



CERLALC/CE-XLVIII/E/PC/PT.2012-2013/3
Original: español
Fecha: 14/11/2012
Bogotá DC



Análisis de la situación actual de las librerías

CERLALC

CALLE 70 No. 9 - 52
PBX: 571 5402071 * FAX: 571 5416398
libro@cerlalc.org • www.cerlalc.org
BOGOTÁ - COLOMBIA





Organización
de las Naciones Unidas
para la Educación,
la Ciencia y la Cultura

Organização
das Nações Unidas
para a Educação,
a Ciência e a Cultura



Centro Regional para el Fomento del Libro

en América Latina y el Caribe

Bajo los auspicios de la UNESCO

Centro Regional para o Fomento do Livro

na América Latina e Caribe

Sob os auspícios da UNESCO

CERLALC/CE-XLVIII/E/PC/PT.2012-2013/3

Original: español

Fecha: 14/11/2012

Bogotá DC

CENTRO REGIONAL PARA EL FOMENTO DEL LIBRO EN AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE, CERLALC-UNESCO

Galenó Amorim

Presidente del Consejo

Consuelo Sáizar Guerrero

Presidenta del Comité Ejecutivo

Fernando Zapata López

Director

Alba Dolores López Hoyos

Secretaria General

Fabiano dos Santos

Subdirector de Lectura, Escritura y Bibliotecas

Bernardo Jaramillo Hoyos

Subdirector de Producción y Circulación del Libro

Mónica Torres Cadena

Subdirectora de Derecho de Autor

Lina María Aristizábal Durán

Subdirectora de Estudios y Formación

CERLALC

CALLE 70 No. 9 - 52

PBX: 571 5402071 • FAX: 571 5416398

libro@cerlalc.org • www.cerlalc.org

BOGOTÁ - COLOMBIA



Contenidos

Introducción	4
Caracterización de la librería	7
1. La librería física	7
2. La librería virtual	16
3. Librerías y políticas públicas	19



Introducción

Viviendo en el mundo de la web 2.0, de las redes sociales, de las megatiendas en red y de los dispositivos electrónicos de lectura, no resulta novedoso hacer referencia a las trasformaciones que la introducción de nuevas tecnologías ha suscitado en la cadena de valor del libro. Ya sabemos que ha cambiado la manera de buscar y acceder a la información, que están cambiando los hábitos de lectura; y que ha de cambiar la manera de distribuir y hacer circular los contenidos, en un mundo y una economía globalizados, como efectivamente está sucediendo. Ya conocemos también las dificultades y retos que esta situación plantea en el sector del libro, y conocemos las consecuencias de no prestarle suficiente atención. Parecería entonces más oportuno y provechoso desplegar un debate en torno a las acciones que han de promoverse para facilitar el tránsito, equitativo y sin traumatismos, de las librerías hacia un nuevo modelo dominado por un entorno digital.

Las librerías no están al margen de los vaivenes de estos procesos y oleajes. Tal y como lo vaticinan gurús y expertos, inevitablemente han de subirse en el buque de la tecnología si quieren seguir siendo competitivas en su papel de vendedor final en la cadena del libro, así como promotores del conocimiento y la cultura. Sin embargo, en un mundo de conexiones y redes, las librerías no deben estar solas en el proceso de adaptación; han de crearse sinergias que sumen acciones desde diferentes frentes: la acción certera y eficaz de los gobiernos de la región en la creación de políticas públicas para el fomento del sector, el impulso a la organización gremial, y la convicción de los beneficios de un trabajo conjunto entre editores y libreros, entre otras acciones, deben ser el motor que ayude a navegar las aguas del cambio.

Las librerías son el termómetro del sector, son un reflejo de la salud del mundo del libro y sus actores. Procurar el fortalecimiento de los establecimientos que por naturaleza son el lugar en el que se hacen visibles y se comercializan los contenidos editoriales ha de ser un compromiso asumido en conjunto, que traerá beneficios para todos y cada uno de los agentes de la cadena de valor: autores, agentes literarios, distribuidores, libreros, bibliotecarios y lectores. Además, es importante que los gobiernos trabajen en el aumento de los índices de lectura, el saneamiento de la brecha tecnológica, el analfabetismo



digital, y promuevan la bibliodiversidad y circulación de contenidos en el mercado mundial.

El diagnóstico de la situación librera en la región Iberoamericana es múltiple, como diversos son los países que la conforman. La adopción e incorporación de las tecnologías de la información y la comunicación por parte de los libreros ha sido históricamente desigual, así como el compromiso y acción de los gobiernos. Esta disparidad ha creado una brecha que amenaza con ensancharse, alejando aún más a los países desarrollados de aquellos en vías de desarrollo. Por tal motivo, es imperativo promover una reflexión con miras a la sensibilización de los gobiernos regionales y demás agentes, respecto a sus responsabilidades y herramientas de intervención.

El CERLALC, en su documento *Hacia un manifiesto del libro electrónico*, ha establecido los principales puntos que los gobiernos, el sector del libro y la sociedad en general han de abordar en la asunción de los cambios introducidos por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. De la misma manera, el *Modelo de ley para el fomento de la lectura, el libro y las bibliotecas* ofrece una herramienta de apoyo para que los gobiernos proyecten sus políticas públicas en torno al libro. Ahora, con la presente reflexión, el CERLALC quiere reivindicar una vez más el papel insoslayable del sector librero y su vital importancia en la circulación de contenidos y el sostenimiento de la bibliodiversidad, así como presentar una caracterización de la heterogénea situación de las librerías en la región.

Ahondar en el debate, abrir un canal de diálogo y mantener viva la discusión sobre aquellos temas vitales para el sector librero son acciones indispensables para oxigenar ideas y promover acciones conjuntas. Dentro de aquellos asuntos que el CERLALC ha considerado importante detenerse para ampliar la mirada y dar nuevas las luces están:

- Las amenazas y dificultades que enfrenta el sector.
- La recopilación y análisis de aquellas ayudas que desde los gobiernos han asistido exitosamente a las librerías en diferentes



países, así como las iniciativas de igual índole adelantadas por organizaciones gremiales.

- La discusión sobre los beneficios del precio fijo para los libros, con el respectivo análisis de los procesos de implementación del mismo en los países iberoamericanos que así lo han hecho.
- La profesionalización de libreros, los programas académicos y la modernización de las librerías.
- La necesidad de contar con indicadores y herramientas de medición que permitan un diagnóstico profundo, cuantificable y comparable del sector a nivel regional, y que a su vez hagan posible llevar a cabo acciones para el fomento del sector librero y de toda la cadena de valor del libro.



Caracterización de la librería

Estimulada por la introducción de nuevas tecnologías de producción, comunicación e información, así como por el cambio en los hábitos de consumo y lectura, la librería ha comenzado una adaptación que la ha sumido en un largo proceso de cambio. Esta evolución comenzó en aquellas librerías que, bajo la tutela de un librero empírico, asiduo lector y ocasional editor, se conformaban y gravitaban en torno a la experiencia de su regente y a la atención cuidadosa al cliente. Dichas librerías pretendían la universalidad; tener en sus fondos todo libro al alcance del librero, ser los recipientes de toda la cultura y todo el saber.

Ese tipo de librerías está inevitablemente extinto. En la actualidad ningún librero soñaría siquiera con tener en sus anaqueles y mesas todas y cada una de las novedades de la producción editorial; de hecho, es casi seguro que las cifras de esa producción se le presenten bajo la forma de una pesadilla. Según datos provistos por la Federación de Gremios de Editores de España (FGEE), solamente España produjo en el año 2011 la suma de 103.000 novedades (sin contabilizar autores/editores). Por su parte, los registros del ISBN informan que en 2010 Brasil produjo 46.679, México 20.686 y Colombia 13.670 títulos, de los cuales un promedio del 40% es oferta comercializable; un nivel de producción que es, desde todo punto de vista, inabarcable e inmanejable por cualquier librería.

Los libreros herederos de aquellas librerías clásicas se han visto obligados a renunciar a tales pretensiones de universalidad. En cambio, han optado por una decantación que, en algunos casos, los ha llevado a nutrir sus fondos con los *best-sellers*, títulos comercialmente atractivos; en otros casos, se ha optado por la especialización en libros de fondo, o bien por una alternancia de ambas categorías, y todo ello en formatos comerciales tipo librerías independientes, librerías de cadena, librerías papelería, etcétera. Estas son las llamadas librerías físicas.

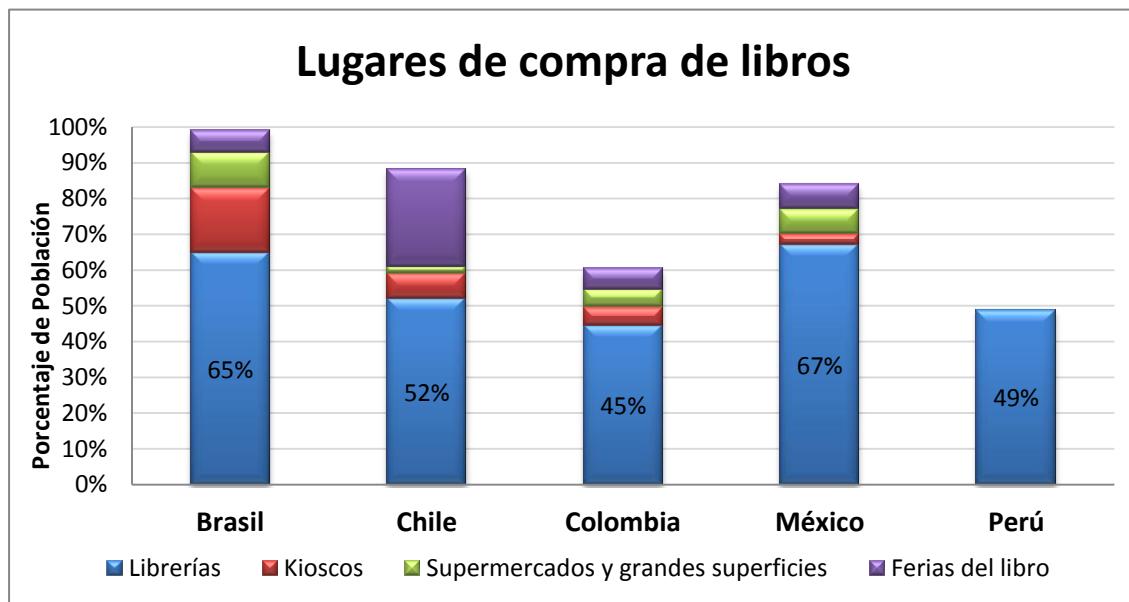
1. La librería física

Es aquella que cuenta con un espacio de exposición en la que organiza su fondo, generalmente por áreas temáticas, disponiendo para ello de anaqueles y una mesa de novedades. Estas librerías se establecen en



diferentes formatos comerciales y responden a diferentes dinámicas de mercado. En la actualidad, el tejido de librerías tradicionales en la región iberoamericana es heterogéneo, tal y como ha sido su desarrollo, o el nivel de incorporación de nuevas tecnologías en los procesos de gestión y servicio al cliente. Pese a la entrada de nuevos jugadores en la cadena del libro, y al reciente auge del libro electrónico, las librerías tradicionales siguen siendo el principal canal de comercialización para la oferta editorial, presentando variaciones de un país a otro en los porcentajes de participación en las ventas totales. Las librerías independientes –enciclopédicas o especializadas–, las cadenas nacionales o regionales y las librerías papelerías son los comercios que conforman el tejido librero tradicional.

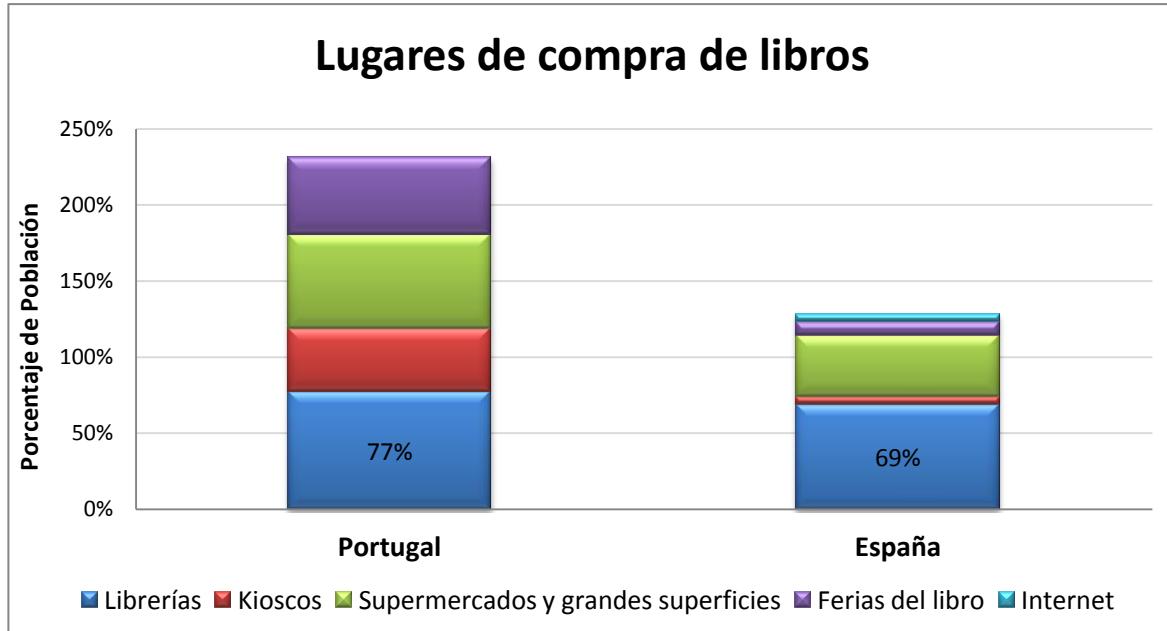
Los datos disponibles sobre *los lugares de compra de libros* en Brasil, Chile, Colombia, México y Perú muestran que un promedio de 56% de la población que adquiere libros lo hace a través de las librerías.



Los datos de España y Portugal muestran los diferentes *lugares de adquisición de libros* y la preferencia de los compradores. Entre aquellos que compraron libros, la primera opción de 73% de los compradores fue acudir a las librerías para adquirir sus libros y, como segunda opción, 51% declaró haberlo hecho en supermercados y grandes



superficies. El 5% de los compradores españoles acudieron a internet para adquirir sus libros, Portugal no presenta datos al respecto.



Fuentes:

Brasil: *3a Edição da Pesquisa Retratos da Leitura no Brasil 2011*. Población objetivo personas de 5 y más años.

Chile: *Diagnóstico del Estado de la Lectura en Chile 2011*. Población objetivo personas de 9 y más años.

Colombia: *Hábitos de Lectura y Consumo de Libros en Colombia 2006*. Población objetivo personas de 12 y más años.

España: *Hábitos de Lectura y Compra de libros en España 2011*. Población objetivo personas de 10 años y más.

México: *Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumos Culturales 2010*. Población objetivo personas de 13 y más años.

Perú: *Hábitos de Lectura y Ciudadanía Informada en la población peruana 2004*. Universo personas de todas las edades.

Portugal: *A leitura em Portugal 2007*. Población objetivo personas de 15 y más años (no analfabetas).

En los mercados del libro más desarrollados y consolidados de Iberoamérica, dados sus índices de lectura –España 10,3, Portugal 8,5 y en menor medida Argentina con 4,6 libros por año–, las librerías tradicionales independientes se han visto abocadas a la diferenciación



de sus fondos y a la búsqueda y organización de mercados de nicho. Esta tendencia se explica ya que estas librerías son las principales víctimas del desplazamiento de una gran cantidad de clientes hacia las ofertas comerciales de nuevos actores en la cadena de ventas –grandes superficies, almacenes por departamentos, así como a las cada vez más afianzadas y extendidas cadenas de librerías–.

Los segmentos especializados o de nicho no son de gran interés para estos nuevos jugadores en el sector. Las cadenas, las grandes superficies y los locales ubicados en centros comerciales con gran afluencia de compradores dirigen su interés hacia pocos productos de consumo masivo y de alta rotación –*best-sellers*, autoayuda, manuales–. Es en la porción de mercado desatendido donde las librerías independientes tienen un espacio para posicionarse y fortalecerse desde la especialización.

La segmentación de mercados implica un gran reto para las librerías. La construcción de un fondo coherente que brinde un contexto en el cual cada título tenga un lugar y una razón de ser no es una tarea sencilla. La sobreproducción editorial que inunda el canal exige del librero la capacidad de perfilar minuciosamente su mercado objetivo, así como movilizar y construir redes sobre la base de intereses de consumo comunes. Y a lo anterior debe acompañarlo una gestión impecable. El conocimiento al detalle del movimiento del fondo; la optimización de las compras para prevenir la inmovilización de los recursos o los estantes ociosos; y el intercambio de información en tiempo real con distribuidores y editores sobre disponibilidad de existencias y material de mercadeo –por medio de una plataforma especializada– son solo algunos de los requisitos de profesionalización e informatización que se presentan como grandes retos.

Más allá del ámbito de estos mercados desarrollados, siguen siendo pocas las librerías que en América Latina especializan sus fondos de manera exitosa, logrando ser rentables comercialmente. Los bajos índices de lectura y de adquisición de libros son las principales barreras en la conformación de nichos de mercado capaces de sustentar estos comercios; en este sentido, las librerías independientes enciclopédicas siguen siendo jugadores importantes en muchos países latinoamericanos.



En la baraja de nuevos jugadores que compiten con las librerías tradicionales se encuentran las grandes superficies o supermercados, almacenes por departamentos y los supermercados culturales. Estos locales han venido restando margen comercial al tejido librero y se han sumado a otros competidores tradicionales, como kioscos y ferias de libros con ventas directas de las editoriales.

La aparición de nuevos puntos de venta en centros comerciales, el auge de las cadenas y la comercialización de libros en grandes superficies y supermercados han acaparado y homogeneizado la oferta, centralizándola en libros de alta rotación o *best-sellers*. Con una mayor capacidad para la negociación de precios con los editores, sustentada en la economía de escala propia del alto tráfico de clientes que estos locales generan, estas cadenas y puntos de venta han restado competitividad a las librerías tradicionales.

El desvío de los flujos de consumidores, atraídos por la oferta masiva de productos y otras mercancías, tiende a monopolizar en estos comercios la venta de títulos de alta rotación, disminuyendo el porcentaje de ventas de los mismos en las librerías tradicionales. Así mismo, cuando las librerías latinoamericanas quieren saldar fondos estancados, tienen menos margen para atraer compradores por medio de los descuentos. Esto no solamente pone en jaque al tejido librero, también afecta la visibilidad y circulación de la oferta editorial de baja rotación y el anhelado balance en la bibliodiversidad.

La principal amenaza para las librerías en la península Ibérica son las cuotas de mercado alcanzadas por tiendas por departamentos, grandes superficies y supermercados culturales, que se han incrementado notablemente situándose como segundo lugar preferido para la adquisición de libros por un porcentaje del 51% de los compradores habituales. A esto se suma la llegada de tiendas virtuales como Amazon, Google y Apple, la creciente comercialización de libros electrónicos por plataformas que no son controladas por libreros y las ventas directas de las editoriales. Por otra parte, la principal amenaza para las librerías en Latinoamérica es la falta de lectores y la lenta formación de los mismos, la poca profesionalización de libreros y la escasa informatización con programas especializados de gestión. No se puede pasar por alto, en ambos casos, la sobreabundancia de la producción editorial actual, que



ha desbordado la capacidad de exhibición del canal y ha complicado la gestión de las librerías, así como la creciente piratería y el mercado informal de libros.

Por otra parte, el consumo de libros es muy susceptible a verse afectado por la variación de los precios. En este sentido, factores como el elevado costo del transporte y la imposición del IVA para los libros, que solo unos pocos países mantienen (Bolivia, Chile, Guatemala y España, que tiene un IVA diferencial), incrementa el precio final de los mismos y genera dificultades no únicamente para el sustento de las librerías, sino para la circulación de contenidos y el fomento a la lectura.

Los Libros y el IVA en Iberoamérica

<i>País</i>	<i>Régimen IVA para libros</i>
Argentina	Exento
Bolivia	13%
Brasil	Exento
Chile	19%
Colombia	Exento
Costa Rica	Exento
Cuba	Exento
Ecuador	0%
El Salvador	Exento
España	4%
Guatemala	12%
Honduras	Exento
México	Exento
Nicaragua	Exento
Panamá	Exento
Paraguay	Exento
Perú	Exento



Portugal	6%
República Dominicana	Exento
Uruguay	Exento
Venezuela	Exento

Sobre las librerías independientes

La librería independiente es por regla general aquella sobre la que recaen tanto las preocupaciones respecto a su salud y posibilidades de supervivencia, como los esfuerzos para mantenerla en forma. Se suelen considerar independientes aquellas librerías que cumplen con ciertos requisitos, entre ellos: destinar una porcentaje significativo del total de sus ingresos (del 10 al 15%), al pago del salario de los libreros con experiencia o formación especializada. También entra en consideración el índice de la relación de títulos de los que la librería dispone en relación con la superficie de exhibición y, dentro del total de títulos, el porcentaje de aquellos que son de rotación lenta y escapan de las fluctuaciones de la novedad. Además de tener en cuenta el papel de mediador de los libreros y la oferta bibliodiversa que se ofrece en este tipo de librerías, se considera que al menos el 50% del capital de la empresa es aportado por una persona natural/física, o por una sociedad compuesta por personas naturales/físicas. Estas empresas no han de estar ligadas a ningún contrato de franquicia con un tercero, ni deben estar vinculadas como subsidiarias de otra empresa.

La desaparición de la librería independiente es considerada una auténtica tragedia y esta es una premisa que, por considerarse evidente, se acepta sin demostración. No son pocos los expertos y gurús que en aras de defender la conservación de las librerías independientes, tal y como las conocemos, esgrimen argumentos sobre su irremplazable valor e importancia en el mundo del libro que, en muchos casos, no son más que sofismas que encubren sentimientos románticos y afectivos hacia las librerías. Es importante que una defensa consistente de la librería independiente pase por la criba aquellos argumentos fundados sobre el axioma trágico de su desaparición. Solo desde una aproximación reflexiva y objetiva de la problemática que supone la



amenaza a las librerías, y su inminente desaparición, se podrán articular estrategias integrales para la atención de las problemáticas subyacentes.

La apuesta ciega por la salvaguarda de la librería independiente en su discurso actual solo promueve la fosilización anquilosada de un comercio inviable y al margen de los procesos de la industria, la comercialización del libro en sus nuevos soportes, así como las nuevas formas de comercialización de su soporte en papel. Sostener artificialmente a la librería independiente, y al oficio librero como hoy los conocemos, es tan equivocado como proteger al yunque, el martillo y la figura del herrero como base del aparato productivo moderno; es convertir a la librería en objeto propio de museos y en monumento a la nostalgia. Resulta más valioso sumar la librería a una espiral ascendente, donde pueda adaptarse a los nuevos requerimientos de los lectores y del mercado, estimulando de esta manera la incorporación de los cambios necesarios para valerse y subsistir por sí misma.

Cuando se reflexiona sobre la importancia de proteger a las librerías independientes, se hace sobre el presupuesto de que ellas promueven ciertas condiciones únicas en su entorno y dentro de la estructura de la cadena del libro, las cuales son inalienables y que, por ende, desaparecerían junto con los locales. Dentro de esas condiciones se resaltan: el espacio de la bibliodiversidad; el librero como curador de contenidos ante un lector sin criterio o medios de elección; la librería como creadora de lectores; el valor cultural en cuanto punto de encuentro e intercambio o dinamizador cultural.

Basta con hacer un repaso por cada uno de estos presupuestos asociados a las librerías para darse cuenta de que la influencia de estos establecimientos comerciales es cada vez menor en la preservación de dichos valores.

Bibliodiversidad: pese a que las librerías independientes suelen ser un oasis de diversidad, en medio del homogéneo desierto que provoca la venta exclusiva de libros de alta rotación en grandes superficies, es sin duda un canal de venta que ha sido desbordado por la superproducción editorial. Cuando las cifras de la producción editorial tienden a lo infinito, internet se convierte en la única vitrina capaz de hacerla visible en su totalidad. Esto, sumado al aprovechamiento de estrategias de



long-tail, ha favorecido la producción de las editoriales marginales – tanto por la especificidad de los contenidos como por la ausencia de un respaldo editorial robusto–, las cuales han encontrado en internet el único medio para exhibirse. Las librerías de fondo siguen siendo un referente de bibliodiversidad; pero, dadas sus limitaciones físicas, no cuentan con la capacidad para hacer visibles sus productos como lo hace internet.

Librero como curador: en un mundo de información globalizada, donde los entornos web de generación 2.0 tienen un valor incuestionable, los lectores han encontrado herramientas que les permiten acceder a contenidos que antes permanecían ocultos. Blogs especializados, foros de recomendaciones, críticas independientes y sugerencias de usuarios y consumidores en plataformas de compras han estimulado un lector/comprador que, mediante la construcción dialógica de conocimientos, es capaz de prescindir de la guía prescriptora del librero. En la medida en que los nativos digitales se conviertan en la principal masa consumidora, el porcentaje de lectores que acudirá a buscar referencias en línea será aún mayor. El conocimiento del librero es esencial, siempre y cuando lo sepa socializar por medio de nuevas herramientas que difuminan su presencia, mas no su experiencia.

Librería como creadora de lectores: la librería, en ningún sentido de la palabra, crea lectores. Aquel que se acerca a una librería ya lo es, con unas capacidades u otras, pero lector al fin y al cabo. En todo caso, la librería es formadora de lectores en el sentido de exponerlos a una oferta “curada” sobre la cual es posible acumular experiencia lectora que eventualmente los llevará a formar un criterio. Formadora de lectores sin duda, al igual que muchos otros espacios, como bibliotecas, hemerotecas, clubes de lectores y, una vez más, la oferta disponible en línea. Son amplias y conocidas las iniciativas de digitalización de contenidos que son ofrecidos en línea gratuitamente o a menor precio que los libros en papel.

Dinamizador cultural: es cierto que algunas librerías independientes han creado un espacio abierto al intercambio de ideas y a la discusión; es cierto que programan agendas culturales que semanalmente incluyen recitales de poesía, mesas redondas, presentaciones de libros, tertulias y muchas otras actividades que las convierten en un centro de



intercambios culturales y sociales. Sin embargo, no parece ser esta una razón con suficiente peso como para justificar la inversión de recursos públicos o privados para su subsistencia, máxime si existen otros espacios que promueven actividades similares.

Resulta entonces interesante esbozar las razones fundamentales por las cuales se debería abogar por un plan integral para la salvaguarda de las librerías independientes. Sin duda alguna, en la heterogénea situación del sector librero iberoamericano existen argumentos que se encontrarán más o menos justificados, según el contexto particular. Sin embargo, la razón principal e inapelable es una y muy simple: en América Latina, aunque el tejido librero independiente sea escaso –y además esté fragmentado y concentrado en las principales áreas urbanas–, sigue siendo el principal canal para hacer visible y comercializable la producción editorial bibliodiversa.

El lento y desigual avance en el cubrimiento de los servicios tecnológicos, en todas las capas de la población, la escasa bancarización y los ineficientes servicios de mensajería en América Latina seguirán ralentizando la radical transformación del mercado del libro en la región. Adaptarse, anticipándose y promoviendo el cambio, debe ser una labor en la que participen conjuntamente las librerías y los diferentes actores de la cadena de valor del libro. La incorporación de nuevas tecnologías, la profesionalización del servicio, la formación de los libreros y la actualización del modelo de negocio se presentan como las estrategias para afrontar los cambios que se avecinan.

2. La librería virtual

Es aquella cuya oferta no se debe ponderar en el metraje lineal de sus anaqueles, ni en sus metros cuadrados o en el privilegiado sector comercial donde se asienta. El tamaño de la librería virtual se considera tomando en cuenta el número de bits de información que posee, la capacidad de interacción y navegabilidad, sus hipervínculos, la facilidad para las transacciones que ofrece, la solidez y coherencia de sus herramientas tecnológicas, así como su accesibilidad. Además, sobre una base técnica sólida, en la que desarrolle de forma coherente las anteriores características, debe considerarse si se ha creado una marca



confiable que permita un posicionamiento adecuado para fomentar el comercio electrónico en internet.

La librería virtual puede ser una empresa particular que nace y se desarrolla exclusivamente en el ámbito de internet. También puede ser el proyecto de una asociación o agrupación de librerías físicas que aúnan esfuerzos para crear un espacio virtual de comercialización, el cual suele incluir una vitrina de redireccionamiento hacia las librerías físicas; pero que, en virtud de su clasificación como librería virtual, ofrece también la oportunidad de realizar transacciones en línea. Igualmente, es común que editoriales acudan a este mecanismo de librería virtual para realizar ventas de publicaciones a consumidores finales, entrando a competir, de forma directa, con los canales tradicionales. Desde las librerías virtuales se suelen comercializar libros en diferentes soportes y formatos; pueden ofrecer exclusivamente libros físicos, dedicarse a la venta de libros electrónicos o presentar una oferta que incluya todos los soportes.

De la misma manera en que las librerías virtuales han adecuado aspectos del modelo de negocio librero para adaptarse a las especificidades que el nuevo canal de venta ofrece, han aprovechado las herramientas del ámbito web para reconfigurar aquellas características propias de su quehacer. El papel prescriptor del librero ha encontrado su lugar, por un lado, en la elección de los títulos que se ofrecen y, por el otro, en las relaciones interactivas ofrecidas por el entorno web 2.0. Redes sociales, blogs y foros virtuales se han convertido en los espacios ideales para que el librero anime debates en torno a los libros y promueva la creación de un criterio de lectura en los visitantes virtuales. Es justamente en esta construcción dialógica, fomentada por la red participativa, donde el papel de dinamizador cultural de las librerías se manifiesta en su forma virtual, así mismo se fomenta el concepto de lectura compartida que es cada vez más común en el ámbito del libro.

Uno de los más interesantes beneficios que las librerías virtuales ofrecen es la capacidad de atender necesidades específicas de lectura: libros especializados o de baja rotación que, por los costes que implica su manejo, son más difíciles de encontrar en librerías físicas. Los mercados *long-tail* o de nicho se enfocan en la venta de pocas unidades



de muchos títulos; en contraste con los mercados más tradicionales que buscan alta rotación y rendimiento en unos pocos títulos o *best-sellers*.

Por otra parte, debido a los elevados costes del transporte regional de libros, –servicios de correo ineficientes, precaria infraestructura vial, portuaria y aeropuertuaria, y altos fletes asociados al peso del papel– la circulación regional de libros es muy baja, provocando grandes vacíos de oferta editorial importada de países vecinos en las librerías físicas. Estas dificultades de circulación conllevan una fragmentación de los ámbitos de lectura –las librerías no ofertan y los lectores, por desconocimiento, no demandan–, por lo que los fondos de las librerías reflejan la producción nacional/local o aquella importada por empresas editoriales transnacionales.

En este sentido, la librería virtual no solamente puede atender los mercados de nicho con libros de baja rotación, también puede explotar un mercado regional desatendido. Acudiendo al libro electrónico, las librerías virtuales pueden llegar a jugar un papel importante en la visualización y circulación de contenidos en la región. En la medida en que los editores latinoamericanos agilicen la digitalización de textos, los libreros podrán contar con un amplio catálogo de libros electrónicos cuya circulación no está supeditada a las barreras impuestas por el transporte físico, dándoles la posibilidad de llegar a nuevos mercados con nuevos productos.

Es inherente a la librería virtual, dada la capacidad de manejo de información que presenta, el potencial de convertirse en un agente propiciador de la bibliodiversidad; sin embargo, esto depende tanto de la celeridad con que los editores digitalicen sus fondos y negocien derechos digitales globales, como de un compromiso con la gestión adecuada de metadatos, una forma fácil y amigable de hacer transacciones, y el uso correcto de las herramientas 2.0, que son vitales para hacer visible la oferta editorial.

Al igual que las librerías físicas, las virtuales corren el peligro de verse superadas por la creciente superproducción editorial. Pese a la capacidad de gestión de información que internet ofrece a las librerías virtuales, la oferta editorial disponible en los espacios hegemónicos de comercialización (Amazon, Apple, Barnes and Noble, etcétera.)



amenaza la visibilidad y el ranking de librerías más pequeñas. Contrario a lo que se pueda pensar, internet no es un espacio democrático, la gestión y capacidad de posicionamiento de las librerías virtuales depende de un trabajo de marketing consecuente y unos metadatos ricos, lo que requiere un nivel de formación extra en los libreros virtuales.

3. Librerías y políticas públicas

Dentro de la cadena de valor del libro, la librería ha sido el segmento en el que menos énfasis han puesto las políticas públicas hacia el libro y la lectura en la región. Con algunas excepciones, la mayor parte de los instrumentos legales dirigidos a la promoción del sector del libro han sotendido el importante papel que juegan las librerías en cuanto a dinamizadores culturales y bastiones de defensa y promoción de la diversidad cultural. Algunos países de la región (Méjico, Venezuela y Brasil son unos buenos ejemplos) han emprendido acciones desde el Estado para apoyar el desarrollo de una red librera que garantice oportunidades de acceso al libro y a otros bienes culturales en regiones donde la presencia de librerías ha sido casi inexistente.

La alta concentración de las librerías en las grandes ciudades de los países de la región es una constante, y ello deja por fuera las posibilidades de acceso a los libros para buena parte de la población. En la agenda de políticas públicas hacia las librerías y, en general, hacia la red de distribución y comercialización del libro, son muchos los temas que deben introducirse en el debate:

1. *Estímulos tributarios de orden nacional, regional y local:* Una política de incentivos tributarios que atraigan la inversión privada hacia la comercialización del libro puede tener efectos altamente positivos en el mediano plazo.
2. *Precio fijo del libro:* En Iberoamérica, cuatro países han incorporado el precio fijo de los libros a sus mandatos legales (Argentina, España, Méjico y Portugal). Las razones que subyacen en la argumentación para su imposición están relacionadas con la preservación de la red de comercialización del libro, en especial la protección de la red de librerías



independientes. En muchos países existe un marcado interés por promover la adopción de este tipo de políticas. Es necesario propiciar un debate sobre el tema que permita avizorar su importancia en la actual coyuntura y hacia el mediano plazo, ante la creciente presencia del comercio electrónico de libros. De igual manera, se hace indispensable evaluar los resultados de la aplicación de estas políticas en los países latinoamericanos que las han implantado. En el mundo desarrollado, en los países en los que existen leyes de precio fijo, el debate actual gira en torno a su aplicación en el campo del comercio de libros electrónicos.

3. *Impuesto al valor agregado:* Existen aún algunos países en los que el comercio de libros se encuentra gravado con el impuesto al valor agregado (Bolivia, Chile y Guatemala).
4. *Compras públicas:* Las compras públicas constituyen una de las formas más eficaces para darle sostenibilidad a la red de librerías. Mecanismos que propicien la participación de las librerías en las compras para dotaciones de bibliotecas públicas y escolares son un reclamado instrumento de política pública por parte de las librerías en la región, de manera similar a como se hace en muchos países del mundo.
5. *Capacitación y formación* de personal especializado en asuntos como sistematización de las librerías, comercio electrónico, mercadeo del libro, etcétera.
6. *Acciones que estimulen la librería* como un espacio comunitario y de difusión cultural.

Además de estos temas, más relacionados con las políticas públicas, existen otros asuntos que interesa vincular a la agenda de corto plazo del sector. Entre estos se cuentan la participación en actividades relacionadas con las ferias del libro y las costumbres comerciales en las relaciones con editoriales y distribuidoras.

[Fin del documento]

