee de forma gratuita. Así en la librería los materiales se distribuyen según los intereses de venta con una descripción automatizada simple, en cambio en la biblioteca es según materias y una descripción más exhaustiva. En todo caso el cliente suele preguntar cuestiones sencillas con el fin de adquirir un libro; mientras que el usuario suele realizar consultas más complejas dirigidas a saciar su formación profesional o personal lo que implica una catalogación que, al mismo tiempo, permite el intercambio de información entre diferentes bibliotecas no importa donde se ubiquen. Las librerías, si intercambian información, es con otras librerías de su propia cadena con el único fin de no perder un beneficio económico, un cliente. Otro factor adverso para las bibliotecas frente a las librerías de grandes superficies sobre el que incidía Coffman era el horario, mucho más amplio en estas últimas, inclusive en días festivos.

En consecuencia y traducido en cifras, resultaba más caro el mantenimiento de una biblioteca que una librería de una gran superficie. Él parece simbolizarlo todo en algo tan simple como el hecho de poder tomarse un café en esos espacios al tiempo que se "saborea" un libro. Sin embargo Coffman olvida que dentro del mundo empresarial las pequeñas librerías son devoradas por sus gigantes competidores con total impunidad. En las pequeñas librerías el librero, figura clave para el buen funcionamiento y calidad de las mismas, sucumbe ante una nueva forma de hacer negocios; la erudición deja paso al beneficio económico.

En posteriores publicaciones Steve Coffman se vanagloria del interés y la polémica que han despertado sus opiniones y añade un nuevo punto, las bibliotecas al

adoptar técnicas comerciales también deberían pedir cierta cantidad de dinero por parte de los servicios prestados que revertiría en la mejora de sus fondos bibliotecarios o en la calidad de sus servicios:

You would still select and purchase books and materials.

You might not catalog books according to AACCR2 rules, but you would still have to enter them into some kind of an inventory system that retrieved by author, title, ISBN, etc.

You would still have the staff needed to shelve books, because bookstore staff carries out this function, just as library staff do.

Your staff might not be sitting behind a desk, but librarians would still circulate and help customers find books and the bathroom.

And when customers/patrons found what they wanted, you would still have staff at the checkout desk, only now staff would ask for a library card, not a credit card (Coffman, 2000).

A pesar de todo su entusiasmo “comercial” es consciente de que al aplicar las técnicas empresariales en la biblioteca dos servicios fundamentales se resentirán: catalogación y referencia, los que más inversión y especialización requieren y justifican las diferencias frente a las grandes superficies comerciales.

También en esta misma línea, pero con puntos de vista encontrados, se expresaba el director de la revista *American Libraries* de la American Library Association (ALA), Leonard Kniffel, (“Libraries aren’t bookstores, and patrons aren’t customers”. *American Libraries*, 1997,28/7:38). Partía de la práctica, realizaba una consulta concreta y sencilla: conocer el nombre de la primera mujer elegida senadora en los Estados Unidos. En la gran librería le remitieron a una obra que después de consultarla durante varios minutos mientras se tomaba un café y se sentaba en una cómoda silla no respondía a su pregunta por lo que el empleado le recomendó otra de carácter general donde consiguió la respuesta deseada. Compró el libro y se marchó. Luego se dirigió a la biblioteca de su barrio con la misma consulta. El libro de consulta comprado en la librería no se hallaba en la biblioteca pero gracias al préstamo interbibliotecario podría disponer de él en unos días. Allí la bibliotecaria le ayudó a realizar la búsqueda hasta obtener la respuesta exacta.

En opinión de Kniffel, el espacio bibliotecario no era tan atractivo como el comercial en parte por no poder tomar una taza de café al mismo tiempo de la búsqueda pero el trato era más de servicio que de cliente, la clave en la elección de un espacio frente a otro, por lo que su escrito finalizaba con la siguiente pregunta: “Do you want to buy something or do you want to know something? (Kniffel, 1997)”. En función de lo que cada uno deseaba ser: un cliente o un usuario. En su opinión, las bibliotecas salían vencedoras. Ahora bien, antes de proseguir deberíamos realizar una breve referencia a los inicios de las librerías de grandes superficies comerciales, especialmente en Estados Unidos cuyo ejemplo ha sido adoptado en otros países para que ilustrasen mejor el motivo de la polémica.

Cuando surgieron a principios de los años 90 no se diferenciaban excesivamente de las librerías independientes. El cambio radicaba en su localización; se establecían en zonas residenciales o dentro de centros comerciales. Posteriormente, según

iban creciendo en espacio y en volumen comercial, su modelo se asemejaba más a una biblioteca tradicional con la salvedad de que los libros se compraban, no se prestaban. Pero esto no suponía hacer más atractiva la estancia del cliente y su interés en comprar, lo que repercutió en la búsqueda de nuevas fórmulas empresariales para la obtención de mayores beneficios. Así, en Estados Unidos, surgieron los hermanos Thomas y Louis Borders¹, pioneros en el lanzamiento librerías de grandes superficies tal y como las conocemos en la actualidad. Empezaron a adoptar sistemas automatizados para conocer de manera rápida sus fondos librarios al tiempo que facilitaban una información bastante precisa a sus clientes de sus existencias. También amueblaron los espacios entre estanterías con cómodas sillas para poder hojear los libros, aparte de crear rincones apacibles para examinarlos con más detenimiento o una cafetería como lugar de encuentro con los amigos; además de contratar personal cualificado para atender cualquier demanda de los clientes. El término cualificado hace referencia a un personal formado en técnicas comerciales y con algunos conocimientos básicos en biblioteconomía.

El éxito fue instantáneo hasta el punto de ser adoptado por otras cadenas de librerías, como Barnes and Noble que incluso lo mejoraron con la aplicación de precios más competitivos por los constantes descuentos que las pequeñas librerías no podían ni pueden ofertar. Con el paso del tiempo la consecuencia más nefasta de la adopción de estas técnicas comerciales ha venido de la mano de los propios editores, prefieren estos espacios comerciales como escaparate de sus productos lo que les ha convertido en presa fácil de las grandes superficies pues les obligan a contratar determinadas zonas expositoras dentro de las propias librerías².

No es nuestra intención adentrarnos más en los aspectos comerciales de estas librerías sólo dejar establecidas estas pinceladas para destacar hasta donde ha llegado la actividad comercial. Nuestro interés se centra en la calidad del servicio bibliotecario frente a esta práctica empresarial y hasta que punto influye en el usuario que demanda ser tratado como un cliente en la biblioteca.

2. PROTAGONISTAS DE LA POLEMICA: USUARIOS / CLIENTES

Después de transcurridos unos años, tomando como punto de partida los dos artículos cabría analizar si la polémica valió la pena y que posibles consecuencias ha tenido, si es que las ha habido.

En líneas generales las bibliotecas nacen con el objetivo de servir a una comunidad, acercarla al saber, complementarla en su estudio o actividad científica, salva-

¹ RAFF, D. M. G. "Superstores and the evolution of firm capabilities in American bookselling" [en línea], *Strategic Management Journal*, 2000,21/10-11: 1043-1059. Disponible en "<http://www.jstor.org/>" [Consulta: noviembre 2006].

² AALBERTS, R. J., JENNINGS, M. M. "The ethics of slotting, is the bribery, facilitation marketing or just plain competition?". *Journal of Business Ethics*, 1999,20: 207-215.

guardar su patrimonio cultural, etc. Una librería de una gran superficie se crea como negocio; su único fin es recibir una ganancia económica por la venta de un producto; en este caso un libro o información sobre un soporte electrónico. Y en ese origen ya radica la diferencia fundamental: todo aquello que no produce beneficio económico es contrario a sus intereses. Una librería de gran superficie no puede almacenar por mucho tiempo materiales que le generan gastos y le privan de espacios para novedades más atractivas al cliente. Por el contrario, la biblioteca tiene su razón de ser en ese almacenamiento, en esa preservación de la memoria.

Esto no quiere decir que las bibliotecas no hayan tenido en cuenta las ventajas ambientales de las grandes superficies comerciales, todo lo contrario. En la medida de lo posible, han coordinado la disposición del mobiliario según el tipo de lectura. Por ejemplo en las zonas de hemeroteca se han establecido espacios con sillones bajos para leer la prensa o en la sección infantil los muebles permiten combinar la lectura y el juego. Todo ello con el fin de facilitar una lectura relajada que haga deseable la estancia en la biblioteca. Pero si, por una parte, se ha mejorado el espacio, por otra, no ha llevado parejo un sentimiento de profesionalidad del personal. Podrían tomarse como ejemplo las razones esgrimidas por Martha J. Spear³, bibliotecaria. El trabajo bibliotecario exige un alto grado de formación tanto cultural como tecnológica para proporcionar un mejor servicio al usuario; con una formación continuada en nuevas tecnologías puesto que el objetivo es el usuario y la calidad del servicio prestado. Esta exigencia profesional no suele verse reflejada en el salario percibido; en general, siempre inferior a los de la gran mayoría de profesionales en condiciones laborales equiparables. Bien es verdad que las administraciones suelen paliarlo con otro tipo de compensaciones como días extras de vacaciones, flexibilidad horaria en la jornada laboral dentro de ambientes de trabajo bastante agradables.

Actualmente algunas grandes superficies conscientes de esta deficiencia tratan de paliarla contratando personal con formación biblioteconómica para atraer más al cliente y proporcionarle un alto grado de satisfacción en el servicio prestado. Pero habría que puntualizar que no es la tónica general que percibe el usuario como cliente en la gran superficie. Por una parte los empleados no van más allá de conocer el nombre del autor y el título de la obra que el comprador desea adquirir. Por otra, han de ser obras de bastante actualidad, consultables por el ordenador, y saber si cuentan con suficientes ejemplares. La librería de la gran superficie parte de la pregunta: ¿Qué necesito tener en existencias para vender y poder sacar beneficios?, frente al bibliotecario: ¿Qué información u obras de referencia necesita el usuario de esta biblioteca? ¿Cómo podemos atenderlo mejor?

Otro elemento a tener en cuenta en esta comparación entre unas y otras es la ubicación. Las grandes superficies no se localizan en zonas deprimidas de la ciudad sino allá donde saben que van a recibir clientes, mientras que en las zonas margina-

³ SPEAR, M. J. "The Top 10 Reasons to Be a Librarian" [en línea], *American Libraries*, 2002,10:54-55. Disponible en " <http://www.ala.org>" [Consulta: octubre 2006].

les una biblioteca popular supone el único punto de contacto con algo diferente a lo cotidiano. Un resquicio a actividades que amplíen su mundo cultural.

Pero si dejamos al margen estas cuestiones, existen otras de carácter ideológico que no pueden pasar desapercibidas por su enorme importancia, son los dictados impositivos a la hora de editar una obra. Cada vez se publican más títulos, al margen de la calidad y la pervivencia de los mismos. Los títulos se forman alrededor de temas de actualidad: feminismo, homosexualidad, estudios culturales, minorías, autoayudas, temas políticos, escándalos de famosos, etc. Sirva de ejemplo el catálogo de publicaciones de la editorial Routledge:

A commercial press with an academic bent, includes 258 new books in twenty-seven fields. Of them, thirty-seven concern gender, sexuality, and women's studies, thirty-nine belong to a field that Routledge identifies as cultural studies, and twenty-six are in history (Darnton, 2006).

Las grandes cadenas comerciales deciden quién debe publicar y quién no, aparte de marcar los temas preferenciales ya que sus intereses están unidos a las grandes editoriales en detrimento de las editoriales independientes. Sobre este particular no hay más que recordar los comentarios de uno de los pocos editores que se ha atrevido a exponer sus opiniones de manera explícita: André Schiffrin, fundador de una editorial propia independiente, The New Press:

La cuestión es saber elegir los libros que producirán mayores beneficios y no los que corresponden a la misión tradicional del editor... La decisión de publicar o no un libro ya no la toman los editores sino lo que se llama el "comité editorial", donde el papel principal lo desempeñan los responsables financieros y los comerciales... Lo que se busca es el autor conocido, el tema de éxito, y los nuevos talentos o los puntos de vista originales difícilmente encuentran lugar en las grandes editoriales (Schiffrin, 2000: 98-99).

Él insiste en que todo repercute negativamente en el mercado editorial y hace hincapié en como en el tramo final las grandes cadenas de librerías con sus políticas de descuentos frente a las librerías independientes terminan de apuntillar la edición. Una guerra desigual a la que se han incorporado los hipermercados recientemente; venden *bestsellers*, diccionarios, libros infantiles, guías de viajes, libros de cocina además de CD y DVD:

Los editores pagan por el material de publicidad en el punto de venta y por los anuncios en los catálogos, hasta el punto de que, finalmente, las grandes superficies sacan de los libros un beneficio superior al de los libreros, en tanto que éstos mantienen en existencia un número muy grande de títulos, y no sólo los de venta más fácil... Cada vez más, la venta de los libros la efectúan dependientes y no libreros, y las reglas que se aplican a las lejías y a los calceines se extienden a los libros y a los discos (Schiffrin, 2006: 62-65).

Ante esta nueva situación ¿puede aportarse algún otro comentario divergente? Quizás sería mejor una especie de complementariedad entre las bibliotecas y las

grandes superficies comerciales puesto que, sobre todo en las bibliotecas públicas, se solicitan títulos que previamente se han publicitado en los medios de comunicación o han sido vistos en las librerías de las grandes superficies. La mayoría de las veces títulos de autores que de antemano han recibido cantidades astronómicas por escribir libros de los que el editor sólo conocía una sinopsis pero confiaba en el nombre del creador. Las mismas adaptaciones cinematográficas contribuyen a acercar al potencial lector a una obra desconocida y promocionarla, o bien el efecto contrario, verla en imágenes impide su paso a la lectura.

Dentro de este panorama de claroscuros cabe mencionar ciertas actividades locales realizadas en Estados Unidos, como en algunas zonas de Chicago, que sólo pretenden promocionar la lectura al margen de la institución o empresa de la que haya partido la iniciativa; para ello cuentan con el apoyo de la prensa local. Periódicamente incluyen en sus páginas preguntas, más propias de la sección de referencia que de compra de un ejemplar concreto, formuladas por los lectores a las librerías de las grandes superficies a la espera de recibir una respuesta a través del propio periódico; como por ejemplo otros títulos relacionados con el tema que han leído. El lector de prensa que las formula no suele frecuentar una biblioteca por lo que la gran superficie pasa a sustituirla y, de este modo, no percibe ninguna diferencia entre una y otra. Una experiencia nada desdeñable que podría servir como un primer paso para un posterior acercamiento a la biblioteca.

Sin embargo no hay que olvidar que dentro de la visión lúdica de la sociedad actual los clientes de las librerías de grandes superficies persisten en utilizarlas como espacios de ocio pero, a pesar de la cafetería, también les exigen consumirlo en las zonas reservadas para este menester dentro de la gran librería pues, de lo contrario, recibirían un toque de atención por parte de algún empleado. Es por eso que estas zonas adquieren una nueva función aparte del hecho comercial: punto de encuentro juvenil al margen del interés en los materiales contenidos en ellas. Como resultado de este esparcimiento y como imitación de la gran superficie existen voces contrarias a que las bibliotecas sean también puntos de reunión lejos de su auténtica misión: espacios de estudio y reflexión donde se pide respeto y silencio para realizar ese trabajo⁴.

Fijándonos en España desconocemos si ha existido algún intento de acercar los dos espacios pero en el ámbito anglosajón sí se han realizado esfuerzos en este aspecto. Existen bibliotecas públicas instaladas en centros comerciales con la finalidad de captar lectores, es decir, acercarse al lector y no esperar lo contrario. Entre las ventajas de estas nuevas ubicaciones cabría señalar: primero, el establecimiento de zonas de aparcamiento gratuitas; segundo, aseos públicos y servicios de seguridad (aunque parezca un aspecto insignificante respecto a lo que estamos tratando

⁴ Cfr. con los comentarios de la escritora Helene Hanff sobre el sentimiento que le producen las bibliotecas y el no poder practicar una lectura cómoda como haría en su casa ante la imposibilidad de tomar café mientras lee o fumar un cigarrillo. FERRER GIMENO, MTM R.: *El viaje de Helene Hanff a 84, Charing Cross Road*. Valencia: Universitat de València, 2005. p. 87.

supone un enclave favorable para aproximarse a las bibliotecas como áreas “seguras”); y tercero, horarios adaptados a los centros comerciales para acercar al usuario a la compra inmediatamente de algún título que le ha interesado en la biblioteca y que lo puede adquirir en la librería de al lado. A pesar de todo priman las desventajas: altos precios en los alquileres de los espacios ocupados por las bibliotecas. Localización en los pisos superiores de los centros comerciales donde no suelen querer ubicarse los comerciantes. Predominio de la lectura de prensa frente al interés por el uso de los fondos bibliográficos. Aunque atrae a potenciales clientes a las tiendas del entorno sirve de elemento disuasorio a grupos más marginales que no pueden permitirse ser clientes de los comercios que acoge el centro comercial por falta de poder adquisitivo (Morris, 2004).

3. UN NUEVO COMPETIDOR: EL LIBRO ELECTRÓNICO

Centrándonos de nuevo en España la implantación de librerías de grandes superficies ha sufrido distintos altibajos. En el estricto aspecto comercial, suelen compaginarse espacios de grandes empresas de carácter “cultural” (libros, DVDs, CDs o material audiovisual en general) con espacios determinados dentro de grandes almacenes cuyo fin comercial no es precisamente la venta exclusiva de libros. El interés de los usuarios en el uso del ordenador y su aplicación a las comunicaciones a través de Internet ha sido una gran ventaja para que las bibliotecas recobraran cierto protagonismo frente a la gran superficie al convertirse en centros avanzados en la aplicación de nuevas tecnologías. La exigencia de estar al corriente de las innovaciones y adoptarlas para el acercamiento de las fuentes de información tiene su más claro ejemplo en la digitalización de los recursos. Un campo abierto a la salvaguarda de un legado que demanda una gran inversión no solo en la preservación sino también en su posterior difusión y que de momento se encuentra con enormes trabas sobre todo de carácter económico⁵. A todo ello se ha unido un nuevo competidor con la popularización del uso del ordenador e Internet: el libro electrónico. Desde casa, desde la propia habitación el usuario/cliente puede tener acceso a todo aquello que hasta el momento han estado disputándose la librería y la biblioteca. Los usuarios no sólo buscan el contacto inmediato con el documento también desean ampliar su campo de conocimiento con fuentes remotas que satisfagan sus necesidades intelectuales. El soporte papel no es abandonado sin más ante la incursión del recurso electrónico bien al contrario todo se complementa, un apartado virtual complementario de la misma biblioteca real.

El nuevo soporte electrónico se caracteriza por el tipo de contenido, el formato, el propósito y su uso. Un contenido que se determina por el usuario final y su formato se

⁵ European Digital Library Initiative. High Level Expert Group (HLG) – Copyright Subgroup Interim Report (16.10.06) [en línea], 2006. Disponible en “http://europa.eu.int/information_society/activities/digital_libraries/index_en.htm” [Consulta: noviembre 2006].

especifica en función del propósito del libro. Conforme avanza y se perfecciona se amplía el número de títulos disponibles, que pueden ser tanto clásicos como recientes. Libros difíciles de conseguir por sus mismas características (manuscritos, mapas, incunables, ediciones agotadas etc.) pasan a engrosar los fondos de bibliotecas virtuales en donde la pantalla sustituye al contacto directo con el documento por lo que la preservación contribuye a su adopción. En su favor también cuenta la rapidez de acceso al documento las 24 horas del día y la simplicidad en la consulta intrínseca del texto tanto por capítulos concretos como por términos dentro del propio texto además de poderlo vincular a otras informaciones adicionales en línea y en tiempo real. A pesar de todos estos atractivos aún habrá que superar determinados inconvenientes, unos de carácter técnico: la resolución de la pantalla del soporte electrónico no es la misma que la del papel lo que va en detrimento de su elección por parte del usuario, otros de tipo psicológico: el deseo de contacto físico con el papel, la idea de que éste le permite una lectura más profunda con la posibilidad de insertar anotaciones manuscritas al margen. Además se evita la uniformidad de la edición puesto que el libro electrónico no permite distintos tipos de ediciones de una misma obra. Sin olvidar la propia credibilidad que le puede merecer al usuario una información cambiante ya que el texto puede sufrir diversas actualizaciones por el hecho de estar en un medio electrónico fácilmente manipulable. Por último, los inconvenientes económicos: los editores no confían plenamente en este soporte frente al papel aunque sea en un medio académico, dificultades de acceso en línea por la falta de equipos suficientemente potentes o los altos precios de las licencias de uso para el escaso número de títulos aportados con respecto al soporte papel; lo que contribuye a que las mismas instituciones académicas inviertan en su compra mucho menos de lo que cabría esperar con respecto al libro tradicional⁶. Si nos fijamos en la situación española los informes de lectura y producción editorial emitidos por el Ministerio de Cultura⁷ desde el 2003 hasta hoy ratifica el panorama aquí planteado. En porcentajes la edición de archivos de Internet supuso un 42'5% en 2004 frente a sólo el 14% en 2003, sin embargo la producción sobre cd-rom retrocede, 49'7%, comparado con el 78'8% en 2003, todo ello a favor del avance del soporte en dvd, 7'2%, aunque la cifra parezca poco significativa por el momento.

Volviendo al campo biblioteconómico, tal como ya habíamos señalado más arriba no hay que interpretar este avance electrónico como una amenaza para el bibliotecario, muy al contrario puesto que implica una formación de usuarios más exhaustiva para que éstos sean lo suficientemente autónomos, capaces de usar los fondos por sí mismos con un alto grado de satisfacción. Ese papel de intermediario le obliga a una constante adaptación a las nuevas tecnologías para prever los intereses del usuario lo que repercute en el funcionamiento interno de las propias bibliotecas que exigen una interacción constante entre las distintas secciones que la componen. Complementariedad frente a trabajo en compartimentos estancos. Un deseo de que todo el personal que

⁶ BENNETT, L., LANDONI, M. "E-books in academia libraries" [en línea]. *The Electronic Library*, 2005,23/1: 9-16. Disponible en "<http://www.emeraldinsight.com/researchregister>" [Consulta: octubre 2006].

⁷ Datos extraídos del Ministerio de Cultura. Disponibles en "<http://www.mcu.es/estadisticas>".

la integra aporte sus ideas en una mejora de la calidad del trabajo cotidiano al participar en un proyecto común cuyo máximo beneficiario será el usuario final⁸.

En concreto, de todo lo expuesto respecto al libro electrónico parece deducirse que, en general, la librería ha perdido la batalla frente a la biblioteca, pero de ningún modo podemos afirmar tal hecho con rotundidad. Si tomamos ahora como referente las cifras facilitadas por la Federación de Gremios de Editores de España para el año 2003, las librerías facturaron en el mercado interior, en miles de euros, un total de 36'8% frente a las grandes superficies comerciales que fue solo del 14'7% y el 9'8% de los hipermercados. Comparado con el año 2005, las librerías han retrocedido, 32'7%, a favor de las cadenas de librerías, 16'1%, y los hipermercados se mantienen en los mismos niveles, 9'8%. Ahora bien, si los anteriores porcentajes los convertimos en cifras en miles de euros en ese mismo año las grandes empresas alcanzaron una facturación de 61.803; las medianas 6.726; y las pequeñas 496. La ventaja queda pues establecida a favor de las grandes empresas. Si los parámetros comparativos los establecemos en la venta de libros por unidad, sigue saliendo reforzada la gran superficie con un 63'2% de ventas frente al 27'1% de las librerías medianas y el 9'7% de las pequeñas. En resumen, la gran superficie sigue perfilándose como la dueña del mercado y, si la tendencia se mantiene, la presencia de la librería independiente pasará a ser casi anecdótica.

Según el informe del Ministerio de Cultura antes citado y continuando con la comparación entre el usuario/cliente que ilustran las cifras anteriores, si lo focalizamos en las actividades de préstamo según el número de ejemplares prestados destaca la predilección por el audiovisual frente al soporte papel. En 2003, el total de préstamos a usuarios de documentos sonoros y audiovisuales, para todo el territorio nacional, fue de 12,907.484 frente a los libros, 28,269.209. El predominio de la imagen sobre del texto también se explica en parte por el hecho de que las bibliotecas públicas comienzan a utilizarse como sustitutivo del video-club, pero no es la intención de este artículo exhibirse en ese punto; el tema por si solo exige una revisión a fondo, un planteamiento de los criterios fijados a la hora de adquirir determinados audiovisuales en las bibliotecas. Una situación a la que se une una nueva presión que hará replantearse tal vez hasta el propio sentido de las bibliotecas si el hecho prospera: las sociedades de autores intentan aplicar determinados cánones económicos en concepto de derechos de autor por la consulta de los fondos bibliotecarios. Una presión que va en aumento desde las distintas administraciones públicas con la aplicación de legislaciones desfavorables para el usuario. Sin embargo el futuro de la biblioteca frente a la gran superficie tal vez pueda establecerse en esa tendencia a una biblioteca híbrida que compagina el material real con el virtual⁹.

⁸ WANG, H. "From 'user' to 'customer'. TQM in academic libraries?". *Library Management*, 2006, 27/9: 606-620.

⁹ LIU, Z. "Print vs. electronic resources: a study of user perceptions, preferences, and use" [en línea]. *Information Processing and Management*, 2006,42: 583-592. Disponible en "<http://www.elsevier.com/locate/infoproman>" [Consulta: noviembre 2006].

4. CONCLUSIONES

Una polémica que nació con un claro planteamiento: si la biblioteca, tal como la conocíamos hasta ese momento, había finiquitado ante la librería de la gran superficie comercial o debía adoptar un cambio que la asemejase al modelo empresarial. La consecuencia más inmediata se notaría en el pago por la mayoría de los servicios prestados por la biblioteca pública; el usuario se convertiría en cliente comercial con un grado de satisfacción elevado. Sin embargo la implementación de las nuevas tecnologías en las bibliotecas; además la aparición del libro electrónico ha reforzado esa importancia de estudio en el espacio bibliotecario frente a la librería de la gran superficie convertida, cada vez más, en espacio de ocio, ha reforzado su función de servicio al estudio y la reflexión junto con un mayor protagonismo del bibliotecario. Su claro papel mediador entre la información digital y el usuario le obliga al reciclaje profesional permanente. Al mismo tiempo la propia estructura interna de la biblioteca se ve abocada a un cambio que evite su división en compartimentos cerrados a favor de una mayor interacción en el que ha de participar todo el personal.

No obstante esa irrupción del libro electrónico no ha relegado el soporte papel como se hubiera podido esperar. La desconfianza del lector hacia la información sobre un soporte electrónico, que no termina de controlar, también ha incidido en la prevención de los editores que no les merece la suficiente confianza para invertir en él.

Por último, es evidente que este trabajo no pretende polemizar, pues no tiene razón de continuar el enfrentamiento entre la biblioteca y la librería de la gran superficie, al que nuestro país no ha sido ajeno, aunque no con tanta virulencia como en Estados Unidos. Cada una cumple un papel en su manera de entender la lectura. Más bien estos posicionamientos preferirían reflexionar ante una sociedad mercantilista en donde el conocimiento deja paso al beneficio económico sin ninguna otra perspectiva.

5. BIBLIOGRAFIA

- AALBERTS, R. J., JENNINGS, M. M. "The ethics of slotting, is the bribery, facilitation marketing or just plain competition?". *Journal of Business Ethics*, 1999, 20: 207-215.
- BENNETT, L., LANDONI, M. "E-books in academia libraries" [en línea]. *The Electronic Library*, 2005,23/1: 9-16. Disponible en "<http://www.emeraldinsight.com/researchregister>" [Consulta: octubre 2006].
- COFFMAN, S. "And now, a Word from our sponsors..., alternative funding for libraries"[en línea]. *The Millennium Issue*, 2000,8/1:1-8. Disponible en "<http://www.infotoday.com/searcher/jan00/coffman.htm>"[Consulta: noviembre 2006].
- . "What if you ran your library like a bookstore? *American Libraries*, 1998, 29/3: 40-46.

- DARNTON, R. "The new age of the book" [en línea]. *The New York Review of Books*, 2006,1/3. Disponible en "<http://www.nybooks.com/articles/546>" [Consulta: marzo 2006].
- EUROPEAN Digital Library Initiative. High Level Expert Group (HLG) – Copyright Subgroup Interim Report (16.10.06) [en línea], 2006. Disponible en "http://europa.eu.int/information_society/activities/digital_libraries/index_en.htm" [Consulta: noviembre 2006].
- FERRER GIMENO, MTM R.: *El viaje de Helene Hanff a 84, Charing Cross Road*. Valencia: Universitat de València, 2005.
- KNIFFEL, L. "Libraries aren't bookstores, and patrons aren't customers". *American Libraries*, 1997,28/7:38.
- LIU, Z. "Print vs. electronic resources: a study of user perceptions, preferences, and use" [en línea]. *Information Processing and Management*, 2006,42: 583-592. Disponible en "<http://www.elsevier.com/locate/infoproman>" [Consulta: noviembre 2006].
- MORRIS, A., BROWN, A. "Siting of public libraries in retail centres, benefits and effect". *Library Management*, 2004, 25/3: 127-137.
- RAFF, D. M. G. "Superstores and the evolution of firm capabilities in American bookselling" [en línea], *Strategic Management Journal*, 2000,21/10-11: 1043-1059. Disponible en "<http://www.jstor.org/>" [Consulta: noviembre 2006].
- SCHIFFRIN, A.: *El control de la palabra*. Barcelona: Anagrama, 2006.
—: *La edición sin editores*. Barcelona: Destino, 2000.
- SPEAR, M. J. "The Top 10 Reasons to Be a Librarian" [en línea], *American Libraries*, 2002,10:54-55. Disponible en "<http://www.ala.org>" [Consulta: octubre 2006].
- WANG, H. "From 'user' to 'customer'. TQM in academic libraries?". *Library Management*, 2006,27/9: 606-620.