

1. PROPUESTA DE VALOR			
La venganza de lo analógico	Ofrecer servicios imbatibles	Recurrir a la omnicanalidad	Facilitar una identidad aspiracional al comprador
1. Foco en la atención personalizada (cara a cara) 2. Punto de encuentro entre personas (agradable, comfortable, atractivo) 3. Servir de conector entre lectores: club de lectura, vinos, bodas 4. Refugio cultural analógico libre de ansiedad digital 5. Contacto con los creadores	1. Selección: filtrado frente a la sobrepublicación 2. Prescripción y aprendizaje 3. Integración con otros productos asociados	1. Facilidad para encontrar los títulos en la web 2. Sin fricciones en el proceso de compra digital o en la tienda 3. Múltiples opciones de entrega (tanto en lo que afecta al plazo como al lugar —tienda o domicilio—)	1. Codiseño de los atributos de la marca con los clientes 2. Vivir una experiencia única 3. Ser parte de una comunidad: club, tarjeta de cliente con ventaja

2. ACTIVIDADES CLAVE			
Oferta de productos	Oferta de servicios	Back office	Comunicación
1. Libros 2. Libros personalizados para cada lector 3. Libros en diversos formatos 4. Libro como regalo 5. Artículos complementarios exclusivos	1. Experiencias VIP 2. Espacio de coworking 3. Talleres y cursos 4. Fiestas para editoriales independientes 5. Librería extramuros con sesiones tupperbook	1. Planificación 2. Diseño de experiencias 3. Generación de datos y su explotación 4. Pricing 5. Gestión de compras	1. Interacción en redes sociales 2. Marketing digital

3. SEGMENTOS DE CLIENTES

Según su etapa vita	Según sus condiciones personales	Según su comportamiento	Organizaciones
3. Jubilados 4. Generación Z 5. Generación alfa 6. Progenitores de niños	1. Personas solitarias 2. Diversidad funcional 3. Nómadas digitales 4. Profesionales 5. Estudiantes	1. Nostálgicos de lo analógico 2. Curiosos digitales 3. No lectores 4. Personas que necesitan saber algo sobre un asunto 5. Fans de un género 6. Miembros de una comunidad de interés 7. Clientes del barrio 8. Exploradores 9. Ansiosos 10. Personas que compran por una afición en particular 11. Lectores apasionados y frecuentes 12. Lectores esporádicos 13. Residentes por estudios	1. Empresas 2. Bibliotecas públicas 3. Escuelas

4. RELACIONES CON CLIENTES		
Venta	Interacción analógica	Interacción digital
1. Ver y tocar los libros 2. Fomentar el tránsito de un tipo de contenido a otro	1. Conversación 2. Reuniones periódicas para el codiseño 3. Visitas personalizadas	1. Cuentas en redes sociales 2. Inteligencia artificial para recomendaciones en web 3. Atención por mensajería digital

5. CANALES		
Interacción personal	B. El espacio y la librería en sí misma como canal	Digital
1. Un canal para la co-creación 2. Eventos y festivales 3. Reuniones del barrio 4. Ferias 5. Club de lectura	1. Espacio de la librería 2. Escaparate 3. Anuncios 4. Presentaciones 5. Boca a boca 6. Empaquetado como vía de comunicación 7. Tupperware de librerías: venta en domicilio 8. Sistema de entrega	1. Redes sociales: Instagram, Facetime, Twitter 2. Newsletters 3. Comercio electrónico 4. CEGAL en red 5. TV en Internet o streaming 6. Web con reseñas 7. Servicios automatizados (drones y ¿robots?

6. SOCIOS CLAVE

En la cadena de valor	Entorno cercano	Proveedores	Instituciones y otros
A. 1. Circuito de librerías independientes 2. Creadores 3. Editoriales 4. Editoriales independientes y micro-editoriales 5. Librerías Independientes Unidas (LIU) 6. Socios internacionales	1. Asociaciones locales 2. Colegios y bibliotecas de cada barrio 3. Comercios vecinos 4. Vecinos	1. Distribuidores 2. Logística 3. Proveedores de POD (Print on Demand) 4. Proveedores tecnológicos 5. Inversores	1. Administraciones públicas 2. Universidades 3. Escuelas de negocios 4. Empresas con público común al de librería

7. RECURSOS CLAVE

Recursos materiales del negocio	Recursos personales	Recursos de comunicación
1. Espacio físico 2. Fichas bibliográficas completas y actualizadas (para descarga) 3. Financiación 4. Herramientas tecnológicas 5. Tarjetas de cliente o socio (seguimiento y personalización)	1. Personal profesional 2. Programa de formación (re-skilling y up-skilling) 3. Expertos en comunicación	1. Marca 2. Plataforma de comunicación 3. Sistema de streaming 4. Community manager

8. REDUCCIÓN DE COSTES			
Espacio	Logística	Información y procesos	Acuerdos en la cadena de valor
1. Más tiendas: menos costes de escala 2. Localización más barata	1. Logística común y sostenible 2. Red distribución común	1. Sistema compartido de envíos a clientes 2. Uso de IA para reducir tiempo y costes 3. Control de procesos 4. Simplificación de sistema 5. Menos libros de fondo y recurso al POD (Print On Demand)	1. Gestoría común especializada en librerías 2. Mayor descuento de las editoriales 3. Devoluciones más eficientes y simples 4. Menos devoluciones

9. AUMENTO DE INGRESOS

Expansión de los contenidos	Ampliación de la oferta	Explotación del espacio	Gestión económica y comercial	Procesos
1. Ebooks 2. Audiolibros 3. Edición de libros propios	1. Alianzas para proyectos culturales con administraciones públicas 2. Pack personalizado 3. Formato de suscripción o tarjeta de socio de club 4. Venta de productos asociados (por ejemplo, objetos literarios) 5. Venta de servicios complementarios	1. Facilidades para vender: café, cerveza, bodas y "lo que venga" 2. Nuevas ventanas de negocio 3. Alquiler de la sala por horas o sala de lectura de pago 4. Tiendas más grandes	1. Márgenes mayores 2. Incremento de ventas 3. Internacionalización 4. Ventas online 5. Ventas en redes sociales	1. Impresión bajo demanda (POD) 2. Operaciones de B2B 3. Campañas de marketing