

OBSERVATORIO DE LA LIBRERÍA



Confederación Española de
Gremios y Asociaciones de Libreros

Zaragoza, 15 de octubre de 2019

Este proyecto ha recibido una ayuda de:



**GOBIERNO
DE ESPAÑA**

**MINISTERIO
DE CULTURA
Y DEPORTE**

Dirección y realización

Rafael Bravo Gil

Victoria Bordonaba Juste

José Miguel Pina Pérez

Iguácel Melero Polo



Universidad
Zaragoza

Este estudio ha sido realizado por los profesores de la Universidad de Zaragoza que aparecen en la dirección y realización, en el marco del convenio de colaboración con la Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Libreros (CEGAL). Este proyecto ha recibido una ayuda del Ministerio de Cultura y Deporte. El Ministerio de Cultura y Deporte no se identifica necesariamente con las opiniones expresadas ni con los resultados del presente estudio

Agradecimientos

Agradecemos la colaboración prestada en todo momento por CEGAL, así como el apoyo de las librerías y editoriales consultadas y demás fuentes citadas en la bibliografía de este informe.

El Observatorio de la Librería es un informe periódico elaborado por la Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Librerías (CEGAL), con la ayuda de la Dirección General del Libro y Fomento de la Lectura (Ministerio de Cultura y Deporte). El informe está compuesto de cuatro partes diferenciadas que permiten ofrecer una visión global del sector: El *Mapa de Librerías de España*, el *Barómetro de Ventas*, el *Análisis de las principales Magnitudes Contables de las Librerías españolas* y el *Sistema de Indicadores Económicos y de Gestión de las Librerías* (SIEGLE).

El *Mapa de Librerías de España* es un instrumento de análisis que contiene información de las librerías independientes que operan en España. Este informe pretende actualizar el censo de librerías operativas con respecto a años anteriores; y examinar sus principales características. Su elaboración se ha realizado con los datos proporcionados a partir de una muestra de 1.204 establecimientos de un censo de 3.556 librerías independientes operativas en España.

El *Barómetro de Ventas* es un análisis empírico de la situación de las ventas en el sector. El análisis se ha realizado con la información cuatrimestral de las ventas, tanto en facturación como en ejemplares, proporcionada por 654 librerías asociadas a CEGAL mediante los datos extraídos de la plataforma LibriRed.

El *Análisis de las principales Magnitudes Contables de las Librerías españolas* es un estudio de los indicadores contables de las librerías y una comparativa de su evolución entre 2013 y 2017. Este análisis se ha realizado con la información de 268 empresas dedicadas a la venta de libros proporcionada por la base de datos SABI.

Por último, el *Sistema de Indicadores Económicos y de Gestión de las Librerías* (SIEGLE) es un informe elaborado sobre los indicadores de los resultados y gestión de las librerías, que proporciona información de utilidad para el diseño de las estrategias empresariales. Su elaboración se ha realizado con la información proporcionada por una muestra de 770 librerías.

RESUMEN

El presente trabajo del Observatorio de la Librería sirve para actualizar la información de los estudios realizados en el mapa de librerías, sistema de indicadores económicos y de gestión de las librerías (SIEGLE) y barómetro de ventas del año 2016. De manera adicional, en el trabajo de este año se ha incorporado un análisis de las principales magnitudes contables a partir de la base de datos SABI, lo que permite complementar la visión del sector de las librerías independientes y su evolución a lo largo de los últimos años.

El estudio del mapa de librerías ha permitido actualizar las fichas de 1.204 librerías, lo que supone un 33,9% del total del censo. Debido al cambio de metodología resulta difícil establecer el balance de librerías que han abierto o cerrado a lo largo de estos dos años, ya que se ha procedido a depurar la base eliminando establecimientos que dedican un mayor porcentaje de sus ventas a otros productos (fundamentalmente papelería) que a la venta de libros. Como referencia del balance entre altas y bajas de librerías producido en estos dos años, podemos considerar como aproximación el dato proporcionado por el directorio central de empresas del INE (Anuario de Estadísticas Culturales, 2018) que muestra que el número de empresas registradas en el código CNAE 4761 *“comercio al por menor de libros en establecimientos especializados”* se ha reducido de 2016 a 2017 en un 0,9%.

El perfil de la librería en España no ha sufrido grandes cambios frente a los datos de 2016. Así, el sector lo integran mayoritariamente librerías con una facturación inferior a los 90.000 euros al año, y de tipo general de proximidad. Existe además una importante concentración en el número de librerías en las Comunidades Autónomas más pobladas, y una mayor densidad de librerías en la zona norte de España. Como diferencia más notable frente al estudio de 2016, se observa un menor peso del texto escolar y universitario. Además, se observa un crecimiento en el porcentaje de librerías independientes que venden online, en casi todos los segmentos de tamaño y tipologías. En cualquier caso, el porcentaje de ventas online frente al total de facturación se mantiene constante en torno al 11%.

Como novedad en el trabajo de este año se ha incorporado el estudio de una serie de magnitudes contables de una muestra de librerías procedente de la base de datos SABI. Los resultados del análisis han permitido concluir que, si bien el sector de las librerías independientes ha tenido una evolución favorable desde 2013, se observa claramente un empeoramiento en el año 2017. Así, las magnitudes asociadas a beneficios como los resultados del ejercicio y el margen de beneficio se han visto reducidas considerablemente durante ese año. La comparativa por tamaños ha mostrado que las librerías pequeñas han sufrido un empeoramiento más severo que las grandes en dichos indicadores. Con respecto a las partidas de gastos, se observa en general una reducción de los gastos en personal, amortizaciones y gastos financieros desde el 2013, y un aumento de las existencias y de las cuentas de deudores y acreedores.

El estudio del barómetro corrobora que 2017 fue un año negativo para las librerías, estimando una reducción en la cifra de facturación del 1,8%. Este dato muestra un cambio de tendencia que rompe con la evolución positiva de las ventas entre 2013 y 2016. Además, el estudio del barómetro muestra que el año 2018 es todavía peor para el sector, estimando una bajada de las ventas en un 3,3% con respecto a 2017.

En cualquier caso, existe mucha heterogeneidad y dispersión en la evolución de las ventas de las librerías. Se observa que en 2017 aproximadamente la mitad de la muestra aumenta la facturación frente a la otra mitad que la disminuye. Este dato es más negativo en 2018 donde aumentan ventas el 41,7% de la muestra de librerías frente al 58,3% que las disminuyen. Además, en ambos años se observa que un porcentaje alto de librerías sufre variaciones muy fuertes en sus ventas, por encima del 15%, tanto en sentido positivo como negativo. Este tipo de aspectos ya se resaltaban en el anterior informe del año 2016. Como aspecto diferencial, en el barómetro de este año no se muestran diferencias por tamaño tan marcadas como en el informe previo. Si bien se observa que las librerías pequeñas sufren más descensos bruscos en las ventas que las grandes, estas diferencias no son tan llamativas como en el informe de 2016. En definitiva, si en el pasado informe se concluía diciendo que la evolución positiva de las grandes librerías, unido a su mayor contribución sobre el total de las ventas, hacía que el sector creciera durante 2016, en 2017 y 2018 no han sido solo las pequeñas librerías

las que han sufrido un descenso en sus ventas sino también las grandes, lo que ha hecho que se reduzca la facturación de todo el sector.

Finalmente, el estudio de SIEGLE ha permitido comparar la evolución de una serie de indicadores con respecto al trabajo de 2016, así como analizar otros nuevos y preguntar la opinión a los libreros sobre las expectativas del sector, los principales problemas y propuestas de mejora. Como aspectos más significativos, se puede destacar que las mujeres representan el 57,2% de las empleadas fijas en las librerías y el 25% de las eventuales. El estudio de la gestión de existencias muestra un aumento del stock en los últimos dos años, y una ligera reducción de las devoluciones. Con respecto a las TICs, se observa como el uso de SINLI y de las normas CSL ha aumentado en los últimos años. En cualquier caso, siguen existiendo muchas diferencias por tamaño. En relación con las actividades de dinamización de la lectura y comunicación, los datos muestran un aumento muy importante de las librerías que realizan actividades de presentación de libros, conferencias y actos similares, así como un aumento del uso de redes sociales para comunicar este tipo de actividades. Casi un 45% de los libreros considera que el próximo año va a ser malo para el sector, y apuntan como problemas principales a la concentración de las ventas online por parte de grandes plataformas de venta en internet como Amazon, y el cambio de hábitos en la población en relación con la lectura y la compra de libros en librerías. Se proponen una lista muy numerosa de mejoras entre las que destacan la puesta en marcha de un plan de fomento a la lectura y de promoción de las librerías, un control más estricto del monopolio de venta de libros en internet, una nueva regulación sobre la venta de libros y una mayor unión de todo el sector.

MAPA DE LIBRERÍAS DE ESPAÑA

1.1. INTRODUCCIÓN	1
1.2. METODOLOGÍA.....	1
1.2.1. <i>Unidad de análisis</i>	1
1.2.2. <i>Ficha de la librería</i>	2
1.2.3. <i>Actualización del censo de librerías</i>	4
1.3. DISTRIBUCIÓN DE LAS LIBRERÍAS EN ESPAÑA	7
1.4. CARACTERÍSTICAS DE LAS LIBRERÍAS	8
1.4.1. <i>Facturación</i>	8
1.4.2. <i>Tipología</i>	10
1.4.3. <i>Composición de las ventas por tipo de producto</i>	13
1.4.4. <i>Composición de las ventas por tipo de libro</i>	15
1.4.5. <i>Comercio electrónico</i>	16
1.4.6. <i>Superficie del establecimiento</i>	19
1.5. CONCLUSIONES	20

ANÁLISIS DE LAS PRINCIPALES MAGNITUDES CONTABLES DE LAS LIBRERÍAS ESPAÑOLAS

2.1. INTRODUCCIÓN	25
2.2. METODOLOGÍA.....	26
2.3. RESULTADOS	28
2.3.1. <i>Resultado del ejercicio y márgenes de beneficio</i>	29
2.3.2. <i>Gastos generales</i>	31
2.3.3. <i>Existencias, acreedores y deudores</i>	33
2.3.4. <i>Ratios por empleado</i>	34
2.4. CONCLUSIONES	37

BARÓMETRO DE VENTAS

3.1. INTRODUCCIÓN	41
3.2. METODOLOGÍA.....	41
3.3. ANÁLISIS DE LAS VENTAS	45
3.3.1. <i>Evolución del Año 2017</i>	46
3.3.2. <i>Evolución del Año 2018</i>	54
3.4. CONCLUSIONES	60

SISTEMA DE INDICADORES ECONÓMICOS Y DE GESTIÓN DE LAS LIBRERÍAS EN ESPAÑA

4.1. INTRODUCCIÓN	65
4.2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA	65
4.3. INDICADORES DE GESTIÓN DE LAS LIBRERÍAS	67
4.3.1. <i>Gestión organizativa</i>	68
4.3.2. <i>TICs y programas de mejora para la gestión</i>	71
4.3.3. <i>Gestión comercial</i>	74
4.3.4. <i>Expectativas, problemas y mejoras</i>	81
4.4. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES ESTRATÉGICAS.....	87

ANEXOS

ANEXO 1. FICHA A VERIFICAR	93
ANEXO 2.1. EVOLUCIÓN DE LAS PRINCIPALES MAGNITUDES (TOTAL)	95
ANEXO 2.2. EVOLUCIÓN DE LAS PRINCIPALES MAGNITUDES (PEQUEÑAS).....	96
ANEXO 2.1. EVOLUCIÓN DE LAS PRINCIPALES MAGNITUDES (GRANDES).....	97
ANEXO 4. CUESTIONARIO	99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1. Clasificación de las librerías por tipología	3
Tabla 1.2. Actividad del trabajo de campo y fichas cumplimentadas	5
Tabla 1.3. Densidad de librerías por Comunidad Autónoma	7
Tabla 1.4. Número de librerías por tramo de población	8
Tabla 1.5. Perfil de las librerías según tipología y facturación	12
Tabla 1.6. Composición de las ventas según facturación	14
Tabla 1.7. Composición de las ventas según tipología	14
Tabla 1.8. Composición de las ventas según especialización	15
Tabla 1.9. Composición de las ventas según tipo de texto y facturación	16
Tabla 1.10. Composición de las ventas según tipo de texto y tipología	16
Tabla 1.11. Superficie dedicada al público según facturación y tipología	20
Tabla 2.1. Magnitudes contables analizadas en el informe	28
Tabla 2.2. Gastos generales por tamaño de librería (€)	32
Tabla 3.1. Características de la muestra utilizada	43
Tabla 3.2: Contribución de cada segmento de librerías por facturación	47
Tabla 3.3: Distribución de la muestra en función de la evolución de sus ventas	49
Tabla 3.4: Variaciones en las ventas por segmentos de facturación	53
Tabla 3.5: Variaciones en las ventas por tramos de población	54
Tabla 3.6: Contribución de cada segmento de librerías por facturación	55
Tabla 3.7: Contribución de cada segmento de librerías por tipología	55
Tabla 3.8: Contribución de cada segmento de librerías por tramo de población	56
Tabla 3.9: Distribución de la muestra en función de la evolución de sus ventas	56
Tabla 3.10: Variaciones en las ventas por segmentos de facturación en el año 2018 ...	59
Tabla 3.11: Variaciones en las ventas por tramos de población	60
Tabla 4.1. Encuestas cumplimentadas	67
Tabla 4.2. Trabajadores fijos y eventuales	69
Tabla 4.3. Número medio de trabajadores por facturación de las librerías	69
Tabla 4.4. Media de ejemplares en existencias según facturación	70
Tabla 4.5. Actividades de dinamización de la lectura según facturación	75
Tabla 4.6. Actividades de comunicación (publicidad) según facturación	77

Tabla 4.7. Perfil de las librerías en redes sociales según facturación: 2016-2018.....	79
Tabla 4.8. Actividades de marketing en la gestión de relaciones con clientes	80
Tabla 4.9. Problemas señalados por las librerías	82
Tabla 4.10 Mejoras propuestas por las librerías	85

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.1. Porcentaje de librerías por segmento de facturación	9
Gráfico 1.2. Relación entre la facturación de las librerías y los tramos de población	10
Gráfico 1.3. Porcentaje de librerías por tipología	11
Gráfico 1.4. Porcentaje de librerías por tipo de especialización.....	11
Gráfico 1.5. Relación entre tipología de las librerías y tramo de población	12
Gráfico 1.6. Composición de las ventas según el tipo de producto	13
Gráfico 1.7. Composición de las ventas por tipo de libro	15
Gráfico 1.8. Uso del comercio electrónico según facturación	17
Gráfico 1.9. Uso del comercio electrónico según tipología.....	18
Gráfico 1.10. Uso del comercio electrónico según tipo de especialización	18
Gráfico 2.1. Resultado del ejercicio (€) y margen de beneficio (%)	30
Gráfico 2.2. Margen de beneficio por tamaño de librería (%)	31
Gráfico 2.3. Gastos generales (€)	32
Gráfico 2.4. Existencias y variación de existencias (€)	33
Gráfico 2.5. Acreedores y Deudores (€)	34
Gráfico 2.6. Ingresos de explotación por empleado (mil €)	35
Gráfico 2.7. Costes de los trabajadores sobre ingresos de explotación (%)	36
Gráfico 3.1. Contribución de cada segmento de librerías por tipología	48
Gráfico 3.2. Contribución de cada segmento de librerías por tramo de población.....	48
Gráfico 3.3. Variaciones de ventas anuales 2016 – 2017	50
Gráfico 3.4. Variaciones en las librerías de tamaño más grande.....	51
Gráfico 3.5. Variaciones en las librerías de tamaño más pequeño.....	51
Gráfico 3.6. Comparativa de variaciones de ventas interanuales.....	57
Gráfico 4.1. Porcentaje de de mujeres eventuales según el tipo de librería	70

Gráfico 4.2. Tasa de devoluciones según el tipo de librería.....	71
Gráfico 4.3. Uso de SINLI según la facturación de las librerías	72
Gráfico 4.4. Uso de TICs para la actualización de referencias.....	72
Gráfico 4.5. Uso de TICs para la actualización de referencias según facturación.....	73
Gráfico 4.6. Aplicación de CSL según la facturación de las librerías	73
Gráfico 4.7. Actividades de dinamización de la lectura	74
Gráfico 4.8. Actividades de comunicación (publicidad)	76
Gráfico 4.9. Perfil de las librerías en redes sociales	78
Gráfico 4.10. Expectativas sobre las ventas del sector y la librería propia	81

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1. Superficie de la librería (en m ²)	19
--	----

MAPA DE LIBRERÍAS DE ESPAÑA

1.1 INTRODUCCIÓN

El Mapa de Librerías es un instrumento de análisis que contiene información de las librerías independientes que operan en España. Su elaboración tiene una doble finalidad: primero, actualizar el censo de librerías operativas con respecto a años anteriores; segundo, examinar sus principales características y estudiar la evolución de su perfil. En concreto, se analizan aspectos relativos al tipo de sociedad, tamaño, tipología y composición de sus ventas.

Como novedad en el Mapa de este año, se ha procedido a eliminar del censo un importante número de librerías debido a un ajuste en la metodología. Así, se han dado de baja a muchas librerías de las que no se tiene constancia de actividad en los últimos años. Además, se han modificado las clasificaciones de forma jurídica y de especialización por materias conforme a las recomendaciones recibidas por diversos libreros en el anterior estudio.

1.2 METODOLOGÍA

En este apartado se expone el proceso de actualización del censo de librerías, y en consecuencia también los pasos seguidos en la elaboración del Mapa. A continuación, se describe la unidad de análisis que forma parte de este censo de librerías; posteriormente, se expone el trabajo de campo realizado que ha permitido actualizar el censo y estudiar el perfil de las librerías que lo componen.

1.2.1. Unidad de análisis

El objeto de estudio de este informe son las librerías independientes en España. Para ello, se ha considerado como unidad de análisis los establecimientos físicos especializados, cuya actividad principal es la venta de libros nuevos al por menor y que no pertenecen a grandes cadenas. Esto implica no considerar en el censo a las librerías que solo venden online, ya que la unidad de análisis es el establecimiento

físico de venta de libros, ni tampoco a las librerías de segunda mano, ya que su venta principal es de libros usados. De igual forma, esta caracterización de las librerías independientes permite excluir a las grandes cadenas de librerías (con más de 25 establecimientos), así como a otras empresas y organizaciones como papelerías, editoriales o Asociaciones de Madres y Padres de Alumnos (AMPAs) que, pese a vender libros, no pueden ser consideradas como librerías ya que no es su actividad principal. En el caso de pequeños establecimientos que se dedican tanto a la venta de libros como de otro tipo de productos, se ha optado por considerarlas como librería solo si cumplen que más de la mitad de su facturación proviene de la venta de libros.

Es importante clarificar que esta unidad de análisis no se corresponde exactamente con el epígrafe 4761 de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE-2009)¹, referido a “Comercio al por menor de libros en establecimientos especializados”. La razón es que muchas empresas registradas en dicho código no son librerías, ya que no se exige que la venta de libros sea su actividad principal.

1.2.2. Ficha de la librería

Para el análisis de las características de las librerías se han seguido las clasificaciones por tamaños y tipologías realizada en informes anteriores del Mapa de Librerías, así como de los informes del análisis del Barómetro y SIEGLE. Esto permite establecer comparativas entre estudios, especialmente entre el Mapa y el Barómetro, así como analizar la evolución de segmentos de librerías a lo largo de los años. Con respecto a la clasificación por tamaños, las librerías se han dividido en siete categorías en función de su facturación anual:

- Librerías con facturación anual superior a 1.500.000 €
- Librerías con facturación anual entre 600.001 € y 1.500.000 €
- Librerías con facturación anual entre 300.001 € y 600.000 €

¹INE: Clasificaciones nacionales. CNAE 2009. Clasificación Nacional de Actividades Económicas. www.ine.es/daco/daco42/clasificaciones/cnae09/cnae_2009_rd.pdf.

- Librerías con facturación anual entre 150.001 € y 300.000 €
- Librerías con facturación anual entre 90.001€ y 150.000€
- Librerías con facturación anual entre 30.000€ y 90.000€
- Librerías con facturación anual inferior a 30.000€

En relación con la tipología, las librerías se han clasificado en función de su diversidad temática y dimensión del fondo de libros. Así, podemos hablar de cuatro tipos: librería especializada, librería general con especialización, librería general de fondo y librería de proximidad. Los criterios utilizados para su clasificación pueden verse en la Tabla 1.1.

Tabla 1.1: Clasificación de las librerías por tipología

DIVERSIDAD TEMÁTICA DE LA OFERTA Y DIMENSIÓN DEL FONDO DE LIBROS		TIPOLOGÍA DE LIBRERÍA
Tiene de 1 a 3 materias o secciones que concentran...	...más del 60% de las ventas	Especializada
	...entre el 30% y el 60% de las ventas	General con especialización
No hay 3 materias o secciones que concentren más del 30% de las ventas y...	...tiene un fondo de más de 3.000 títulos	General de fondo
	...tiene un fondo de menos de 3.000 títulos	General de proximidad

Finalmente, también se ha utilizado en algunos análisis la clasificación de librerías en función de la especialización por materias. Siguiendo las sugerencias de diversos libreros, y a partir de una revisión de diferentes clasificaciones por materias existentes dentro del sector, se optó por considerar para este análisis siete categorías de especialización:

- Literatura
- Libro infantil y juvenil
- Comics
- Ciencias sociales y humanidades

- Científico-técnico
- Texto escolar
- Libros prácticos y otros

1.2.3. Actualización del censo de librerías

La metodología utilizada es similar a la de ediciones anteriores, y siguió dos fases diferenciadas:

1. Actualización del censo a partir de listados de librerías
2. Actualización del censo a partir de las modificaciones en las fichas de librerías

En la primera fase de actualización a partir de listados, se utiliza como punto de partida el listado de librerías establecido en la versión anterior del Mapa de Librerías del año 2016. Así, este listado se compara con otros listados de dentro y fuera del sector, lo que permite dar de alta diversas librerías. Dentro de los listados del sector del libro, se encuentran los proporcionados por CEGAL relativos a las librerías agremiadas a la confederación, así como las librerías pertenecientes a Club Kiriko, Zona Comic, o librerías que poseen el sello de calidad. Con respecto a los listados externos, se utiliza fundamentalmente un listado de empresas registradas en la base SABI. Esta misma base también sirve para detectar diversas bajas en el censo, ya que algunas de las empresas aparecen categorizadas en SABI como “en extinción” o “en liquidación”. Finalmente, se utilizaron listados de los establecimientos de cadenas de librerías a través de sus páginas web, con objeto de comprobar variaciones, y que todas las cadenas de librerías tenían un máximo de 25 establecimientos para poder seguir formando parte del censo.

La segunda fase de actualización se llevó a cabo a partir de las modificaciones en las fichas de librerías. Para ello se puso en marcha una campaña de emails y llamadas telefónicas dirigidas a las librerías de las que se tenían información en el Mapa de Librerías del año 2016. En dichos emails y llamadas se les pedía que, en primer lugar, revisaran y modificaran si fuera necesario la información de la que se disponía en su

ficha de librería; y, en segundo lugar, que participaran rellenando una encuesta cuyos resultados se comentan en el informe de SIEGLE. Si los datos de la ficha eran correctos, el librero simplemente tendría que confirmar la ficha (Anexo 1). En caso de no serlo, podía modificar aquellos datos que fueran necesarios. Toda la información proporcionada se guardaba de forma segura en una plataforma online desarrollada exclusivamente para este estudio. El trabajo de campo se desarrolló durante el mes de marzo y principios de abril de 2019, y consistió en 3 oleadas de emails y 3 oleadas de teléfono. En total, se consiguió actualizar 1.204 fichas, lo que supone aproximadamente un tercio del total de fichas del censo (Tabla 1.2).

Tabla 1.2: Actividad del trabajo de campo y fichas actualizadas

CANAL	OLEADA	FECHAS	FICHAS ACTUALIZADAS
Email	1ª oleada	13-17 marzo	883
	2ª oleada	18-20 marzo	
	3ª oleada	21-26 marzo	
Teléfono	1ª oleada	25-27 marzo	321
	2ª oleada	27 marzo - 2 abril	
	3ª oleada	4-6 abril	
		Total	1.204

Una vez recibida la información, a través de la actualización de la ficha, se procedió a identificar aquellos establecimientos con una facturación inferior a 150.000 euros que declararan que el porcentaje de sus ventas era inferior al 50%. Esto permitió detectar dentro del censo algunas pequeñas empresas como papelerías u otro tipo de tiendas que no podían considerarse como librerías. En algunos casos, a través de los emails y llamadas, se recibían también respuestas indicando que no eran librerías. De esta forma, se procedió a dar de baja todos estos establecimientos. Finalmente, se analizaron en profundidad aquellas librerías que no habían respondido a las tres oleadas de emails, ni cogido el teléfono en ninguna de las tres llamadas recibidas. El procedimiento fue comprobar la información que aparecía en internet sobre la librería. En algunos casos, los resultados proporcionados por buscadores como Google señalaban que la librería estaba cerrada permanentemente, lo que permitía

darlas de baja. En otros casos, se comprobó que existían reseñas de comentarios y valoraciones recientes proporcionados por clientes, lo que suponía mantenerlas en el censo. En aquellos casos en los que no existían reseñas en los buscadores, se indagó a través de la información contenida en la web de la librería y en las redes sociales. En aquellas situaciones en las que la información no estaba muy actualizada (más de un año sin publicaciones o novedades), o que simplemente no tenía sitio web o presencia en redes sociales, se procedió a buscar su dirección a través de Google Maps. Esta herramienta permitió detectar y, posteriormente, dar de baja algunas librerías cerradas. En caso de dudas se optó por mantener las librerías dentro del censo, y así continuar revisándolas en años posteriores.

Como resultado de todo el proceso se dieron de baja 411 librerías con respecto al censo anterior, casi todas ellas de un perfil de librería pequeña de proximidad. Sin embargo, y como se ha señalado anteriormente, esto no significa que hayan cerrado ese número de librerías en estos últimos dos años, sino que se trata de un ajuste en la metodología para depurar la base, y eliminar establecimientos que dedican un mayor porcentaje de sus ventas a otros productos (ej. papelería) que a la venta de libros. Como referencia del balance entre altas y bajas de librerías producido en estos dos años, podemos considerar como aproximación los datos obtenidos por el directorio central de empresas del INE (Anuario de Estadísticas Culturales, 2018), el cual muestra que el número de empresas registradas en el código CNAE 4761 “comercio al por menor de libros en establecimientos especializados” se ha reducido de 2016 a 2017 en un 0,9%.

1.3. DISTRIBUCIÓN DE LAS LIBRERÍAS EN ESPAÑA

En esta edición del Mapa se han identificado 3.556 librerías independientes, lo que supone una tasa de 7,6 establecimientos por cada 100.000 habitantes. Por Comunidades Autónomas, el ranking lo encabeza Madrid, Cataluña y Andalucía. Las comunidades en las que menos librerías independientes operan son Cantabria y La Rioja, además de las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla.

Analizando la densidad de librerías por Comunidades Autónomas se observan claras diferencias. La máxima densidad de librerías la presentan algunas de las comunidades del norte de España: Galicia, Castilla y León, La Rioja y Asturias, por este orden, todas ellas con al menos 10 librerías por cada 100.000 habitantes; seguidas de cerca por Navarra, Aragón y Cantabria (Tabla 1.3). En cualquier caso, esto no significa que se venda más o menos en unas Comunidades u otras. Aquí solo nos referimos al número de establecimientos de librerías, sin considerar el tamaño de ventas de dichas librerías.

Tabla 1.3: Densidad de librerías por Comunidad Autónoma

COMUNIDAD AUTÓNOMA	DENSIDAD DE LIBRERÍAS
Andalucía	5,2
Aragón	8,9
Asturias	10,7
Baleares	5,7
Canarias	8,4
Cantabria	8,8
Castilla León	11,5
Castilla La Mancha	5,5
Cataluña	6,8
Comunidad Valenciana	6,8
Extremadura	7,2
Galicia	13,0
Madrid	8,1
Murcia	8,0
Navarra	9,9
País Vasco	7,2
La Rioja	11,0
Ceuta	8,2
Melilla	5,8

Con respecto al análisis de densidad de librerías por tramos, la mitad de las librerías se encuentran situadas en las ciudades españolas de mayor población (más de 100.000 habitantes). No obstante, aproximadamente una cuarta parte de las librerías están en municipios pequeños de menos de 25.000 habitantes (Tabla 1.4).

Tabla 1.4: Número de librerías por tramo de población

	LIBRERÍAS	% TOTAL
> 500.000 habitantes	750	21,10%
100.000-500.000 habitantes	1.056	29,70%
50.000-100.000 habitantes	506	14,23%
25.000-50.000 habitantes	382	10,75%
<25.000 habitantes	861	24,21%

1.4. CARACTERÍSTICAS DE LAS LIBRERÍAS

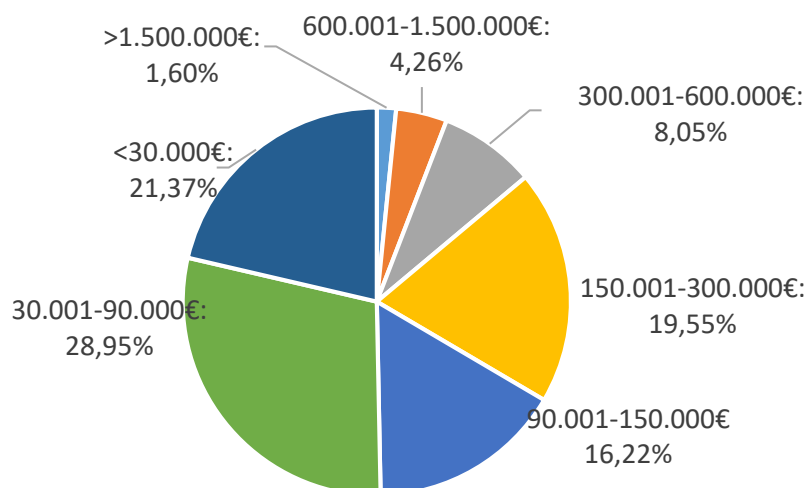
A continuación, se analizan las principales características de las librerías independientes según su facturación, tipología y composición de las ventas. Además, también se analiza el porcentaje de librerías que venden a través de comercio electrónico y la superficie del establecimiento.

1.4.1. Facturación en libros

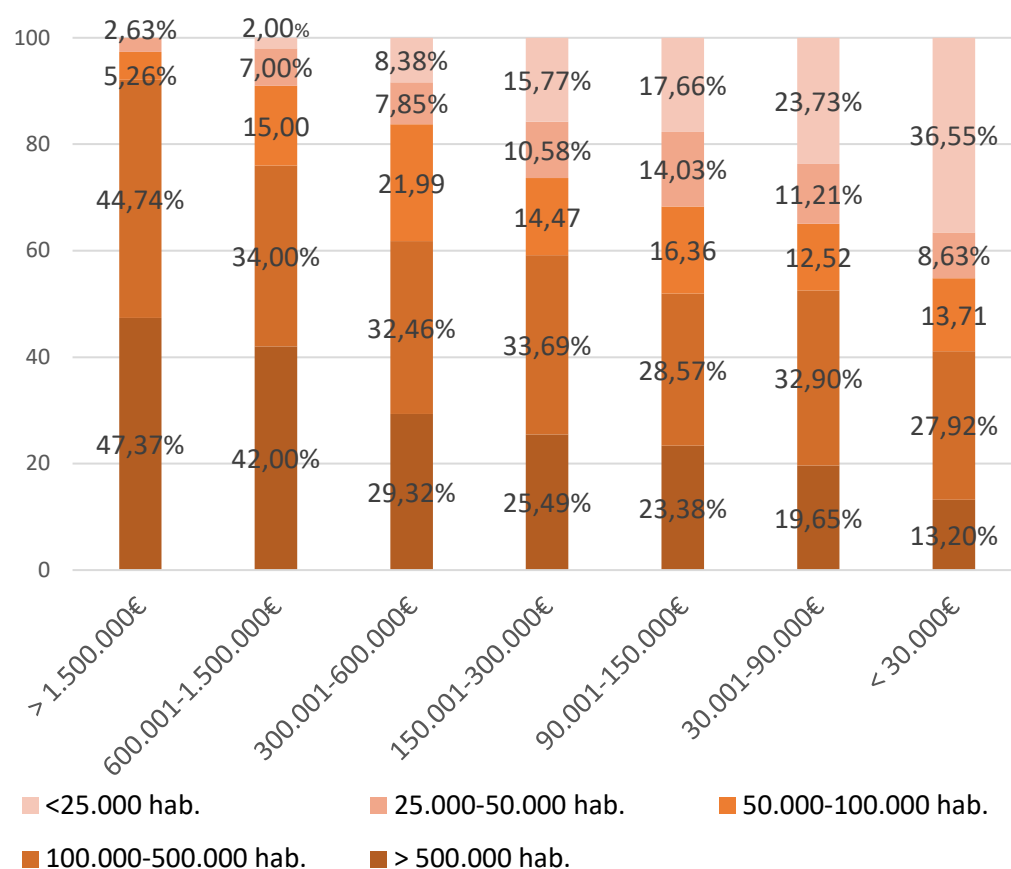
La mitad del censo de librerías independientes (50,4%) factura menos de 90.000 euros anuales, cifra muy similar a la mostrada en el informe del Mapa de Librerías del año 2016 (50,2%). Como se observa en el gráfico 1.1, una de cada tres librerías factura entre 30.000€ y 90.000€. Estos datos indican que entre las pequeñas librerías ha crecido la proporción de librerías con esa facturación (29% frente a 26,6% en 2016) mientras que ha decrecido la proporción de librerías que facturan menos de 30.000€ (21,4% frente a 23,6% en 2016). En cualquier caso, estas diferencias pueden deberse a la depuración de la base llevada a cabo en este año, en el que se han dado de baja

muchas librerías del tamaño más pequeño. Solo el 6% de las librerías independientes facturan más de 600.000€, cifra es también similar a la de hace dos años (6,4%).

Gráfico 1.1: Porcentaje de librerías por segmentos de facturación



Existe una clara relación entre la facturación de las librerías y el tamaño de la población en la que operan. Prácticamente todas las librerías independientes que facturan más de 1.500.000€ se encuentran en las ciudades más grandes –a partir de 100.000 habitantes-. La facturación de las librerías en los municipios más pequeños es mucho menor. El perfil más común en estos municipios pequeños es el de librerías con ventas inferiores a 30.000€ (Gráfico 1.2).

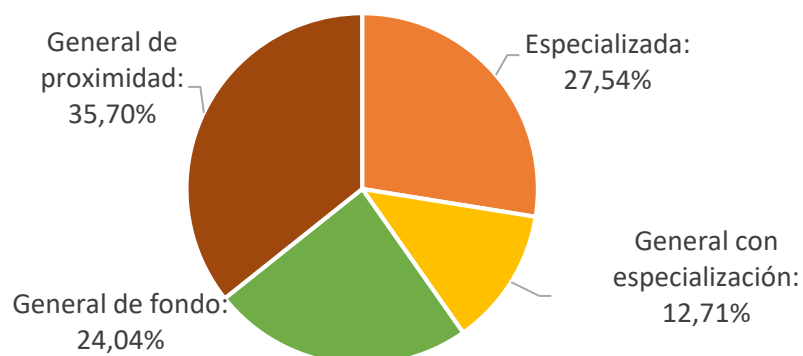
Gráfico 1.2: Relación entre la facturación de las librerías y los tramos de población

1.4.2. Tipología de librería

Como ya se ha señalado en el apartado de metodología, llamaremos librería especializada a aquella que concentra más del 60% de su oferta en 1 a 3 materias o secciones, y será una librería general con especialización cuando concentra entre el 30% y el 60% de sus ventas. Además de por su grado de especialización, las librerías se pueden categorizar según su volumen de fondos. Si dispone de un fondo de más de 3.000 títulos será una librería general de fondo y, en caso contrario, será una librería general de proximidad.

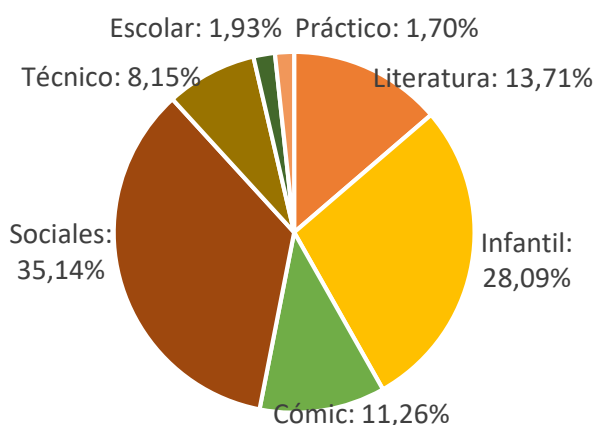
En concreto, las librerías generales de proximidad son las que más abundan entre las librerías independientes en España, seguidas de las especializadas, las generales de fondo y las del tipo general con especialización (Gráfico 1.3).

Gráfico 1.3: Porcentaje de librerías por tipología



Como acabamos de ver, aproximadamente el 40% de las librerías independientes son especializadas o generales con especialización. Entre ellas, la mayoría se especializan en textos de ciencias sociales y en literatura infantil y juvenil. Un grupo intermedio lo constituyen las librerías especializadas en literatura, en cómics y en textos científico técnicos (Gráfico 1.4).

Gráfico 1.4: Porcentaje de librerías por tipo de especialización



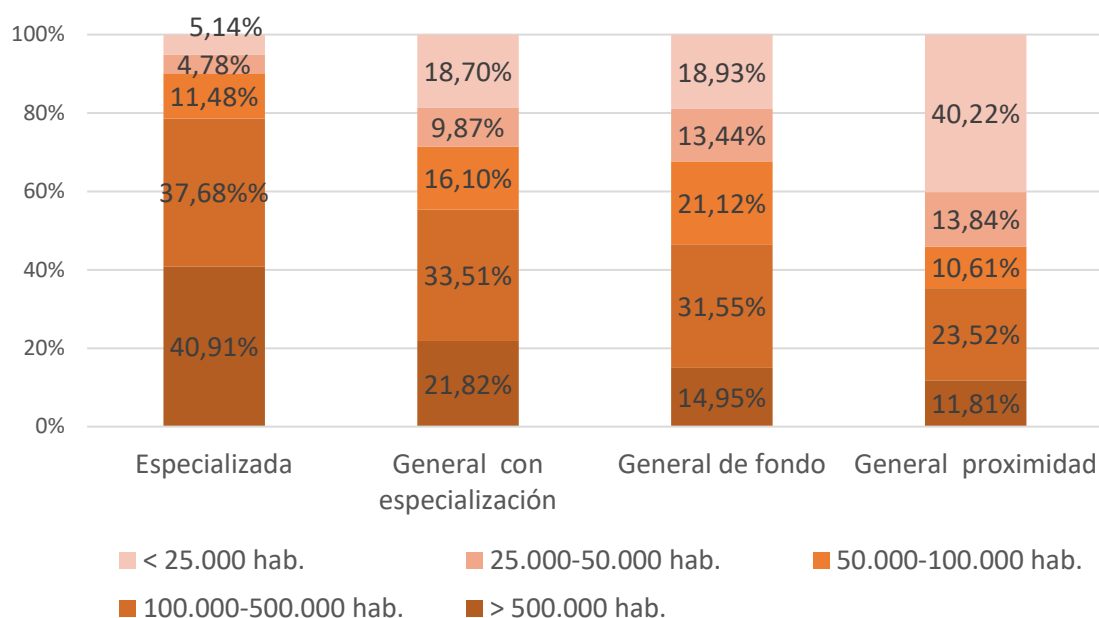
Existe una relación entre el tipo de librería y su tamaño de facturación: las librerías generales de fondo son las que más facturan. Por el contrario, las librerías generales de proximidad son las que menos (Tabla 1.5). En consecuencia, también existe una relación entre la tipología de librerías y el tramo de facturación en el que se

encuentran. Puesto que hemos visto que en los pequeños municipios el tipo de librería más común es el de una librería con poca facturación, podemos comprobar en el gráfico 1.5 que este se corresponde con la librería general de proximidad. Como era previsible, también se observa que las librerías especializadas se asientan fundamentalmente en las grandes urbes.

Tabla 1.5: Perfil de las librerías según tipología y facturación

FACTURACIÓN	ESPECIALIZ.	GENERAL CON ESPECIALIZ.	GENERAL DE FONDO	GENERAL DE PROXIMIDAD
> 1.500.000€	19,44%	25,0%	52,78%	2,78%
600.001-1.500.000€	37,37%	20,20%	41,41%	1,01%
300.001-600.000€	28,57%	17,99%	49,74%	3,70%
150.001-300.000€	31,17%	17,75%	39,39%	11,69%
90.001-150.000€	28,65%	16,45%	31,30%	23,61%
30.001-90.000€	28,40%	13,45%	22,12%	36,02%
< 30.000€	27,86%	10,60%	10,19%	51,35%

Gráfico 1.5: Relación entre tipología de las librerías y los tramos de población

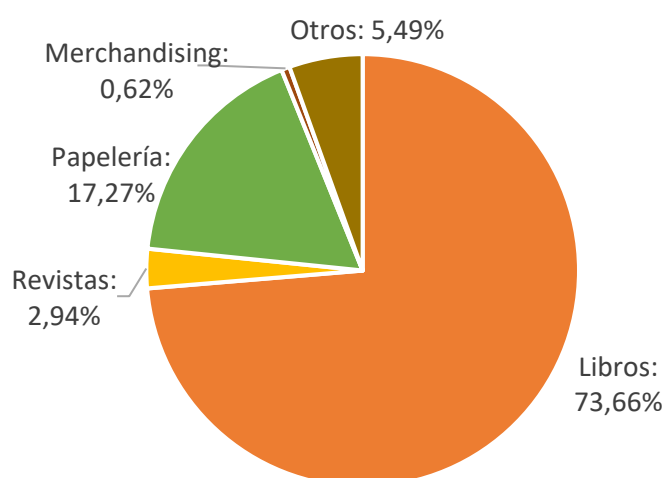


1.4.3. Composición de las ventas por tipo de producto

Composición por tipo de producto

El libro representa en media el 73,7% de la facturación de las librerías, que complementan sus ventas con artículos de papelería (17,3%), revistas (2,9%), y merchandising (0,6%) (Gráfico 1.6)

Gráfico 1.6: Composición de las ventas según el tipo de producto



Un análisis en profundidad del desglose de las ventas según su facturación muestra que para las librerías que más facturan, el libro representa el 85% de sus ventas. Por el contrario, para las librerías que menos facturan este porcentaje se reduce al 68% (Tabla 1.6). Por tanto, se observa una clara correspondencia entre el tamaño de la librería y su composición en las ventas, de forma que, en general, cuanto mayor es su tamaño mayor es el protagonismo de los libros en el total de su facturación. Y al revés, cuanto más pequeñas son las librerías, más importancia adquieren en su facturación la venta de papelería, revistas y otros productos.

Tabla 1.6: Composición de las ventas según su facturación

	LIBROS	REVISTAS	PAPELERÍA	MERCHANDISING	OTROS
> 1.500.000€	84,34%	1,03%	8,56%	1,26%	5,75%
600.001-1.500.000€	87,35%	2,45%	7,18%	0,33%	2,58%
300.001-600.000€	80,24%	2,31%	11,68%	0,48%	5,08%
150.001-300.000€	78,41%	2,73%	13,41%	0,70%	4,73%
90.001-150.000€	74,38%	2,63%	17,40%	0,48%	5,04%
30.001-90.000€	71,68%	2,96%	18,67%	0,44%	6,30%
< 30.000€	68,42%	3,31%	21,70%	0,25%	6,14%

Por tipologías, las librerías que más proporción de libros venden son las especializadas (más del 80% de sus ventas), y éstas también destacan por la venta de productos diversos que están relacionados con su temática de especialización. Por el contrario, las librerías generales de proximidad son las que menor proporción de libros facturan (sobre el 60% de sus ventas) y son las que más artículos de papelería venden (Tabla 1.7). Con respecto al informe del año 2016, se observa que aumenta el peso del libro en todas las tipologías.

Tabla 1.7: Composición de las ventas según su tipología

	LIBROS	REVISTAS	PAPELERÍA	MERCHANDISING	OTROS
Especializada	81,52%	1,28%	4,41%	0,93%	11,39%
General con especialización	76,90%	3,10%	14,75%	0,44%	4,56%
General de fondo	77%	3,11%	17,36%	0,36%	2,37%
General de proximidad	60,56%	4,38%	31,56%	0,60%	3,07%

Al relacionar el tipo de especialización y la composición de las ventas, observamos que las librerías especializadas en libro técnico, literatura y ciencias sociales facturan por los libros más del 80% del total de sus ventas. Las librerías especializadas en libro práctico, infantil/juvenil y las especializadas en cómic facturan por los libros en torno al 75% del total de sus ventas. En concreto, las de cómic son las que más facturan en merchandising y otros artículos, muy por encima de la media. Las librerías

especializadas en texto escolar facturan las que menos en libros (71%) y una parte de sus ventas se debe a la papelería (Tabla 1.8).

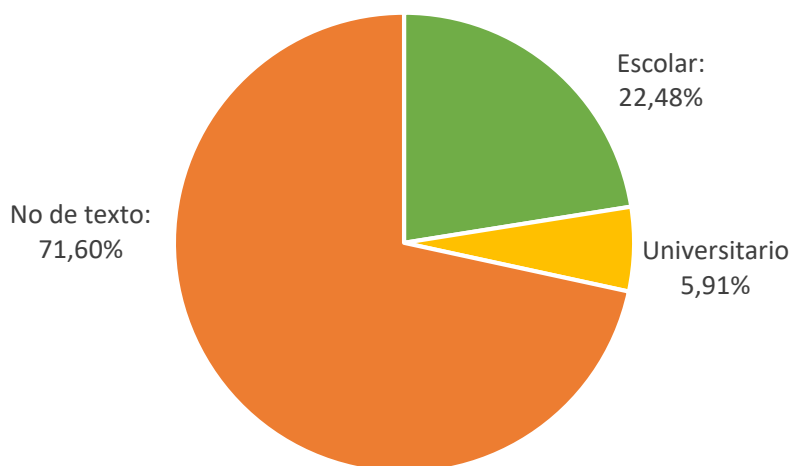
Tabla 1.8: Composición de las ventas según especialización

	LIBROS	REVISTAS	PAPELERÍA	MERCHANDISING	OTROS
Técnico	86,08%	0,93%	6,26%	0,29%	5,89%
Literatura	84,83%	2,39%	7,46%	0,55%	4,08%
Sociales	83,07%	2,12%	11,31%	0,62%	9,22%
Práctico	76,70%	3,74%	12,39%	1,43%	5,74%
Infantil	76,53%	2,12%	11,31%	0,57%	9,21%
Cómic	74,94%	1,95%	2,05%	3,03%	17,95%
Escolar	71,04%	3,96%	18,69%	2,08%	4,23%

1.4.4. Composición de las ventas por tipo de libro

La venta de texto escolar representa el 22,5% de las ventas de las librerías, lo que supone una notable disminución respecto al año 2016 (26,2%). Las ventas de texto universitario representan un 5,9%, lo que supone una bajada frente al 2016 (6,6%). El libro no de texto representa la mayoría de sus ventas (71,6%), y en este caso se observa un repunte respecto al año 2016 (67,2%) (Gráfico 1.7).

Gráfico 1.7: Composición de las ventas por tipo de libro



Las librerías de menor facturación tienen una mayor dependencia del libro de texto. Como se observa en la tabla 1.9, el porcentaje de ventas de libros de texto en el total

de la facturación son más elevados en las pequeñas librerías que en las grandes. Este aspecto se muestra con una claridad todavía mayor cuando comparamos por tipo de librería. Como se observa en la tabla 1.10, en las librerías generales de proximidad el libro de texto representa casi la mitad de sus ventas.

Tabla 1.9: Composición de las ventas según tipo de texto y facturación

	ESCOLAR	UNIVERSITARIO	LIBROS NO DE TEXTO
Más de 1.500.000€	14,60%	12,90%	72,50%
600.001-1.500.000€	13,32%	10,26%	76,41%
300.001-600.000€	17,59%	8,08%	74,32%
150.001-300.000€	22,60%	5,93%	71,47%
90.001-150.000€	24,90%	5,32%	69,78%
30.001-90.000€	25,12%	5,63%	69,26%
30.000€ y menos	20,16%	4,18%	75,66%

Tabla 1.10: Composición de las ventas según tipo de texto y tipología

	ESCOLAR	UNIVERSITARIO	LIBROS NO DE TEXTO
Especializada	9,8%	10,1%	80,1%
General con especialización	24,0%	5,3%	70,6%
General de fondo	19,5%	4,0%	76,5%
General de proximidad	43,9%	2,3%	53,7%

1.4.5. Comercio electrónico

Una de cada cuatro librerías independientes usa internet como canal de venta (25,8%). Esta cifra supone un aumento de las ventas frente al año 2016 (22,4%). No obstante, el porcentaje de facturación que supone el canal online para estas librerías se ha mantenido constante desde hace dos años, con una cifra alrededor del 11% del total de sus ventas.

Existe una relación entre que las librerías utilicen e-commerce y su facturación, de forma que cuanto más facturan, más venden por internet (Gráfico 1.8). También existe una relación muy clara entre la venta online, la especialización y el volumen de fondos, siendo las librerías especializadas las que más venden por internet, seguidas de las generales de fondo (Gráfico 1.9). En cuanto al tipo de especialización, las especializadas en ciencias sociales y en literatura infantil y juvenil son las que más venden por internet. Un segundo grupo que también vende por internet son las especializadas en literatura, en cómics y en libros técnicos. Por último, las que menos venden son las especializadas en libro escolar y libros prácticos (Gráfico 1.10).

Es interesante destacar que el porcentaje de librerías que venden online ha crecido desde 2016 en prácticamente todas las tipologías y segmentos de librerías por tamaño, especialmente en las pequeñas librerías.

Gráfico 1.8: Uso del comercio electrónico según facturación

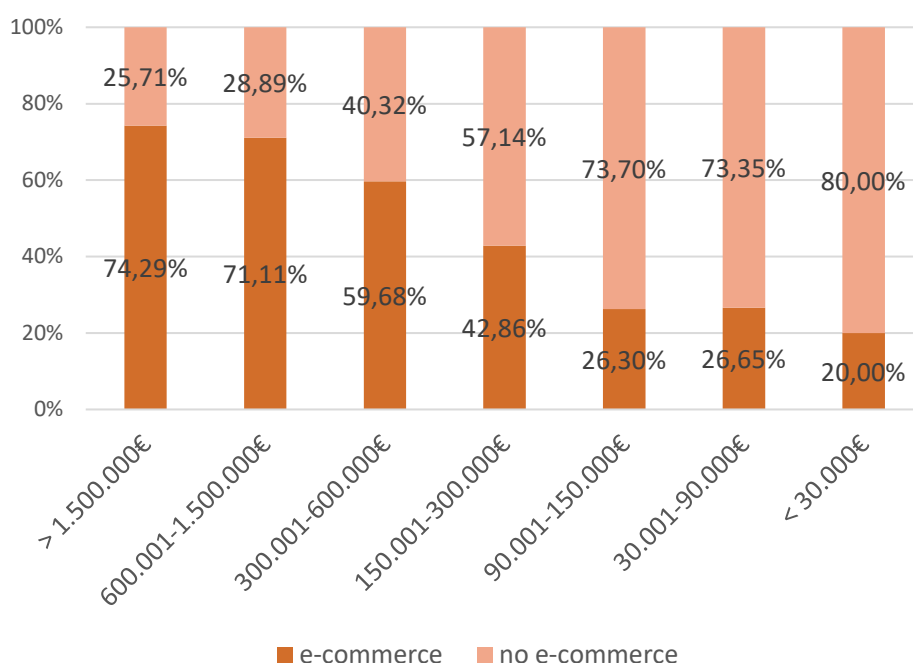


Gráfico 1.9: Uso del comercio electrónico según tipología

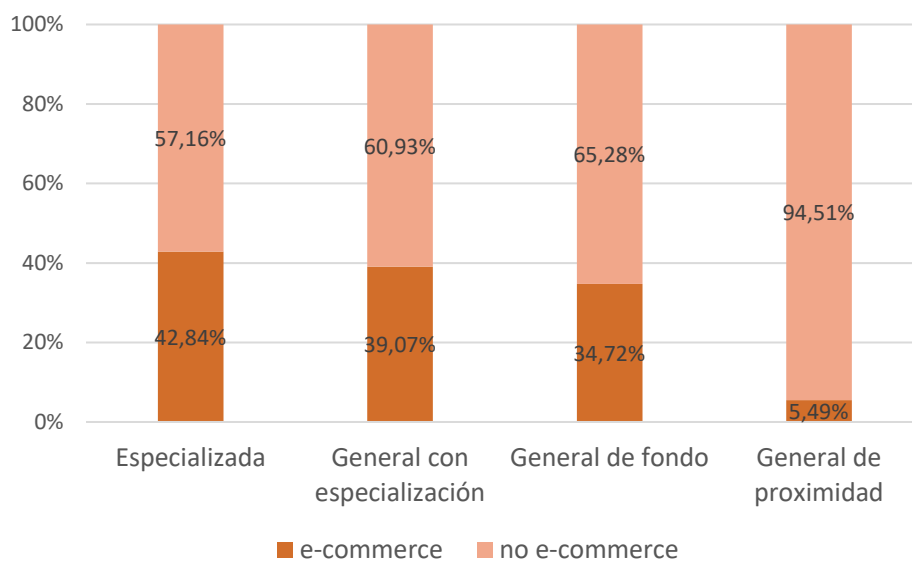
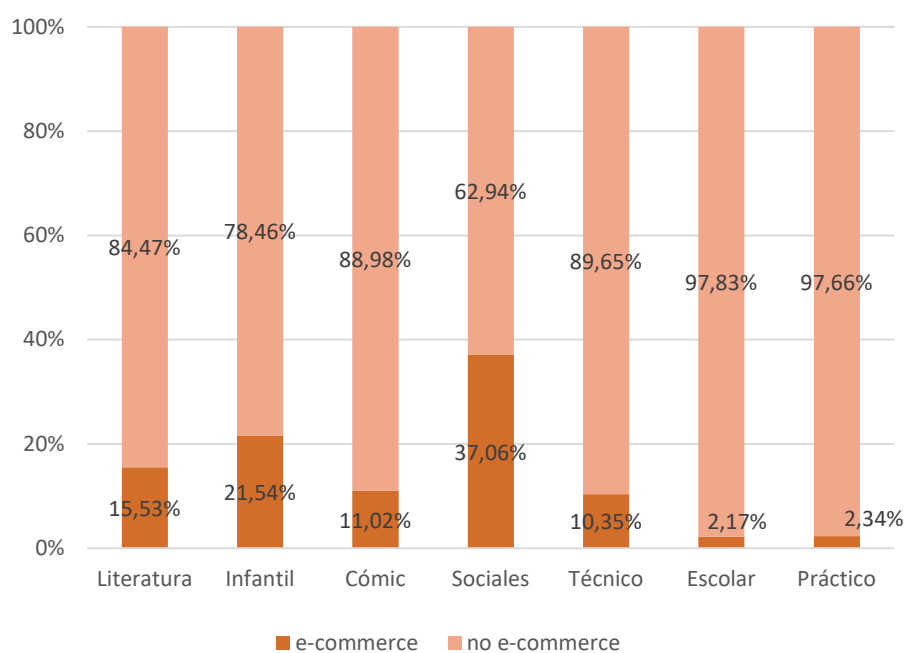


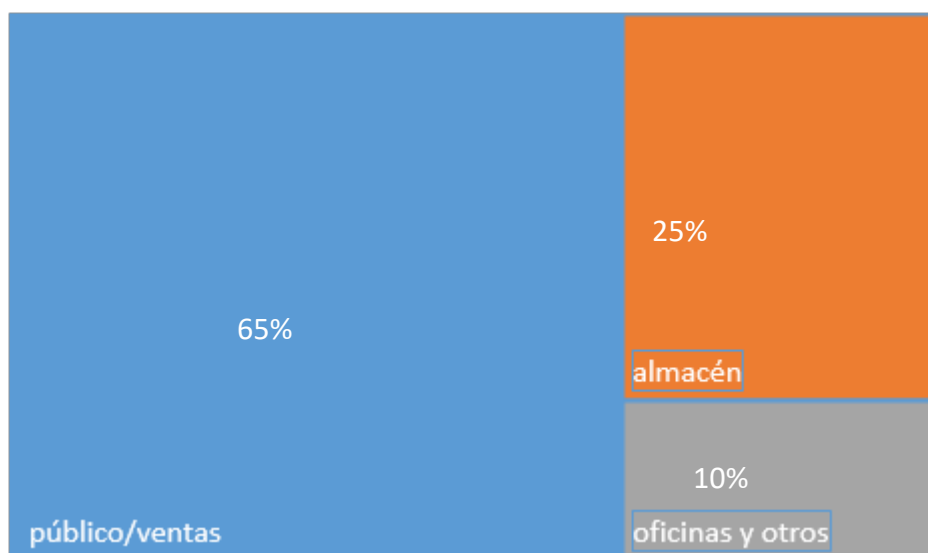
Gráfico 1.10: Uso del comercio electrónico según especialización



1.4.6. Superficie del establecimiento

Las librerías tienen de media un establecimiento con una superficie total de casi 163 m², de los que el espacio dedicado al público supone el 65%, el espacio al almacén casi un 25% y a oficinas el 10% restante (Figura 1.1).

Figura 1.1: Superficie de la Librería (en m2)



Es importante destacar que existen grandes diferencias en función de la facturación y tipología de las librerías. Como es de esperar, a mayor nivel de facturación, más grande es la superficie de venta al público. Y por otro lado, las librerías generales de fondo destinan en media más de 140m² a la exposición y venta de sus libros, mientras que las librerías generales de proximidad no dedican ni la mitad de esa superficie (solo 65m²) (Tabla 1.11).

Tabla 1.11: Superficie dedicada al público según facturación y tipología

FACTURACIÓN	SUPERFICIE (M2)
> 1.500.000€	495,5
600.001-1.500.000€	223,7
300.001-600.000€	147,6
150.001-300.000€	101,9
90.001-150.000€	82,2
30.001-90.000€	86,5
< 30.000€	60,8
TIPOLOGÍA	SUPERFICIE (M2)
General de proximidad	64,9
Especializada	97,6
General con especialización	114,9
General de fondo	141,9

1.5. CONCLUSIONES

La elaboración del Mapa de Librería de España 2018 ha permitido actualizar la información de 1.204 fichas de librerías, lo que supone aproximadamente un 33,9% del total de las librerías censadas en el mapa (3.556 librerías). El desarrollo de este informe también ha servido para realizar un análisis del perfil de estas librerías.

El censo de librerías independientes en España coloca a las comunidades de Madrid, Cataluña y Andalucía como las primeras en el ranking en términos absolutos, tanto en número como en tamaño de ventas de dichas librerías. En términos relativos, las Comunidades Autónomas con mayor densidad de librerías se encuentran en el norte de España: Galicia, Castilla y León, La Rioja y Asturias, por este orden, todas ellas con al menos 10 librerías por cada 100.000 habitantes; seguidas de cerca por Navarra, Aragón y Cantabria.

El perfil de una librería tradicional es el de un establecimiento de tamaño pequeño con una facturación de menos de 90.000€ anuales. En función de su volumen de fondos, las librerías que más abundan en España son las generales de proximidad, seguidas de las especializadas y de las generales de fondo. Entre las librerías

especializadas, la mayoría se especializan en textos de ciencias sociales, así como en literatura infantil y juvenil. Existe una clara relación entre el tamaño de la librería, la tipología y el tramo de población en el que se ubica. Las librerías con mayor facturación se sitúan en las ciudades más grandes, y su tipología más común es la de una librería general de fondo. Por el contrario, la librería general de proximidad es la más habitual en los pequeños municipios, y la que tiene una menor facturación. También se observa como la mayor parte de las librerías especializadas se encuentra situada en las grandes ciudades.

Las librerías independientes venden fundamentalmente libros, y en poca proporción papelería, revistas, merchandising y otros artículos, como regalos. El peso del libro sobre el total de las ventas es mayor en las librerías con mayor facturación que en las pequeñas. En cualquier caso, una comparativa con los datos de hace dos años permite constatar un aumento del peso del libro sobre el total de las ventas en todas las tipologías. Con respecto a la venta de texto escolar, este supone el 22,5% de las ventas de libros y el texto universitario un 5,9% del total. Se observa en ambos casos una reducción del peso de estos textos escolares y universitarios con respecto a los datos de hace dos años. En relación con las ventas por internet, los resultados de este informe muestran un aumento en el porcentaje de librerías que venden online, en casi todas las categorías de tamaños y tipologías. Sin embargo, el porcentaje total de las ventas en internet frente al total de la facturación se mantiene constante, alrededor del 11% del total de las ventas. Finalmente, el análisis muestra que las librerías independientes cuentan con un establecimiento con una superficie total media de 163 m², una cifra que apenas ha variado desde 2016.

ANÁLISIS DE LAS PRINCIPALES MAGNITUDES CONTABLES DE LAS LIBRERÍAS ESPAÑOLAS

2.1 INTRODUCCIÓN

Tal y como se comenta en la introducción de este informe, el proyecto de este año incorpora como novedad el análisis de una serie de indicadores contables de relevancia para el estudio de la evolución económica de las librerías. Dicho estudio sirve para complementar los trabajos del Observatorio, y ofrecer así una visión más completa del sector. Los resultados obtenidos de este análisis servirán para entender mejor los movimientos de altas y bajas del Mapa de Librerías, la evolución de ventas del Barómetro, y los resultados obtenidos en la encuesta realizada y que se presentan en el Sistema de Indicadores Económicos y de Gestión de las Librerías (SIEGLE).

La información utilizada para el análisis procede de la base de datos SABI (Sistema de Análisis de Balances Ibéricos). Esta base ofrece información financiera y contable de más de 2,6 millones de empresas en España y Portugal a partir de los datos proporcionados por las empresas en el Registro Mercantil. El análisis de la base permite, entre otras cosas, valorar la fortaleza financiera de una empresa o sector, realizar estudios macroeconómicos y microeconómicos de cualquiera de sus partidas de balances, así como analizar la evolución de la economía en general, de un sector en particular, o de una organización en concreto a lo largo de los años. En el caso que nos ocupa, el estudio se centrará en el sector de las librerías y en una serie de indicadores seleccionados por su especial relevancia dentro del sector.

El informe se estructura en tres bloques. En primer lugar, describiremos la metodología utilizada, señalando las características de la muestra de librerías y las variables objeto de atención. Posteriormente se muestran los principales resultados obtenidos tanto para la muestra total como para la muestra segmentada por tamaño de librería. Finalmente, el informe presenta una síntesis de las principales conclusiones extraídas del estudio.

2.2. METODOLOGÍA

La muestra utilizada sobre la que se elabora el presente trabajo está constituida por 268 librerías españolas repartidas por diferentes Comunidades Autónomas. Constituye una muestra muy heterogénea de entidades con diferente situación económica, y que han proporcionado información contable entre 2013 y 2017¹. Debido al reducido tamaño de la muestra en comparación con las 3.556 librerías presentadas en el Mapa de Librerías, es importante interpretar los resultados obtenidos del análisis con cautela. Dichos resultados mostrarán exclusivamente la evolución de la muestra, y no son necesariamente representativos de todo el sector. En cualquier caso, su estudio sí aportará información relevante que permita entender mejor los resultados obtenidos en el resto de trabajos del Observatorio, así como las conclusiones sobre el sector proporcionadas por otras fuentes de información.

Para la elaboración de la muestra se realizó un primer filtrado de empresas de la base SABI a partir de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE) del año 2009 dentro del epígrafe 4761 *“Comercio al por menor de libros en establecimientos especializados”*. El problema principal del listado de las empresas registradas en ese código CNAE es que incluye muchas compañías que no son propiamente librerías, sino otro tipo de empresas que también pueden tener una actividad de venta de libros sin ser necesariamente su actividad principal. Dicho listado incluye así no solo librerías sino también editoriales, distribuidoras, papelerías, imprentas, etc. Por todo ello, resultó necesario un filtrado de la base para seleccionar únicamente aquellos establecimientos que realmente tuvieran como actividad principal la venta de libros al por menor en establecimientos especializados.

De este filtrado inicial, se extrajo una muestra de empresas de las que se tenía constancia de que eran librerías. Posteriormente, mediante búsquedas booleanas se añadieron otras empresas que incluían en el nombre comercial la palabra “librería” o sus equivalentes en las lenguas cooficiales en España. Tras ello, se revisó una a una las

¹ Último año disponible en la base en el momento de la extracción de la información. Debido a que las empresas pueden depositar sus cuentas en el registro mercantil hasta julio, los datos no están disponibles hasta muy entrado el segundo semestre del año.

nuevas entradas para comprobar que efectivamente se trataban de librerías. En este filtrado también se eliminaron todas aquellas empresas en cuyo nombre comercial figuraba “papelería librería”, con el objetivo de descartar los casos que pudieran tener un mayor peso en la facturación de papelería frente a la venta de libros.

Como resultado del proceso descrito, se contabilizaron 593 librerías. No obstante, se comprobó que más del 40% no aportaban datos en alguno de los cinco años considerados por encontrarse en situación de liquidación o extinguidas, por tratarse de librerías que comenzaban a aportar datos o, simplemente, por no estar disponibles sus datos contables a lo largo de ese intervalo de tiempo. Después de descartar estos casos, y como ya se ha comentado, la muestra final quedó compuesta por 268 librerías.

Para cada una de las librerías de la muestra, se han examinado trece magnitudes contables durante el periodo comprendido entre 2013 y 2017. La selección de estas magnitudes se ha realizado en colaboración con CEGAL, eligiendo aquellos indicadores que tuvieran una especial relevancia para conocer la evolución del sector. Cabe destacar que algunas de las librerías del estudio no ofrecen datos para todas las magnitudes, si bien existe una media de 245 respuestas para cada magnitud y año.

La medida de tendencia central utilizada en las tablas que se presentan en el siguiente apartado es el estadístico de la media, si bien para tres variables que presentan gran variabilidad (margen de beneficio, resultado del ejercicio, impuestos) se ha optado por la mediana². En todos los casos se controla la distorsión producida por librerías que presentan datos extremos, excluyendo algunas observaciones en función de la variable estudiada.

El análisis de los datos se ha realizado mediante hojas de cálculo de Excel y el software IBM SPSS Statistics 22. Por otra parte, las variables concretas que se analizaron son las que se describen en la Tabla 2.1.

² Estadísticamente, la mediana es el valor que ocupa una posición intermedia en una serie ordenada de datos. En el caso de series pares, el valor se calcula como el promedio de los valores centrales. Esta medida resulta menos sensible que la media a los datos extremos, lo que permite entender mejor el comportamiento de variables con gran dispersión de valores.

Tabla 2.1: Magnitudes contables analizadas en el informe

DENOMINACIÓN SABI	CONCEPTO
Resultado del ejercicio (EUR)	Beneficios o pérdidas del ejercicio
Margen de beneficio (%)	Resultados ordinarios antes de impuestos/ingresos de explotación (margen bruto)
Impuesto sobre sociedades (EUR)	Impuesto sobre sociedades
Materiales (EUR)	Gastos en materiales
Gastos de personal (EUR)	Gastos de personal
Dotaciones para amortización de inmovilizado (EUR)	Gastos por amortizaciones
Gastos financieros y gastos asimilados (EUR)	Gastos derivados de deudas y pérdidas de inversiones financieras
Existencias (EUR)	Existencias
Deudores (EUR)	Saldo deudor con clientes
Acreedores comerciales (EUR)	Saldo deudor con proveedores
Ingresos de explotación por empleado (mil €)	Ingresos explotación/número de empleados
Coste medio de los empleados (mil €)	Gastos de personal/número de empleados
Coste de los trabajadores/ingresos de explotación (%)	Coste de los trabajadores/ingresos de explotación

2.3. RESULTADOS

En este apartado se presentan los resultados obtenidos en el análisis de los indicadores contables. El estudio se estructura en tres subapartados en los que se describen los principales resultados para cada magnitud.

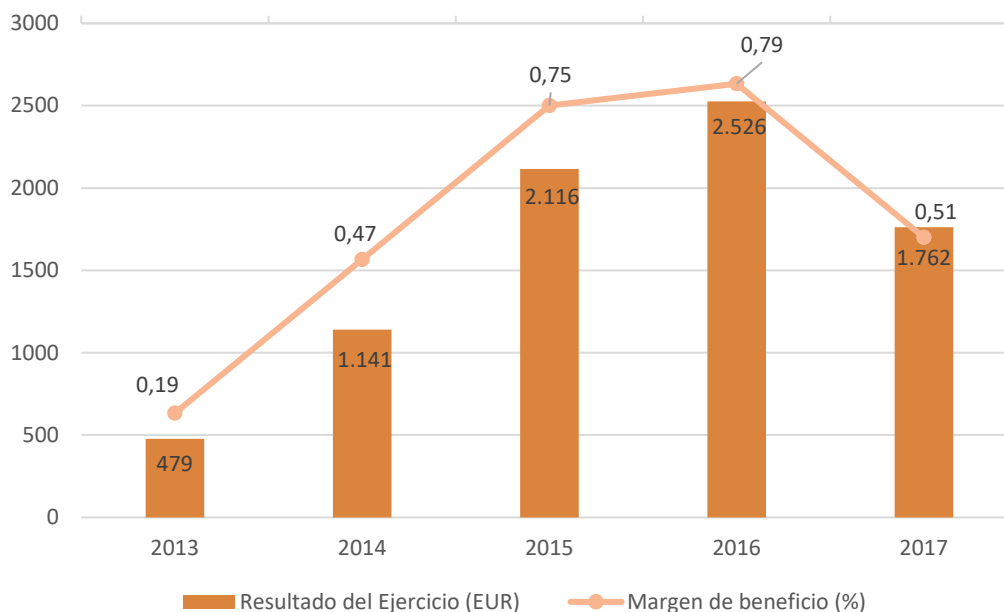
Además de mostrar los resultados correspondientes a la muestra total, también se indican los resultados obtenidos para las librerías con menor y mayor tamaño en función del número de empleados. En concreto, cogiendo como referencia los datos del resultado del ejercicio 2013 se ha realizado una división entre librerías “grandes” (con 4 o más empleados) y librerías “pequeñas” (hasta 3 empleados). Se ha elegido este punto de corte porque permite dividir a la muestra total en dos submuestras de tamaño similar; concretamente 121 librerías para el caso de las de menor tamaño, y 123 librerías

para las de mayor envergadura. En este análisis segmentado se descartaron 24 librerías que no aportaron datos sobre el número de empleados.

Para facilitar la comparativa interanual, las librerías etiquetadas como “pequeñas” o “grandes” se mantuvieron dentro de su categoría inicial a lo largo de los cinco años analizados. Por la misma razón, solo se analizaron los datos relativos a una magnitud contable determinada cuando se disponían datos para el total del periodo. Los Anexos 2.1, 2.2 y 2.3 muestran los valores obtenidos en el análisis de la muestra total, y de cada una de las submuestras. También se incluyen las variaciones porcentuales entre 2013-17 y 2016-17.

2.3.1 Resultado del ejercicio y márgenes de beneficio

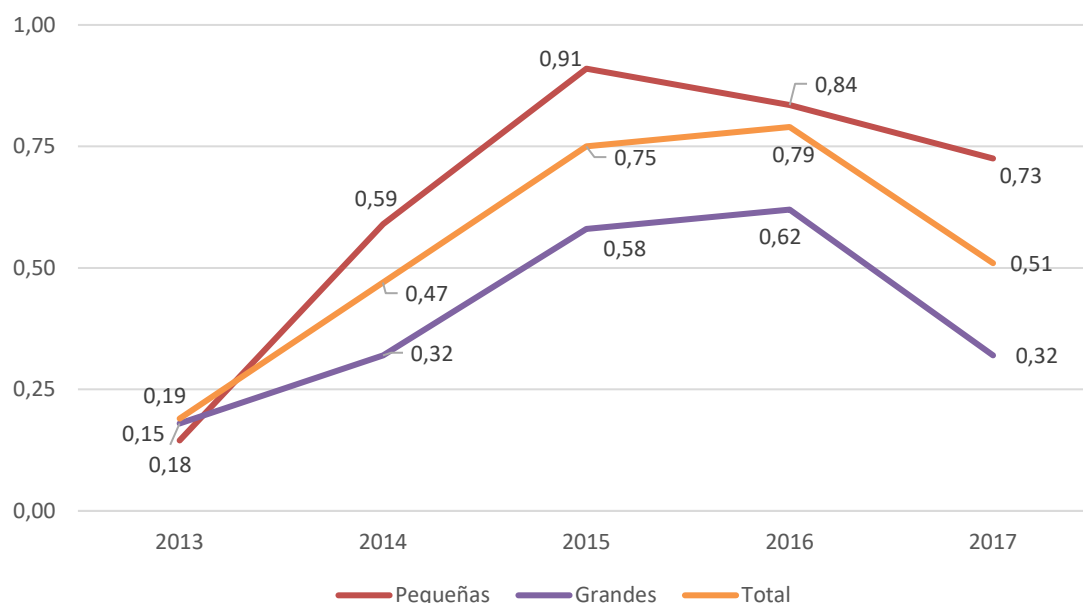
En primer lugar, cabe destacar que los resultados empresariales, medidos a través de magnitudes como el margen de beneficio y el resultado del ejercicio, han tenido una evolución muy favorable en los últimos 5 años (variación 2013-17: 27,8% margen beneficio y 40% resultado). Sin embargo, como muestra el Gráfico 2.1, en 2017 se produce un empeoramiento en ambos indicadores (margen 16-17: -5,6%; resultado 16-17: -12,5%). En cualquier caso, los valores del año 2017 superan a los correspondientes a 2013 y 2014.

Gráfico 2.1: Resultado del ejercicio (€) y margen de beneficio (%)

Como podemos ver en el Gráfico 2.2, las librerías definidas como “grandes” han tenido una evolución del margen de beneficio similar a la muestra total, teniendo una evolución positiva hasta 2016. Por el contrario, las librerías de menor tamaño han tenido una situación más desfavorable, especialmente desde el año 2016 cuando se produce el cambio de tendencia. Esta evolución diferencial de grandes y pequeñas se plasmaba en el informe del Barómetro de Ventas del año 2016, donde se mostraba que la evolución en ventas era positiva para las grandes y negativa para las pequeñas. En cualquier caso, como se muestra en los anexos, el resultado del ejercicio 2017 fue inferior al de 2016 tanto para las librerías grandes como para las pequeñas, con una caída porcentual mayor en el caso de las pequeñas.

Evidentemente, la evolución de los pagos relativos al impuesto sobre sociedades ha evolucionado de manera similar al resultado del ejercicio, con un crecimiento general en el periodo 2013-17, pero con una reducción en el último año.

Gráfico 2.2: Margen de beneficio por tamaño de librería (%)



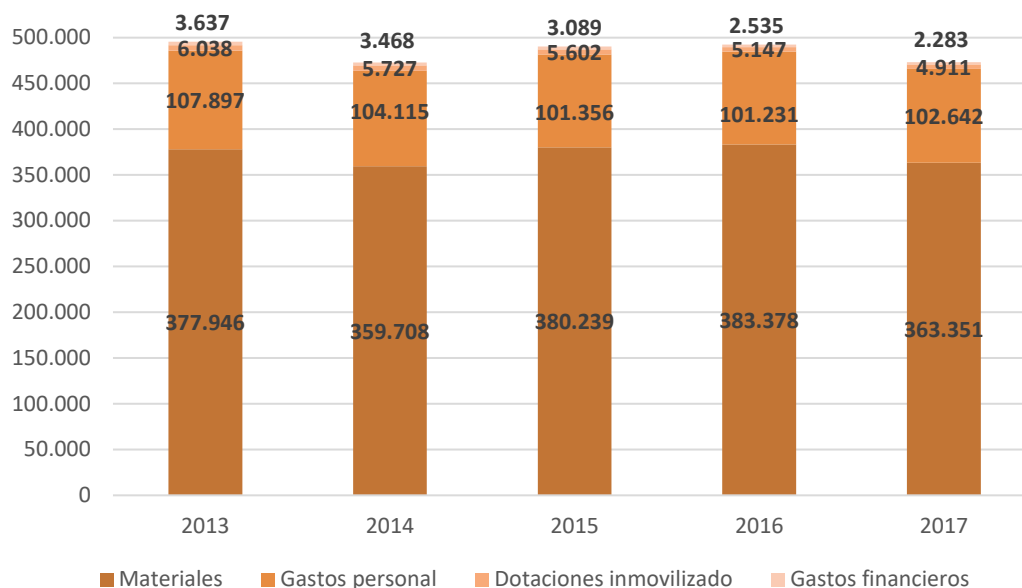
2.3.2 Gastos generales

Para entender la evolución en los gastos derivados de la actividad empresarial de las librerías, a continuación, se analiza la evolución de una serie de gastos de explotación (compras, gastos de personal, dotaciones por amortizaciones), así como de los gastos financieros y asimilados.

Como puede verse en el Gráfico 2.3, las compras (incluidas en la cuenta de “materiales”) es el principal gasto al que se enfrentan las librerías, seguido de los gastos de personal. Si bien los gastos en materiales y en personal han disminuido desde 2013 hasta 2017 en casi un 4% y 5%, respectivamente, la reducción de gastos de las librerías ha sido mayor en las amortizaciones (-18,7%) y gastos financieros (-37,2%).

Centrando el análisis exclusivamente en los años 2016 y 2017, observamos que a pesar de que se han seguido reduciendo los importes destinados a los materiales (-5,2%), las amortizaciones (-4,6%) y los gastos financieros (-9,9%), no ocurre lo mismo con los gastos de personal que reflejan un leve repunte del 1,4%.

Gráfico 2.3: Gastos generales (€)



Si diferenciamos por tamaño (Tabla 2.2), podemos observar que la reducción en los gastos en materiales desde 2013 se produce tanto en las empresas grandes (-4,12%) como en las pequeñas (-4,02%). Por otro lado, la reducción en los gastos de personal desde 2013 ha tenido lugar en las librerías grandes (pequeñas: 2,3%, grandes: -7%). Respecto al año anterior, en 2017 los gastos financieros disminuyen en mayor proporción en las librerías pequeñas (pequeñas: -15,7%, grandes: -3,6%), al igual que las compras (pequeñas: -7,4%, grandes: -4,5%). En gastos de personal y dotaciones, la evolución de la variación 2016-17 es muy similar con independencia del tamaño.

Tabla 2.2: Gastos generales por tamaño de librería (€)

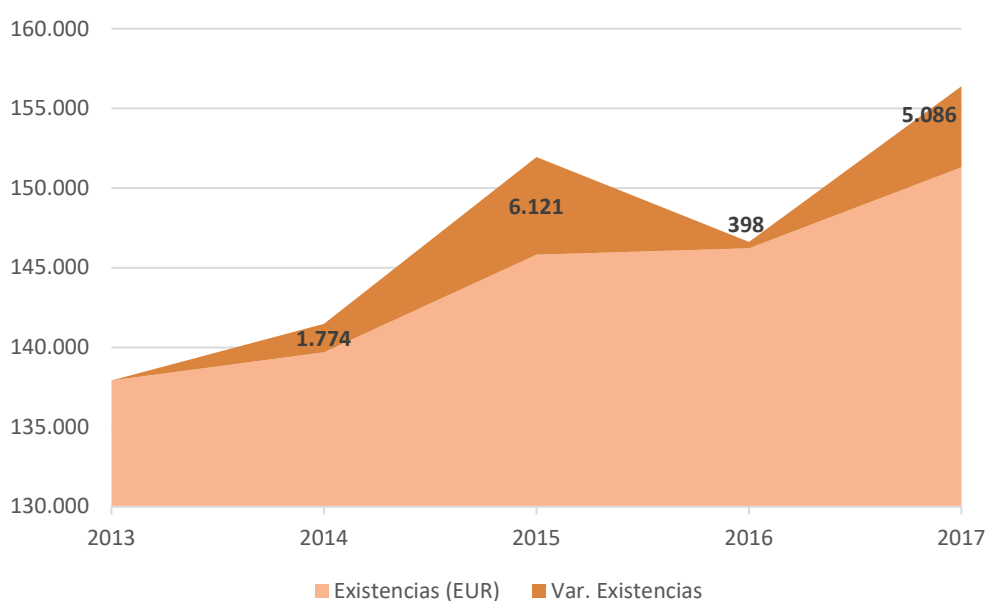
		2013	2017	VAR. 16-17	VAR. 13-17
Materiales (compras)	Pequeñas	195.624	187.764	-7,43%	-4,02%
	Grandes	624.497	598.745	-4,50%	-4,12%
Gastos de personal	Pequeñas	44.960	46.005	1,78%	2,32%
	Grandes	181.574	168.817	1,20%	-7,03%
Dotaciones inmovilizado	Pequeñas	3.574	2.605	-4,29%	-27,11%
	Grandes	8.696	7.245	-4,96%	-16,69%
Gastos financieros	Pequeñas	2.985	1.864	-15,69%	-37,55%
	Grandes	4.061	2.616	-3,55%	-35,58%

2.3.3 Existencias, Acreedores y Deudores

Los datos recogidos en el Gráfico 2.4 muestran una evolución creciente desde 2013 en el volumen de existencias, tanto en términos absolutos como en desviaciones (existencias finales – existencias iniciales). En concreto, entre 2013 y 2017 el aumento en el volumen de existencias sería del 9,7%, siendo este porcentaje superior en el caso de las librerías grandes (pequeñas: 2,8%, grandes: 10,4%).

A partir de 2016 el volumen de existencias ha frenado su ritmo de crecimiento, aunque todavía tiene un signo positivo del 3,5%. En particular, los principales cambios se han producido en las librerías de mayor tamaño, del tal modo que los últimos datos disponibles indican una variación similar en la cifra de existencias para entidades grandes y pequeñas.

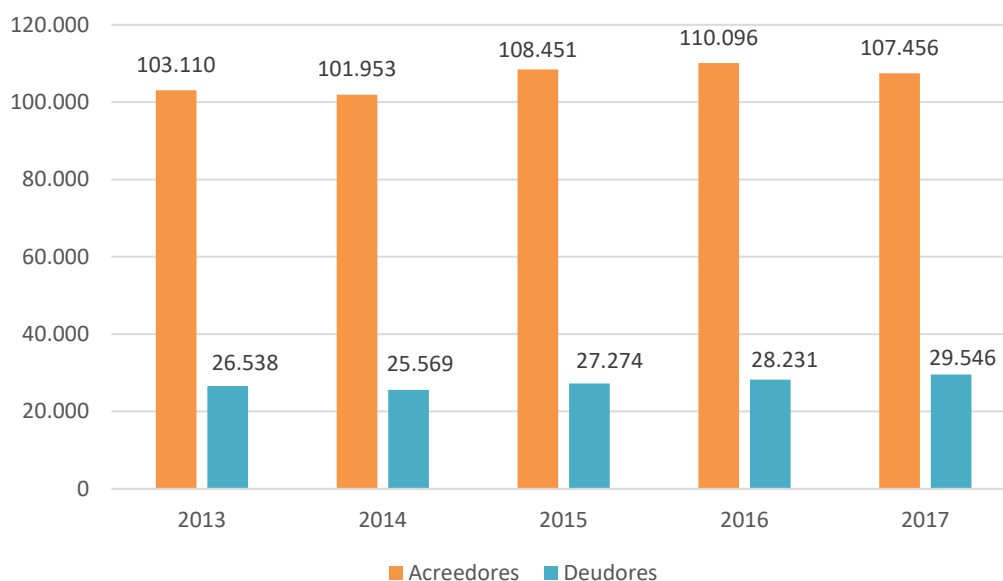
Gráfico 2.4: Existencias y variación de existencias (€)



Respecto a las deudas con los proveedores o acreedores (Gráfico 2.5), los datos indican un aumento medio del 4,2% durante los últimos cinco años, aunque en los dos últimos años se ha producido una variación negativa (-2,4%). En general, las librerías grandes han experimentado las mayores subidas en estos cinco años (pequeñas: 2%, grandes: 5,9%), aunque en los dos últimos han conseguido revertir la situación (pequeñas: 0,1%, grandes: -1,5%).

La evolución general de la cifra de deudores ha resultado similar a la de acreedores (Gráfico 2.5), con crecimientos desde 2013 (11,3%), sobre todo en las grandes librerías (pequeñas: 7,7%, grandes: 23,6%). Aunque en menor medida, entre 2016 y 2017 la cifra ha seguido creciendo de manera significativa en el caso de las grandes.

Gráfico 2.5: Acreedores y Deudores (€)

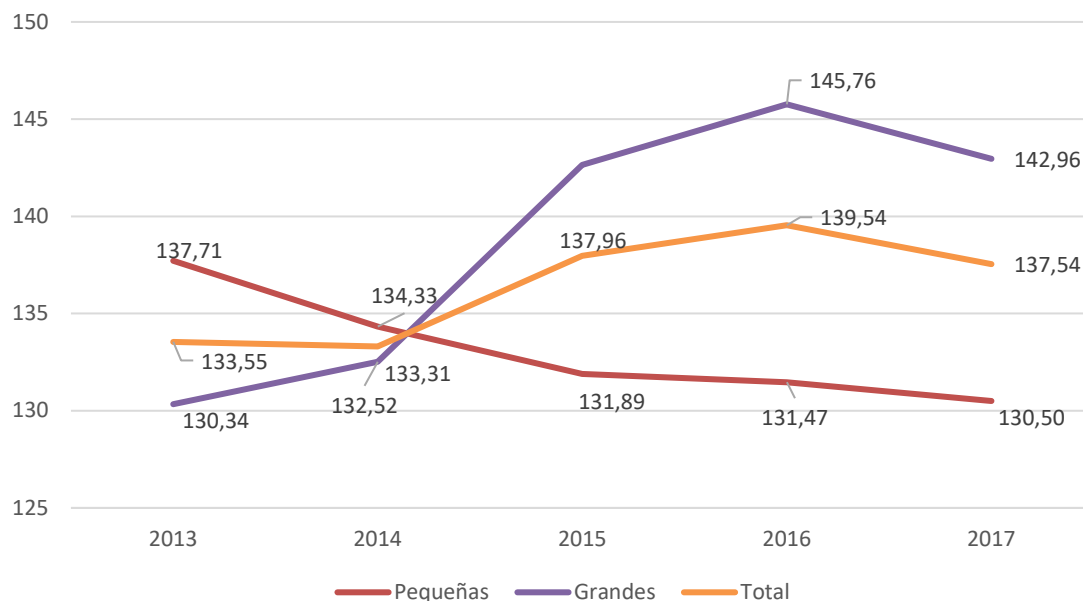


2.3.4 Ratios por empleado

Para completar la fotografía de la muestra analizada, a continuación, se muestran los datos relativos a los ingresos de explotación por empleado, y costes de los trabajadores en relación con dichos ingresos.

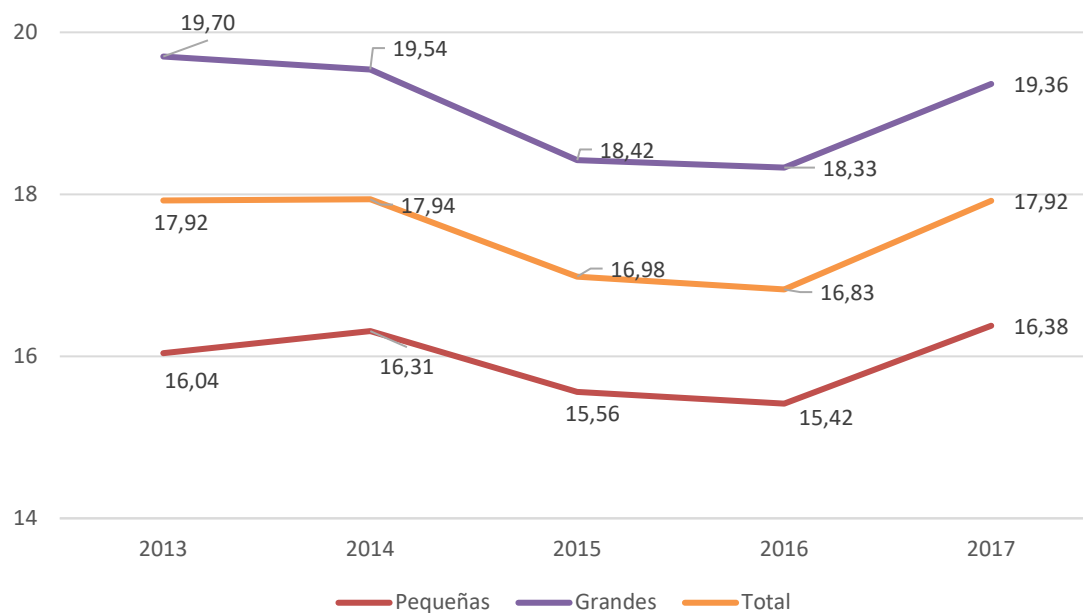
El Gráfico 2.6 se centra en la primera magnitud. Los datos constatan una leve contracción de los ingresos por empleado en los últimos dos años (-1,4%), si bien la evolución de librerías grandes y pequeñas también presenta diferencias en esta magnitud. Desde 2013, las librerías pequeñas han reducido año a año los ingresos de explotación por empleado, ratio que ha crecido en el caso de las grandes, con excepción del último año. Así, en 2017, tanto librerías grandes como pequeñas experimentaron una variación negativa en este indicador.

Gráfico 2.6: Ingresos de explotación por empleado (mil €)



El coste medio de los empleados ha subido gradualmente desde 2013, con una variación positiva en torno al 4%. Si analizamos el volumen que representan los costes de los trabajadores respecto a los ingresos de explotación, podemos ver una evolución relativamente similar para la muestra total y las submuestras según tamaño (Gráfico 2.7). Mientras que la tendencia general ha sido de descenso, en 2017 se ha producido un repunte del 6,5% en esta partida. Este incremento afecta tanto a las librerías grandes como pequeñas, sin que tampoco puedan apreciarse diferencias significativas.

Gráfico 2.7: Costes de los trabajadores sobre ingresos de explotación (%)



2.4. CONCLUSIONES

De acuerdo con la información proporcionada por SABI para la muestra estudiada, el sector de las librerías habría tenido una evolución favorable en el periodo comprendido entre 2013 y 2017, si bien en 2017 se produce un empeoramiento en los indicadores asociados a beneficios. No obstante, las librerías grandes y pequeñas muestran diferencias en la mayoría de las magnitudes contables, siendo las librerías pequeñas las que más han empeorado los resultados y márgenes en el último año.

Los gastos en materiales (compras), que representan el mayor gasto para las librerías, han ido disminuyendo gradualmente desde 2013. Lo mismo ocurre con los gastos de personal, que ocupan la segunda cuantía en gastos. En cualquier caso, la evolución de estos gastos ha sido diferente cuando analizamos diferencias por tamaños. Desde 2013, el gasto en compras de materiales ha disminuido tanto en librerías pequeñas como en grandes, mientras que los gastos de personal han disminuido en las librerías grandes y han aumentado en las pequeñas.

En los últimos años también están reduciéndose las dotaciones para la amortización del inmovilizado y los gastos financieros, siendo las librerías de menor tamaño las que muestran una mayor contención en sus gastos financieros. Por otra parte, la reducción general en esta partida está en línea con lo sucedido en otros sectores, debido a la reducción en los costes medios de financiación soportados por las empresas.

El importe dedicado a existencias ha subido de manera gradual desde 2013, en línea con los datos proporcionados por SIEGLE en 2016 y en este último informe. Este aumento ha sido mayor en las librerías grandes que en las pequeñas, si bien los datos más recientes indican que tanto grandes como pequeñas están aumentando levemente sus niveles de existencias.

Además de las existencias, los datos también revelan un crecimiento desde 2013 en la partida de deudores, siendo el aumento muy superior en las grandes que en las pequeñas. Respecto a la partida de acreedores comerciales, una de las principales que conforman el pasivo, se observa un cambio de tendencia en 2016 que afectaría en especial a las librerías grandes con una reducción en dicha partida.

BARÓMETRO DE VENTAS

3.1 INTRODUCCIÓN

El Barómetro de Ventas es un instrumento que permite analizar la evolución de las ventas de las librerías independientes. Los datos extraídos son de utilidad para el sector, ya que por un lado ofrecen una estimación de la variación en las ventas de las librerías con respecto a periodos anteriores. Los resultados obtenidos en el análisis del global de librerías se desglosan por segmentos de librerías en función del tamaño, tipo y tramo de población. Estos resultados se comparan además con la evolución de las ventas de cadenas de librerías, así como con información procedente de otras fuentes relativa al sector del libro. Todo ello permite mejorar el conocimiento del sector y entender su evolución a lo largo de los años.

Como novedad, en el barómetro de esta edición se recogen los análisis relativos a los años 2017 y 2018, tanto para cada cuatrimestre como para el total de cada año. Al igual que en la edición del 2016, este informe incluye el estudio de las variaciones en ventas de la muestra de librerías que proporciona datos a CEGAL a través de la herramienta de CEGAL en RED / LibriRed. Este estudio complementa los resultados obtenidos a partir de las estimaciones de ventas, ayudando así a entender mejor la evolución del conjunto de librerías.

3.2 METODOLOGÍA

CEGAL, mediante la herramienta de CEGAL en RED, recoge las cifras de ventas de una muestra de librerías a lo largo del tiempo. Las estimaciones de ventas del sector que se presentan en este trabajo se realizan a partir de la muestra de librerías que proporcionan datos en cada cuatrimestre a través de esta herramienta. Las estimaciones realizadas consisten básicamente en extrapolar los datos de esta muestra al censo total de establecimientos recogidos en el Mapa de Librerías.

El proceso comienza con la depuración de los datos de la muestra para cada cuatrimestre, lo que supone eliminar los datos de aquellas que dejan de reportar cifras en algún cuatrimestre, librerías cuya facturación no cubre los cuatro meses del

cuatrimestre analizado, o simplemente datos atípicos. Posteriormente, se filtran las librerías con menos de 25 establecimientos del resto de librerías. Solo las primeras se considerarán como librerías independientes, si bien las cadenas de librerías con más de 25 establecimientos también se analizan aparte, con objeto de servir de comparativa.

Una vez depurada la base para el análisis, se procede a clasificar las librerías por tamaño en función de su facturación anual. Para ello, se utiliza la clasificación por tamaños de facturación en siete categorías detallada en el informe del Mapa de Librerías de este año. Para cada uno de estos segmentos de librerías por tamaño, se calcula la mediana como medida de tendencia central. Este tipo de estadístico resulta especialmente adecuado para el estudio, ya que se ve menos afectado por valores extremos que la media aritmética. A partir de las medianas obtenidas para cada tamaño de librería, se realiza una extrapolación de las ventas al conjunto de librerías independientes conforme a la distribución por tamaños del Mapa de Librerías, dando lugar a las estimaciones de ventas por cuatrimestres, tanto en ingresos por venta de libros como en unidades vendidas. La estimación del total del año se realiza mediante la suma de estimaciones de los tres cuatrimestres que lo componen.

Tras realizar las estimaciones de ventas, se procede a calcular las variaciones de ventas en la muestra de librerías de CEGAL en RED. Para ello, se crean nuevas variables para medir el porcentaje de variación interanual, tanto en cifras de facturación por venta de libros como en ejemplares vendidos. A partir de estas variaciones se filtra la base para eliminar aquellas librerías que no proporcionan cifras de ventas en un periodo, o cuyas cifras resultan anómalas. Así, las librerías son nuevamente categorizadas en función de las variaciones interanuales en torno a ocho intervalos:

- Librerías que han descendido sus ventas por encima del 15%
- Librerías que han descendido sus ventas entre un 10-15%
- Librerías que han descendido sus ventas entre en 5-10%
- Librerías que han descendido sus ventas hasta un 5%
- Librerías que han aumentado sus ventas hasta un 5%

- Librerías que han aumentado sus ventas entre un 5-10%
- Librerías que han aumentado sus ventas entre un 10-15%
- Librerías que han aumentado sus ventas por encima del 15%

Los porcentajes de librerías en cada intervalo se calculan a través del análisis de frecuencias, y los resultados se ordenan mediante tablas y gráficos para facilitar la visión global y extraer conclusiones. Estos análisis se han realizado a través de diversas hojas Excel y del software IBM SPSS Statistics 22.

Características de la muestra

La muestra empleada varía en función del tipo de estudio, bien sea análisis de las estimaciones de ventas en el total de librerías, bien sea estudio de las variaciones de ventas en la muestra, así como en función del año y cuatrimestre que se analiza en cada caso. Con respecto al tamaño de la muestra, se puede decir que ha ido aumentando paulatinamente a lo largo de los años y el número de librerías que proporcionan datos de facturación en el tercer cuatrimestre de 2018 es de 654. Con relación a la composición de la muestra, en la Tabla 3.1 se detalla el perfil de las librerías utilizadas para el cálculo de la mediana del año 2018 en cuanto a tamaño, tipología, tramo de población y Comunidad Autónoma.

Tabla 3.1: Características de la muestra utilizada

COM. AUTÓNOMA	%	TAMAÑO LIBRERÍA	%
Andalucía	13,56%	Más de 1.500.000€	4,81%
Aragón	3,94%	600.001-1.500.000€	13,73%
Asturias	3,01%	300.001-600.000€	21,03%
Baleares	2,78%	150.001-300.000€	28,52%
Canarias	4,40%	90.001-150.000€	15,86%
Cantabria	0,69%	30.001-90.000€	14,62%
Castilla y León	5,32%	30.000€ y menos	1,43%
Castilla La Mancha	3,01%	TIPOLOGÍA	%
Cataluña	22,82%	Especializada	24,65%
Comunidad Valenciana	8,80%	General con especialización	19,35%
Extremadura	0,46%	General de fondo	49,54%
Galicia	9,72%	General de proximidad	6,45%
Madrid	14,95%	TRAMO DE POBLACIÓN	%
Murcia	0,46%	Más de 500.000 hab.	31,02%
Navarra	1,62%	100.000-500.000 hab.	32,87%

País Vasco	3,01%	50.000-100.000 hab.	15,05%
Rioja, La	1,16%	25.000-50.000 hab.	7,64%
Ceuta y Melilla	0,30%	Menos de 25.000 hab.	13,43%

A la luz de esta tabla, lo primero que debe destacarse es que las proporciones por comunidades, tamaño, tipología y tramo de la muestra presentan importantes diferencias con respecto a las mostradas en el Mapa de Librerías. La razón es que la muestra está formada por aquellas librerías que acceden a proporcionar sus cifras de ventas en CEGAL en RED, que si bien es una muestra que va aumentando a lo largo del tiempo y que es muy amplia en algunos tipos de librerías, no resulta muy numerosa en segmentos como por ejemplo el de las librerías con una facturación inferior a los 30.000 euros, las librerías de proximidad, o las librerías en determinadas Comunidades Autónomas. Por todo ello, las conclusiones extraídas de las variaciones de ventas interanuales deben interpretarse teniendo en cuenta estas limitaciones. Conforme aumente el número de librerías que proporcionen datos a través de CEGAL en RED y más se acerque a la estructura del total de población de librerías, menor será el error que se produzca en las estimaciones, y más representativos los análisis basados en las variaciones interanuales.

Otra limitación de esta metodología es la relativa al número de establecimientos. Así, el cálculo de las estimaciones se ha realizado en base al número de librerías encontradas en el Mapa de Librerías. Dicho Mapa de Librerías pretende ser lo más riguroso posible en la búsqueda de las librerías que operan en España, pero se trata en cualquier caso de una aproximación y no de un dato exacto. De igual forma, se ha considerado un número de librerías casi constante a lo largo de todo el año, ya que no se dispone de información en tiempo real sobre las altas y bajas durante este periodo. Tan solo los movimientos aparecidos en la muestra de CEGAL en RED son recogidos en el análisis, tales como los cierres o los cambios de tamaño de librería. Con objeto de minimizar el error que pudiera derivarse de estas limitaciones, se han incorporado diversos estudios de evolución de las librerías que pertenecen a la muestra. De esta forma, sí podemos analizar librería por librería la evolución que han tenido en las ventas, y posteriormente categorizar los aumentos o descensos en su

facturación y los porcentajes que suponen en relación con toda la muestra de librerías. Además, los resultados derivados de los análisis son comparados con datos extraídos de fuentes externas e informes del sector. Estos datos contribuyen a una mejor interpretación de la evolución en las ventas de las librerías.

3.3 ANÁLISIS DE LAS VENTAS

Siguiendo el mismo esquema del anterior informe del barómetro, a continuación se muestran los principales resultados de la estimación de ventas para los años 2017 y 2018. El estudio de cada uno de los años se ha estructurado en tres partes diferenciadas:

- Estimaciones de la variación en las ventas
- Contribución a las ventas por segmentos de librerías
- Variaciones en ventas de la muestra de CEGAL en RED

Estas tres partes hacen referencia a tres tipos de análisis. La primera de ellas se dedica a las estimaciones de ventas por cuatrimestres y del total del año. Así en esta parte, se comentan las particularidades de la metodología utilizada, se muestran los resultados obtenidos en las estimaciones, y se explican las posibles causas de la evolución de los indicadores de ventas.

La segunda parte del análisis hace referencia a la contribución de cada segmento de librería sobre el total de las ventas. Se utilizan para ello clasificaciones de las librerías referentes al volumen de facturación anual, tipología de la librería, tramo de población y Comunidad Autónoma en la que se encuentra. Este análisis sirve para mostrar la importancia de cada segmento sobre el total de librerías independientes, tanto en número de establecimientos como en facturación por ventas.

Finalmente, la tercera parte del estudio se centra en las variaciones interanuales de ventas en la muestra de librerías que proporcionan datos a través de CEGAL en RED. En esta parte del trabajo también se hace una comparativa por tipo de librería, y su análisis sirve para detectar similitudes y diferencias por tamaños. Estas tres partes

del análisis permiten mostrar una imagen de la situación de las librerías en el año de estudio y su evolución.

3.3.1 Evolución del año 2017

Estimaciones de la variación en las ventas

Debido al ajuste de metodología señalado en el Mapa de Librerías, es difícil comparar la evolución de las ventas del 2017 con respecto a años anteriores. Como aproximación, se ha optado por partir del mismo tamaño y la misma distribución poblacional considerada en el Mapa de este año, y corregir posteriormente esta cifra por la variación en el número de establecimientos por aperturas y cierres detectados a partir de la muestra de CEGAL en RED. De esta forma, estimamos una variación interanual de la facturación entre los años 2016 y 2017 del -1,8%.

En las cadenas de librerías con más de 25 establecimientos de los que disponemos datos por CEGAL en RED, vemos que la evolución en 2017 ha sido desigual. Positiva para unas cadenas y negativa para otras. Lo mismo ocurre cuando analizamos las cadenas de librerías entre 10 y 25 establecimientos. La evolución en ambos casos es diferente, con unas librerías donde crecen las ventas y otras donde disminuyen. Por todo ello, no podemos extraer de las cadenas de librerías ningún patrón común de comportamiento.

Si comparamos estos resultados con los expuestos por otras fuentes de información, vemos que son ligeramente más negativos que los expuestos por la Federación del Gremio de Editores de España (FGEE), que estimaban un crecimiento en torno al 0,4% en las ventas de editoriales a librerías y de 0,1% a las cadenas de librerías. Esta diferencia puede ser el resultado del aumento de stock producido durante 2017, que ya se comentaba anteriormente en el análisis de la base SABI. Así, estos resultados también están en línea con los descensos en la cifra de resultados del ejercicio y margen de beneficios de las librerías que se mostraban en el estudio de SABI.

Contribución a las ventas por segmentos de librerías

Una vez realizadas las estimaciones de ventas, la segunda parte del análisis se centra en estudiar la importancia de cada segmento de librerías sobre el total de librerías independientes. Así, se utilizan segmentos de librerías en función de la facturación anual, tipología de la librería y tramo de población.

Con respecto a los segmentos por facturación, en la Tabla 3.2 se muestran los porcentajes de contribución de cada segmento sobre el total del número de librerías del censo, así como sobre el total de ventas de las librerías independientes. De la comparativa de las columnas se puede observar una concentración de las ventas en las librerías de tamaño más grande. Así, las librerías con una facturación anual superior a los 600.001 euros representan apenas un 6,2% del número total de librerías, y aglutinan sin embargo un 35,3% de las ventas totales de las librerías independientes. En el otro extremo se situarían las librerías con una facturación inferior a los 90.000 euros, que siendo un 50,3% del número total de librerías representan solo el 13,8% de las ventas totales.

Tabla 3.2: Contribución de cada segmento de librerías por facturación

VENTAS ANUALES DE LA LIBRERÍA	% SOBRE EL TOTAL DEL NÚMERO DE LIBRERÍAS	% SOBRE EL TOTAL DE LAS VENTAS
Más de 1.500.000€	1,81%	18,70%
600.001-1.500.000€	4,34%	16,55%
300.001-600.000€	8,22%	16,78%
150.001-300.000€	18,96%	22,98%
90.001-150.000€	16,39%	11,22%
30.001-90.000€	28,95%	11,22%
30.000€ y menos	21,32%	2,55%

En relación con los segmentos por tipología de librería, el gráfico 3.1 muestra los porcentajes de ventas de cada segmento con respecto al total de la facturación de las librerías independientes. Como puede observarse en la figura, el segmento que aglutina la mayor parte de la facturación es el de la librería general de fondo. Este resultado no sorprende ya que, como se detalla en el informe del Mapa de librerías, el perfil de este tipo de librería se corresponde con una librería de tamaño grande.

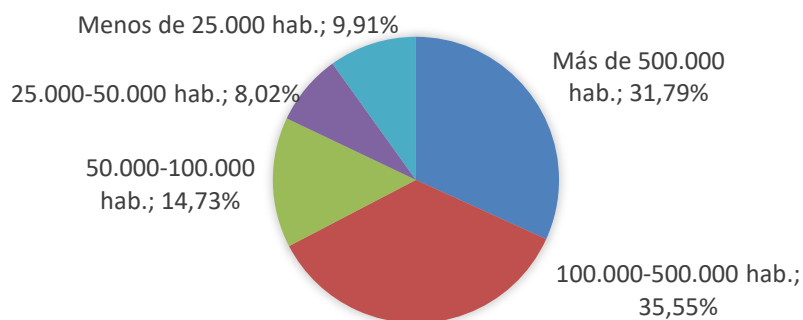
Como se ha visto en la división por segmentos de facturación, son las librerías más grandes las que aglutinan más ventas. Al igual que ocurría en el caso anterior, esta tipología es la menos numerosa pero la que más contribuye al total de ventas. Lo contrario ocurre con las librerías de tipo general de proximidad, que siendo las más numerosas son las que aglutinan un porcentaje más pequeño sobre el total de las ventas.

Los resultados del análisis de la contribución de cada segmento de librerías por tramo de población se muestran en el gráfico 3.2. Como se observa en dicha figura, son las poblaciones con mayor número de habitantes las que concentran una mayor parte de las ventas facturadas. Así, el 67,3% del total de las ventas se produce en poblaciones de más de 100.000 habitantes. Este dato está en línea con lo señalado en el Mapa de Librerías, donde se mostraba que es en las urbes más grandes donde existen un mayor número de librerías y donde las librerías tienen un mayor tamaño.

Gráfico 3.1: Contribución de cada segmento de librerías por tipología



Gráfico 3.2: Contribución de cada segmento de librerías por tramo de población



Variaciones en ventas de la muestra de CEGAL en RED

Tras el análisis de la contribución en las ventas por segmentos de librerías, el siguiente paso en el estudio consiste en investigar las variaciones en las ventas de la muestra de librerías. Este tipo de análisis permite conocer si existen diferencias por segmentos, de forma que podamos concluir que unos segmentos de librerías han evolucionado mejor que otros.

En la Tabla 3.3 se muestran los porcentajes de las librerías que aumentan y disminuyen sus ventas, agrupadas en ocho categorías. En las últimas filas de la tabla se muestra el porcentaje total de librerías que aumentan su facturación frente al porcentaje de las que disminuyen. A la vista de estos datos, se observa que más o menos la mitad de la muestra analizada aumenta sus ventas y la otra mitad las disminuye. El segundo aspecto que llama la atención es los altos porcentajes de variación en ventas por encima del 15%, tanto en sentido positivo como en negativo. Esto evidencia que la evolución de las ventas no solo ha sido desigual entre la muestra de librerías, sino que además las variaciones son en muchos casos muy extremas.

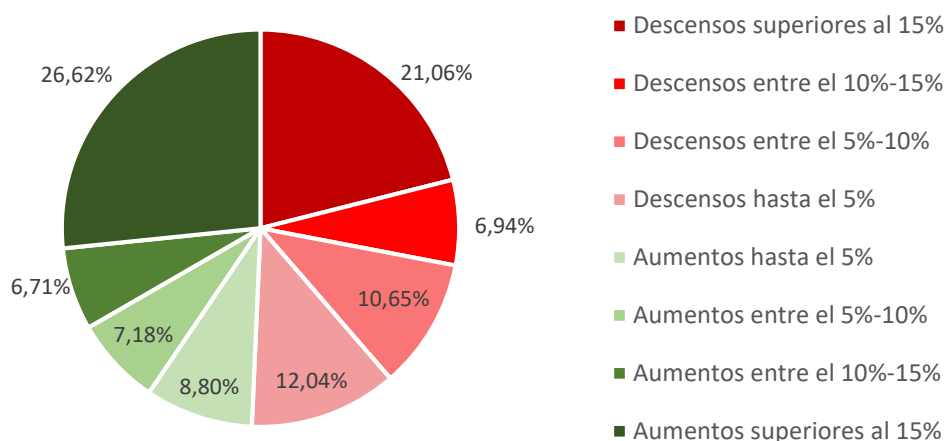
Tabla 3.3: Distribución de la muestra en función de la evolución de sus ventas

	% DE LIBRERÍAS (INGRESOS POR VENTA)	% DE LIBRERÍAS (EJEMPLARES VENDIDOS)
Descenso superior al 15%	21,06%	19,13%
Descenso entre el 10-15%	6,94%	7,74%
Descenso entre el 5-10%	10,65%	10,71%
Descenso hasta el 5%	12,04%	11,39%
Aumento hasta el 5%	8,80%	10,25%
Aumento entre 5-10%	7,18%	8,43%
Aumento entre 10-15%	6,71%	5,47%
Aumento superior al 15%	26,62%	26,88%
% Disminuyen ventas	50,69%	48,97%
% Aumentan ventas	49,31%	51,03%

El gráfico 3.3 permite ver con claridad estos dos aspectos, donde el color verde muestra las librerías que aumentan facturación frente al rojo que muestra las que

disminuyen, y la intensidad del color denota la intensidad de la variación. Así se observa como aproximadamente la mitad del círculo es verde y la otra mitad rojo, y como los colores más intensos, verde y rojo, corresponden a los sectores más grandes del total del diagrama.

Gráfico 3.3: Variaciones de ventas anuales 2016 – 2017



Repitiendo el mismo análisis por segmentos de librerías conforme a su tamaño obtenemos conclusiones interesantes. En los gráficos 3.4 y 3.5 se compara la evolución de los dos segmentos de librerías de mayor facturación frente a los dos de menor facturación. Si observamos los porcentajes de librerías que aumentan ventas frente a los que disminuyen, no encontramos grandes diferencias por tamaño. El balance entre librerías que crecen (zona verde) frente a las que decrecen (zona roja) es ligeramente positivo tanto para las grandes como para las pequeñas. Sin embargo, si nos centramos en los porcentajes de librerías con disminuciones en sus ventas por encima del 15% frente los porcentajes de incrementos por encima del 15%, podemos concluir que son las librerías más pequeñas las que sufren más descensos bruscos en su facturación frente a las grandes. Estos resultados están en la línea de los obtenidos en el año 2016, donde se mostraba que los mayores descensos de facturación se daban en las librerías pequeñas. De igual forma, estos resultados también están en

línea con los resultados mostrados en el análisis de la base SABI, donde la evolución de las librerías pequeñas era notablemente peor que la evolución de las grandes.

Gráfico 3.4: Variaciones en las librerías de tamaño más grande

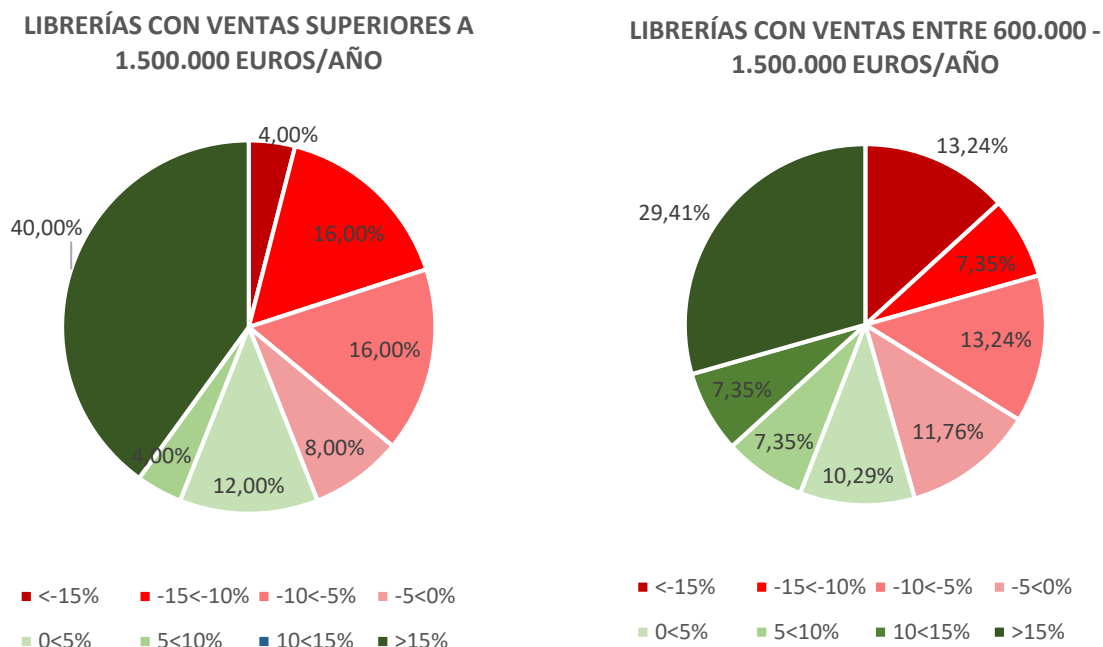
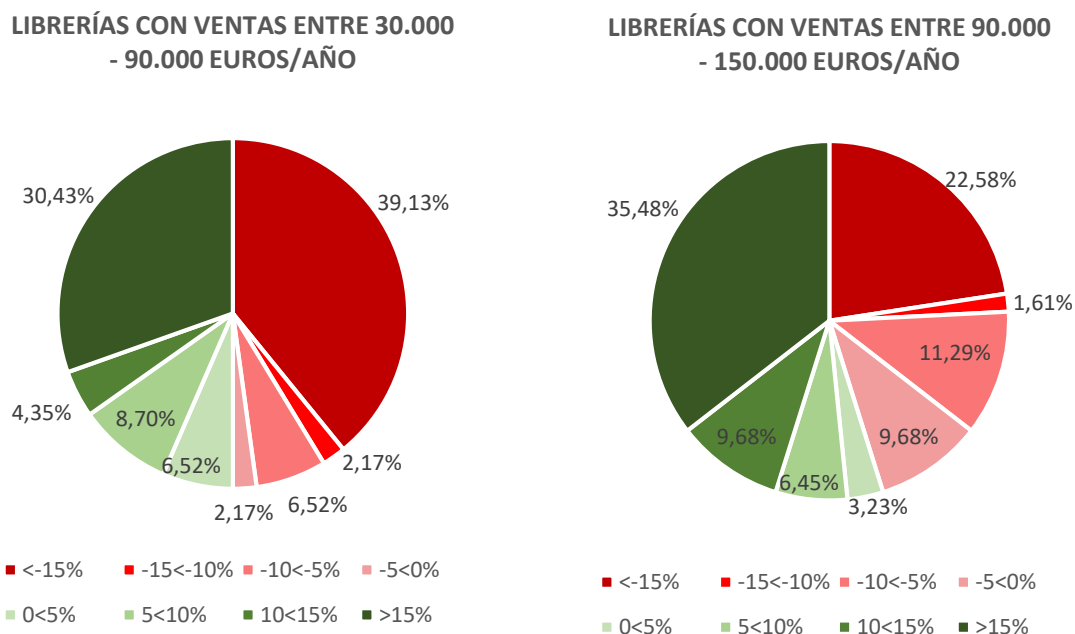


Gráfico 3.5: Variaciones en las librerías de tamaño más pequeño



En la Tabla 3.4 se desglosa con mayor detalle las variaciones en ventas para cada segmento de librerías por tamaño de facturación. Tal y como se adelantaba en las figuras, la comparativa de las siete categorías no permite ver una relación clara entre tamaño y crecimiento en las ventas. Así, los porcentajes totales de las librerías que aumentan ventas no son siempre superiores en las categorías de facturación mayor. Se observa por ejemplo que el porcentaje de librerías que aumentan ventas es menor en el caso de los establecimientos entre 300.000 y 600.000 euros que en las categorías de establecimientos con facturaciones entre 30.000 y 300.000 euros.

No se incluye un análisis por tipologías de librerías porque la muestra de librerías de proximidad es poco representativa en la muestra considerada. En cualquier caso, se ha puesto de manifiesto el perfil de estas como librerías fundamentalmente pequeñas, por lo que lo indicado en el análisis de segmentos por tamaño es aplicable a este tipo de librerías.

El análisis de las variaciones de ventas en función del tramo de población no permite extraer una clara relación entre el tamaño de población y el incremento en la facturación (Tabla 3.5). Por un lado, se observa que la evolución más positiva se da en las grandes urbes de más de 500.000 habitantes. Sin embargo, las librerías situadas en poblaciones de entre 100.000 y 500.000 habitantes tienen una peor evolución que las librerías ubicadas en poblaciones de menos de 500.000 habitantes. Debido al escaso tamaño muestral en algunas de las Comunidades Autónomas, también se ha optado por no realizar el análisis de las variaciones de ventas ya que no resultaría representativo. En cualquier caso, no pensamos que pueda existir ninguna causa relevante que justificase una evolución diferenciada de las ventas de una Comunidad Autónoma frente al resto de Comunidades.

Tabla 3.4: Variaciones en las ventas por segmentos de facturación

	Más de 1.500.000€	600.001- 1.500.000€	300.001- 600.000€	150.001- 300.000€	90.001- 150.000€	30.001- 90.000€	30.000€ y menos
Descenso superior al 15%	4,00%	13,24%	21,50%	18,64%	22,58%	39,13%	66,67%
Descenso entre el 10-15%	16,00%	7,35%	11,21%	5,93%	1,61%	2,17%	-
Descenso entre el 5-10%	16,00%	13,24%	10,28%	10,17%	11,29%	6,52%	-
Descenso hasta el 5%	8,00%	11,76%	16,82%	14,41%	9,68%	2,17%	-
Aumento hasta el 5%	12,00%	10,29%	8,41%	11,86%	3,23%	6,52%	-
Aumento entre 5-10%	4,00%	7,35%	5,61%	9,32%	6,45%	8,70%	-
Aumento entre 10-15%	0,00%	7,35%	4,67%	9,32%	9,68%	4,35%	-
Aumento superior al 15%	40,00%	29,41%	21,50%	20,34%	35,48%	30,43%	33,33%
Descienden ventas	44,00%	45,59%	59,81%	49,15%	45,16%	50,00%	66,67%
Aumentan ventas	56,00%	54,415	40,19%	50,85%	54,84%	50,00%	33,33%

Tabla 3.5: Variaciones en las ventas por tramos de población

	MÁS DE 500.000 HAB.	100.000- 500.000 HAB.	50.000- 100.000 HAB.	25.000- 50.000 HAB.	MENOS DE 25.000 HAB.
Descenso superior al 15%	20,93%	24,66%	11,11%	17,65%	26,79%
Descenso entre el 10-15%	1,55%	12,33%	4,76%	8,82%	7,14%
Descenso entre el 5-10%	13,18%	8,22%	14,29%	11,76%	7,14%
Descenso hasta el 5%	6,98%	13,70%	17,46%	14,71%	12,50%
Aumento hasta el 5%	10,08%	8,90%	7,94%	-	12,50%
Aumento entre 5-10%	8,53%	6,85%	6,35%	5,88%	7,14%
Aumento entre 10-15%	6,98%	6,16%	4,76%	17,65%	3,57%
Aumento superior al 15%	31,78%	19,18%	33,33%	23,53%	23,21%
% Disminuyen ventas	42,64%	58,90%	47,62%	52,94%	53,57%
% Aumentan ventas	57,36%	41,10%	52,38%	47,06%	46,43%

3.3.2 Evolución del año 2018

Estimaciones de las variaciones en las ventas

Partiendo de los datos del censo recogido en la edición actual del Mapa de Librerías, se han realizado las estimaciones de las variaciones en las ventas del año 2018 siguiendo un procedimiento análogo al descrito en el año 2017. De esta forma, estimamos una variación interanual en la facturación del sector de las librerías independientes del -3,3%.

En las cadenas de librerías con más de 25 establecimientos observamos que la evolución en el año 2018 ha sido también negativa. Además, llama especialmente la atención que cadenas consolidadas de librerías, que en los últimos cinco años han tenido crecimientos continuados, muestran sin embargo un descenso de las ventas en el 2018. En cualquier caso, también se observa que en las cadenas entre 10 y 25 establecimientos la evolución ha sido desigual, con cadenas que han sufrido caídas y otras que han experimentado crecimientos.

Contribución a las ventas por segmentos de librerías

En el estudio de contribución a las ventas por segmentos no se han encontrado grandes diferencias frente a los datos descriptivos de 2017. Por ello, en este apartado solo se van a resaltar las variaciones más llamativas con respecto al año anterior. Así, en la Tabla 3.6 puede observarse un descenso en la contribución de las librerías con mayor facturación (más de 1.500.000 euros al año).

Tabla 3.6: Contribución de cada segmento de librerías por facturación

VENTAS ANUALES DE LA LIBRERÍA	% SOBRE EL TOTAL DE LAS VENTAS AÑO 2017	% SOBRE EL TOTAL DE LAS VENTAS AÑO 2018
Más de 1.500.000€	18,70%	16,72%
600.001-1.500.000€	16,55%	16,73%
300.001-600.000€	16,78%	17,03%
150.001-300.000€	22,98%	24,64%
90.001-150.000€	11,22%	11,66%
30.001-90.000€	11,22%	10,17%
30.000€ y menos	2,55%	3,06%

Este descenso de la contribución en el segmento de más facturación no se traduce en un mayor peso de las librerías generales de fondo, cuya contribución se mantiene prácticamente constante. Como se muestra en la Tabla 3.7, tampoco se observa ninguna variación relevante en el resto de tipologías.

Tabla 3.7: Contribución de cada segmento de librerías por tipología

VENTAS ANUALES DE LA LIBRERÍA	% SOBRE EL TOTAL DE LAS VENTAS AÑO 2017	% SOBRE EL TOTAL DE LAS VENTAS AÑO 2018
Especializada	30,26%	30,06%
General con especialización	18,90%	19,32%
General de fondo	40,25%	40,23%
General de proximidad	10,59%	10,38%

En relación con la variación en las contribuciones por segmento de población, no se observan grandes diferencias entre el año 2017 y el 2018. Tan solo es destacable el ligero incremento en la contribución de las ciudades de más de 500.000 habitantes frente al ligero descenso experimentado en las localidades más pequeñas (Tabla 3.8).

Tabla 3.8: Contribución de cada segmento de librerías por tramo de población

VENTAS ANUALES DE LA LIBRERÍA	% SOBRE EL TOTAL DE LAS VENTAS AÑO 2017	% SOBRE EL TOTAL DE LAS VENTAS AÑO 2018
Más de 500.000 hab.	31,79%	32,37%
100.000-500.000 hab.	35,55%	35,71%
50.000-100.000 hab.	14,73%	15,08%
25.000-50.000 hab.	8,02%	7,42%
Menos de 25.000 hab.	9,91%	9,42%

Variaciones en ventas de la muestra de CEGAL en RED

Siguiendo la misma metodología descrita anteriormente, el análisis de variaciones en ventas de la muestra de CEGAL en RED para el año 2018 arrojó resultados similares a los del año 2017. Es por ello que, al igual que en el apartado anterior, este punto se va a centrar principalmente en comentar las diferencias encontradas respecto al año 2017.

En la Tabla 3.9 se muestran los porcentajes de las librerías que aumentan y disminuyen sus ventas. En dicha tabla se observa claramente que el balance entre librerías que crecen y librerías que decrecen en 2018 es negativo. Así, el 41.72% de las librerías aumentan ventas frente a un 58,3% de librerías que reducen su facturación.

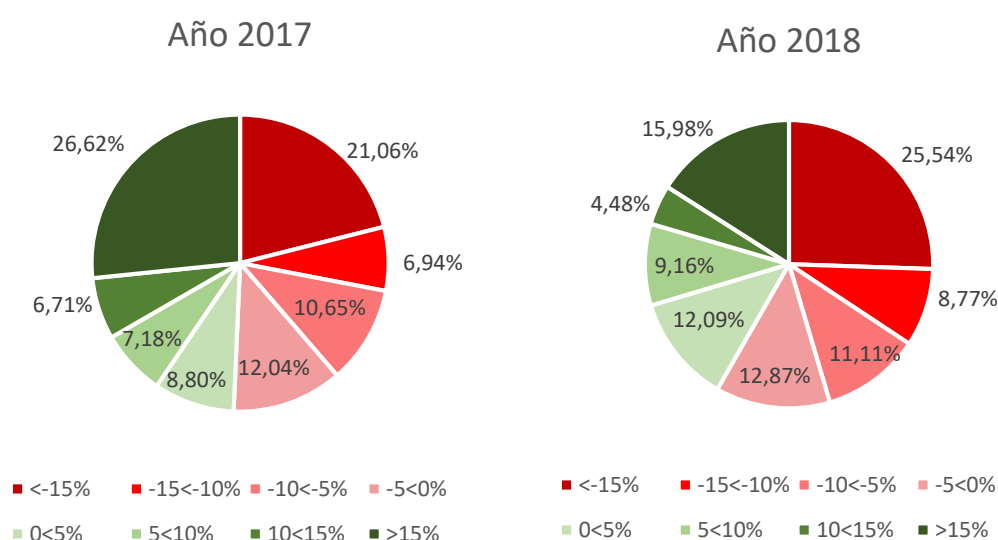
Tabla 3.9: Distribución de la muestra en función de la evolución de sus ventas

	% SOBRE EL TOTAL DE LAS VENTAS AÑO 2017	% SOBRE EL TOTAL DE LAS VENTAS AÑO 2018
Descenso superior al 15%	21,06%	25,54%
Descenso entre el 10-15%	6,94%	8,77%
Descenso entre el 5-10%	10,65%	11,11%
Descenso hasta el 5%	12,04%	12,87%
Aumento hasta el 5%	8,80%	12,09%
Aumento entre 5-10%	7,18%	9,16%
Aumento entre 10-15%	6,71%	4,48%
Aumento superior al 15%	26,62%	15,98%
% Disminuyen ventas	50,69%	58,28%
% Aumentan ventas	49,31%	41,72%

La comparativa entre las cifras del 2017 y las de 2018 permite ver que el año 2018 ha sido peor que el anterior para la muestra de librerías. Este dato no solo se observa en los porcentajes totales de librerías que crecen frente a los que decrecen, sino también en los porcentajes de crecimiento y decrecimiento de cada categoría. Así, las librerías con descensos superiores al 15% en sus ventas son más numerosas en el año 2018 que en el año anterior, y las que crecen por encima del 15% son mayores en el 2017 que en el 2018. Estos aspectos se visualizan con claridad en el gráfico 3.6.

Al igual que ocurría en 2017, hay que destacar los altos porcentajes de variación en ventas por encima del 15% de la muestra de librerías en 2018, tanto en sentido positivo como en negativo. Esto evidencia nuevamente la dispersión de los datos, con variaciones muy extremas en uno y otro sentido. En la Tabla 3.10 se muestran las variaciones de ventas por segmentos de facturación. De igual forma que lo observado en 2016, la evolución de las librerías más pequeñas es en general peor que la evolución de las librerías más grandes. Este hecho se plasma no solo en el balance total de librerías que aumentan ventas frente a las que disminuyen, sino también en los porcentajes de librerías que descienden ventas por encima del 15%. La excepción se da en la categoría de facturación entre 90.000 y 150.000 euros, cuyo balance entre librerías que aumentan ventas frente a las que disminuyen no es tan negativo como en las categorías de facturación 150.000 y 600.000 euros.

Gráfico 3.6: Comparativa de variaciones de ventas interanuales



Con respecto al análisis de variaciones por tramos de población, no se observa ningún tipo de relación clara entre tamaño de población y variaciones en las ventas. En cualquier caso, sí se observa que el balance es negativo en todos los tramos de población considerados (Tabla 3.11).

Tabla 3.10: Variaciones en las ventas por segmentos de facturación en el año 2018

	Más de 1.500.000€	600.001- 1.500.000€	300.001- 600.000€	150.001- 300.000€	90.001- 150.000€	30.001- 90.000€	30.000€ y menos
Descenso superior al 15%	19,23%	24,00%	20,00%	23,65%	20,99%	46,03%	50,00%
Descenso entre el 10-15%	3,85%	5,33%	11,82%	13,51%	4,94%	3,17%	10,00%
Descenso entre el 5-10%	3,85%	9,33%	9,09%	9,46%	16,05%	15,87%	20,00%
Descenso hasta el 5%	23,08%	12,00%	17,27%	12,16%	9,88%	7,94%	10,00%
Aumento hasta el 5%	7,69%	21,33%	10,00%	13,51%	12,35%	4,76%	-
Aumento entre 5-10%	15,38%	10,67%	13,64%	8,78%	8,64%	-	-
Aumento entre 10-15%	3,85%	4,00%	6,36%	3,38%	4,94%	4,76%	-
Aumento superior al 15%	23,08%	13,33%	11,82%	15,54%	22,22%	17,46%	10,00%
Descienden ventas	50,00%	50,67%	58,18%	58,78%	51,85%	73,02%	90,00%
Aumentan ventas	50,00%	49,33%	41,82%	41,22%	48,15%	26,98%	10,00%

Tabla 3.11: Variaciones en las ventas por tramos de población

	MÁS DE 500.000 HAB.	100.000- 500.000 HAB.	50.000- 100.000 HAB.	25.000- 50.000 HAB.	MENOS DE 25.000 HAB.
Descenso superior al 15%	27,54%	30,28%	24,24%	26,47%	29,31%
Descenso entre el 10-15%	11,59%	10,56%	7,58%	8,82%	5,17%
Descenso entre el 5-10%	10,87%	11,97%	12,12%	14,71%	13,79%
Descenso hasta el 5%	14,49%	12,68%	15,15%	14,71%	12,07%
Aumento hasta el 5%	8,70%	14,79%	22,73%	5,88%	10,34%
Aumento entre 5-10%	11,59%	6,34%	7,58%	11,76%	12,07%
Aumento entre 10-15%	2,17%	4,93%	-	5,88%	5,17%
Aumento superior al 15%	13,04%	8,45%	10,60%	11,76%	12,07%
% Disminuyen ventas	64,49%	65,49%	59,09%	64,71%	60,34%
% Aumentan ventas	35,51%	34,51%	40,90%	35,29%	39,66%

Como ya se señalaba en el análisis del año 2017, debido al escaso tamaño muestral en algunas tipologías de librerías y en algunas de las Comunidades Autónomas, se ha optado por no realizar el análisis de las variaciones de por falta de representatividad.

3.4 CONCLUSIONES

En definitiva y a modo de conclusión final, podemos decir que la evolución a lo largo del año 2017 para las librerías independientes ha sido negativa, con un descenso en las ventas del 1,8%. No obstante, un análisis más detallado ha permitido ver que no todas las librerías han tenido la misma evolución. Se ha observado que el porcentaje de librerías que han aumentado ventas en 2017 es cercano al 50% de la muestra analizada, frente al otro 50% que han sufrido descensos. Además, se han encontrado porcentajes muy altos de librerías que experimentaban variaciones bruscas en sus ventas, tanto en sentido positivo como en negativo. El estudio pormenorizado de las variables tamaño de la librería y tramo de población no han permitido encontrar grandes diferencias, si bien las librerías más pequeñas han sufrido más descensos bruscos en sus ventas que las más grandes.

Con respecto al año 2018, se puede concluir que la evolución para las librerías independientes ha sido todavía más negativa que en el año anterior. La estimación de las variaciones en las ventas ha mostrado una reducción con respecto al año 2017 del 3,3%, y el análisis de variaciones ha puesto de manifiesto que la mayor parte de las librerías de la muestra han descendido sus ventas en este año. Tal y como se señala en informes previos, esto no significa que a todas las librerías les haya ido mal, ya que hay un grupo de librerías que sí ha experimentado crecimientos en su facturación. La comparativa por tamaños de librería ha permitido ver que, nuevamente, son las librerías pequeñas las que sufren una mayor caída en las ventas. Si bien en estos dos últimos años las diferencias en la evolución de grandes y pequeñas no son tan llamativas con las mostradas en el informe de 2106.

Una posible causa de este descenso en las ventas puede deberse a la disminución del gasto en libros por parte de la población. Así, en la encuesta de presupuestos familiares (INE, 2018) se muestra un descenso del gasto de libros por persona del año 2016 al 2017 en torno al 14%. Otro posible factor puede deberse al aumento en la compra de libros por Internet, que en la encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de la información y comunicación en los hogares (INE, 2018) muestra que el 12,2% de la población entre 16 y 74 años compraron libros, revistas o libros electrónicos en 2017, frente al 10,9% que lo hicieron en 2016. En el mismo sentido, los editores también señalan un aumento de la venta por Internet del 3,5% y de ventas en canales para el libro electrónico en torno al 1,6%. Como se ha mostrado en el Mapa, el porcentaje de ventas por Internet en las librerías independientes es bajo, y como se observa en los datos de hábitos de lectura y compra de libros en España del año 2017, la mayor parte de las ventas online y del e-book se las llevan las grandes plataformas de comercio electrónico como Amazon.

**SISTEMA DE INDICADORES
ECONÓMICOS Y DE GESTIÓN DE
LAS LIBRERÍAS EN ESPAÑA**

4.1 INTRODUCCIÓN

El *Sistema de Indicadores Económicos y de Gestión de las Librerías en España* (SIEGLE) tiene como objetivo analizar una serie de parámetros relativos a la actividad de las librerías. Los resultados de este estudio provienen del análisis de la información proporcionada directamente por una muestra de librerías.

Con respecto a los informes de años anteriores, en la versión de este año cabe destacar la reducción en el tamaño de cuestionario enviado a las librerías. Estas modificaciones tienen por objeto simplificar y mejorar la tasa de respuesta. También se han incluido nuevas preguntas que hacen referencia al porcentaje de mujeres sobre el total de trabajadores empleados en las librerías, así como modificaciones en los listados de actividades de comunicación llevadas a cabo por los establecimientos. Es especialmente importante reseñar la inclusión en este año de cuestiones relativas a la percepción de las librerías sobre las expectativas para el futuro, así como preguntas abiertas para que los libreros respondan cuáles son en su opinión los principales problemas del sector y propongan posibles mejoras para afrontarlos.

4.2 OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Objetivos

El objetivo general de este estudio es analizar la gestión de las librerías (a nivel organizativo, comercial y uso de sistemas de información y programas de mejora), así como las expectativas económicas del sector y de las propias librerías, identificando los principales problemas con los que se encuentran y posibles líneas de mejora. En concreto, los objetivos específicos de este informe son los siguientes:

1. Analizar la gestión organizativa de las librerías, centrándonos en tres aspectos clave: recursos humanos, gestión de las existencias y gestión de las devoluciones.
2. Examinar el uso de tecnologías de información y comunicación y programas de mejora, especialmente el Sistema de Información Normalizada para el Libro

(SINLI), las fuentes de descarga de información y la adopción de las normas para la Mejora de la Cadena de Suministro (CSL).

3. Profundizar en la gestión comercial de las librerías, incidiendo en actividades de dinamización y comunicación, así como en la gestión de las relaciones con clientes.
4. Examinar las expectativas que perciben los libreros en cuanto a su empresa y al sector, identificando los problemas más relevantes.
5. Examinar las sugerencias de propuesta de mejora que proporcionan las librerías.
6. Generar implicaciones estratégicas que puedan servir de base a las librerías para conocer algunas de las claves del éxito en su mercado y mejorar el posicionamiento de sus negocios en el sector.

Definición del objeto de estudio

La unidad de análisis de este informe es la misma que la empleada en el *Mapa de Librerías de España 2018*. Esto es, los establecimientos físicos especializados cuya actividad principal es la venta de libros nuevos al por menor que no pertenecen a grandes cadenas. Esto implica no considerar como unidad de análisis a librerías que solo venden online, ya que la unidad de análisis es el establecimiento físico de venta de libros, ni tampoco a las librerías de segunda mano o de viejo, ya que su venta principal es de libros usados. De igual forma, esta caracterización de las librerías independientes permite excluir a las grandes cadenas de librerías (con más de 25 establecimientos) así como a otras empresas y organizaciones como papelerías, editoriales o Asociaciones de Madres y Padres de Alumnos (AMPAs) que pese a vender libros, no pueden ser consideradas como librerías ya que no es su actividad principal. En el caso de pequeños establecimientos que se dedican tanto a la venta de libros como de otro tipo de productos, se ha optado por considerarlas como librería solo si cumplen que más de la mitad de su facturación proviene de la venta de libros.

Para el análisis de la gestión de las librerías se ha revisado su facturación en libros, siguiendo la misma clasificación realizada en el *Mapa de Librerías de España 2018* y en el *Barómetro de Ventas*. Así, se identifican siete categorías de librerías en función de sus ventas: más de 1.500.000€, entre 600.001€ y 1.500.000€, entre 300.001€ y 600.000€, entre 150.001€ y 300.000€, entre 90.001€ y 150.000€, entre 30.000€ y 90.000€ y menos de 30.000€.

Proceso de recogida de información

El proceso de recogida de información consistió en un cuestionario que se realizó mediante una plataforma digital y a través del teléfono (Anexo 4). En concreto, se realizaron tres oleadas de emails y tres oleadas de teléfono, solicitando a las librerías participantes la cumplimentación de una encuesta sobre la gestión de su establecimiento. En total, se consiguieron 770 encuestas válidas (tabla 4.1). Los análisis que se muestran a continuación se han realizado a través del software IBM SPSS Statistics 22.

Tabla 4.1: Encuestas cumplimentadas

CANAL	OLEADA	FECHAS	Nº DE ENCUESTAS
Email	1ª oleada	13-17 marzo	368
	2ª oleada	18-20 marzo	
	3ª oleada	21-26 marzo	
Teléfono	1ª oleada	25-27 marzo	402
	2ª oleada	27 marzo - 2 abril	
	3ª oleada	4-6 abril	
		Total	770

4.3 INDICADORES DE GESTIÓN DE LAS LIBRERÍAS

Los resultados del análisis realizado se han estructurado en los cuatro bloques que se indican a continuación:

1. Indicadores de gestión organizativa:

- Recursos Humanos
 - Gestión de existencias
 - Gestión de devoluciones
2. Tecnologías de información y comunicación (TICs) y programas de mejora:
- Sistema de Información Normalizada para el Libro (SINLI)
 - Fuentes de descarga de información para la actualización de referencias de libros
 - Normas para la Mejora de la Cadena de Suministro (CSL)
3. Indicadores de gestión comercial:
- Actividades de dinamización de la lectura
 - Actividades de comunicación (publicidad)
 - Actividades de gestión de las relaciones con los clientes
4. Expectativas, problemas y mejoras:
- Expectativas sobre la librería y el sector
 - Problemas
 - Propuesta de mejoras

4.3.1 Gestión organizativa

Recursos humanos

En las librerías independientes trabajan fijos una media de 2,7 personas, incluyendo a los empresarios, en su caso. De hecho, un 36% de estas librerías solo tienen un trabajador fijo, y en otro 31,7% se cuenta con dos trabajadores fijos, entre los que se encuentran los propietarios de la librería. Los resultados también muestran que solo se contratan de media dos empleados de forma eventual. Estos datos reflejan un aumento del empleo respecto al año 2016, especialmente en el caso de los eventuales. Resulta de gran interés el análisis del empleo femenino, que es

mayoritario en el caso del empleo fijo (57,2%), pero que es muy bajo en el caso del empleo eventual (25,6%) (Tabla 4.2).

Tabla 4.2: Trabajadores fijos y eventuales*

	AÑO 2016	AÑO 2018	% EMPLEO FEMENINO (AÑO 2018)
Trabajadores fijos (incluyendo los empresarios si trabajan)	2,50	2,66	57,21%
Trabajadores eventuales	0,80	1,87	25,61%

* Número medio de trabajadores

Debido al interés que tiene por el empleo generado, se han analizado los datos según el tamaño de las librerías, y se ha comparado los datos con los del año 2016. Se observa que las librerías muy grandes han recortado el número de trabajadores fijos y eventuales; las librerías medianas se sitúan en torno a la media global; y las muy pequeñas han mantenido el número de trabajadores fijos, pero han aumentado el número de eventuales (Tabla 4.3).

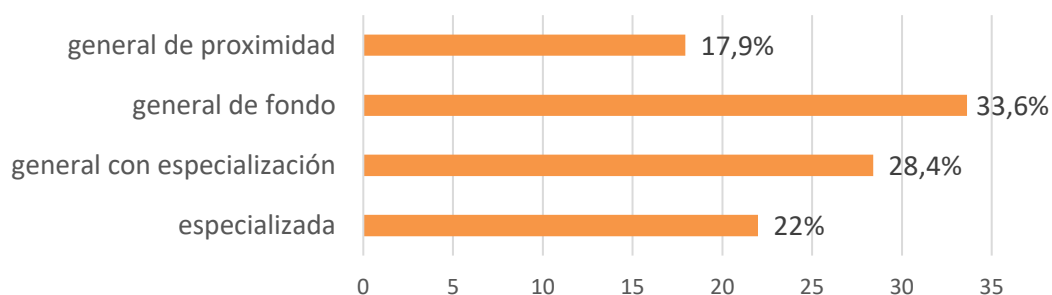
Tabla 4.3: Número medio de trabajadores por facturación de las librerías

	FIJOS AÑO 2016	EVENTUALES AÑO 2016	FIJOS AÑO 2018	EVENTUALES AÑO 2018
> 1.500.000€	16,30	2,80	11,50	1,64
600.001-1.500.000€	7,60	0,50	7,09	0,69
300.001-600.000€	4,80	0,90	3,53	0,87
150.001-300.000€	2,30	0,70	2,59	1,55
90.001-150.000€	1,90	0,80	1,90	0,39
30.001-90.000€	1,70	0,80	2,03	3,43
< 30.000€	1,60	0,50	1,58	1,34

Al analizar el empleo generado por cada tipo de librería, se observa que no existen diferencias en el empleo femenino fijo. Todas librerías están en torno a la media del 57%. No obstante, sí que existen grandes diferencias en el empleo femenino eventual. Teniendo en cuenta que, de media, solo un 25% optan por contratar eventualmente a una mujer, esta proporción asciende al 34% en el caso de las

librerías generales de fondo, y es incluso inferior a la media en las librerías especializadas y en las generales de proximidad (Gráfico 4.1).

Gráfico 4.1: Porcentaje de mujeres entre los trabajadores eventuales según el tipo de librería



Gestión de existencias

La cantidad de existencias alcanzó en media los 11.622 ejemplares en 2018, cifra muy superior a la del año 2016 (9.024 ejemplares). Estos datos están en línea con los mostrados en el análisis de las principales magnitudes contables de la base SABI, en los que también se mostraba un aumento de las existencias (Tabla 4.4).

Tabla 4.4: Media de ejemplares en existencias según facturación

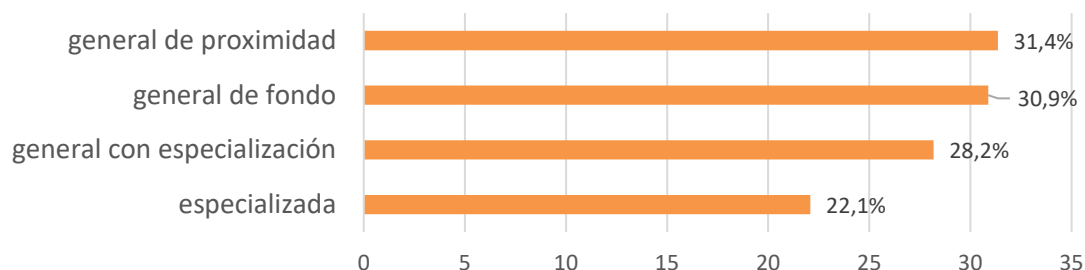
	STOCK 2016	STOCK 2018
> 1.500.000€	32.648,3	51.809,1
600.001-1.500.000€	26.757,5	24.689,5
300.001-600.000€	24.228,1	21.321,4
150.001-300.000€	12.815,7	12.854,3
90.001-150.000€	4.940,1	6.293,4
30.001-90.000€	4.681,2	9.950,4
< 30.000€	2.514,3	5.211,9

Gestión de devoluciones

La tasa de devolución (porcentaje de devoluciones realizadas al año) se ha situado en el 27,8% en 2018, lo que mantiene el descenso observado en los últimos años (29% en 2016 y 31% en 2014). De nuevo, se ha analizado si podían existir diferencias según la facturación de las librerías y su tipología. Aunque no existe una relación con el

tamaño, sí que la hay según el tipo. En concreto, se observa que las que menos devoluciones tienen son las librerías especializadas (Gráfico 4.2).

Gráfico 4.2: Tasa de devoluciones según el tipo de librería



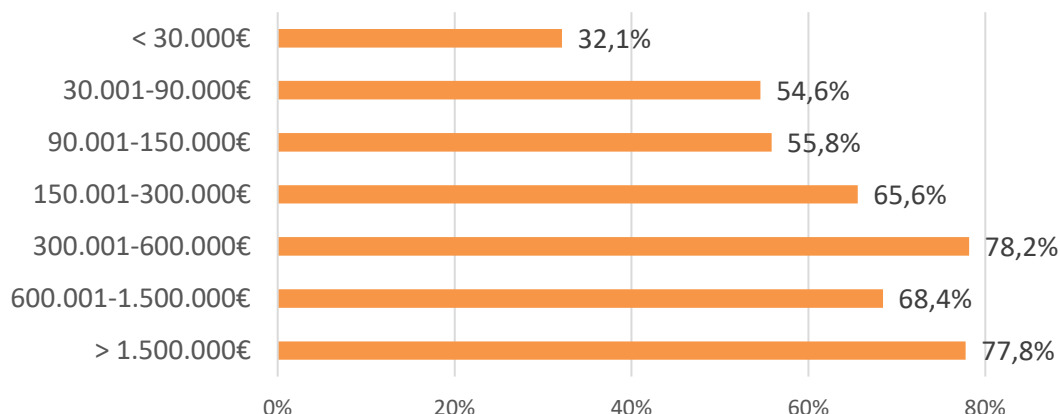
4.3.2 TICs y programas de mejora para la gestión

Las librerías han adoptado de forma mayoritaria el uso de TICs y programas de mejora, así como el uso de documentos normalizados SINLI, uso de fuentes de descarga de información para la actualización de referencias de libros (CEGAL en Red, DILVE/ISBN...) y la aplicación de las normas CSL para la gestión de la cadena de suministro del libro.

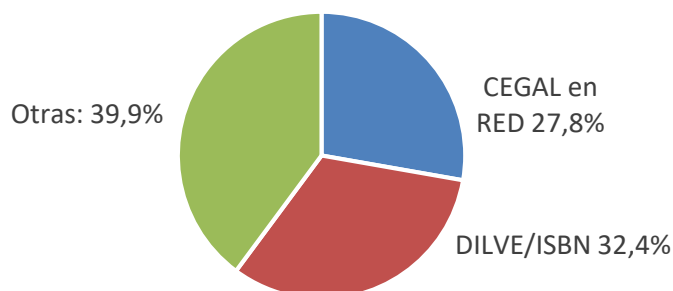
Uso de documentos comerciales normalizados mediante SINLI

El 55% de las librerías independientes usa SINLI para la gestión de pedidos a sus proveedores. Los datos indican que cada vez se utiliza más esta herramienta (45% en 2016), normalmente con carácter mensual (55,6%) o semanal (44,4%). Las librerías que declaran que no lo utilizan, alegan motivos de desconocimiento, falta de interés frente a otros programas o, incluso, en algunos casos, no estar todavía informatizadas.

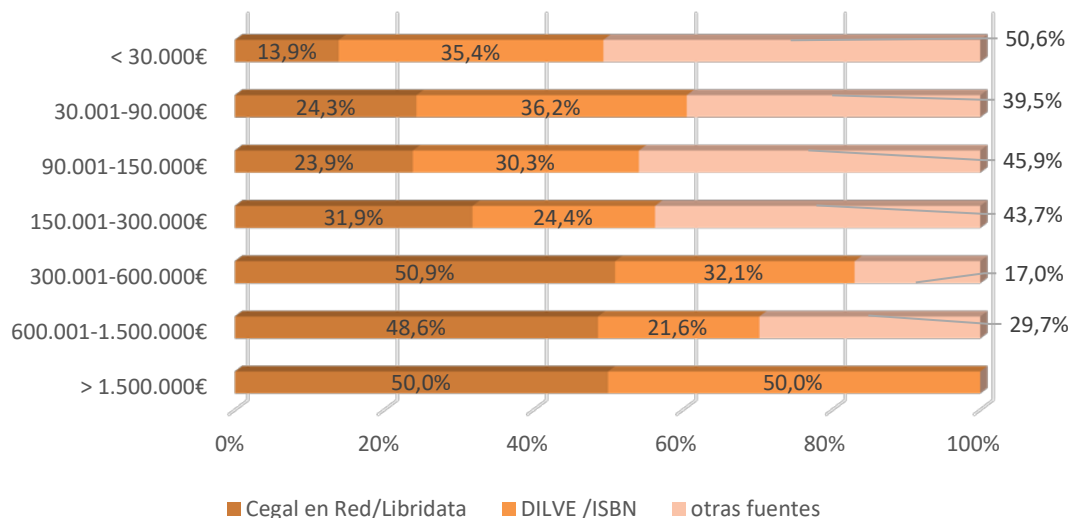
Como acabamos de ver, la gestión de pedidos a los proveedores se realiza a través de SINLI por más de la mitad de las librerías. No obstante, las librerías más grandes son las que más lo usan (78%), mientras que las pequeñas y muy pequeñas lo emplean mucho menos (55%) (Gráfico 4.3).

Gráfico 4.3: Uso de SINLI según la facturación de las librerías**Fuentes de descarga de información**

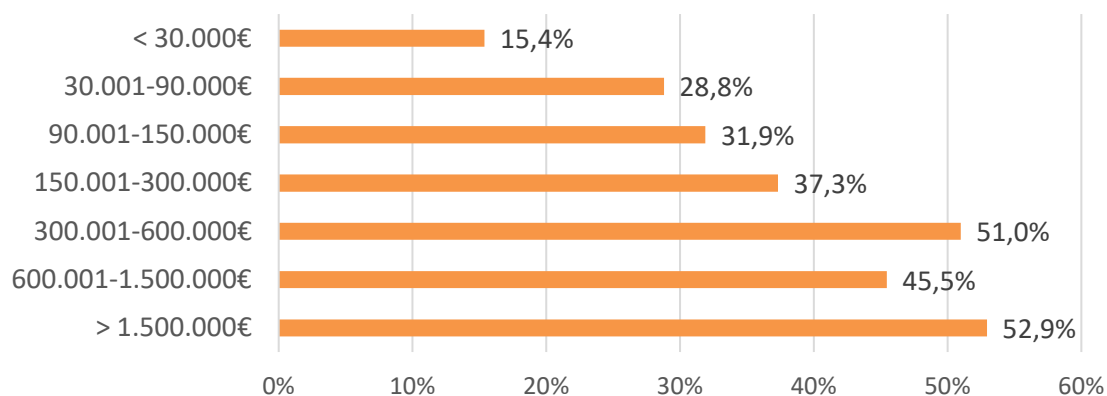
Las librerías usan diversas fuentes de descarga de información para la actualización de referencias de libros, destacando el uso de DILVE/ISBN, seguido de CEGAL en Red y otras fuentes, sobre todo a través de distribuidores o editoriales (Gráfico 4.4).

Gráfico 4.4: Uso de TICs para la actualización de referencias

Lo interesante son las diferencias según la facturación de las librerías: las pequeñas usan fuentes de sus distribuidores y editores, las medianas recurren a todo tipo de fuentes, mientras que las más grandes solo usan DILVE/ISBN y CEGAL en Red, en una proporción similar (Gráfico 4.5).

Gráfico 4.5: Uso de TICs para la actualización de referencias según facturación**Gestión de la cadena de suministro: CSL**

Una de cada tres librerías ha adaptado las normas CSL para una adecuada gestión de la cadena de suministro de sus libros en 2018 (31,6%). Esto supone un aumento respecto al año 2016 (26,8%). Destaca las grandes diferencias según el tamaño de las librerías, con un rango de uso entre el 15% en el caso de las librerías muy pequeñas y el 53% de las muy grandes (Gráfico 4.6).

Gráfico 4.6: Aplicación de CSL según la facturación de las librerías

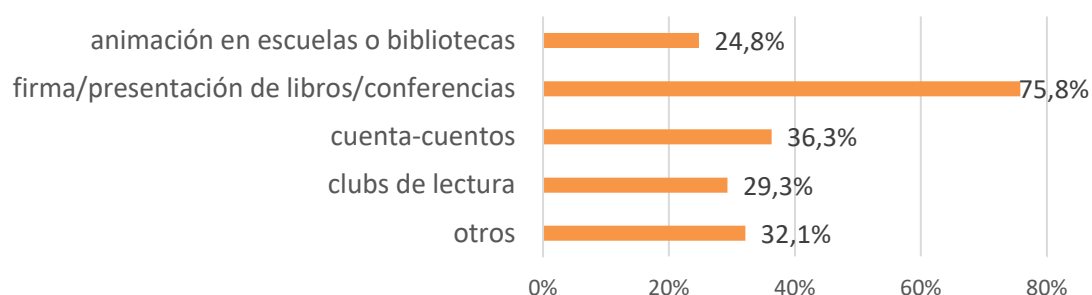
4.3.3 Gestión comercial

En este apartado se examina la gestión comercial de las librerías mediante el análisis de la realización de actividades de dinamización de la lectura, de comunicación y publicidad, así como para las actividades de mejora en la gestión de las relaciones con clientes.

Dinamización de la lectura

En el análisis de las actividades de dinamización de la lectura, se observa que la principal actividad realizada es la firma/presentación de libros y conferencias o actos similares. De hecho, más del 75% de las librerías ha realizado esa actividad en su establecimiento en los últimos tres meses, duplicándose el porcentaje de librerías que lo hacía en 2016 (36,5%). Aunque en menor proporción, muchas librerías han realizado cuenta-cuentos (36,3%) y clubs de lectura para dinamizar su actividad (29,3%), y también un porcentaje importante de librerías ha colaborado con animaciones en escuelas o bibliotecas (24,8%). Otras actividades desarrolladas en menor medida han sido la organización de conciertos, proyecciones y talleres (Gráfico 4.7).

Gráfico 4.7: Actividades de dinamización de la lectura



La dinamización de la lectura, a través de diversas actividades, difiere según la facturación de las librerías. Sin embargo, no puede establecerse una relación clara entre el tamaño de facturación y las actividades realizadas. Así por ejemplo, destaca

el caso de las librerías entre 300 y 600 mil euros de facturación, como unas de las más proactivas en este tipo de actividades (Tabla 4.5).

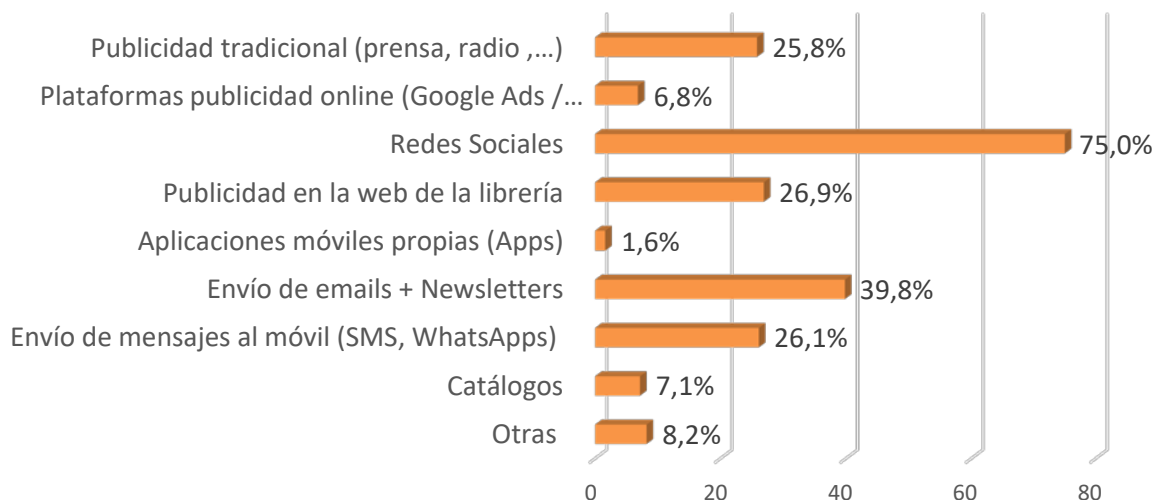
Tabla 4.5: Actividades de dinamización de la lectura según facturación

	ANIMACIÓN ESCUELAS O BIBLIOTECAS	CLUBS DE LECTURA	CUENTA- CUENTOS	FIRMA/ PRESENTAC. LIBROS	OTROS
> 1.500.000€	22,22%	33,33%	33,33%	72,22%	44,44%
600.001-1.500.000€	21,05%	23,68%	31,58%	63,16%	26,32%
300.001-600.000€	25,45%	36,36%	36,36%	80,00%	20,00%
150.001-300.000€	22,22%	22,88%	26,80%	66,67%	18,95%
90.001-150.000€	15,00%	22,50%	27,50%	50,00%	21,67%
30.001-90.000€	19,50%	18,00%	25,50%	50,00%	21,00%
< 30.000€	9,20%	17,24%	19,54%	40,23%	31,03%

Actividades de comunicación (publicidad)

Cada vez más, las librerías se animan a realizar diferentes actividades publicitarias que les ayudan en su estrategia comercial para darse a conocer y gestionar adecuadamente las relaciones con sus clientes. La más popular es el uso de redes sociales, haciendo que se haya disparado el número de librerías que las utiliza del 47,6% en 2016, al 75% en 2018. Le sigue en el ranking el envío de emails y newsletters a sus clientes, que también ha visto incrementada su popularidad (29,2% en el año 2016 frente al 40% en 2018). Posteriormente, le sigue la publicidad realizada en la propia página web de la librería y el envío de mensajes al móvil (WhatsApp o SMS) (26,1%). Otro 25% de las librerías sigue realizando publicidad tradicional (Gráfico 4.8). El resto de actividades consideradas en el análisis (Aplicaciones móviles propias, plataformas de publicidad online, catálogos) son muy minoritarias.

Gráfico 4.8: Actividades de comunicación (publicidad)



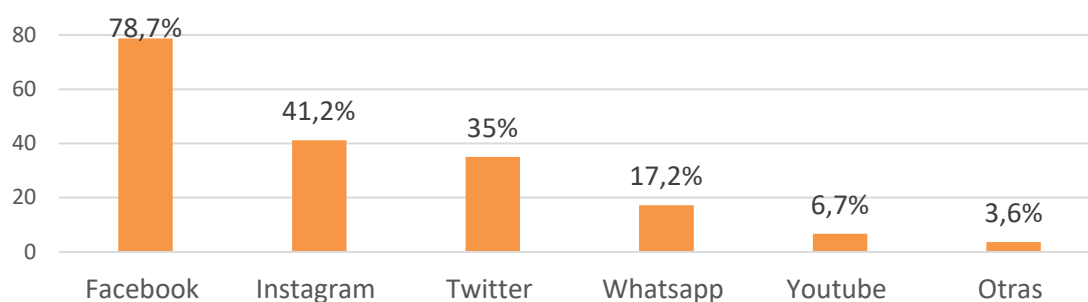
Es de destacar que las librerías optan en mayor medida por una u otra actividad en función de su facturación, aunque en muchos casos no se aprecian diferencias en sus preferencias. Las actividades en las que existe una relación positiva entre su uso y la facturación son el uso de redes sociales, la publicidad realizada en la propia página web y los anuncios a través de Google Ads y similares (Tabla 4.6).

Tabla 4.6: Actividades de comunicación (publicidad) según facturación

	>1.500.000€	600.001- 1.500.000€	300.001- 600.000€	150.001- 300.000€	90.001- 150.000€	30.001- 90.000€	< 30.000€
Publicidad tradicional (prensa, radio...)	11,11%	28,95%	32,73%	25,49%	26,67%	25,50%	19,54%
Catálogos	5,56%	13,16%	10,91%	8,50%	6,67%	7,00%	2,30%
Envío de mensajes al móvil (SMS, WhatsApp)	38,89%	28,95%	36,36%	27,45%	20,00%	30,50%	18,39%
Envío de emails + Newsletters	55,56%	52,63%	49,09%	41,83%	46,67%	37,50%	25,29%
Aplicaciones móviles propias (Apps)	-	2,63%	3,64%	1,96%	1,67%	1,50%	1,15%
Publicidad en la web de la librería	61,11%	36,84%	34,55%	30,72%	24,17%	27,00%	14,94%
Redes Sociales	88,89%	71,05%	87,27%	81,70%	80,00%	71,50%	62,07%
Plataformas de publicidad online (Google Ads...)	11,11%	10,53%	10,91%	7,24%	5,83%	8,25%	3,49%
Otras	-	10,53%	3,64%	7,84%	6,67%	9,00%	9,20%

La mayoría de las librerías (78,7%) presenta un perfil en Facebook, seguido por este orden de perfiles en Instagram, Twitter, WhatsApp y canal de YouTube (Gráfico 4.9). En general, todas las librerías eligen Facebook para iniciar su presencia en redes sociales si bien, tal y como sugiere el gráfico 4.8, no todos los perfiles se mantienen actualizados y se emplean sistemáticamente en las estrategias de comunicación.

Gráfico 4.9: Perfil de las librerías en redes sociales



Excepto en el caso del perfil en WhatsApp, el uso de redes sociales aumenta en línea con la facturación de la librería. Respecto al año 2016, se observan fuertes incrementos en el uso de las redes, así como cambios en las plataformas elegidas. En particular, las librerías están utilizando mucho más Instagram que Twitter, cambiando la tendencia de 2016 (Tabla 4.7).

Tabla 4.7: Perfil de las librerías en redes sociales según facturación: 2016-2018

		>1.500.000€	600.001- 1.500.000€	300.001- 600.000€	150.001- 300.000€	90.001- 150.000€	30.001- 90.000€	< 30.000€	GLOBAL
Facebook	2016	41,70%	46,00%	39,10%	46,20%	55,60%	50,80%	60,50%	49,90%
	2018	88,89%	81,58%	87,27%	86,93%	82,50%	75,00%	67,82%	78,71%
Instagram	2016	12,50%	4,00%	15,90%	10,40%	12,30%	14,20%	14,00%	12,50%
	2018	77,78%	52,63%	40,00%	43,79%	41,67%	36,50%	39,08%	41,21%
Twitter	2016	29,20%	29,20%	29,20%	29,20%	29,20%	29,20%	29,20%	23,40%
	2018	61,11%	39,47%	58,18%	41,83%	32,50%	32,00%	25,29%	35,03%
WhatsApp	2016	4,20%	4,00%	1,40%	8,50%	8,60%	7,60%	2,60%	6,20%
	2018	5,56%	28,95%	20,00%	17,11%	15,00%	18,04%	16,28%	17,25%
Youtube	2016	4,20%	4,00%	5,80%	4,70%	1,20%	2,00%	0,90%	3,00%
	2018	16,67%	7,89%	9,09%	6,58%	8,33%	5,67%	5,81%	6,68%
Otras	2016	8,30%	12,00%	5,80%	2,80%	3,70%	5,10%	5,30%	5,00%
	2018	5,56%	5,26%	3,64%	6,58%	,83%	2,58%	3,49%	3,60%

Actividades de marketing en la gestión de relaciones con los clientes

Además de la comunicación con los clientes, las librerías consideran importantes diversas actividades de marketing para captar nuevos clientes y fidelizar a los existentes. En concreto, en la gestión de relaciones con clientes destaca de forma mayoritaria la atención personalizada. Con respecto a actividades de marketing que también influyen en el atractivo de la librería para el cliente, destacan la importancia atribuida a técnicas de escaparatismo y diseño de espacios comerciales. Se trata de acciones de marketing operativas, a corto plazo, que tradicionalmente han realizado las librerías para atraer clientes, y que las diferencian de otros formatos comerciales. Es interesante destacar que los libreros valoran menos otras acciones de marketing más novedosas como la gestión de bases de clientes, las tarjetas de fidelización, el posicionamiento SEO¹ o las experiencias sensoriales (Tabla 4.8).

Tabla 4.8: Actividades de marketing en la gestión de relaciones con clientes

NIVEL DE IMPORTANCIA	MEDIA
Recoger información y sugerencias de los clientes para ofrecer atención personalizada	8,74
Técnicas de exposición de los libros (mobiliario, escaparate,...)	8,51
Gestionar bases de datos de clientes	6,36
Disponer de programas de fidelización para clientes (tarjetas de clientes, programas de incentivos,...)	5,60
Uso de herramientas para mejorar el posicionamiento en Google y otros buscadores (SEO)	5,22
Ofrecer experiencias sensoriales a los clientes (olor, música,...)	5,09

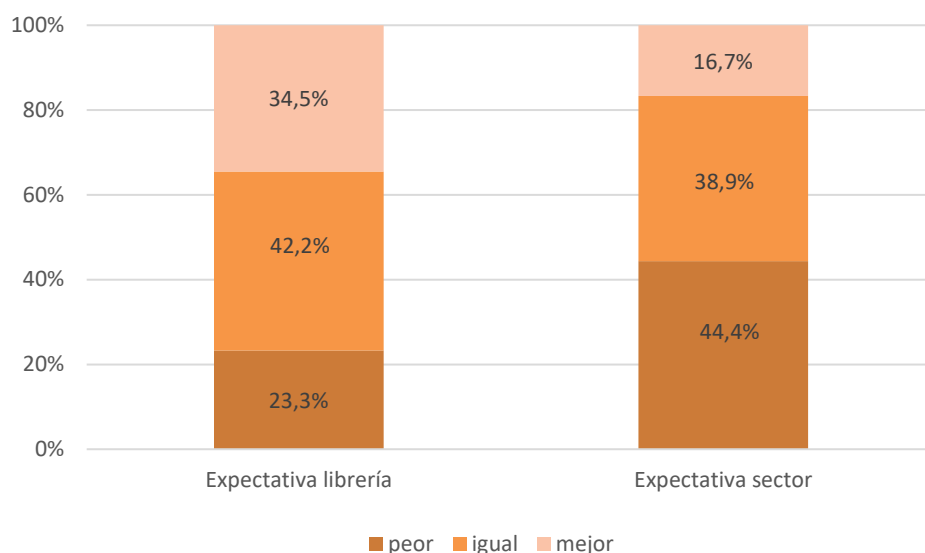
¹ Las técnicas de SEO (search engine optimization) son utilizadas por las empresas para mejorar la posición que las páginas web ocupan en los resultados de búsqueda de manera orgánica, es decir, sin tener que realizar un pago previo por mejorar dicha posición. Para ello, pueden hacerse mejoras tanto en el código fuente, como conseguir links desde otras páginas y redes sociales.

4.3.4 Expectativas, problemas y mejoras

Expectativas sobre el sector y el negocio

Al preguntarles sobre sus expectativas para el año que viene, casi el 45% de los libreros creen que las ventas del sector disminuirán, con solo un 16,7% que piensa lo contrario. No obstante, los encuestados tienen mejores expectativas sobre su propio negocio, y en este caso 34,5% opinan que a su librería le irá mejor al año siguiente (Gráfico 4.10).

Gráfico 4.10: Expectativas sobre las ventas del sector y la librería propia



Problemas del sector

En cuanto a problemas y sugerencias de mejora, el primer aspecto a resaltar es la elevada tasa de respuesta obtenida para ambas cuestiones, las cuales se plantearon con carácter opcional. De las 770 encuestas recibidas, 610 contestaron a la pregunta de los problemas que tiene el sector (79,2%), y 531 plantearon soluciones (69%). Estas altas cifras de participación ponen de manifiesto la implicación y preocupación de los libreros por la evolución del sector.

Tabla 4.9: Problemas señalados por las librerías

PROBLEMAS	%
Venta online en grandes operadores como Amazon	33,94%
Pérdida de compradores de libros en papel	24,09%
Problemas relacionados con la administración y el sistema educativo	16,45%
Problemas relacionados con las librerías	11,29%
Problemas relacionados con las editoriales	8,27%
Problemas relacionados con el contexto económico y el comercio	3,02%
Problemas relacionados con las distribuidoras	2,94%

Como se observa en la tabla 4.9, el problema más grave señalado por las librerías es la competencia derivada de las grandes plataformas de ventas online (33,9% de los problemas citados). El nombre de Amazon aparece explícitamente en 202 de los comentarios proporcionados por los libreros y, de manera indirecta, en otras 225 ocasiones. Se apunta a que los libreros no pueden competir en logística frente a estos grandes operadores de Internet, al igual que en los descuentos que ofrecen al consumidor al adquirir otro tipo de productos. Es interesante la opinión señalada por un encuestado, al indicar que la población puede tener una falsa imagen de este tipo de plataformas, considerándolas como más baratas en la venta de libros frente a las librerías.

El segundo aspecto más citado es el relativo a la pérdida de compradores de libros en papel (24,1%). La causa que más señalan es el cambio de hábitos del consumidor hacia otras alternativas de ocio (redes sociales, series en plataformas como Netflix, aplicaciones en móviles y tablets...) (12,5%). Como consecuencia, hay un menor número de lectores de libros físicos, especialmente reseñable entre la población joven; muchos de los encuestados hablan de una falta de “relevancia generacional”, ya que existe un tipo de lector fiel pero envejecido. Si bien algunos de los encuestados consideran que la tasa de lectura en niños es alta, se señala que es a partir de la pre-adolescencia cuando los consumidores se ven atraídos por otras alternativas de ocio, perdiendo la conexión con la lectura de libros en papel. A todo ello, hay que añadir que una parte de los lectores prefiere el libro electrónico (6,8%), formato que es

vendido de manera minoritaria por las librerías tradicionales independientes. Finalmente, algunos encuestados recuerdan el problema de la piratería, el cual implica la descarga ilegal de libros en internet (4,9%).

El tercer grupo de problemas al que aluden las librerías está relacionado con la administración y el sistema educativo (16,5%). Muchos de los libreros hacen referencia a la escasa promoción de la lectura, tanto por parte de la administración como por parte del sistema educativo (3,9%). Con respecto a la administración, los libreros señalan la falta de ayudas directas a las librerías para la promoción de actos culturales y la modernización de sus equipamientos (1,4%), la nueva ley de contratos del sector público (1,1%), la inversión insuficiente para la compra de fondos bibliográficos en bibliotecas (1%), la compra directa a editores por parte de la administración (0,9%) y el préstamo digital de las bibliotecas (0,2%). En relación con el sistema educativo, muchos los libreros señalan la compra directa de libros a las editoriales por parte de las Asociaciones de Madres y Padres de Alumnos (AMPAs) (2,6%), los bancos de libros y la gratuidad de los libros de texto (2,3%), la digitalización del libro de texto (1,4%), y de manera general, el acuerdo marco del libro de texto (1,3%) y la escasa utilización de libros de texto en la educación escolar y universitaria (0,4%).

El cuarto grupo de problemas se centra en las propias librerías (11,3%). Dentro de este bloque muchas librerías apuntan a la concentración de las ventas en las grandes superficies y grandes cadenas (6%), a la madurez del sector con una fuerte competencia entre librerías y unos márgenes bajos (1,6%), y al elevado precio de los libros (1,6%). Con menor frecuencia, otras opiniones abordan aspectos como la falta de formación, poco cuidado del cliente y poca conexión con los jóvenes (1%), la desunión del sector (0,8%) o el cansancio generalizado por el exceso de trabajo (0,2%).

El quinto grupo de problemas hace referencia a los editores (8,3%). La queja más frecuente de los libreros en este apartado es la venta por parte de los editores directamente a los clientes, saltándose al canal de librerías (5,3%). A esta cifra habría que sumar la indicada anteriormente en los problemas relacionados con la

administración y el sistema educativo, en los que también se citaba la venta directa de las editoriales a las AMPAs y administraciones (2,6%). Otro aspecto que también plantea problemas es el lanzamiento masivo de novedades editoriales (1,9%), así como las condiciones ofrecidas a las pequeñas librerías (margen comercial, pedidos mínimos, tiempos de pedido, poca flexibilidad en sistema de cesión de títulos, devoluciones) (1%).

El sexto bloque de problemas es el derivado de la situación económica y el comercio (3%). Dentro de este grupo, el punto más señalado es la mala situación económica general (1,5%), y la crisis del pequeño comercio de proximidad, en particular (0,4%). Además, se habla de aspectos como el coste de los alquileres (0,4%), las dificultades de financiación, la falta de fondos para invertir en la librería, la presión fiscal y el aumento de costes fijos (0,4%).

Finalmente, las librerías citan una serie de problemas relacionados con la distribución (2,9%), relativos a las condiciones impuestas en cuanto a precios y envío masivo de novedades (2,1%), así como a la falta de rapidez de los distribuidores tradicionales para poder enfrentarse a la competencia de las grandes plataformas (0,9%).

Propuestas de mejora

Con respecto a las mejoras propuestas por las librerías, las respuestas se relacionan directamente con los problemas anteriormente señalados. Por ello, hemos seguido una estructura similar para clasificarlas, si bien algunas de las soluciones podrían tener cabida en más de una categoría. En la Tabla 4.10 se observa que la mayor parte se centran en la administración y el sistema educativo (63,3%), seguidas por las propuestas relacionadas con las propias librerías (17,6%), las editoriales (14,3%), las distribuidoras (4,4%) y los autores (0,3%).

Tabla 4.10: Mejoras propuestas por las librerías

MEJORAS	%
Mejoras relacionadas con la administración y el sistema educativo	63,31%
Mejoras relacionadas con las librerías	17,64%
Mejoras relacionadas con las editoriales	14,33%
Mejoras relacionadas con las distribuidoras	4,41%
Mejoras relacionadas con los autores	0,31%

Dentro del bloque de mejoras relacionadas con la administración y el sistema educativo, muchos libreros demandan a la administración un plan de fomento a la lectura (13,5%), donde se promocióne la lectura en medios de comunicación tradicionales, así como en redes sociales y escuelas para llegar a los jóvenes. Se hace especial hincapié en destacar en la promoción la lectura del libro físico frente al libro digital. En la misma línea, hay otras muchas voces que proponen centrar la promoción en las librerías, en lugar de en la lectura propiamente; una campaña donde se ponga en valor la labor realizada por los libreros, y se destaque el papel de la librería como difusor cultural y elemento dinamizador del barrio (10,6%). También hay opiniones que señalan la necesidad de recordar en la campaña que el precio del libro es igual en todos los canales de venta (0,5%).

En este mismo bloque dedicado a la administración y sistema educativo, los libreros también reclaman una regulación y control más estricto en la venta de libros. La mayor parte de las opiniones en este punto se centran en regular la venta exclusiva de libros en librerías (9,6%), haciendo especial énfasis en el libro de texto (8,5%). También se pide una regulación más estricta en los monopolios en la distribución de la venta online (8,8%), los precios de venta al público de los libros y, en especial, el precio fijo del libro de texto (7,6%), un mayor control de la piratería (3,2%) y de las becas de libros y vales culturales (1,7%). Por otro lado, se habla de ayudas directas para actividades de dinamización cultural (8%), así como subvenciones de diversos tipos (alquiler de locales, modernización de las librerías para afrontar la venta digital, flexibilidad en el pago de impuestos en los meses de menores ingresos, y ayudas para la contratación de empleados) (1,6%). Otras sugerencias realizadas incluyen el

aumento de las compras de libros para bibliotecas (2,2%), así como aumentar la transparencia de los concursos y licitaciones (0,2%).

Con respecto a las propuestas relacionadas con las librerías, podemos hacer una división en dos grandes grupos. Por un lado, las sugerencias relacionadas con una mayor unión de las librerías (8,4%) tales como agruparse para hacer una plataforma online de venta potente y compartida, que además permita hacer una propuesta común a agencias de transporte, potenciar nuevas actividades de calle, realizar un “Black Friday” de libros, intercambiar casos de éxito, y ofrecer una mayor formación para mejorar el asesoramiento y trato directo a los clientes. Por otro lado, se mencionan estrategias como la especialización frente a la venta generalista (2,1%), la realización de actividades paralelas dentro del establecimiento con talleres, ludoteca, y actividades culturales (1,6%) y, en general, la diversificación (0,5%). Se habla de la necesidad de adaptarse a las nuevas tecnologías, mejorar el posicionamiento web de las librerías (1,4%), tener un buen fondo, elegir bien los libros y dar servicios añadidos frente a la venta online (1,6%), evitando la venta a Amazon (0,6%).

En relación con las editoriales, distribuidoras y autores, son diversas las opiniones que abogan por una mayor unión de todos los agentes del sector en pos de los intereses comunes. En este punto se propone abrir un diálogo en todo el sector, con las mismas reglas de juego para todos (2,8%). Se habla también de reducir el precio de los libros (4,9%), de la equiparación de las condiciones de venta de las editoriales y distribuidoras para las pequeñas y grandes cadenas de librerías (3,2%), disminuir el número de nuevas publicaciones (1,6%), ofrecer un mayor tiempo de depósito que permita dar una mayor oportunidad a los buenos libros (1,6%), y mejorar la calidad de los metadatos (0,3%). También se pide una distribución más ágil que permita reducir los tiempos de pedido (2,1%), un mayor apoyo e información de los distribuidores sobre los bestsellers (1,4%) y una reducción en el número de distribuidores (0,5%). Finalmente, y con respecto a los autores, se les anima a no prescindir de las librerías para la publicación de sus libros, y a realizar presentaciones en streaming de sus libros, así como colgarlas en la red (0,3%).

4.4 CONCLUSIONES E IMPLICACIONES ESTRATÉGICAS

El estudio realizado permite extraer una serie de conclusiones, tanto del ámbito económico como de gestión de las librerías, que permiten tomar el pulso al sector y plantear una serie de recomendaciones y sugerencias.

Con respecto a la gestión organizativa, el análisis del personal contratado muestra que la media de trabajadores se sitúa en 2,7 empleados fijos y 1,9 eventuales. Se observa un crecimiento en el número de eventuales frente al informe de hace dos años, y que el porcentaje de mujeres entre los trabajadores fijos es del 57,2% y del 25,6% en los eventuales. El estudio de la gestión de existencias muestra un aumento del stock en los últimos dos años, y una ligera reducción de las devoluciones.

En relación con la gestión de las TICs, se observa como el uso de SINLI y de las normas CSL ha aumentado en los últimos años. En cualquier caso, siguen existiendo muchas diferencias por tamaño. Con respecto a las actividades de dinamización de la lectura y comunicación, los datos muestran un aumento muy importante de las librerías que realizan actividades de presentación de libros, conferencias y actos similares, así como un aumento del uso de redes sociales para comunicar este tipo de actividades.

Casi el 45% de los libreros piensa que el sector va a empeorar en el próximo año, si bien son menos pesimistas sobre la evolución de las ventas en su propia librería. Entre los principales problemas señalados por los libreros, destacan el crecimiento de las ventas de libros a través de las grandes plataformas digitales, sobre todo de Amazon, y el cambio de comportamiento y compra de los lectores. Para ello, realizan unas interesantes propuestas de mejora, especialmente el desarrollo de un plan de fomento de la lectura y de promoción de las librerías, un control más estricto del monopolio de venta de libros en internet, una nueva regulación sobre la venta de libros y una mayor unión de todo el sector.

REFERENCIAS

- Eurostat (2019). *Structural Business Statistics, Annual detailed enterprise statistics for trade (NACE 4761 - Retail sale of books in specialized stores)* (<http://ec.europa.eu/eurostat/web/structural-business-statistics/structural-business-statistics/sme>)
- Federación Española de Cámaras de Libros (FEDECALI) (2016). *Librerías con el Sello de Calidad*. En colaboración con el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (disponible online www.libreriasdecalidad.com/index.php)
- Federación de Gremios de Editores de España (FGEE) (2018). *Comercio Exterior del Libro en España 2017*, publicado en colaboración con el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (disponible online http://federacioneditores.org/img/documentos/comercio_exterior_2017.pdf)
- Federación de Gremios de Editores de España (FGEE) (2018). *Comercio Interior del Libro en España 2017*, publicado en colaboración con el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (disponible online http://federacioneditores.org/img/documentos/comercio_interior_2017.pdf)
- Federación de Gremios de Editores de España (FGEE) (2019). *Hábitos de Lectura y Compra de Libros en España 2018* (disponible online <http://federacioneditores.org/lectura-y-compra-de-libros-2018.pdf>)
- Instituto Nacional de Estadística (INE) (2018). *Producción editorial de libros 2017* (disponible online en <http://www.ine.es/dynt3/inebase/es/index.htm?type=pcaxis&path=/t12/p401/a2017&file=pcaxis>)
- Instituto Nacional de Estadística (INE) (2019). *Estadística estructural de empresas. Sector Comercio: Principales magnitudes según actividad principal* (disponible en <http://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=28354>)
- Instituto Nacional de Estadística (INE) (2019). *Directorio Central de Empresas* (extraído de <http://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:7233348a-10c8-4083-8908-c350a069216d/empresas-culturales-2018.pdf>)
- Instituto Nacional de Estadística (INE) (2019). *Encuesta de Presupuestos Familiares (EPF). Año 2017* (extraído del *Anuario de Estadísticas Culturales 2018*).
- Instituto Nacional de Estadística (INE) (2019). *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de la información y comunicación en los hogares. Año 2018* (extraído del *Anuario de Estadísticas Culturales 2018*).
- Ministerio de Cultura y Deporte (2018). *Anuario de estadísticas culturales 2018* (disponible online en <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:eb5b8140-e039-42ab-8e24-500fddc5b2a4/anuario-de-estadisticas-culturales-2018.pdf>) (Nov. 2018).
- Ministerio de Cultura y Deporte (2018). *Estadística de la Edición Española de Libros con ISBN (Fecha actualización: 30 de mayo de 2019)* (disponible online en

<https://www.culturaydeporte.gob.es/servicios-al-ciudadano/estadisticas/cultura/mc/culturabase/libro/resultados-libro.html>)

Observatorio de la lectura (2018). *El sector de libro en España 2018*. En colaboración con el Ministerio de Cultura y Deporte: Octubre 2018 (disponible online en <http://www.culturaydeporte.gob.es/cultura/areas/libro/mc/observatoriolect/estudios-e-informes/elaborados-por-el-observatoriolect.html>)

Observatorio de las Librerías (2017). *Mapa de librerías 2016*. En colaboración con el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte: [\(www.cegal.es/documentacion/observatorio/\)](http://www.cegal.es/documentacion/observatorio/)

Observatorio de las Librerías (2017). *Barómetro de Ventas 2016*. En colaboración con el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte: [\(www.cegal.es/documentacion/observatorio/\)](http://www.cegal.es/documentacion/observatorio/)

Observatorio de las Librerías (2017). *Sistema de Indicadores Económicos y Gestión 2016*. En colaboración con el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte: [\(www.cegal.es/documentacion/observatorio/\)](http://www.cegal.es/documentacion/observatorio/)

Observatorio de las Librerías (2017). *Nuevos sellos de calidad* [\(disponible online en www.cegal.es/nuevos-sello-librerias-de-calidad/\)](http://www.cegal.es/nuevos-sello-librerias-de-calidad/)

SABI (2019). *Sistema de Análisis de Balances Ibéricos* (disponible en <https://sabi.bvdinfo.com>)

ANEXOS

Anexo 1 Ficha a Verificar

Nombre COMERCIAL de la librería:

Nombre SOCIAL de la librería (según consta en el Reg.Mercantil):

Año de fundación:

Calle/plaza Nº Código postal

Municipio Provincia

Telf..... E-mailWeb: http://www.

Forma jurídica: ☐ S.A. ☐ S.L. ☐ Cooperativa /SAL ☐ Autónomo ☐ Otras:_____

Tamaño de la librería en ventas en libros del último año:

☐ Más de 1.500.000 €	☐ De 300.001 a 600.000 €	☐ De 90.001 a 150.000 €	☐ Menos de 30.000 €
☐ De 600.001 a 1.500.000 €	☐ De 150.001 a 300.000 €	☐ De 30.001 a 90.000 €	

Indique el tipo de librería según la siguiente clasificación:

☐ Concentra en 1-3 secciones más del 60% de las ventas (librería especializada)
☐ Concentra en 1-3 secciones entre el 30% y el 60% de las ventas (librería general con especialización)
☐ No concentra en 1-3 secciones más del 30% de las ventas, y dispone de un fondo de más de 3.000 títulos (general de fondo)
☐ No concentra en 1-3 secciones más del 30% de las ventas, y dispone de un fondo de menos de 3.000 títulos (general de proximidad)

Indique especialización

☐ Literatura	☐ Comics	☐ Científico-técnico	☐ Libros prácticos y otros
☐ Infantil y juvenil	☐ CC. sociales y humanidades	☐ Texto escolar	

Composición de las ventas totales netas del establecimiento (en %) según tipo de producto:

Libros	___ %	→	COMPOSICIÓN LIBROS	
Revista y quiosco	___ %		Libros de texto escolar	___ %
Papelería	___ %		Libros de texto universitarios	___ %
Merchandising	___ %		Resto de libros	___ %
Otros (especificar):	___ %			
TOTAL VENTAS (suma de anteriores = 100)	100%			

Si vende por Internet... ¿Qué porcentaje de las ventas totales proceden de ese canal? ___ %

Superficie total de su librería (en m2)

Superficie área de acceso al público/ventas	___ m2
Superficie almacén	___ m2
Resto superficie (oficinas)	___ m2
TOTAL SUPERFICIE	___ m2

Anexo 2.1: Evolución de las principales magnitudes contables para el periodo 2013-2017 (n=268)

	2013	2014	2015	2016	2017	VAR. 16-17	VAR. 13-17
Resultado del Ejercicio (EUR)	479	1.141	2.116	2.526	1.762	-12,49%	39,99%
Margen de beneficio (%)	0,19	0,47	0,75	0,79	0,51	-5,58%	27,78%
Impuestos sobre sociedades (EUR)	482	622,5	1.305	1.295	972	-10,83%	42,63%
Materiales (EUR)	377.946	359.708	380.239	383.378	363.351	-5,22%	-3,86%
Gastos de personal (EUR)	107.897	104.115	101.356	101.231	102.642	1,39%	-4,87%
Dotaciones para amortiz. de inmovil. (EUR)	6.038	5.727	5.602	5.147	4.911	-4,59%	-18,67%
Gastos financieros y gastos asimilados (EUR)	3.637	3.468	3.089	2.535	2.283	-9,93%	-37,23%
Existencias (EUR)	137.925	139.698	145.819	146.217	151.303	3,48%	9,70%
Deudores (EUR)	26.538	25.569	27.274	28.231	29.546	4,66%	11,33%
Acreedores comerciales (EUR)	103.110	101.953	108.451	110.096	107.456	-2,40%	4,21%
Ingresos de explotación por empleado (mil €)	133,55	133,31	137,96	139,54	137,54	-1,44%	2,99%
Coste medio de los empleados (mil €)	22,82	23,13	22,69	23,11	23,74	2,72%	4,01%
Costes de los trabajadores / Ingresos de explotación (%)	17,92	17,94	16,98	16,83	17,92	6,50%	-0,02%

Nota: Los datos mostrados son medias estadísticas salvo en el caso del margen de beneficio, resultado del ejercicio e impuestos, donde se usa la mediana.

Anexo 2.2 Evolución de las principales magnitudes contables para el periodo 2013-2017

LIBRERÍAS PEQUEÑAS (n=121)

	2013	2014	2015	2016	2017	VAR. 16-17	VAR. 13-17
Resultado del Ejercicio (EUR)	246	817	2.006	1.758	1.121	-14,53%	67,30%
Margen de beneficio (%)	0,15	0,59	0,91	0,84	0,73	-7,09%	64,91%
Impuestos sobre sociedades (EUR)	350	279	917	782	773	-9,09%	107,64%
Materiales (EUR)	195.624	187.939	204.686	202.843	187.764	-7,43%	-4,02%
Gastos de personal (EUR)	44.960	43.769	44.885	45.202	46.005	1,78%	2,32%
Dotaciones para amortiz. de inmovil. (EUR)	3.574	3.362	3.165	2.722	2.605	-4,29%	-27,11%
Gastos financieros y gastos asimilados (EUR)	2.985	2.879	2.589	2.211	1.864	-15,69%	-37,55%
Existencias (EUR)	74.731	77.532	77.384	74.925	76.798	2,50%	2,77%
Deudores (EUR)	20.540	18.919	22.347	21.941	22.126	0,84%	7,72%
Acreedores comerciales (EUR)	60.254	60.017	66.706	61.415	61.457	0,07%	2,00%
Ingresos de explotación por empleado (mil €)	137,71	134,33	131,89	131,47	130,50	-0,74%	-5,24%
Coste medio de los empleados (mil €)	20,56	20,88	19,98	19,98	20,69	3,55%	0,63%
Costes de los trabajadores / Ingresos de explotación (%)	16,04	16,31	15,56	15,42	16,38	6,24%	2,11%

Nota: Los datos mostrados son medias estadísticas salvo en el caso del margen de beneficio, resultado del ejercicio e impuestos, donde se usa la mediana.
Dentro de la categoría de “librerías pequeñas” se consideran aquellas que tienen un máximo de 3 empleados.

Anexo 2.3 Evolución de las principales magnitudes contables para el periodo 2013-2017

LIBRERÍAS GRANDES (n=123)

	2013	2014	2015	2016	2017	VAR. 16-17	VAR. 13-17
Resultado del Ejercicio (EUR)	642	2.094	4.011	5.793	3.064	-1,44%	30,68%
Margen de beneficio (%)	0,18	0,32	0,58	0,62	0,32	-2,90%	27,78%
Impuestos sobre sociedades (EUR)	817	1.465	2.055	2.342	1.789	-8,46%	31,84%
Materiales (EUR)	624.497	592.083	618.308	626.935	598.745	-4,50%	-4,12%
Gastos de personal (EUR)	181.574	174.141	167.224	166.809	168.817	1,20%	-7,03%
Dotaciones para amortiz. de inmovil. (EUR)	8.696	8.179	8.148	7.622	7.245	-4,96%	-16,69%
Gastos financieros y gastos asimilados (EUR)	4.061	3.861	3.465	2.712	2.616	-3,55%	-35,58%
Existencias (EUR)	224.992	224.882	237.149	239.597	248.359	3,66%	10,39%
Deudores (EUR)	34.492	35.954	36.085	37.557	42.638	13,53%	23,62%
Acreedores comerciales (EUR)	156.804	155.307	162.263	168.607	166.098	-1,49%	5,93%
Ingresos de explotación por empleado (mil €)	130,34	132,52	142,64	145,76	142,96	-1,92%	9,68%
Coste medio de los empleados (mil €)	24,58	24,87	24,78	25,53	26,10	2,22%	6,21%
Costes de los trabajadores / Ingresos de explotación (%)	19,70	19,54	18,42	18,33	19,36	5,64%	-1,71%

Nota: Los datos mostrados son medias estadísticas salvo en el caso del margen de beneficio, resultado del ejercicio e impuestos, donde se usa la mediana.
Dentro de la categoría de “librerías grandes” se consideran aquellas que tienen 4 o más empleados

Anexo 4. Cuestionario

1. Total de trabajadores de su librería:

Número de trabajadores fijos (incluyendo los propietarios si trabajan)	___ personas
¿Qué porcentaje suponen las mujeres?	___ %
Número de trabajadores eventuales	___ personas
¿Qué porcentaje suponen las mujeres?	___ %

2. Cantidad aproximada de ejemplares en stock (se refiere a ejemplares, no a títulos): _____

3. Porcentaje estimado de devoluciones hechas al año sobre el total de ejemplares comprados (tasa de devolución): ___ %

4. Cuál es la principal fuente que utiliza para la descarga de información de la actualización de referencias de libros

CEGAL en RED/LIBRIDATA	☐
DILVE / ISBN	☐
Otras fuentes: _____	☐

5. ¿Utiliza SINLI (Sistema de Información Normalizada para el Libro)? Sí ☐ No ☐

En caso afirmativo... ¿Con qué frecuencia?

	1 vez al mes o menos	Al menos 1 vez a la semana	Casi todos los días	Todos los días
Uso de SINLI	☐	☐	☐	☐

Si no lo utiliza... ¿Por qué?

6. ¿Aplica las normas CSL (programa de mejora de la Cadena de Suministro del Libro)?

☐ Sí ☐ No

7. Indique si ha realizado en los últimos tres meses alguna de las siguientes actividades de dinamización de la lectura? (puede marcar tantas opciones como considere)

- ☐ Acciones de animación de la lectura en escuelas o bibliotecas
- ☐ Clubs de lectura
- ☐ Cuenta-cuentos
- ☐ Presentación de libros / Firma de libros / Conferencias o actos similares
- ☐ Otras actividades (indicar):

8. Indique qué actividades realiza para comunicarse con sus clientes (publicidad)

- ☐ Publicidad tradicional (prensa, radio,...)
- ☐ Envío de catálogos
- ☐ Envío de mensajes al móvil (SMS, WhatsApp)
- ☐ Envío de emails y boletines electrónicos (Newsletters)
- ☐ Aplicaciones móviles propias (Apps)
- ☐ Publicidad en la web de la librería
- ☐ Redes Sociales (Facebook, Twitter, Instagram,...)

☐ Publicidad en plataformas online (Google Ads/Facebook Ads,...)

☐ Otras: _____

9. Indique en qué redes sociales tiene perfil la librería

☐ Facebook ☐ Instagram ☐ Twitter ☐ Whatsapp ☐ YouTube ☐ Otras (indicar):
.....

10. Indique el grado de importancia que da a los siguientes aspectos en su librería
Valore de 0 a 10, (donde 0 Nada importante a 10 Muy importante)

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Recoger información y sugerencias de los clientes para ofrecer atención personalizada											
Gestionar bases de datos de clientes											
Disponer de programas de fidelización para clientes (tarjetas de clientes, programas de incentivos,...)											
Ofrecer experiencias sensoriales a los clientes (olor, música,...)											
Técnicas de exposición de los libros (mobiliario, escaparate,...)											
Realizar promociones (descuentos, regalos, etc.)											
Uso de herramientas para mejorar el posicionamiento en Google y otros buscadores (SEO)											

11. ¿Cómo es su expectativa de ventas para el próximo año?

	Peor	Igual	Mejor
De su librería			
Del sector de las librerías			

En su opinión, indique cuáles son los principales problemas a los que se enfrenta el sector de las librerías

Por último, ¿podría indicar alguna propuesta de mejora para el sector de las librerías?

Muchas gracias por su colaboración