

# Librerías virtuales: situación y perspectivas

Por José M<sup>a</sup> Hernández

## 1. Introducción

**EL OBJETIVO de esta nota, obligadamente breve, es ofrecer una panorámica de la situación actual de las librerías virtuales y su previsible futuro.**

Entendemos por librerías virtuales (lvs) —también llamadas a veces librerías digitales— a las empresas de librería o de otro tipo que promocionan y venden publicaciones (principalmente libros, pero también revistas, publicaciones sobre soporte distinto al papel,

libros electrónicos, etc.) a través de internet.

Disponen de uno o varios dominios en internet y una web, un desarrollo informático que permite el acceso a sus bases de datos bibliográficas, propias o importadas de terceros, consulta de fichas bibliográficas accesibles por título, autor, materia, palabras clave, etc., ver índices y contenidos de las publicaciones, críticas, etc.; y la posibilidad de comprar a través de la Red. Se crea, en realidad, un nuevo canal de comercialización del libro.

## 2. Tipos

—Las establecidas físicamente, “reales”, que han creado una extensión o departamento de Iv, desarrollado directamente o en colaboración con una empresa informática.

La mayoría de las librerías españolas de cierta importancia están informatizadas, gracias en gran medida a las “ayudas a la informatización y adaptación a las nuevas tecnologías» concedidas en su día por el antiguo *Ministerio de Cultura* por mediación de *Cegal* (Confe-

deración Española de Gremios y Asociaciones de Libreros).

—Asociaciones o agrupaciones de librerías. Es el caso de las librerías independientes americanas (Booksense)

<http://www.booksense.com>

o el proyecto de librería colectiva de Cegal.

<http://www.libreros.org>

—Lvs creadas por editoriales, distribuidores, instituciones, etc. para venta directa de sus publicaciones y en competencia directa con los canales tradicionales de comercialización del libro.

—Lvs puras, sin estructura física librera y sin disponer de una logística propia más o menos completa.

Antes de entrar en materia, adelantaremos que de todas las lvs que en nuestro país se crearon en un principio sin soporte físico o logístico real no queda prácticamente ninguna en pie en estos momentos, y hasta algunas creadas con un respaldo empresarial fuerte (el caso de bol por ejemplo),

<http://www.bol.com>

han fracasado y han tenido que cerrar por falta de respuesta del mercado, entre otras causas que procuraremos identificar.

Más adelante analizaremos el caso de Amazon, por ser considerada modelo entre las librerías verdaderamente virtuales.

### 3. Un poco de historia

El desarrollo y expansión de las lvs van lógicamente paralelos a los de internet en la segunda mitad de la década de los 90.

No obstante, ya existían algunas experiencias anteriores. Por citar un ejemplo cercano: *Mundi-Prensa on-line* es una lv especial que casi 10 años antes daba acceso a sus bases de datos bibliográficas,

con posibilidad de telecompra, a empresas, bibliotecas, administración y profesionales, mediante la instalación de un módem y un software especial con comunicación a través de la red telefónica básica, única posibilidad entonces<sup>1</sup>.

**«De todas las librerías virtuales que en nuestro país se crearon en un principio sin soporte físico o logístico real no queda prácticamente ninguna en pie en estos momentos»**

En julio de 1995 empieza a funcionar en abierto el citado paradigma de las lvs a nivel mundial Amazon, y en España, en septiembre del mismo año, utilizando las facilidades de *Infovía* (primera experiencia de *Telefónica* en la red) se instalan en internet *Mundi-Prensa Libros* y *Grupo Anaya* —primeras, que nosotros sepamos— seguidas luego por otras muchas empresas del sector del libro español.

### 4. Situación actual

A pesar de que los datos existentes son dispares y a veces poco fiables desde un punto de vista estadístico, veamos algunos de ellos, que nos servirán para analizar la situación actual de las lvs.

#### Uso general de la Red

Las referencias —tanto de fuentes utilizadas como de libros y revistas— se citan al final de esta comunicación y en gran parte están extraídas de encuestas y estudios realizados en los años 2000 y 2001.

a) Penetración de internet: en el año 2000 el 14,3% de los españoles tenían ordenador en su casa, y el 13,3% estaban conectados a internet. En el 2001 se pasa al 20,3% de personas conectadas, con un máximo del 26,6% en Cataluña,

seguida de cerca por el País Vasco, La Rioja y Madrid.

No obstante, las clases media y alta suponen casi el 70% del total.

A nivel mundial había en el 2001 510 millones de usuarios de internet, de los que el 35% pertenecían a EUA y Canadá, y el 30% a Europa.

b) En ese mismo año, el porcentaje de compras on-line de los españoles fue del 0,06% del total frente al 0,5% en la Unión Europea —casi diez veces más— en donde se prevé alcanzar el 1,2% en 2002 y 2,8% en 2005.

c) El gasto medio por compras a través de internet ascendió a 318 US\$ frente a 1.113 en Francia, 539 en Italia y 875 en Alemania.

d) Los productos más adquiridos: 24,8% música; 21,0% libros; 16,3% viajes y 9,9% software (aunque en algunos estudios y encuestas los libros ocupan el primer lugar).

e) Pymes con acceso a internet y que la utilizan como canal de ventas: 18% (aunque dispone de web el 34%).

### Librerías

En lo referente a librerías españolas y con datos elaborados por o para Cegal (“Mapa de librerías” de España y base de datos de la *Confederación*):

—Librerías con web propia: 132. Esto supone sólo el 3,4% de las librerías censadas (3.850), aunque representa el 11,4% de las librerías que facturan más de 25 millones de PTA —150.000 EUR—. Se estima que entre las librerías grandes (las 176 que facturan más de 100 M PTA —600.000 EUR—) tienen web entre el 40-50%.

—La venta por internet supone el 0,7% del total en las grandes librerías y entre el 0,3 y 0,6% en las medianas, siendo casi despreciable en las pequeñas.

—Librerías informatizadas: 41%; 80-83% de las grandes y medianas-grandes; 62% de las medianas y 29% de las pequeñas.

—Pedidos recibidos por ordenador (por sistemas informatizados, correo electrónico fundamentalmente): 25% en las grandes (4,7% a través de internet), 10% en las medianas (2% por internet) y 2% en las pequeñas.

### 5. La crisis de las punto.com y el caso de Amazon

Como ya se señalaba al principio de esta comunicación, la mayoría de las librerías verdaderamente virtuales, sin una estructura física real, y que se crearon en los inicios del boom de internet, han desaparecido hoy en día.

En la primavera del 2000 se inicia la llamada “crisis de las punto.com”. Se desinfla, especialmente en Estados Unidos, la euforia de valoración bursátil de este tipo de empresas al constatar los inversores la persistencia en su falta de rentabilidad y la no existencia de un mercado “maduro” para este aspecto de la nueva economía.

En España la experiencia de *bol.com* es bien conocida: tras una importante apuesta empresarial e inversión del grupo *Bertelsmann* y después de varios meses de funcionamiento, cesó su actividad el pasado año 2001.

Pero analicemos el que es considerado como paradigma mundial de lv: *Amazon*, pionero además en este campo. Empezó a funcionar en el mes de julio de 1995 en Seattle junto a la sede del más importante distribuidor de libros de EUA, *Ingran*, y ha llegado a representar el modelo de lo que debe ser el comercio electrónico.

<http://www.amazon.com>

A pesar de que ha ido acumulando pérdida tras pérdida, su exitosa evolución bursátil le permitió recapitalizarse y seguir adelante.

Baste indicar que desde menos de 10 US\$ sus acciones pasaron a valer casi 110 a principios de 2000, cayendo después estrepitosamente hasta los 16-17 US\$ actuales.

Sus resultados han sido siempre espectacularmente negativos: 234, 168 y 170 M US\$ en los primeros trimestres del pasado año, y aunque en el último trimestre consiguió salir por primera vez de los números rojos: 5 M US\$ de beneficio, gracias a un drástico recorte de los gastos, vuelve a la situación de pérdidas en el primer trimestre de este año (pérdidas de 23,9 M US\$).

**«Los productos más adquiridos por la Red son: música (24,8%), libros (21,0%), viajes (16,3%) y software (9,9%)»**

Esta situación se debe a que, además de tener una estructura de costes inadecuada, ha mantenido desde su creación una política de precios a la baja —en parte clave de su éxito, además del buen servicio al cliente— con descuentos de hasta el 40% sobre los precios de las editoriales, lo que hace que su margen bruto sea mínimo.

En resumen, con una rentabilidad negativa y una evolución bursátil a la baja, el futuro de *Amazon* es incierto, corroborando que hoy por hoy las lvs puras son difícilmente rentables y, por tanto, poco viables económicamente.

### 6. Conclusiones

El desarrollo de las lvs está ha tenido lugar con la expansión de internet, así con la progresiva consolidación de un mercado relativamente “maduro” para el uso del comercio electrónico.

El comprador quiere ver físicamente lo que compra, el libro, y, además, no confía aún suficiente-

mente en los sistemas de telepago actuales.

Las lvs, no obstante, tienen una serie de ventajas frente a las tradicionales:

—Infraestructura teóricamente necesaria mínima: un servidor conectado a la red, software, bases de datos y contenidos relativamente al alcance de todos, etc.

—Costes fijos y variables relativamente bajos, incluidos los de almacenaje.

—Horario de acceso continuado, incluso en días festivos.

—Universalidad: acceso desde cualquier lugar del mundo.

—Facilidad y comodidad de acceso: desde el propio hogar, lugar de trabajo, etc.

—Posible y fácil comunicación directa con el autor, editor, librero, etc.

—Acciones de publicidad y promoción más fáciles, dirigidas con mayor precisión y más baratas, aunque limitadas en cuanto al colectivo a alcanzar.

Los inconvenientes se han comentado en parte al principio de este capítulo: hábitos conservadores del comprador, insuficiente desarrollo de internet por el momento, mercado todavía poco maduro... y coste de darse a conocer suficientemente; factor este último que no se suele considerar ni valorar.

Apuntar el peligro de que empresas del sector del libro que no están usualmente en contacto con el consumidor final (editores y distribuidores, normalmente) caigan en el espejismo de que con la venta directa podrán salvar alguna situación de fracaso empresarial y, de alguna forma, se salten las normas del mercado y puedan poner en peligro los canales tradicionales de comercialización del libro.



# Los que conocen nuestras Bases de Datos Legislativas ya lo sabían, ahora, **AENOR** lo certifica



## Bases de Datos del BOE... ... con todo el Derecho

 en CD-ROM

**IBERLEX:** Legislación nacional y europea  
**IBERLEX-UE:** Legislación de la Unión Europea  
**MAP-LEXTER:** Legislación autonómica  
**JURISPRUDENCIA CONSTITUCIONAL**



Precios excepcionales para el 2002

 en INTERNET

**IBERLEX:** Legislación nacional y europea  
**IBERLEX-UE:** Legislación de la Unión Europea  
**GAZETA:** Colección histórica del Diario Oficial desde 1914  
**INDILEX:** Sección III del *BOE*: Otras disposiciones  
**PERSONAL:** Sección II del *BOE*: Autoridades y personal  
**PUBLIBOE:** Sección V del *BOE*: Anuncios y subastas

- ✉ Bonos pre-pago desde 30,04 €
- ✉ Tarifa plana anual  
(sin límite de consulta) 2.253,80 €

LA LIBRERÍA DEL BOE  
Trafalgar, 27  
28010 MADRID  
902 365 303  
<http://www.boe.es>  
<http://tienda.boe.es>

**BOE** BOLETÍN  
OFICIAL DEL  
ESTADO  
MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA



Pensamos que estos canales tradicionales, las librerías, hay que potenciarlos y no cortocircuitarlos, defendiendo como una de las medidas principales para ello el la defensa del sistema de **precio fijo** para los libros.

**«En España, la venta por internet supone el 0,7% del total en las grandes librerías y entre el 0,3 y 0,6% en las medianas, siendo casi despreciable en las pequeñas»**

La librería tradicional tiene un futuro asegurado siempre que cumpla un mínimo de funciones básicas: buena ubicación y acceso del comprador, exposición amplia y bien señalizada, información bibliográfica, servicios completos y ágiles, utilización de las nuevas tecnologías a su favor —por ejemplo el correo electrónico para consultas, publicidad, pedidos, etc., facilidad ésta que en internet es la mayoritariamente utilizada—, atención personalizada al cliente, gestión empresarial eficiente —ya que el mundo del libro se presta a la creación de empresarios “aficionados” por las especiales características del producto libro y sus valores ciertos diferentes a los económicos—, etc.

**«Con una rentabilidad negativa y una evolución bursátil a la baja, el futuro de Amazon es incierto, corroborando que hoy por hoy las librerías virtuales puras son poco viables económicamente»**

Y para terminar: aunque el libro es el producto que más se vende por internet, el comprador prefiere ver el producto, que como se

## IweTel

Es un foro electrónico de debate, puesto en marcha por EPI - El profesional de la información, sobre información, documentación, biblioteconomía y sus tecnologías.

En la actualidad cuenta con más de 4.300 suscriptores.

Para suscribirse a IweTel hay que enviar a la dirección:

[listserv@listserv.rediris.es](mailto:listserv@listserv.rediris.es)

un mensaje en cuyo cuerpo se escriba:

*subscribe iwetel Nombre Apellido*

Se puede participar en IweTel remitiendo los mensajes a:

[iwetel@listserv.rediris.es](mailto:iwetel@listserv.rediris.es)

Más información en:

<http://www.rediris.es/list/info/iwetel.html>

suele decir “es diferente a los demás”; produce un placer especial el sentirlo físicamente; unido esto a la existencia de una amplia red de librerías, el menos en nuestro país, generales y especializadas que por su eficiencia y profesionalidad han competido y compiten con ventaja con las lvs.

A pesar de las predicciones de numerosos “gurús” de la nueva economía —que ya predijeron hace años la desaparición del libro impreso sobre soporte papel al presentar el que llamaron “nuevo papiro”, el cd-rom—, las librerías-librerías tienen un porvenir asegurado. El futuro no va tan rápido como algunos quieren hacernos creer.

### 7. Fuentes y referencias bibliográficas

#### Fuentes consultadas

Estadísticas e información de: Ocede, Aece (Asociación Española de Comercio Electrónico), Ernst & Young, NFS (Federación Nacional

de Detallistas), Sermepa (Servicios para Medios de Pago, S.A.), Cegal (Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Libreros), y otras.

### Referencias bibliográficas seleccionadas

1. **Badía, Félix.** “Internet: situación actual y perspectivas”. La Caixa. Barcelona, 2002.
  2. **Briz, J.; Laso, I.** “Internet y comercio electrónico” (2ª ed.). Madrid: Ediciones Mundi-Prensa, 2001.
  3. *Librerías virtuales y nuevas tecnologías.* Madrid: Cegal, 2001.
  4. *Mapa de librerías de España.* Madrid: Cegal, 2001.
  5. **Escobar Espinar, M.** “La empresa en la Red”. Madrid: EOI, 2001.
  6. *eEspaña 2002.* Madrid: Fundación Auna, 2002.
  7. **Hermann-Asndt Rietmüller.** *¿Asesino del comercio de libros o mercado del futuro?* Madrid: Cegal.
  8. **Hernández, José M<sup>a</sup>.** “Librerías virtuales”. En: *Delibros*, 2000, abril.
  9. **Hernández, José M<sup>a</sup>.** “Venta de libros por internet”. En: *Delibros*, 1997, octubre.
  10. **Hernández, José M<sup>a</sup>.** «Web de Mundi-Prensa». En: *Information World en Español*, 1996, octubre, (v. 5), n. 48, pp. 36-37.
  11. **Isasa, Rocío de.** “Libreros en la red”. En: *Delibros*, 1997, octubre.
  12. *La guía de los contenidos de internet*, 2002, números de jun., jul. y agosto, Madrid.
  13. **Laso, I.; Iglesias, M.** *Internet, comercio colaborativo y eComercio: nuevos modelos de negocio.* Madrid: Ediciones Mundi-Prensa, 2002.
  14. “Librerías en internet”. En: *Delibros*, 1999, junio.
  15. **Marcos Mora, Mari Carmen.** “La adaptación de las librerías a las nuevas necesidades de información de la sociedad: estudio elaborado en Zaragoza”. *Revista Española de Documentación Científica*, 1999, v. 22, n. 4, pp. 505-515.
  16. **Pablo, V. de; Fernández, N.** “El comercio electrónico en España”. En: *Delibros*, 2001, marzo.
  17. **Rodrigo, Elena.** “Librerías virtuales. Los libros navegan por la Red”. En: *Delibros*, 2000, abril.
- José M<sup>a</sup> Hernández es director general del Grupo Mundi-Prensa y vicepresidente de la Cámara del Libro de Madrid.*
- Resumen de la comunicación presentada por el autor en el IV Congreso de Editores, Valencia, junio de 2002.