

Estrategias digitales. La librería

SOPHOS. La historia

1996

- Firma de la Paz en Guatemala
- > Creciente apertura política
- > Hambre de mundo, de distracción, de comprender
- 1998. Fundación: Inadvertidamente, tormenta perfecta

Lo que creímos, lo que sabíamos, y lo que no

- Fundadores sin ninguna experiencia en el mundo del libro
- Pero con experiencia general de negocios
- Ingenuidad, pero también falta de prejuicios
- La librería nace de la pasión por la lectura
- No podíamos ser los únicos que regresábamos de un viaje con una valija llena de libros
- SOPHOS sería un lugar de encuentro, en el que construir comunidad(es):
Un “Tercer Lugar” (Ver libro de [Ray Oldenburg: The Great Good Place](#))

Estrategias innovadoras

Café, luego restaurante

- El café no se agregó a la librería:
son gemelos siameses, dos patas de la misma criatura
- Físicamente, el café no está separado de la librería

Apertura

- La librería estaría abierta cuando los lectores la pudieran visitar
(noches, fines de semana, días festivos: abrimos de 10 a 21 –o de 10 a 19 los domingos y festivos- 359 días al año)
- Lo que buscamos que los clientes nos den es su tiempo y su atención, no su dinero. Si logramos que consideren valioso invertirnos su tiempo y su atención, nos compartirán suficiente de su dinero para pagar las cuentas

Amplia oferta bibliográfica (biblio-diversidad)

- Librería general con énfasis en ciencias sociales
- Pero cómo, si capital e inventario limitados?
> Atendemos Pedidos especiales

- > Escuchamos activamente a nuestros clientes que nos enseñan, sin saberlo, a comprar
- Como nunca nadie nos dijo que no se podía:
 - > Inventario proviene de todos los orígenes: España 36%, Guatemala 29%, USA 17%, México 13%, Colombia, Argentina, Francia, Centroamérica.

Vivir en nuestro contexto, y tratar de tocarlo, de actuar sobre él

- Si nuestra sociedad es polarizada: nuestra oferta reflejará esa polarización, pero no por lo obtuso, sino por lo diverso
- Si sociedad compartimentalizada: la librería y su propuesta fomentaría el diálogo y los encuentros

Agenda cultural

- + de 300 actividades al año: Presentaciones, Conferencias, Debates y Diálogos, Talleres, Clubes de lectura
- Recordemos: Queremos de nuestros clientes su tiempo y su atención: les ofrecemos maneras interesantes, relevantes, pertinentes de emplearlos
- Socializar la lectura: clubes de lectura, talleres
- Salirse por las (infinitas) tangentes que la lectura permite (casi cualquier pretexto es bueno para hablar de libros)
- Crear comunidad(es)

Ecommerce

- (nótese que apenas ahora comenzamos a hablar de estrategias digitales)
- Fuimos los primeros en Guatemala con plataforma de Ecommerce
- Servicio a domicilio sin costo (en perímetro de la ciudad)
- Ebooks (primeros en Centroamérica, octavos en América Latina)
- Facebook y Twitter (entre las primeras librerías de la zona)
- Áreas de atención especial:
 - Ciencias sociales (somos la librería de referencia en Centroamérica)
 - Guatemala (librería de referencia sobre temas guatemaltecos)
 - Niños (un área importante, en la que los niños suelen pasar horas y horas –mientras los padres toman café!-))
 - Jóvenes (13-17 años) (en un área situada en el extremo opuesto al área de niños –los adolescentes ya no son niños, aún no son adultos, en la que los adolescentes son reyes)
 - > es el área más rentable de la librería

Innovar es importante.

Tener estrategias digitales (o sea “sexys”) también puede serlo PERO puede estar sobrevalorado

Sobre todo si nos alejamos de los valores más importantes del negocio:

- Ocuparse del negocio
(la única regla inquebrantable: que no te cierren el negocio)
- Ocuparse de sus bases
(de su(s) comunidad(es) de clientes/amigos)
- Ocuparse de su postura
(se puede vender cualquier cosa, pero sólo si se quiere ser cualquier librería)
- Ocuparse de la esencia de su propuesta
(de su propuesta bibliográfica, pero también de su rol propuesto en el seno de la comunidad a la que se pertenece)

Dos desafíos supremos

(Hacia un) Manejo impecable de la operación

- Confines de la hispanidad (15% consignación, 29% con derecho a devolución)
- No hay margen a errores
- Las compras son el corazón financiero e identitario de la librería (no hay nada en la librería que no hayamos escogido nosotros)
- La logística
 - Los precios (igual que en origen)
 - Los tiempos (3 a 6 semanas para extranjeros)
 - Disponibilidad oportuna y pertinente
- Las herramientas de gestión
 - Única manera de seguir siendo librero y no operario de librería
- El manager-poeta [guiño a: Carlos Eymar, El funcionario-poeta, Fórcola]
 - No hay paradoja ni contradicción
 - Ser poetas nos lleva a ser librereros
 - Ser manager nos permite seguirlo siendo

La relación con sus lectores (clientes) y con su comunidad

- El lector está al centro de nuestras preocupaciones
 - ¿Quién es? (Hoy, mañana)
 - ¿Cómo le mostramos respeto? La propuesta
 - ¿Cómo le mostramos cariño, interés? El ambiente y la atención
 - ¿Cómo lo volvemos cómplice? Hacerlo participar en la librería