

Los clubes del libro en la era digital: nuevas estrategias y aspectos sociales. El caso de Círculo de Lectores (1998-2012)

RAQUEL JIMENO REVILLA
Centro de Ciencias Humanas y Sociales (CSIC)
raquel.jimeno@cchs.csic.es

INTRODUCCIÓN

Desde su creación a comienzos del siglo XX, los clubes del libro con fines comerciales han supuesto una fuente de innovación en estrategias empresariales y de difusión de la lectura dentro del mundo editorial. La búsqueda de un nuevo mercado y de la oferta de un producto diferente a los que podían encontrarse a través de medios tradicionales les ha conducido tanto a las innovaciones gráficas y artísticas dentro del libro en su concepción de objeto artístico, como al descubrimiento de infraestructuras empresariales que les permiten llegar a un público no habitual, obteniendo como resultado la consiguiente creación de nuevos lectores.

Hay que tener en cuenta a la hora de valorar estas aportaciones, en primer lugar, la innovación que supone dentro del mundo de las técnicas editoriales y comerciales la creación y difusión de los clubes del libro ya que, como indica Pascal Fouché (1998), se pasa del acto consciente y voluntario de un cliente de comprar un libro previamente elegido, a otro que implica una pasividad mucho mayor de recibirlo como consecuencia de un acuerdo previo (y de una oferta previamente seleccionada) o, incluso, de un olvido, en el caso de los clubes que contemplan la opción negativa (envío automático de una obra en caso de que no se rechace de antemano).

De esta manera, los clubes del libro rompen el esquema tradicional de la mediación editorial, al tratar de lograr el vínculo directo con el socio suprimiendo la cadena de intermediarios comerciales, con el fin de conseguir una relación directa entre el nivel de la selección/edición de textos y el de la recepción de los mismos. Con ello se pretende lograr beneficios a partir de ofrecer una mayor comodidad al cliente, tanto en la selección como en el acceso al texto. Esta ruptura conlleva un cambio en las estrategias comerciales, promocionales y logísticas, de cuyas innovaciones se beneficiará también la totalidad de la industria editorial.

El sector de lectores al que se dirigen específicamente estos clubes se encuentra, bien por motivos geográficos, bien por su nivel de alfabetización y cul-

RAQUEL JIMENO REVILLA

tura, en una situación de difícil acceso a las librerías, por lo que los clubes del libro cumplirían una función de creación de público lector. Por ello comenzaron a establecerse precisamente en aquellos lugares y épocas en los que se daba un importante déficit de librerías (Estados Unidos a comienzos del siglo XX, Alemania tras la Primera Guerra Mundial o España bajo el franquismo son algunos ejemplos). Paulatinamente, el aumento de lectores logrado por los clubes del libro, que también repercute en las librerías, así como el consecuente beneficio en todos los eslabones de la industria editorial (autores, editores, distribuidores, libreros) y la comprobación de que la existencia simultánea de ambas formas de venta es posible (llegando a tener varios clubes –como France Loisirs o el propio Círculo de Lectores– sucursales o puntos de venta físicos propios), ha logrado la aceptación de los clubes que, en palabras de Fuinca (1993: 136):

Los clubs del libro se configuran "incubadoras" de lectores, y que después de una permanencia media de 2 a 3 años, el socio tiende a abandonar el club y realizar sus compras por otros cauces: librerías, distribución a gran escala, etcétera. Además, los clubs estimulan las compras de libros exteriores al club; por ejemplo, en Francia se adquieren por cada 6 libros dentro del club, 5 fuera; en Italia, compraban libros exclusivamente en el club el 72% de los socios en 1971 y sólo el 55% de los socios en 1991.

Asimismo, las propias librerías se benefician de las innovaciones estratégicas de los clubes, adaptándolas a su funcionamiento y logrando con ello un mayor beneficio. Como afirman Huret y Cerisier (2007: 13):

L'édition traditionnelle, même si elle continuera à se vivre essentiellement dans la méditation (la presse, la librairie, la prescription), s'appropriera pourtant une part non négligeable de ces pratiques, notamment pour la publication de séries volumineuses ou pour la promotion de ses collections (ventes à prime périodiques). Les supports de communication directe de l'éditeur seront, les années passant, plus nombreux. L'apport des clubs est également perceptible en librairie; face à cette nouvelle concurrence, qui redéfinissait la pratique du conseil au lecteur, les points de vente traditionnels n'eurent d'autre choix que de repenser leurs propres méthodes de fidélisation de la clientèle.

De esta forma, su labor no es excluyente con las librerías, sino complementaria, puesto que éstas también se benefician del aumento del público lector (al no permanecer muchos de los nuevos lectores únicamente en el ámbito del club), así como de la adaptación de las estrategias comerciales creadas por los clubes para su propio beneficio.

En resumen, el objetivo fundamental de los clubes del libro es la captación y la fidelización del cliente, tanto mediante el enriquecimiento de la edición original de un texto (que provocará el importante aporte de la innovación creativa al grafismo dentro del mundo de la edición) como con el desarrollo de una serie de estrategias orientadas a la consecución de descuentos respecto a la edición en librerías y la obtención de gratificaciones por permanecer en el club. El desarrollo de dichas estrategias, así como la búsqueda y creación de público lector será diferente en el caso concreto de cada club. Estudiaremos el caso concreto de Círculo de Lectores, con el fin de ver en qué medida dicho club ha empleado los nuevos recursos digitales para lograr sus fines, adaptándose a la evolución de un público lector que, sobre todo en las últimas décadas, ha visto influenciados por los avances tecnológicos tanto sus formas de ocio como las preferencias a la hora de elegir sus lecturas.

EL CASO DE CÍRCULO DE LECTORES

La creación de Círculo de Lectores en 1962 no es resultado de la casualidad. España vive en ese momento una serie de cambios fundamentales que van a modificar profundamente las bases políticas, económicas y sociales del país que había sido construido después del triunfo del régimen franquista. Este clima de mayor apertura y desarrollo del turismo fomenta la llegada de empresas extranjeras (es este el caso del grupo alemán Bertelsmann). La lenta aparición en España de una clase media que aspiraba a mejorar su nivel de vida, también en el plano cultural, pero que no estaba habituada a frecuentar librerías ni bibliotecas, es aprovechada por Círculo para desarrollarse a partir de la oferta de una selección de textos en ediciones de calidad, que eran llevadas directamente al domicilio del socio.

En lo que concierne a las características concretas, es necesario comenzar por destacar el funcionamiento de Círculo puerta a puerta, característica que lo diferencia de la práctica totalidad de clubes del libro a nivel mundial, y que es consecuencia del deficitario sistema de correos que había en España en el momento de la fundación del club. Este factor es el punto de partida de una infraestructura que permite el contacto directo con el cliente, ya que el agente está encargado tanto de repartir la revista con el catálogo ofertado cada bimestre, como de recoger el pedido y entregárselo al socio, una vez que es recibido. De esta manera, Círculo obtiene, mediante la relación y el consejo directo del agente al socio, la creación de un vínculo emocional y una garantía mayor de la fidelización de este último, que puede confiar en un agente que conoce sus gustos y preferencias personales. Partiendo de este punto, Círculo desarrollará estrategias de adaptación para obtener una fidelización lo más larga posible.

Los primeros años de existencia de Círculo no fueron fáciles. El verdadero despegue sucedió con la llegada del que será su directivo más importante, Hans Meinke que, en su primera etapa en el club como asistente del director Arnold Schmitt entre 1965 y 1968, obtiene un resultado de medio millón de socios para el club. Los años setenta se caracterizaron por la diversificación de la oferta de productos, comenzando a incluir en el catálogo toda clase de objetos que nada tienen que ver con los libros. Además, en la oferta literaria, Círculo acentuó la tendencia al *best-seller*, en lugar del equilibrio anterior entre el *best-seller* y la literatura de calidad. Este error estratégico estuvo a punto de acabar con la empresa. Es por ello que un nuevo cambio de dirección culminó con el retorno de Hans Meinke a comienzos de los años ochenta, quien lograría a lo largo de diecisiete años el aumento del número de socios hasta un millón y medio.

Meinke fundamentó el giro cultural del club en tres líneas: el retorno al equilibrio entre la literatura de calidad y el *best-seller*, la atención al cuidado en las ediciones y, por último, el comienzo de una actividad cultural paralela con la creación de la Fundación Círculo de Lectores, encargada del fomento de actividades como ciclos de conferencias, encuentros con los escritores o exposiciones de artistas destacados. En este punto es necesario remarcar asimismo la labor de Círculo como editor, que culmina con la creación de la editorial Galaxia-Gutenberg, presente en las librerías. Asimismo, Círculo crea su filial catalana Cercle de Lectors y Círculo del Arte, con el mismo sistema de funcionamiento que el club original pero dedicado a la obra gráfica de artistas plásticos, que en su mayor parte ya habían ilustrado libros para el club.

Con la jubilación de Hans Meinke en 1997, su sucesor Albert Pélach continuó la misma línea de trabajo, incorporando también los avances de las nuevas tecnologías, como la creación de la página web, que sirve también para realizar el pedido de productos. Los cambios en Bertelsmann a nivel europeo culminaron en 2010 con la venta del 50% de las acciones de Círculo al grupo editorial Planeta, uno de los grupos de mayor proyección en España e Hispanoamérica. La unión de estos dos grupos ha posibilitado iniciativas como la plataforma digital Booquo, presentada en febrero de 2012, que pretende convertirse en un sistema pionero en la distribución de libro electrónico y cine en España.

LAS PÁGINAS WEB DE CÍRCULO DE LECTORES

En su labor de adaptación a las nuevas tecnologías, Círculo de Lectores inauguró su página web en 1997, como afirma Alfred Comín (2001: 17):

Círculo comenzó su andadura en Internet en 1997 con una página institucional. De forma progresiva, el departamento informático de la compañía ha ido elevando el listón. Se publica el catálogo de productos, después asoman con timidez algunos contenidos y con el tiempo llega la posibilidad de encargar pedidos. La necesidad de anticiparse a los cambios del mercado es lo que ha movido ahora a los responsables de Círculo a profundizar su puesta por Internet.

Lo que comenzó siendo una manera de proyección y difusión en su forma originaria de <www.circulodelectores.com>, fue incorporando paulatinamente más funciones, bajo la nueva dirección de <www.circulo.es> (manteniendo <www.circulodelectores.es> y <www.circulodelectores.com> para las ofertas por hacerse socio), de manera que se acaba transformando no sólo en una posibilidad de visualizar el catálogo abierto a todos los internautas, sino también en un método de solicitud de pedidos alternativo a la revista, en la que además pueden consultarse contenidos que, por coste o por formato, no pueden incluirse en el formato papel.

A través de una clasificación de los diversos productos mediante pestañas (libros, música, cine, hogar, club y belleza), los socios registrados pueden valorar y comentar cada uno de los títulos, además de ofrecerse la opción abierta "me gusta" de Facebook o la recomendación a un amigo. Asimismo, se muestra una lista de recomendaciones de títulos afines al seleccionado, de manera similar a otras webs de venta de libros y discos como Amazon, Fnac o la Casa del Libro. En caso de que el artículo seleccionado se desee comprar, existe la opción de incluirlo en el carrito de compra, o bien comprarlo en un clic. Sólo se puede efectuar la compra en caso de ser socio.

Otra de las posibilidades que ofrece la web es un sistema de compra híbrido, mediante la pestaña "Compra rápida" de la parte superior de la página de inicio, que permite introducir todos los artículos que se desean solicitar mediante el código con el que aparecen en la revista, permitiendo de esta manera no sólo una mayor rapidez, sino que aquellos socios que prefieran hojear la revista para elegir su pedido puedan luego contar con la ventaja de la rapidez que supone la solicitud por Internet. Esta diversificación se da también en cuanto a la forma de pago, pudiendo elegir, además de las maneras tradicionales de contra reembolso por correo y a través del agente, la tarjeta de crédito o bien la domiciliación bancaria. De esta forma se facilita también la labor del agente, que no

tiene que estar tan pendiente como antes de localizar al socio en su domicilio para poder recoger la hoja de pedido.

Aparte de las secciones tradicionales dedicadas a libros y música, la web cuenta en su catálogo con una extensión a la oferta de otros productos diversos que se alejan de la oferta inicial de Círculo: cine, hogar y belleza. Todos los productos cuentan con la misma presentación, dividiéndose cada sección en apartados similares para mostrarlos. Para todas las secciones se tiene muy en cuenta la valoración de los socios, ya que aquellos productos más vendidos y valorados ocupan un lugar destacado, junto con las novedades, en el primer puesto de cada sección. Asimismo, se ha creado un apartado titulado "Te damos más" en las secciones de libros, música y cine, dedicado a los contenidos extras para cada tipo de productos, en el que se muestran concursos, noticias y reportajes que pretenden conseguir que los socios se sientan partícipes de los logros y propuestas del club al que pertenecen, así como de enriquecer la oferta de productos con información de la actualidad cultural.

En cuanto a la sección titulada "Club", se alberga una miscelánea de noticias y eventos relacionados con Círculo: desde el Cuestionario Círculo (entrevista formulada a un personaje conocido) y los concursos para los socios, hasta las ofertas especiales, las noticias y los acontecimientos relacionados con el club. También dedica un apartado a esbozar una breve historia del club, que enlaza con la web específica del 50 aniversario; con la recién creada editorial digital Arroba Books, de la que hablaremos más adelante, así como con el Premio de Novela convocado por Círculo anualmente, en el que los socios pueden participar como jurado. Los visitantes de la web también pueden estar al tanto de las ofertas de trabajo relacionadas con Círculo a través del apartado correspondiente. Por último, se detallan las ventajas de ser socio, así como de los privilegios que se consiguen mediante las tarjetas concedidas por años de permanencia en el club.

Como recursos web complementarios, Círculo cuenta con una página propia dedicada al 50 aniversario, conmemorado en 2012 (www.nosquedamuchoporleer.com). Se trata de un espacio virtual dedicado, fundamentalmente, a ofrecer una agenda (sección mostrada en la página de inicio) con los principales actos y eventos en relación con el aniversario (obras de teatro, exposiciones, charlas, entrevistas y apariciones en los medios, etc.). Ofrece, además, en la sección "Nuestra historia", una línea del tiempo con los hitos cronológicos más importantes de cada año, tanto a nivel de Círculo como a nivel español e internacional, complementada con documentos gráficos y visuales, así como un dossier con los anuncios de Círculo ("Círculo en imágenes") que aparecieron en televisión a lo largo de esos años. Dentro de la programación del 50 aniversario se encuentran iniciativas como la realización de ediciones especiales (en torno al número 50), felicitaciones de personalidades conocidas, información sobre el ya mencionado premio de novela y el enlace a un video conmemorativo, en "Mucho por leer", junto con campañas que apelan a la participación del socio, como proyectos sociales con libros ("enLibrate") y un reto solidario; concursos ("quiz literario") y una sección dedicada a las ventajas de la promoción por amistad.

En página web aparte, a la que puede accederse también en la parte inferior de la web principal, "Tu Círculo para papás" (www.tucirculoparapapas.com) presenta, a su vez, concursos y novedades, recomienda lecturas para los más pequeños y oferta planes en familia con descuento. Además, puede consultarse el blog de Tu Círculo (<tucirculo.circulo.es>), otro espacio independiente (con en-

lace a través de la web principal) que, consciente de la atracción que suponen las nuevas tecnologías para el público más joven, adopta el formato de blog para la presentación de sus contenidos, que consisten fundamentalmente en las novedades de literatura, dvd y juegos infantiles y juveniles del catálogo de Círculo, junto con aquellas noticias relacionadas con el club y la posibilidad, en la sección "Diviértete", de descargar juegos, chistes y cómics relacionados con las novedades del catálogo. El alta de socio se realiza a través de los padres, debiendo estos ser socios de Círculo para que pueda efectuarse.

OTROS RECURSOS DIGITALES

La apuesta de Círculo de Lectores por las posibilidades que ofrece la edición digital se refleja en dos vertientes: la creación de la plataforma digital Booquo y la editorial digital Arrobabooks.

Con el lanzamiento de Booquo en febrero de 2012, se presenta un modelo que pretende ser una alternativa a la compra de libro electrónico y películas, basándose no sólo en dicha opción de compra, sino también en la suscripción, a modo de otras páginas de películas o del sistema Spotify en el ámbito musical, siendo accesible además a través de todos los dispositivos. Es necesario un registro gratuito en la página para poder comprar eBooks o alquilar películas, así como para dejar comentarios. También existe la posibilidad de hacerse socio Premium por la que, mediante el pago de una tarifa plana de 9,90 € al mes, se permite el acceso a todos los eBooks (lectura en la nube, préstamo indefinido mientras se mantengan las cuotas) y películas que, en caso de no ser socio Premium, sólo pueden alquilarse por un máximo de 72 horas. Además, hay ediciones de eBooks a las que únicamente se puede acceder con la opción Premium, así como la existencia de canales temáticos con contenidos adicionales, como una revista especializada o un blog de actualidad. Asimismo, se posibilita contactar con el anfitrión del canal, que es un escritor relevante dentro de ese ámbito temático. También se posibilita el acceso a una serie de revistas del grupo editorial, como *Ser Padres*, *Mía* o *Geo*.

Por otro lado, se le concede gran importancia a la creación de una comunidad virtual en la que los usuarios, al registrarse, pueden perfilar sus gustos mediante la realización de un test, editar su perfil, gestionar la cuenta de sus productos adquiridos, acceder a su biblioteca y videoteca, escribir reseñas de un eBook o película, contactar con otros usuarios afines, participar en grupos de discusión y crear los suyos propios o participar en creaciones conjuntas, todo ello con el fin de enriquecer y compartir la experiencia lectora, como se expresa en la web.

Arrobabooks, lanzada a comienzos de este mismo año, es el equivalente en formato eBook a la iniciativa tomada en 1994 con la creación de Galaxia Gutenberg: la distribución de las ediciones exclusivas del club al mercado en general, y no únicamente a los socios. En la sección "Sobre Arrobabooks" de su página web se explican estas características, así como la intención de incorporar 150 nuevos eBooks cada año (comenzando por 50 títulos en honor al aniversario) y la apuesta por formatos singulares como la entrega en serie (heredero de la novela por entregas), el relato corto o los contenidos adicionales. Se declara la intención de mantener los precios entre 0,99 y 9,99 € por cada eBook, y, finalmente, la decisión no exenta de polémica de no incorporar el DRM (*digital Rights Management*) siempre que el contrato editorial lo permita, con el fin tanto

de agilizar la compra como de que los eBooks sean aptos para todos los dispositivos, entendiendo que el DRM no es una medida eficaz contra la piratería. Por el momento, el catálogo disponible se restringe a narrativa, separada por géneros, y a los llamados libros prácticos. Cada título se acompaña de un breve resumen del contenido, con posibilidad también de buscar por autores. La página web está destinada únicamente a catálogo, con la función de enlace a aquellas librerías y plataformas digitales donde está disponible el ejemplar seleccionado (Booquo, Nubico, Fnac, Casa del Libro o Amazon), en formato ePub o Mobipocket.

PÚBLICO LECTOR Y RECEPCIÓN

Como se ha visto en la historia de Círculo resumida en la introducción, España ha atravesado, desde el momento de la fundación del club en 1962, una etapa llena de cambios tan numerosos como trascendentes para su historia, economía, sociedad y cultura. Lógicamente, el público lector al que se dirige Círculo ha evolucionado en la misma medida, influido tanto por los acontecimientos históricos nacionales como por las tendencias sociales y culturales a nivel global, condicionadas fundamentalmente por el ascenso y el predominio de los medios de masas durante esta época. Si bien una de las aportaciones fundamentales de Círculo de Lectores ha sido la creación de un público lector entre un sector de la población sin posibilidad o costumbre de acceso a librerías y bibliotecas, el club ha debido adaptar sus recursos a la sociedad a lo largo de estos años, como hemos podido ver a lo largo de la exposición, con el fin de adaptarse a un público cada vez más familiarizado con las nuevas tecnologías y con las nuevas formas de sociabilidad e intercambio cultural que favorece Internet. Se ha dado, además, una evolución en los intereses de dicho público, que ha pasado de entender la lectura fundamentalmente como un medio de perfeccionamiento personal capaz de otorgar un mayor número de oportunidades para la promoción económica y social, a un concepto de la lectura más en la línea de la cultura de ocio y un enriquecimiento personal a nivel individual, acorde con la sociedad de consumo que comienza a desarrollarse precisamente a partir de los años iniciales del club.

Asimismo, y ante el surgimiento de nuevas formas de ocio como la televisión y los videojuegos, los índices de lectura han descendido en proporción al nivel total de la población, siendo la capacidad y hábitos lectores cada vez menores a pesar del aumento demográfico y la expansión de la educación. A este hecho se le une el surgimiento de la lectura en formato digital, que ha cambiado la relación física con el libro y los condicionantes del mismo por los de los dispositivos empleados, abriendo la posibilidad de una simultaneidad de producción, transmisión y lectura de un mismo texto al poder aunar en un mismo individuo las tareas de escritura, edición y distribución, por lo que se anulan aquellas distinciones que separaban los cometidos intelectuales y las funciones sociales, obligando así a redefinir todas las categorías que hasta ahora formaban parte de lo esperado y percibido por los lectores. Estos dos factores han ocasionado que Círculo de Lectores deba conocer y emplear los nuevos recursos en beneficio propio, no viéndolos como una competencia sino como una nueva posibilidad de promoción y difusión. La creación de su editorial digital y de la plataforma Booquo, junto con las posibilidades de uso y participación que se ofrecen con la página web, así lo demuestran.

CONCLUSIONES

Como se ha podido comprobar a lo largo de la exposición, los recursos que posibilita Internet han tratado de ser empleadas por parte de Círculo de Lectores como un recurso complementario a aquellos que han posibilitado su éxito –relación directa con el socio y creación de un vínculo más emocional que le permite el funcionamiento puerta a puerta–. A un empleo inicial de la página web como un medio de difusión y promoción, se le han ido añadiendo progresivamente funciones de catálogo, medio de interacción entre los socios y el club, así como medio alternativo de solicitud y pago del pedido. Todo ello con el fin de ofrecer al socio tanto una mayor facilidad para realizar la elección del catálogo y la compra de artículos, como una mayor posibilidad de participación a través de los concursos, charlas, noticias, blogs y la posibilidad de realizar sus propios comentarios. De esta manera se persigue el objetivo de hacer sentir al socio partícipe de la comunidad de lectores que pretende crear el club y que, con ello, aumente su fidelización.

Además, Círculo está realizando un esfuerzo por extender su oferta a las nuevas formas de lectura digital que cuentan con una difusión y acogida cada vez mayor, con el fin de seguir manteniendo a aquellos socios que eligen realizar una parte o la totalidad de sus lecturas, películas y música en formato digital, así como de atraer a un público ya familiarizado con estos formatos, ofreciendo una alternativa a los elevados precios del eBook mediante la oferta de una tarifa plana, junto con el empleo de recursos similares a los del club tradicional para difundir un sentido de comunidad de lectores. Asimismo, Círculo se propone continuar con su labor de editor, iniciativa que le ha distinguido del resto de clubes similares de otros países, abriéndose camino también dentro de la edición digital. El cambio de hábitos y preferencias del público, muy acentuado a lo largo de los cincuenta años de existencia de Círculo, ha supuesto la adaptación a una sociedad que ha pasado de ver el libro como una oportunidad de promoción social a través de la formación personal, a una alternativa más de ocio, en competencia con otros medios de más reciente desarrollo (radio, televisión, videojuegos, Internet...). Este hecho implica una continua adaptación a los nuevos recursos digitales con el fin de presentar una alternativa en igualdad de condiciones a las de los dichos medios de ocio, tecnológicamente más avanzados y llamativos.

BIBLIOGRAFÍA

- Barnet, Richard J. y Cavan, John, *Sueños globales. Multinacionales y el nuevo orden mundial*, Barcelona, Flor del Viento, 1995.
- Bloss, Carlos, *Círculo de Lectores. La pasión por el libro. Crónica y balance de un club cultural*, Barcelona, Círculo de Lectores, 1990.
- Burgos, Martine; Evans, Christophe y Buch, Esteban, *Sociabilités du livre et communautés de lecteurs, trois études sur la sociabilité du livre*, París, BPI, 1996.
- Bustamante, Enrique (coord.), *Comunicación y cultura en la era digital: industrias, mercados y diversidad en España*, Barcelona, Gedisa, 2002.
- Cerisier, Alban, "Les clubs de livres dans l'édition française (1946-1970)", *Bibliothèque de l'École des Chartes*, 155 (1997), pp. 691-714.
- Cerisier, Alban, "D'un club à l'autre. Deux générations de clubs de livres en France", *Entreprises et histoire*, 24 (2000), pp. 21-42.

- Comín, Alfred, "Club del libro 2.0", *Windows 2000 magazine*, 53 (2001), pp. 16-17.
- Collins, Jim, *Bring on the books for everybody. How literary culture became popular culture*, Durham and London, Duke University Press, 2010.
- Ferreira, Lola, "Las cuadraturas del Círculo", *Delibros*, 12 (1989), pp. 27-35.
- Fouché, Pascal, *L'édition française depuis 1945*, París, Éditions du Cercle de la Librairie, 1998.
- Frattini, Eric y Colias, Yolanda, *Tiburones de la comunicación. Grandes líderes de los grupos multimedia*, Madrid, Ediciones Pirámide, 1996.
- FUINCA (Fundación para el Fomento de la Información Automatizada), *El sector del libro en España. Situación y líneas de futuro*, Madrid, Fundesco, 1993.
- Hernández, Álvaro, "El club del Dr. Meinke", *Mercado*, 338 (1998), pp. 20-26.
- Huret, Jean y Cerisier, Alban, *Le Club du Meilleur Livre 1952-1963*, París, Librairie Jean Huret, 2007.
- Juristo, Juan, "Hans Meinke: treinta años de Círculo de Lectores", *Delibros*, 47 (1992), pp. 54-55.
- López de Abiada, José Manuel, *Entre el ocio y el negocio. Industria editorial y literatura en la España de los 90*, Madrid, Verbum, 2001.
- Moret, Xavier, *Tiempo de editores. Historia de la edición en España*, Barcelona, Destino, 2002.
- Sánchez, Pedro, *Los clubes del libro en el mundo editorial: el caso de Círculo de Lectores*, <<http://eprints.rclis.org/16330/1/Clubos-Circulo%20Lectores.pdf>> [30/06/2013].
- Vila-Sanjuán, Sergio, *Pasando página: autores y editores en la España democrática*, Barcelona, Destino, 2003.

PÁGINAS WEB

- Los libros más vendidos y las novedades de música y cine. En: <www.circulo.es> [consulta: 05/07/2013].
- Hazte socio de Círculo de Lectores y aprovecha ventajas del club. En: <www.circulodelectores.es> y <www.circulodelectores.com> [consulta: 04/07/2013].
- 50 Aniversario. En: <www.nosquedamuchoporleer.com/Paginas/default.aspx> [consulta: 03/07/2013].
- Tu Círculo para Papás. En: <www.tucirculoparapapas.com> [consulta: 03/07/2013].
- Tu Círculo. En: <tucirculo.circulo.es> [consulta: 04/07/2013].
- Comprar, leer eBooks en tu librería online. En: <www.booqu.com> [consulta: 04/07/2013].
- Arrob@Books. En: <www.arrobabooks.com> [consulta: 03/07/2013].



RESUMEN

Desde su creación a comienzos del siglo XX, los clubes del libro con fines comerciales han supuesto una fuente de innovación en estrategias empresariales y de difusión de la lectura dentro del mundo editorial. La búsqueda de una nueva demanda y de la oferta de un producto diferente a los que podían encontrarse a través de medios tradicionales les ha conducido tanto a las innovaciones gráficas y artísticas dentro del libro en su concepción de objeto artístico, como al descubrimiento de infraestructuras empresariales que les permiten llegar a un público no habitual, obteniendo como resultado la consiguiente creación de nuevos lectores.

En esta ponencia se pretende abordar, centrándose en el caso español de Círculo de Lectores, cómo se han adaptado estas empresas al aprovechamiento de nuevos sistemas de información y comunicación durante las últimas décadas, especialmente en el caso de

Internet. Con este fin, se analizarán las diferencias a nivel de funcionamiento empresarial que trae consigo el hecho de que la relación entre club y socio se gestione digitalmente. Asimismo, se analizarán las nuevas herramientas digitales de las que hacen uso los clubes en la actualidad junto con las finalidades que dichos clubes persiguen con la creación y mantenimiento de las mismas. Por último, se tendrá en cuenta los aspectos sociales de los puntos discutidos anteriormente, centrándonos sobre todo en varios aspectos: el cambio de perfil del público de este tipo de clubes, resultado de la evolución de la mentalidad de dicho público acorde con la época.

Palabras clave: Club del libro, Círculo de Lectores, Internet, edición digital.

ABSTRACT

Since its creation in the early twentieth century, book clubs with commercial purposes have meant a source of innovation in business strategies and diffusion of reading in publishing. The search for a new demand and supply of a product different from those that could be found through traditional means has led them to both graphic and artistic innovations in the conception of the book as an art object, and also the discovery of entrepreneurial infrastructures that allow them to reach an unusual audience, having a subsequent creation of new readers as a result.

This paper seeks to approach, focusing on the Spanish case of Círculo de Lectores, how these companies have been adapted to the use of new information and communication systems in recent decades, especially in the case of the Internet. To this end, we will analyze the differences at the level of business operation that entails the fact that the relationship between club and membership is managed digitally. We will also analyze the new digital tools that book clubs make use of currently, together with those ends which are pursued by clubs with the creation and maintenance of the same. Finally, we will take into account the social aspects of the points discussed above, with special focus on several aspects: changing audience profile of this type of clubs, as a result of the change in attitudes of the public in line with the times.

Keywords: Book club, Círculo de Lectores, Internet, digital edition.