



MAPA DE LIBRERÍAS DE ESPAÑA 2022

Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Libreros



MAPA DE LIBRERÍAS DE ESPAÑA 2022



CEGAL

Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Libreros

CEGAL es la Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Libreros, y reúne a 1.100 librerías en toda España.

Fue creada en 1978 y entre sus fines se encuentra la defensa de los intereses de los libreros y librerías y la ordenación del comercio del libro. Uno de los retos de CEGAL es contribuir al enriquecimiento cultural de la sociedad española mediante una difusión eficiente del libro. La Confederación presta especial apoyo a la pequeña y mediana librería independiente, garantes de la diversidad cultural e ideológica.

El sector del libro se encuentra en proceso de cambios, y CEGAL valora cada vez más el papel del librero como experto y puente hacia el lector. En este sentido, CEGAL realiza una importante labor de formación a los asociados e interlocución ante las Administraciones públicas en defensa del canal librero.

Entre las **iniciativas** que promueve CEGAL para el fomento de la lectura destacan las siguientes:



Las librerías recomiendan, plataforma de recomendaciones literarias hechas por libreros

Grupo Kirico, para la promoción de la lectura infantil y juvenil

Todostuslibros, plataforma de consulta bibliográfica, comercio online, interacción con el público y difusión cultural

Zona Cómic, grupo de librerías especializadas en cómics

CEGAL organiza el 'Premio Librería Cultural' y el Día de las Librerías.

Por otra parte, CEGAL desarrolla o participa en actividades destinadas a la mejora e innovación de los procesos del canal librero:

Observatorio de la Librería

Sistema de normalización e intercambio de documentos comerciales **SINLI**

CSL Programa de Mejora de la Cadena de Suministro del Libro

En la actualidad CEGAL lidera dos importantes proyectos tecnológicos para la gestión eficaz de las librerías y para el análisis y conocimiento del mercado del libro en España: Cegal en Red y LibriRed

CEGAL forma parte de la **European and International Booksellers Federation EIBF**

El Ministerio de Cultura ha concedido el **Premio Nacional al Fomento de la Lectura 2008** "a los libreros, a través de su asociación gremial CEGAL, por su indiscutible papel en la difusión de la lectura y por su trabajo como intermediarios indiscutibles entre los libros y los lectores"

MAPA DE LIBRERÍAS DE ESPAÑA

MAPA DE LIBRERÍAS DE
ESPAÑA 2022

ÍNDICE DE CONTENIDOS

■ INTRODUCCIÓN

Contextualización del sector

■ METODOLOGÍA

Censo de las librerías independientes de España

Integración de Librerías en el Sistema de Información Geográfica (GIS)

Caracterización de las librerías independientes / Estudio de evolución

■ CENSO DE LAS LIBRERÍAS INDEPENDIENTES DE ESPAÑA

■ ESTUDIO DE CARACTERIZACIÓN DE LAS LIBRERÍAS INDEPENDIENTES

■ ESTUDIO DE EVOLUCIÓN 2016-2022

■ BUENAS PRÁCTICAS EN LIBRERÍAS

■ CONCLUSIONES

■ BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

■ ANEXOS

I. Cuestionario del Mapa de Librerías 2022

II. Distribución de las respuestas recibidas según tamaño de facturación

MAPA DE LIBRERÍAS DE
ESPAÑA 2022

I. INTRODUCCIÓN

La Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Libreros CEGAL, con la colaboración de la Dirección General del Libro y Fomento de la Lectura del Ministerio de Cultura y Deporte, presentan los resultados del Mapa de Librerías 2022 a través del siguiente informe.

El Mapa de Librerías se ha constituido como el instrumento de análisis que reconoce y estudia la estructura de las librerías independientes de España. Un estudio que lleva realizándose desde hace más de una década, posibilitando establecer tendencias en el sector a través de las variables analizadas a lo largo de estos años.

Uno de los principales retos del Mapa de Librerías es delimitar y concretar la dimensión del sector. Las cifras que se trasladan desde organismos oficiales en relación con los establecimientos incluidos en el epígrafe de comercio al por menor de libros en establecimientos especializados (CNAE 47.61), distan sustancialmente del número de librerías cuya actividad y viabilidad depende, esencialmente, de la venta de libros.

Por ello, es necesario seguir identificando a las librerías independientes que mantienen esta condición y que no forman parte de grandes grupos empresariales. Una identificación que se está realizando a través de un proceso de depuración que lleva desarrollándose a lo largo de estos últimos años, a través de diferentes técnicas y con el recurso a múltiples fuentes de información.

Las circunstancias y factores que condicionan la competitividad y el mantenimiento de esta tipología de librerías varía respecto a aquellos establecimientos que cuentan con un modelo de negocio diversificado en cuanto a la oferta y/o servicio ofrecido. En este sentido, las actuaciones realizadas en el 2022 han permitido avanzar en la localización y caracterización de las librerías independientes.

CONTEXTUALIZACIÓN DEL SECTOR

La evolución del sector de las librerías en estas últimas décadas ha estado marcada por diferentes factores y condicionantes externos, que han afectado al volumen y caracterización de los establecimientos dedicados a la venta al por menor del libro: desde la irrupción de los dispositivos digitales para la lectura digital (E-Readers), el cambio de hábitos de consumo en ocio con el uso exponencial de plataformas de contenido audiovisual y Redes Sociales, junto con los efectos de las recesiones económicas que se han ido sucediendo en estos últimos años, han provocado la progresiva disminución de la venta del libro, y con ello el cambio de estrategia empresarial en relación con la oferta. De manera excepcional, estos dos últimos años han supuesto un paréntesis en este descenso, incrementándose el hábito de lectura y la adquisición de libros en formato papel. Tras la vuelta a la “normalidad”, la venta de libros (no texto) se mantiene al alza¹.

Junto con estos factores, la disminución del número de establecimientos también obedece a causas internas de la propia estructura demográfica del sector. Con un tejido empresarial caracterizado por el elevado grado de atomización y una edad media avanzada de los responsables de las librerías, se produce una mortandad natural que no cuenta con un relevo que equilibre los cierres.

La necesidad de medir y analizar la situación del sector se ha convertido en el objetivo prioritario de CEGAL, que requiere información sobre el estado de las librerías para definir estrategias, realizar propuestas y facilitar la toma de decisiones.

1. Hábitos de Lectura y Compra de Libros en España| 2021. Federación de Gremios de Editores de España. Febrero 2022. <https://www.federacioneditores.org/documentos.php>

Las cifras oficiales no ofrecen una radiografía ajustada del sector: Los datos que recoge el Instituto Nacional de Estadística (INE) y la Secretaría de Estado de la Seguridad Social y Pensiones, bajo el epígrafe 47.61 del CNAE 09, (comercio al por menor de libros en establecimientos especializados) integran a un elevado número de empresas que no cumplen el criterio de mantener la venta de libros como actividad relevante en su modelo de negocio. Esta situación no permite conocer la dimensión del sector en cuanto al número de establecimientos y al volumen de personas ocupadas en las librerías.

Para el 2021, las unidades locales que figuraban en el Directorio Central de Empresas (DIRCE- INE) dentro del epígrafe 47.61, ascendían a 6.783 con 16.509 trabajadores, de los cuales 9.867 se encontraban en el Régimen General y 6.642 estaban adscritos al Régimen Especial de Trabajadores Autónomos (RETA).

En el Mapa de Librerías 2021, tras el proceso de depuración, se llegaron a identificar 3.208 librerías independientes, lo que representa un 47,29% del total de establecimientos que recoge el INE dentro de la clasificación comercio al por menor de libros en establecimientos especializados.

A través de estas mismas fuentes del INE y de la Secretaría de Estado de la Seguridad Social y Pensiones, se recoge la evolución de los locales y del número de personas trabajadoras que se agrupan bajo este epígrafe, en el que se observa un descenso de 259 en relación con el número de puntos de venta y 1.142 menos en trabajadores de los cuales, 325 son autónomos y 817 pertenecen al Régimen General en estos últimos años 2019-2021.

El territorio con mayor pérdida de trabajadores es Madrid con 255 trabajadores menos seguido de Barcelona con la pérdida de 173 personas ocupadas. Por el contrario, la provincia de Pontevedra experimenta un aumento de 29 trabajadores seguida de La Rioja con 18 empleados más. Respecto a los locales, Barcelona pierde 84 puntos de venta frente a Valladolid que aumentan en 38 nuevos establecimientos.

4761. COMERCIO AL POR MENOR DE LIBROS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS. **UNIDADES LOCALES. DIRCE 2021**

PROVINCIA	2019	2020	2021	PROVINCIA	2019	2020	2021
ÁLAVA	43	38	36	MÁLAGA	317	301	293
ALBACETE	42	45	39	MURCIA	197	193	185
ALICANTE	238	226	216	NAVARRA	90	89	79
ALMERÍA	100	100	93	OURENSE	46	44	48
ÁVILA	14	15	19	ASTURIAS	199	196	184
BADAJOS	70	89	85	PALENCIA	21	20	18
BALEARES	109	104	120	LAS PALMAS	126	118	112
BARCELONA	724	678	640	PONTEVEDRA	217	225	232
BURGOS	51	46	45	SALAMANCA	81	82	90
CÁCERES	53	48	43	SANTA CRUZ DE TENERIFE	184	188	185
CÁDIZ	173	165	170	CANTABRIA	118	116	107
CASTELLÓN	87	78	75	SEGOVIA	31	38	32
CIUDAD REAL	51	49	50	SEVILLA	457	461	453
CÓRDOBA	145	138	133	SORIA	14	14	14
A CORUÑA	239	244	227	TARRAGONA	103	112	121
CUENCA	19	21	21	TERUEL	25	18	18
GIRONA	72	75	64	TOLEDO	77	91	95
GRANADA	162	158	156	VALENCIA	484	489	483
GUADALAJARA	18	15	14	VALLADOLID	127	149	165
GUIPUZCOA	114	121	107	VIZCAYA	162	160	144
HUELVA	74	69	67	ZAMORA	27	33	31
HUESCA	36	38	33	ZARAGOZA	132	155	161
JAÉN	107	109	104	CEUTA	10	11	9
LEÓN	75	67	61	MELILLA	14	14	14
LLEIDA	60	54	48				
LA RIOJA	45	37	32				
LUGO	58	51	52				
MADRID	804	792	760				

ACLARACIÓN METODOLÓGICA DIRCE

Fuente: Unidades locales en DIRCE con CNAE 4761. Desagregado por provincia y con referencia:

01/01/2019

01/01/2020

01/01/2021

El código CNAE-2009 de una Unidad Local se asigna de acuerdo a un procedimiento sistemático que tiene en cuenta (Fuente metodológica INE).

- La procedencia de la Unidad Local (IAE, Seguridad Social y los casos especiales de País Vasco y Navarra).
- Según la fuente de procedencia se toman los códigos de actividad presentes en dicha fuente. Los epígrafes fiscales del IAE se transforman en códigos CNAE-2009 por medio de una matriz de conversión, seleccionando el epígrafe de mayor cuota fiscal. La Seguridad Social ya tiene asignados directamente códigos CNAE-2009, eligiendo el que afecta al mayor número de trabajadores. Para el caso de Navarra se sigue un procedimiento similar al de IAE y para el caso del País Vasco se recoge directamente el código CNAE-2009 del Directorio facilitado por EUSTAT.
- La actividad económica de las grandes superficies “comercio al por menor en establecimientos no especializados” corresponde al epígrafe 47.11.

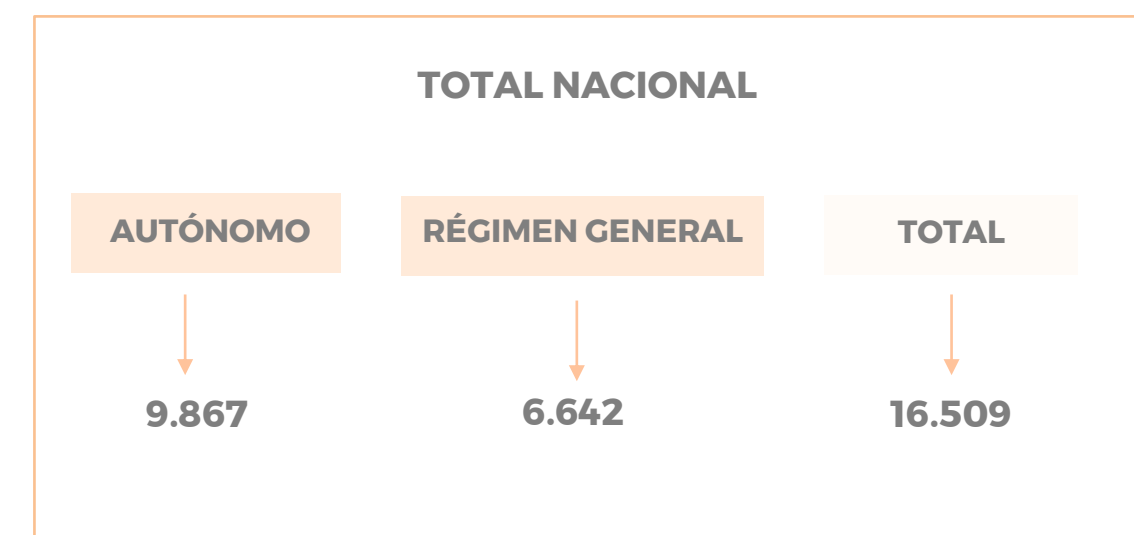


Los datos referidos a 1 de enero de 2022 estarán disponibles en diciembre de 2022.

4761. COMERCIO AL POR MENOR DE LIBROS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS. **PERSONAS TRABAJADORAS EN EL SECTOR**

PROVINCIA	RG.GENERAL	AUTÓNOMO	TOTAL	PROVINCIA	RG.GENERAL	AUTÓNOMO	TOTAL
ÁLAVA	82	39	121	MÁLAGA	364	263	627
ALBACETE	25	44	69	MURCIA	214	223	437
ALICANTE	255	223	478	NAVARRA	161	118	279
ALMERÍA	89	89	178	OURENSE	55	69	124
ÁVILA	18	21	39	ASTURIAS	218	164	382
BADAJOS	64	102	166	PALENCIA	13	28	41
BALEARES	283	118	401	LAS PALMAS	252	107	359
BARCELONA	2038	640	2678	PONTEVEDRA	250	180	430
BURGOS	156	56	212	SALAMANCA	93	78	171
CÁCERES	42	62	104	SANTA CRUZ DE TENERIFE	187	117	304
CÁDIZ	170	149	319	CANTABRIA	146	87	233
CASTELLÓN	101	66	167	SEGOVIA	24	31	55
CIUDAD REAL	55	64	119	SEVILLA	310	345	655
CÓRDOBA	157	126	283	SORIA	19	11	30
A CORUÑA	259	167	426	TARRAGONA	170	91	261
CUENCA	19	35	54	TERUEL	15	16	31
GIRONA	166	66	232	TOLEDO	63	100	163
GRANADA	158	197	355	VALENCIA	441	362	803
GUADALAJARA	12	26	38	VALLADOLID	101	153	254
GUIPUZCOA	162	84	246	VIZCAYA	239	174	413
HUELVA	35	64	99	ZAMORA	28	31	59
HUESCA	36	46	82	ZARAGOZA	174	104	278
JAÉN	55	93	148	CEUTA	7	16	23
LEÓN	79	103	182	MELILLA	7	12	19
LLEIDA	85	56	141				
LA RIOJA	153	55	208				
LUGO	66	58	124				
MADRID	1496	913	2409				

Fuente: Secretaría de Estado de la Seguridad Social y Pensiones. Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones. Diciembre 2021



II. METODOLOGÍA

La metodología empleada para el desarrollo de los diferentes estudios incluidos en el Mapa de Librerías 2022, cuentan con un denominador común que es el resultado de la comprobación (altas y bajas) de todos los registros que formaban parte de las bases de datos de anteriores ediciones de este mapa, elaborado por CEGAL, así como la integración de nuevas unidades identificadas que han entrado a formar parte del universo de este proyecto.

El recurso a diferentes fuentes de información ha enriquecido y completado el censo, y con ello, los estudios derivados que han permitido alcanzar los objetivos previstos:

- Dimensionar el sector
- Caracterizar las librerías independientes
- Establecer la distribución territorial
- Analizar su evolución
- Conocer la presencia digital

La fase de recogida de información ha sido la actuación que mayor esfuerzo en tiempo y recursos ha requerido, centrando el propósito de consolidar la base de datos que ha sido objeto de depuración a lo largo de estos años.

A su vez, el histórico que mantiene CEGAL a través de los estudios realizados desde hace más de una década, también ha permitido el análisis de evolución de un extenso panel de librerías, obteniendo como resultado las principales claves del futuro del sector.

Se detalla a continuación la metodología empleada para realizar los diferentes trabajos:

A CENSO DE LAS LIBRERÍAS INDEPENDIENTES DE ESPAÑA

El proceso de actualización y configuración del censo ha sido un proceso complejo, que ha supuesto depurar la base de datos del 2021 (3.208 librerías) como punto de partida, para continuar contrastando la información con las diferentes fuentes disponibles. Se ha priorizado las fuentes primarias, con información directa procedente de las librerías (cuestionario online/encuesta telefónica) para identificar los establecimientos que finalmente forman parte de este Mapa.

Las unidades que se registran en el censo de librerías de España, son aquellos establecimientos físicos (puntos de venta) en los que el peso de la venta de libro nuevo es significativo y relevante desde el punto de vista de su facturación anual. Excluye el censo en este sentido, a las empresas con presencia residual del libro en su modelo de negocio y aquellas que operan solo en el canal online.

No recoge a las grandes cadenas de librerías con más de 25 puntos de venta (bajo el mismo nombre comercial) a las librerías de segunda mano, 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 debido a que no es su actividad principal.

La elaboración del censo, también ha permitido actualizar los datos de contacto de las librerías (correo electrónico, teléfono, dirección del establecimiento, razón social ...) y se ha incluido como novedad el CIF de la empresa. El contacto directo con las librerías también ha facilitado la recogida de comentarios, incidencias, opiniones y otros aspectos que han sido valoradas por CEGAL.

ACTUACIÓN: CENSO LIBRERÍAS INDEPENDIENTES

PERIODO DE REALIZACIÓN	Del 14-02 de 2022 al 31-05 de 2022
UNIVERSO	Librerías independientes de España
RECURSOS PARA LA ACTUALIZACIÓN E IDENTIFICACIÓN DE LIBRERÍAS	<p>Base de datos Mapa de Librerías 2021</p> <p>Listados procedentes de: CEGAL, FANDE, Sello de Librerías de Calidad, Todostuslibros.com, Club Kiriko, Zona Cómic, Librerías L, Libelista, Gremio de Libreros de Castilla y León y Gremi de LlibreTERS de Catalunya.</p> <p>Ficha técnica de las librerías. Cuestionario online</p> <p>Confirmación y verificación telefónica</p> <p>Páginas web de las librerías y RRSS</p> <p>Ficha de Google My Business</p> <p>Contacto con Asociaciones Provinciales de Libreros</p>
METODOLOGÍA APLICADA	<p>Depuración de bases de datos.</p> <p>Búsqueda de contactos comerciales para envío del cuestionario online.</p> <p>Comprobación mediante fuentes secundarias: RRSS, página web, ficha Google My Business, páginas online de terceros.</p> <p>Toma de datos a través del cuestionario online dirigido a librerías: Envíos de correos electrónicos y comprobación telefónica.</p>
RESULTADOS OBTENIDOS	2.922 Fichas de librerías actualizadas: 98% del total de librerías que integran el censo compuesto por 2.977 librerías (sin actualizar 55 librerías que no han podido ser comprobadas a través de las distintas fuentes).

DETALLE DEL PROCESO DE ACTUALIZACIÓN

FUENTES SECUNDARIAS DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN

Base de datos 2021: 3.208 registros

Principales buscadores de internet: 600 correos electrónicos para completar la base de datos 2021
Bases de datos del sector: CEGAL, FANDE, Librerías de Calidad, Todostuslibros.com, Librerías L, Libelista, Zona Cómic, Club Kiriko, Gremio de Libreros de Castilla y León y Gremi de LlibreTERS de Catalunya, Ficha de Google My Business, páginas web y RRSS de las librerías.

FUENTES PRIMARIAS DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN

ENVÍO DE CUESTIONARIOS ONLINE

- Cuestionario pre-test: 8 envíos dirigidos a librerías para su validación
- Primer envío base de datos: 2.915 correos electrónicos
- Segundo envío base de datos: 2.691 correos electrónicos
- Tercer envío base de datos: 2.494 correos electrónicos
- Cuarto envío base de datos: 215 correos electrónicos
- Envío cuestionarios individualizados: 685 correos electrónicos

ENCUESTAS TELEFÓNICAS

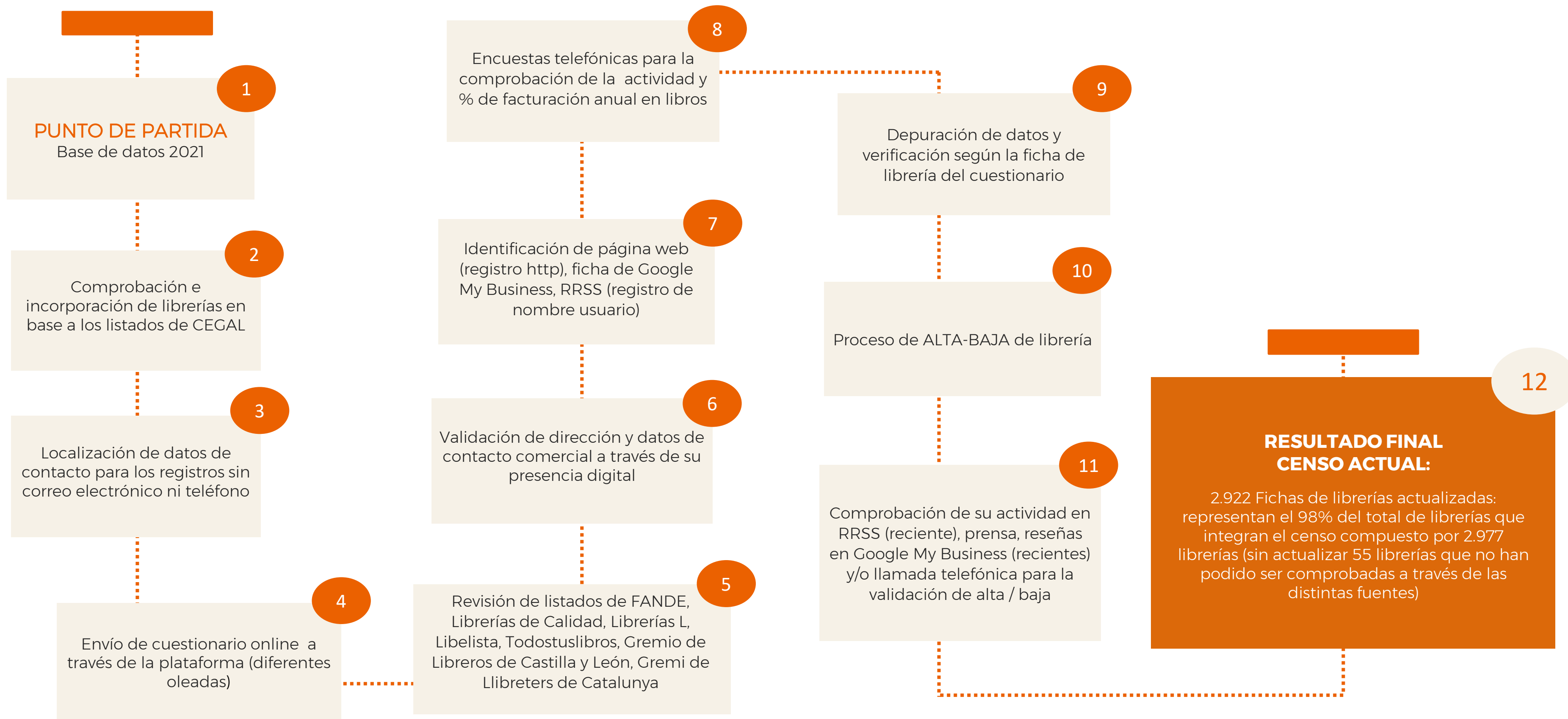
1.916 llamadas a librerías. Identificación de su actividad y del porcentaje de facturación anual en venta de libro nuevo.

COMPROBACIÓN DE LIBRERÍAS A TRAVÉS DE ASOCIACIONES SECTORIALES TERRITORIALES

HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS DE DISTRIBUCIÓN TERRITORIAL

Para la realización del análisis territorial de los establecimientos que forman parte del censo, se ha contado con la herramienta de análisis GIS, Sistema de Información Geográfica, para profundizar en el conocimiento espacial, sobre la distribución y las variables demográficas que afectan a la localización de las librerías.

RESUMEN DEL PROCESO DE ACTUALIZACIÓN DEL CENSO DE LIBRERÍAS



Manteniendo el criterio fijado en los censos realizados en años anteriores, la Red de Librerías que recoge este Mapa, está conformada por aquellos establecimientos especializados, dedicados a la venta al por menor de libros, en los que se excluyen aquellos dedicados a la venta de libro antiguo o de segunda mano, y las que operan exclusivamente por internet.

Del Mapa de Librerías del 2016 se recoge la justificación de la exclusión del censo a las grandes superficies y a las cadenas de establecimientos con más de 25 establecimientos o 50 asalariados. Los motivos de no incluir a las grandes superficies se establece por su clasificación económica (epígrafe 47.11 del CNAE -2009) “comercio al por menor en establecimientos no especializados” que conlleva una gestión diferenciada respecto a las librerías independientes. En relación a las cadenas de librerías con más de 25 puntos de venta o 50 asalariados, se ha realizado una clasificación independiente, fijando su distribución territorial para identificar las pautas de su localización. Las cadenas de librerías no han formado parte del estudio de caracterización cuya ficha metodológica se expondrá en el siguiente apartado, debido a que el propósito ha sido acotar y conformar un grupo homogéneo con denominadores comunes respecto a la gestión de la venta de libros.

Priorizando la actualización del censo, se han volcado los esfuerzos y recursos en el contacto directo con las librerías para que actuasen como fuente de información preferente, y para aquellas que no han respondido o no han podido ser localizadas. Se ha contrastado sus datos mediante los listados facilitados por CEGAL, la interacción con las Asociaciones de Libreros o bien por su presencia en el medio digital.

La metodología de recogida de información, se ha basado en el envío del cuestionario online de forma masiva a los correos electrónicos con los que se contaba en el 2021 y que previamente fueron actualizados y completados con los listados de CEGAL y a través de su localización en registros del medio digital como Redes Sociales o las páginas web de las librería.

Tras los envíos realizados en cuatro grandes oleadas, se ha procedido a contactar telefónicamente con las librerías (por cada provincia) para verificar la llegada del correo electrónico con el cuestionario online, recordando su cumplimentación y/o recogiendo en todo caso, la información básica para la actualización del censo. Esta información “básica” que ha facilitado la discriminación para continuar en la base de datos de la Red de Librerías de España, ha consistido en conocer el peso que supone la venta de libros al por menor nuevo en su facturación anual. Se ha considerado incluir a aquellos establecimientos, que si bien la venta al por menor de libro no alcanza el 50% de su facturación anual, si que se encuentra en intervalos significativos (a partir del 30%). Esta información de partida ha sido complicada de obtener debido al desconocimiento de sus responsables (fundamentalmente micropymes) de la distribución de su facturación según la comercialización de los diferentes productos que ofertan. Esta falta de análisis y evaluación empresarial se ha destacado en las conclusiones como un factor a tener en cuenta en la mejora del sector.

Otro de los objetivos del Mapa de Librerías para este ejercicio, ha sido conocer la presencia y visibilidad de las librerías independientes en el medio digital, y valorar los resultados obtenidos, identificando líneas de trabajo para la mejora continua del sector.

Para ello, se ha realizado la búsqueda para todos los registros disponibles del censo (2.977 registros) de la disponibilidad de la ficha de Google My Business y de los perfiles activos en Redes Sociales en el sector de las librerías obteniendo con ello una visión certera del sector sobre su adaptación progresiva al mundo digital.

La integración de esta información comercial en la ficha Google My Business, sobre los diferentes establecimientos independientes se debe a la importancia que han cobrado las búsquedas en internet a través de dispositivos móviles para localizar puntos de venta físicos y/o contactar con ellos, o bien para conocer quién ofrece o vende determinados servicios o productos.

Las decisiones de compra de los clientes, progresivamente, van acompañadas de las búsquedas realizadas en smartphone, a través de las cuales se obtiene su dirección, contacto, horarios de apertura, y opiniones de otros usuarios que influirán en las actuaciones que finalmente se lleven a cabo.

Es oportuno recordar que el SEO (Search Engine Optimization) es una metodología que permite destacar en las búsquedas a través del uso de las palabras clave que consultan los usuarios. Además los motores de búsqueda (arañas) dan relevancia al contenido local (geolocalizado) en las búsquedas.

Con estas herramientas se establecen alianzas y conexiones entre el comercio físico y el mundo digital, incrementando la interacción entre empresas y potenciales clientes, inicialmente virtuales.

Identificar el porcentaje y la tipología de librerías independientes que cuentan con este posicionamiento ha sido uno de los objetivos fijados en esta actuación, como lo ha sido localizar la presencia de los diferentes perfiles sociales abiertos y activos de estos establecimientos.

Esta búsqueda realizada a través de los principales buscadores y mediante la web de las librerías, en el caso de las Redes Sociales, también ha facilitado la identificación de cierres de establecimientos o cambios en los datos de contacto y localización. Dicha información se ha tomado con cautela y antes de proceder a dar de baja un punto de venta se ha comprobado por otros medios.

Se ha detectado información errónea sobre bajas de establecimientos a través de la ficha comercial Google My Business, en el que se señalaba que la librería se encontraba cerrada “temporalmente” o “permanentemente”. Se han identificado falsas “bajas” que han sido rescatadas e incluidas de nuevo en el censo.

En esta línea también ha sido objeto de revisión, las Redes Sociales y la actualización del contenido en los perfiles para establecer el uso de estas herramientas de marketing. Los potenciales clientes acceden a los perfiles para recabar información sobre la oferta, horarios, programación..., alcanzando a un mayor número de usuarios a través de esta presencia digital si está bien gestionada.

EJEMPLO DE FICHA GOOGLE MY BUSINESS

FOTOS



LOCALIZACIÓN
GOOGLE MAPS

NOMBRE
LIBRERÍA

Librería Ejemplo

SITIO WEB
(en caso de tenerlo o
vinculación a RRSS)

Sitio web Cómo llegar Guardar

GUARDAR O AÑADIR
A UNA LISTA

HORARIO
DE APERTURA

4,7 ★★★★★ 315 reseñas de Google ⓘ
Librería

Dirección: Calle _____, 10, 46005 Valencia

DIRECCIÓN DE LA LIBRERÍA

Horario: Abierto · Cierra a las 20:00

Teléfono: 960 00 00 00

TELÉFONO DE
CONTACTO

SEGURIDAD
SANITARIA

Salud y seguridad: El personal lleva mascarilla · Más información

Provincia: Valencia

VERIFICACIÓN, GESTIONADA
POR EL PROPIETARIO O UN
REPRESENTANTE

Sugerir un cambio · ¿Eres el propietario de esta empresa?

PRODUCTOS
DESTACADOS

Productos Ver todo

PROMÉTEME Q... RECOMENDACI...
LA ESPAÑA VAC... RECOMENDACI...
NUESTRA PART... RECOMENDACI...

OPINIONES DE
CLIENTES

Preguntas y respuestas
Ver todas las preguntas (5)

PREGUNTAS DE
CLIENTES

Reseñas de la web

Facebook 4,8/5 13 votos
Librerías.eu 4,2/5 14 votos

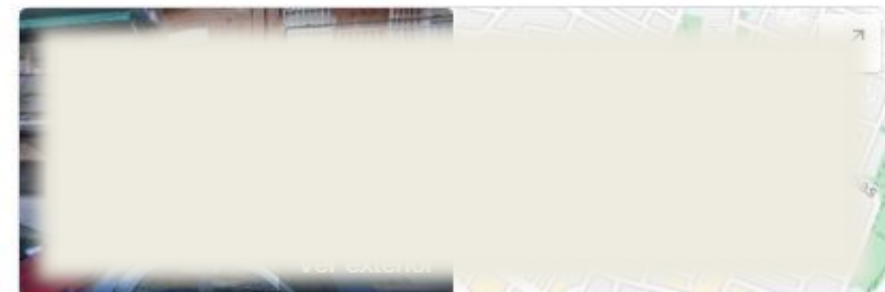
Reseñas

Escribir una reseña Añadir una foto

Ver todas las reseñas de Google

De Librería Ejemplo

“Librería fundada en 1960, con varios puntos de venta distribuidos en la Comunidad Valenciana y un fondo de más de 15.000 títulos”



Cerrado temporalmente

Librería

Sitio web Cómo llegar Guardar

4,0 ★★★★★ 2 reseñas de Google ⓘ

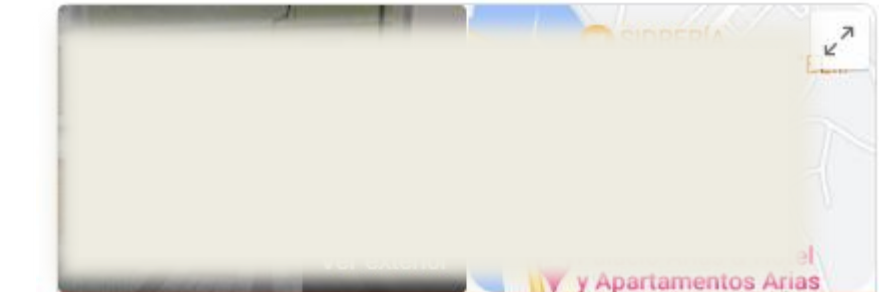
Librería en Madrid

Dirección: _____ Madrid

Teléfono: _____

Provincia: Comunidad de Madrid

Sugerir un cambio · ¿Eres el propietario de esta empresa?



Cerrado permanentemente

Librería

4,3 ★★★★★ 7 reseñas de Google

Librería en _____

Dirección: _____

Teléfono: _____

Provincia: _____

Sugerir un cambio · ¿Eres el propietario de esta empresa?

PRESENCIA Y POSICIONAMIENTO DIGITAL DE LAS LIBRERÍAS

HERRAMIENTA GOOGLE MY BUSINESS



El usuario puede ver la localización exacta y tener a su disposición el horario, teléfono, web, redes sociales o el flujo de gente según los días de apertura.



Esta herramienta permite el análisis del impacto de la estrategia de marketing llevada a cabo a través de las estadísticas que facilita el programa, con la oportunidad de modificar e incluir nueva información que mejore el posicionamiento.



La incorporación de información adicional como fotografías y la respuesta a las reseñas y opiniones de los clientes, permiten mantener una interacción con los usuarios, obteniendo mejores resultados.

La realización de este sondeo sobre el censo de librerías para identificar los establecimientos que disponen de ficha de Google My Business ha sido motivado por la relevancia que ha adquirido esta herramienta, que actualmente es la más utilizada y la que obtiene mayores visitas por parte de los usuarios.

Google My Business es una herramienta gratuita de Google en la que se registran los negocios locales para que estos aparezcan en Google Maps en las búsquedas realizadas desde los diferentes dispositivos. Con ello, se mejora la presencia y visibilidad digital del comercio, entre otros sectores, siendo una oportunidad para los establecimientos físicos, no solo para su localización, también para la interacción con los clientes.

Permite realizar análisis sobre los resultados en los que aparecen las librerías y estadísticas sobre la procedencia de las búsquedas, palabras claves y poder seguir las interacciones de los usuarios.

PRESENCIA Y POSICIONAMIENTO DIGITAL DE LAS LIBRERÍAS

HERRAMIENTA GOOGLE MY BUSINESS



Según un estudio realizado por Forbes, el **95%** de los usuarios de teléfonos inteligentes han utilizado su dispositivo para realizar búsquedas locales, de las cuales el **61%** llamó a la empresa y el **59%** la visitó.

<https://www.rdes.es/seo-local/>



Google My Business asegura que en Google se realizan:

- ✓ 5.000 millones de búsquedas de restaurantes
- ✓ 3.000 millones de búsquedas de hoteles
- ✓ 1.000 millones de búsquedas de tiendas de ropa
- ✓ 600 millones de búsquedas de peluquerías y salones de belleza
- ✓ 5 millones de búsquedas de cafeterías

Y muchas más

<https://support.google.com>



El soporte de Google señala, que las empresas que añaden fotos a las fichas reciben un **42%** más de solicitudes de indicaciones para llegar en Google Maps y un **35%** más de clics en sus sitios web que las que no lo hacen.

<https://support.google.com>



Un estudio desarrollado conjuntamente entre Ipsos y Google afirma que el **70%** de los usuarios de móviles hacen clic para llamar a una empresa directamente desde los resultados de búsqueda de Google utilizando sus teléfonos móviles.

<https://www.puromarketing.com/10/18192/importancia-numeros-telefono-resultados-busqueda>



Según un estudio de Moz, el **44%** de las personas que realizaron una búsqueda local hicieron clic en un negocio de los 3 que aparecen en el "Top 3", mientras que sólo el **8%** eligieron seguir viendo "más resultados locales".

<https://support.google.com>



En base a una encuesta realizada por BrightLocal, el **77%** de los encuestados se guían por las reseñas que encuentran en internet tanto como si la recomendación fuera de una persona conocida o alguien de prestigio.

<https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/>

Respecto a la identificación de los perfiles sociales de las librerías, se ha seguido la metodología de búsqueda inicialmente en la página web de cada librería, y también a través de las propias aplicaciones, debido a que un volumen significativo de páginas no están actualizadas con el acceso a los nuevos perfiles abiertos. En concreto esta búsqueda se ha realizado en Facebook, Instagram y Twitter.

La información recogida para cada registro del censo (2.977), se ha trasladado a la información disponible por cada punto de venta (nombre comercial). Estos datos pueden ser trasladados a una ficha de información técnica con acceso al mapa creado en el Sistema de Información Geográfica GIS que permitirá la visibilidad de las librerías e identificar las áreas de mejora del sector.

En relación con el proceso de búsqueda, éste no ha estado exento de dificultades, debido a que no siempre se mantiene el mismo nombre de usuario en los diferentes perfiles de usuarios, y se intercambian perfiles personales y empresariales.

Se ha detectado en esta búsqueda de presencia en RRSS, la falta de adecuación de determinados perfiles sociales abiertos como cuenta personal, en el que no se diferencia la tipología de contenido que se publica, y esta situación es una de las áreas de mejora que también se ha recogido.

El potencial de esta herramienta de marketing no es aprovechado por el conjunto de las librerías. Se ha apreciado la falta de actualización o el abandono de los perfiles sociales por parte de las librerías, que afea la imagen de los establecimientos, restando competitividad.

También las webs de las librerías han sido objeto de comprobación: se han revisado los registros identificados en el censo, localizando las páginas web de los establecimientos. Como cuestión a destacar, existe un significativo número de “Blogs y recomendaciones literarias” que no están siendo actualizados desde hace años y que causan confusión sobre el estado de la librería (apertura/cierre).

En el lado opuesto, se han localizado ejemplos de buenas prácticas digitales, en las que se han identificado librerías que utilizan las Redes Sociales como canal de venta y también como herramienta de promoción y visibilidad del establecimiento, obteniendo una óptima rentabilidad. En este sentido, las Redes Sociales han ido ganando espacio como instrumento de localización e información digital en el sector de las librerías, frente a las páginas web que implican un mayor coste de mantenimiento y actualización.

A su vez, y a pesar de que la red social Youtube no ha sido objeto de registro en el censo de librerías, a través del contacto con los responsables de los establecimientos, ha permitido conocer la destacada utilidad de este canal digital, que junto con las aplicaciones de videollamadas, han dado continuidad a los encuentros con escritores/ras y facilitar la interacción con los lectores/ras durante estos últimos años.

La labor de prescripción cultural del equipo de profesionales que trabaja en el sector ha podido continuar desarrollándose gracias, en muchos de los casos, a la tecnología y a los canales digitales durante la crisis sanitaria.

B

INTEGRACIÓN DE LIBRERÍAS EN PROGRAMA GIS

Como novedad, el volcado del censo de librerías en un Sistema de Información Geográfica (GIS), supone contar con una herramienta de análisis espacial que se mantendrá activa como instrumento de actualización del sector.

Los Sistemas de Información Geográfica permiten la integración de aquella información susceptible de ser georreferenciada. La población, junto con la localización de las librerías, han sido las variables que se han incluido en esta primera propuesta de análisis, facilitando el estudio de la distribución territorial de los establecimientos. Otra información relevante para futuros análisis, puede ser la integración de las bibliotecas, los espacios culturales y toda aquella información dependiente del territorio que pueden ser elementos clave en relación con la complementariedad y la concentración de puntos estratégicos vinculados con el libro y la cultura.

Los Sistemas de Información Geográfica (GIS) cuentan con las siguientes características:

- Sistema informático que almacena, combina, analiza y representa información geográfica.
- Los datos contenidos en este tipo de sistemas se almacenan en forma de capas, cada una de las cuales contiene información estructurada del mismo tipo.
- A través de la superposición de capas se compone un mapa.
- Crean modelos de realidad a partir del cual obtener información, buscar patrones, analizar tendencias, etc.

El uso y rentabilidad de este recurso, se diferencia en función de los posibles beneficiarios:

LIBRERÍAS:

Obtener información sobre oferta sectorizadas y territorializada y sobre demanda desagregada y georreferenciada.

- Acciones concretas:
 - Análisis de la competencia
 - Análisis de canibalización de clientes
 - Detectar huecos de mercado

ORGANIZACIONES DEL SECTOR:

- Conocer el estado y evolución del sector de las librerías
- Establecer sinergias con otros organismos culturales
- Definir acciones de promoción, transmisión empresarial en base a la información obtenida
- Colaborar con la administración a través de propuestas basadas en información actualizada

ADMINISTRACIÓN PÚBLICA:

- Conocer el estado del sector de las librerías
- Facilitar la toma de decisiones
 - Acciones concretas:
 - Detección de áreas comercialmente desabastecidas en relación con el libro
 - Planificación de líneas de apoyo

A continuación, se describen los pasos a seguir para disponer en un mapa GIS de la información georreferenciada del directorio de librerías.

Carga en base de datos del directorio de librerías:

Se ha creado una base de datos MySQL para alojar el directorio de librerías. Esta base de datos contendrá los datos de contacto de las librerías, y permitirá almacenar las coordenadas x e y generadas a través del servicio de geocodificación de Google.

Para crear esta tabla, se realiza la importación a la base de datos del listado de librerías, en formato CSV.

A la nueva tabla creada, se le añaden dos nuevos campos, cuya función es alojar las coordenadas X e Y (longitud/latitud) que se generan durante el proceso de geocodificación. El tipo de datos de los nuevos campos creados ha de permitir almacenar números reales con doble precisión. Por ello, se elige el tipo de datos 'double'.

Habilitar API de Google:

A través de Google Cloud Platform, se ha de habilitar la API que permite la geocodificación de entidades: Geocoding API. Una vez habilitada la API, se crea una clave de API que permite la explotación del API desde una aplicación web.

Script de programación:

Se ha creado un script que realiza las siguientes funciones:

- Leer la base de datos, para recuperar las direcciones guardadas.
- Crear un nuevo objeto, de tipo google.maps.Geocoder().

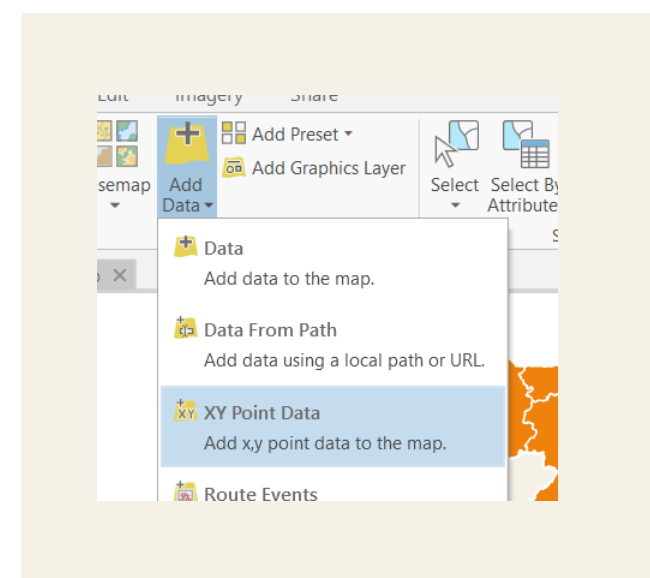
- Por cada dirección, se relaciona el procedimiento geocode del objeto creado anteriormente, con la dirección completa leída de la base de datos. Este método realiza una llamada al servicio de geocodificación de Google, que devuelve las coordenadas X e Y vinculadas a la dirección pasada como entrada.
- Se insertan en el registro correspondiente de la base de datos las coordenadas X e Y generadas en el paso anterior.

Como resultado de este script, se dispone de una tabla en la base de datos, con la información de contacto y coordenadas latitud/longitud de cada librería.

Carga de librerías en Sistemas de Información Geográfica.

Los Sistemas de Información Geográfica permiten añadir datos georreferenciados, basados en sus coordenadas geográficas. Para ello, se exporta la información contenida en la base de datos MySQL a formato CSV.

Se utiliza el Sistema de Información Geográfica (GIS) ArcGIS Pro para la representación geográfica del listado de librerías. Este sistema permite la inserción de datos, basados en las coordenadas X e Y de los datos:



Una vez añadidas, se puede personalizar su simbología, y combinar con otras capas de información, como la población a nivel municipal.

C CARACTERIZACIÓN DE LAS LIBRERÍAS INDEPENDIENTES

El Mapa de Librerías 2022 integra la caracterización de las librerías independientes de España. Un estudio que ha sido elaborado a partir de la información recogida mediante el cuestionario online enviado al conjunto de librerías que forman parte del censo.

El objetivo ha sido conocer el perfil de las librerías físicas que mantienen como actividad principal la venta de libro nuevo para analizar su estructura y las principales características de estos establecimientos. Partiendo de la heterogeneidad del sector en cuanto a su composición y grado de dependencia económica en relación con el libro, se ha optado por acotar el universo objeto de estudio, centrando el interés en conocer a aquellos puntos de venta que cuenten con una facturación superior o igual al 50% en venta de libro.

El cuestionario online, diseñado y enviado al conjunto de librerías, ha permitido identificar las librerías que han configurado finalmente la muestra del estudio.

Forman parte de este estudio de caracterización, las librerías independientes con establecimientos físicos cuya facturación anual en venta de libro nuevo es igual o superior al 50%. Se excluyen de esta clasificación los establecimientos pertenecientes a grandes cadenas de librerías (con más de 25 puntos de venta, bajo el mismo nombre comercial), y aquellos otros agentes cuya actividad principal no sea la venta de libros, entre los que se encuentran las Asociaciones de Madres y Padres de alumnos (AMPAs), Editoriales, papelerías...

Esta delimitación del universo objeto de estudio ha sido necesario para profundizar y analizar el estado de las librerías con una actividad preferente y dependiente de la venta de libro nuevo, frente a la diversidad de modelos de negocio que recoge el sector. Por ello desde CEGAL, a través del Mapa de Librerías, ha estudiado las características de las empresas que mantienen la venta del libro como eje y principal motor en su actividad económica.

Para este fin, se ha diseñado y programado un cuestionario online (ver Anexo I), que ha mantenido parte de la estructura de formularios utilizados en la elaboración del Mapa de Librerías anteriores, con el objetivo de facilitar el análisis comparativo. Como novedad, se han incluido nuevas cuestiones que han permitido profundizar en las variables que condicionan el presente y futuro del sector, tales como:

- CIF de la librería
- Fondo disponible
- Venta por internet
- Régimen de propiedad/ alquiler /contrata
- Planes de futuro del establecimiento
- Estado de digitalización de la librería:
 - Medios de pago
 - Sistemas y herramientas de gestión
 - Promoción, posicionamiento y publicidad
- Sistemas de fidelización
- Buenas prácticas comerciales

Las preguntas relacionadas con el número de personas trabajadoras, y la incorporación de cuestiones relacionadas con la gestión, retoma parte del estudio realizado mediante el Sistema de Indicadores Económicos y de Gestión de las Librerías SIEGLE.

ACTUACIÓN: ESTUDIO DE CARACTERIZACIÓN DE LIBRERÍAS INDEPENDIENTES

El cuestionario ha sido una de las herramientas utilizadas para actualizar el censo, y a través de las operaciones realizadas, se ha aislado a las librerías cuya facturación anual en venta de libros es superior o igual al 50%, configurando un grupo de análisis que parten de un denominador común para su estudio. Con este punto de partida se ha facilitado el estudio de los establecimientos que trabajan y viven del libro.

Dentro de esta actuación de caracterización y una vez identificadas las librerías que han manifestado que la mitad de su facturación anual procede de la venta de libros, se ha realizado un análisis comparativo de evolución con aquellas librerías que también participaron en el Mapa de Librerías 2016.

El propósito de esta acción ha sido valorar el estado de las librerías trascurridos 6 años. Desde esta perspectiva temporal, se han cruzado diversas variables para detectar las principales claves de la evolución de las librerías independientes que han podido y han deseado seguir apostando por el libro como eje central de su actividad económica.

El estudio de caracterización también recoge, derivado de las actuaciones llevadas a cabo en el censo, la presencia digital de los establecimientos que ha sido localizada a través de los principales buscadores de internet.

La ficha de Google My Business como herramienta comercial para la localización de los puntos de venta tanto físicos como online, es un indicador de las actuaciones de adaptación que llevan a cabo las librerías para mejorar su visibilidad. Por ello también se ha realizado la búsqueda de las distintas fichas comerciales de Google My Business para cada registro.

Se complementa el estudio de esta muestra de librerías con la inclusión de información adicional relacionada con su presencia en la Plataforma Todostuslibros.com, Club Kiriko, Zona Cómic, Librerías L, Libelista, CEGAL, FANDE, Gremio de Libreros de Castilla y León, Gremi de LlibreTERS de Catalunya y con el Sello de Librerías de Calidad.

PERIODO DE REALIZACIÓN	Del 16-03 de 2022 al 31-05 de 2022
UNIVERSO OBJETO DE ESTUDIO	Librerías con puntos de venta físico con una facturación superior o igual al 50% en venta del libro nuevo, no perteneciente a cadena con más de 25 establecimientos, bajo el mismo nombre comercial.
TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	CUANTITATIVA. Nivel de confianza 95%. Margen de error: 3%
HERRAMIENTA DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN	Cuestionario online
Nº DE CUESTIONARIOS ENVIADOS	9.008 Envío de correos electrónicos desde plataforma bajo el correo observatorio@cegal.es en diferentes oleadas (incluye recordatorios) Encuestación telefónica.
Nº DE ENCUESTAS TELEFÓNICAS REALIZADAS	1.916 Llamadas telefónicas realizadas de verificación.
Nº DE CUESTIONARIOS OBTENIDOS	899 válidos (964 con repeticiones y cadenas) de los cuales 725 corresponden a librerías donde la venta de libros (nuevos) representa en la facturación total anual al menos el 50%.
PANEL DE LIBRERÍAS. ANÁLISIS DE EVOLUCIÓN 2016-2022	435 librerías han formado parte del estudio comparativo. Estas librerías han participado en el estudio realizado en 2016 y en el 2022.
PRESENCIA DIGITAL DE LAS LIBRERÍAS INDEPENDIENTES	Búsqueda e identificación de la presencia digital en 2.977 registros, que ha permitido estudiar el comportamiento en las 725 librerías que han formado parte del estudio, en relación con: <ul style="list-style-type: none"> - Ficha comercial Google My Business - Página web - RRSS
INTEGRACIÓN DE INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA	PlataformaTodostuslibros.com, Libreriasdecalidad.com, Club Kiriko, Zona Cómic, Librerías L, Libelista, FANDE, Gremio de Libreros de Castilla y León y Gremi de LlibreTERS de Catalunya.

DETALLE DE LA PROGRAMACIÓN DE LOS CUESTIONARIOS

Se ha creado una base de datos MySQL donde se han volcado la información de las librerías, a las que se les envía un correo electrónico con el enlace de acceso al cuestionario. En esta base de datos también se recogen las respuestas obtenidas por las librerías que han participado en el estudio.

La interfaz del cuestionario se ha creado con lenguaje HTML5 y para su aspecto y separación de contenidos se han utilizado hojas de estilo creadas con lenguaje CSS creando una interfaz intuitiva y responsive que permite su acceso desde cualquier dispositivo.

Mediante lenguaje de programación PHP7 se realiza una consulta a la base de datos para obtener el identificador único de cada librería con sus datos correspondientes. Con los datos de cada librería se genera una URL que va a ser el enlace que el usuario va a recibir en su correo con el cual accede a un cuestionario.

Esta URL generada se envía mediante PHPMailer al correo electrónico de cada librería.

El cuestionario consta de tres paneles, el primer panel corresponde con la ficha de la librería, el segundo panel, caracterización de la librería y el tercer y último panel, estructura de la librería.

El uso de la tecnología AJAX utilizada permite acceder a las diferentes opciones según las respuestas que marca el usuario. Así en el primer panel se realiza un filtro por el cual aquellas librerías que no dispongan de un 50% o más de venta de libros nuevos en la facturación anual, no pueden acceder a los siguientes paneles del cuestionario.

Una vez finalizado y enviado el cuestionario las respuestas se almacenan en la base de datos para su posterior análisis.

LENGUAJES USADOS



Json → Almacenar información y transferir datos entre servidor cliente

PHP 7 → Lenguaje de programación para página web

Javascript → Lenguaje de programación, de cara al usuario

AJAX → Realizar peticiones al servidor y obtener respuestas en un segundo plano (modificar sin recargar la página)

HTML 5 → Lenguaje para la creación de la interfaz

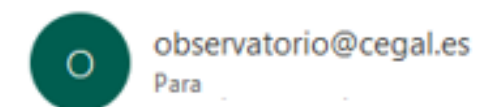
CSS → Lenguaje de programación, hojas de estilo (aspecto, separar contenidos)

phpMyadmin → Manejo y administración de la base de datos MySQL

EJEMPLO CUESTIONARIO



Observatorio de las Librerías 2022



Para observatorio@cegal.es

Este mensaje se ha respondido o reenviado.

Buenos días,

La Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Libreros (CEGAL), está realizando la actualización del Observatorio de las Librerías correspondiente al 2022, en colaboración con el Ministerio de Cultura y Deporte.

Como en años anteriores, nos dirigimos a ti para solicitar tu participación en este estudio a través de la cumplimentación de un breve cuestionario.

Todos los datos recogidos se utilizarán exclusivamente para actualizar el censo de librerías y estudiar de forma agregada nuestro sector. La información recogida se presentará de forma agrupada para preservar el anonimato de las respuestas recogidas.

El censo de librerías es una actuación que nos permite conocer el estado de nuestro sector, y extraer conclusiones sobre la caracterización y estructura de las librerías a nivel estatal. Las principales conclusiones, que esperamos sean de vuestro interés, se publicarán en la web de CEGAL.

En el caso de que tu librería disponga de varios establecimientos, **por favor cumplimenta un cuestionario diferente para cada punto de venta.**

Este es el enlace al cuestionario:

[Cuestionario librerías \(cegal.es\)](#)

Para cualquier duda o aclaración, o si no deseas recibir estos emails y darte de baja de la lista de correos para el estudio, puedes manifestarlo a través del siguiente correo: observatorio@cegal.es.

Agradeciendo de antemano tu participación.

Recibe un cordial saludo.

CEGAL
Santiago Rusiñol, 8
28040 Madrid
Teléfono 91 533 64 07
E-mail: observatorio@cegal.es

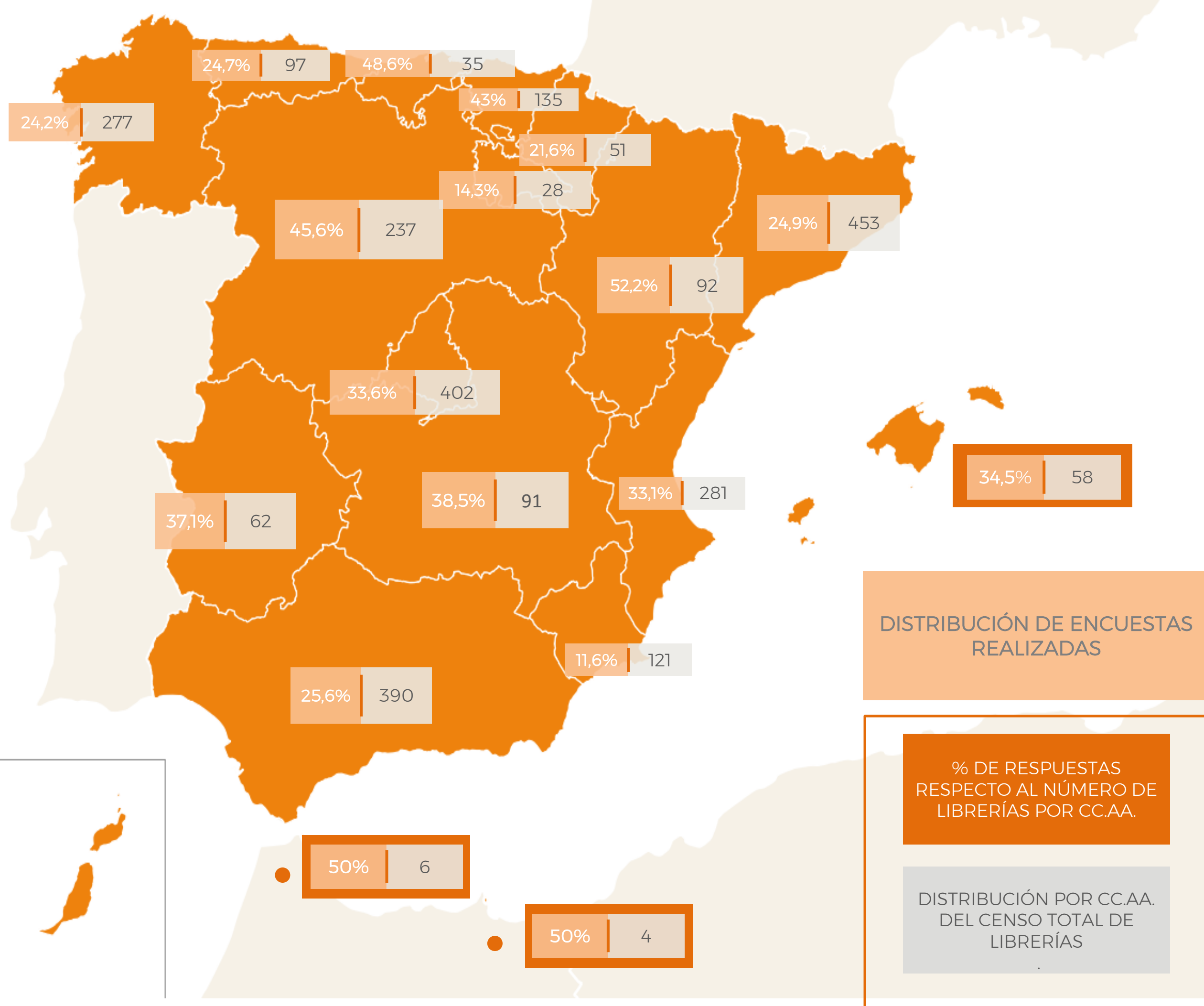


Este mensaje se dirige exclusivamente a su destinatario y puede contener información privilegiada o confidencial. Si no es usted el destinatario indicado y ha recibido este mensaje por error, que nos lo comuniquen inmediatamente por esta misma vía y proceda a su destrucción. Sus datos personales, forman parte de un fichero registrado ante la AEPD, sus datos CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE GREMIOS Y ASOCIACIONES DE LIBREROS (CEGAL) y son tratados con la finalidad de realizar las gestiones que de nuestra relación se derivan, al amparo de Ley Orgánica 15/1999 (LOPD). Puede ejercer sus derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición, enviando solicitud por fotocopia de D.N.I dirigida a la CEGAL, C/Santiago Rusiñol, 8, 28040, Madrid. Conforme Ley 34/2002 de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico derivada de esta como con el asunto "DAJA" si no desea recibir más información nuestra.

Con el objetivo de contar con la representación de librerías localizadas en los diferentes territorios, tras el envío de las diferentes oleadas de correos electrónicos y valorar su distribución, se inició la encuesta telefónica priorizando el contacto con los establecimientos de las provincias con menor número de cuestionarios cumplimentados.

Una fase que se extendió a continuación con el resto de provincias y ciudades autónomas, interaccionando a su vez con expertos informantes (Asociaciones de libreros o en su defecto con libreros/ras) que han trasladado la situación de su municipio en relación con la presencia del sector y su caracterización.

En el gráfico que se muestra a continuación se representa el número de respuestas válidas, 899, relacionado con el índice de establecimientos registrados en el censo para la comunidad/ciudad autónoma. De las 899, un total de 725 han formado la muestra del estudio de caracterización.



DISTRIBUCIÓN DE ENCUESTAS REALIZADAS

% DE RESPUESTAS RESPECTO AL NÚMERO DE LIBRERÍAS POR CC.AA.

DISTRIBUCIÓN POR CC.AA. DEL CENSO TOTAL DE LIBRERÍAS

CENSO DE LAS LIBRERÍAS INDEPENDIENTES DE ESPAÑA

MAPA DE LIBRERÍAS DE
ESPAÑA 2022

III. CENSO DE LAS LIBRERÍAS INDEPENDIENTES DE ESPAÑA

CEGAL, como organización representativa del sector de las librerías de España ha actualizado un año más el censo de establecimientos en los que la venta de libro nuevo es significativa y relevante en su facturación anual. No forman parte de este censo las librerías que solo venden online o que se encuentran integradas en cadenas de librerías con más de 25 locales con el mismo nombre comercial.

Finalizado el proceso de actualización, el censo de librerías ha dado como resultado un total de 2.977 puntos de venta distribuidos por las diferentes comunidades y ciudades autónomas de España.

Una cifra que de nuevo, vuelve a reducirse debido a la metodología de depuración de establecimientos que no mantienen la venta de libros como actividad relevante en su gestión comercial, y cuyo proceso de configuración se está llevando a cabo en los últimos Mapas de Librerías elaborados.

Este año, se ha podido actualizar un mayor número de puntos de venta lo que permite configurar una base de datos más ajustada al universo que conforma el sector de las librerías.

También se recogen en esta variación los cierres y aperturas de nuevas librerías que se han ido produciendo en estos últimos meses, o aquellas que han perdido su condición de establecimiento con un peso relevante en la facturación anual de libros.

Se trasladan los principales resultados obtenidos.

PRESENCIA DIGITAL DE LAS
LIBRERÍAS INDEPENDIENTES

NÚMERO DE
LIBRERÍAS

2.977



67%

PÁGINA WEB

84%



RR.SS.



93%

GOOGLE
MY BUSINESS

MAPA DE LIBRERÍAS DE ESPAÑA 2022

CC.AA	% DE LIBRERÍAS RESPECTO AL CENSO	N.º DE LIBRERÍAS	POBLACIÓN ²	DENSIDAD LIBRERIAS POR CADA 100.000 HABITANTES
Andalucía	13,1%	390	8.472.407	4,60
Aragón	3,1%	92	1.326.261	6,94
Asturias (Principado de)	3,3%	97	1.011.792	9,59
Balears (Illes)	1,9%	58	1.173.008	4,94
Canarias	5,5%	157	2.172.944	7,23
Cantabria	1,2%	35	584.507	5,99
Castilla y León	8,0%	237	2.383.139	9,94
Castilla-La Mancha	3,1%	91	2.049.562	4,44
Cataluña	15,2%	453	7.763.362	5,84
Ceuta	0,2%	6	83.517	7,18
Comunidad Valenciana	9,4%	281	5.058.138	5,56
Extremadura	2,1%	62	1.059.501	5,85
Galicia	9,5%	277	2.695.645	10,28
Madrid (Comunidad de)	13,5%	402	6.751.251	5,95
Melilla	0,1%	4	86.261	4,64
Murcia (Región de)	4,1%	121	1.518.486	7,97
Navarra (Comunidad Foral de)	1,7%	51	661.537	7,71
País Vasco	4,5%	135	2.213.993	6,10
Rioja (La)	0,9%	28	319.796	8,76

Las comunidades que registran la mayor presencia de establecimientos según la actualización realizada son:

- Cataluña con 453 puntos de venta que representa el 15,2%
- Comunidad de Madrid con 402 librerías que representan el 13,5%

Esta clasificación también se asemeja a la recogida por el Instituto Nacional de Estadística (INE) a través del Directorio Central de Empresas (DIRCE), que cuenta entre las cinco primeras posiciones a las establecidas en el censo del Mapa de Librerías 2022. El ranking de las cinco comunidades con mayor presencia de librerías lo forman: Cataluña, Madrid, Andalucía, Comunidad Valenciana y Galicia.

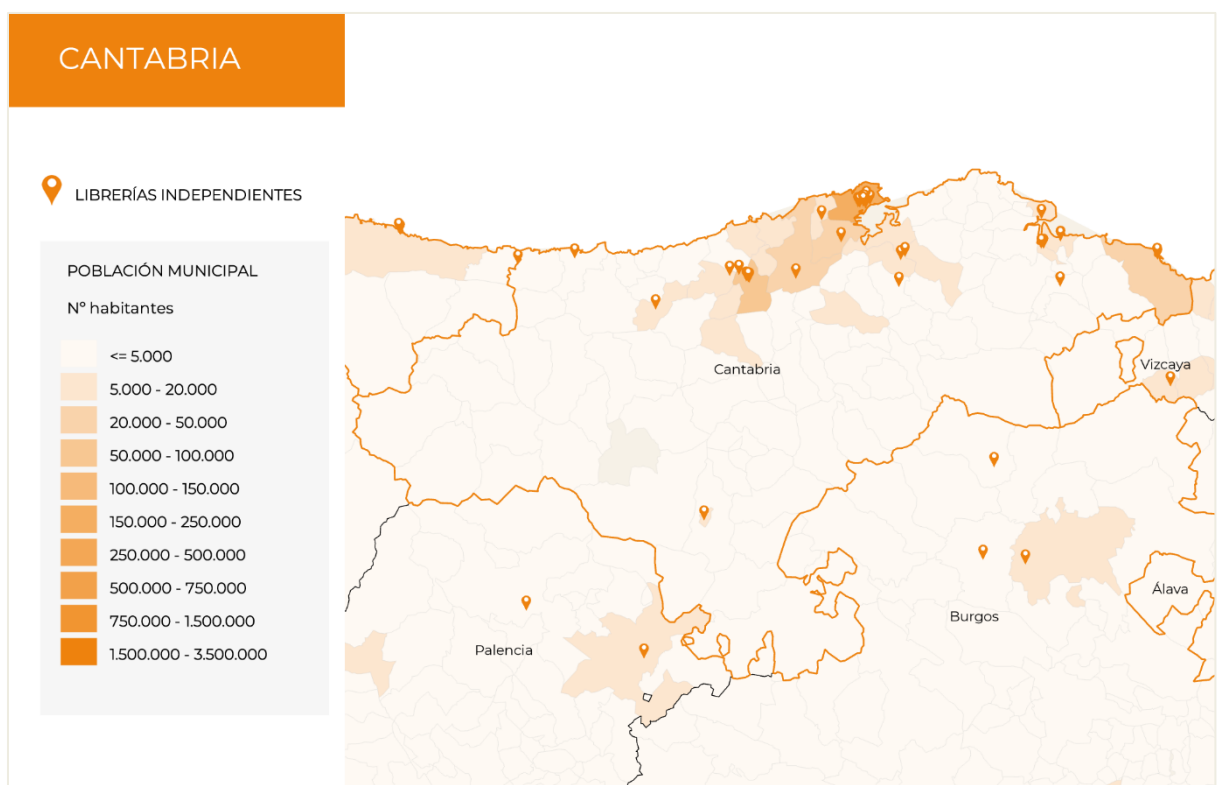
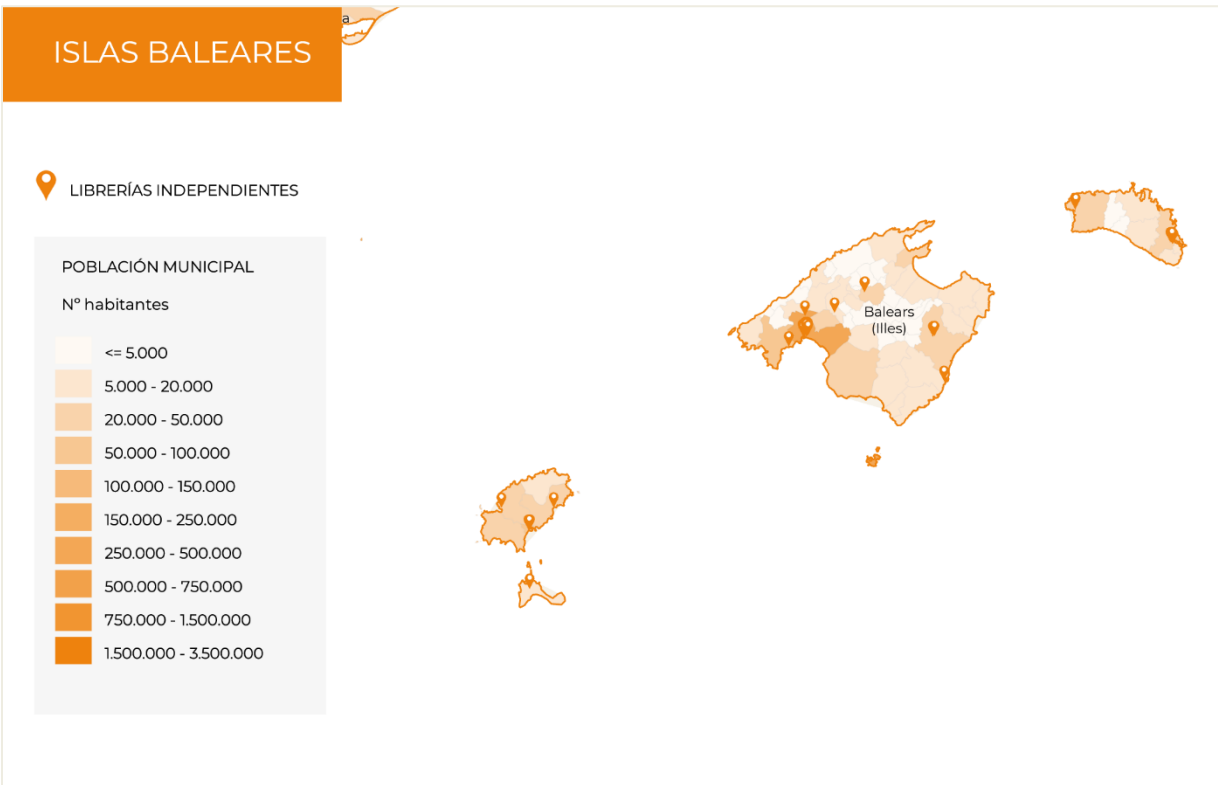
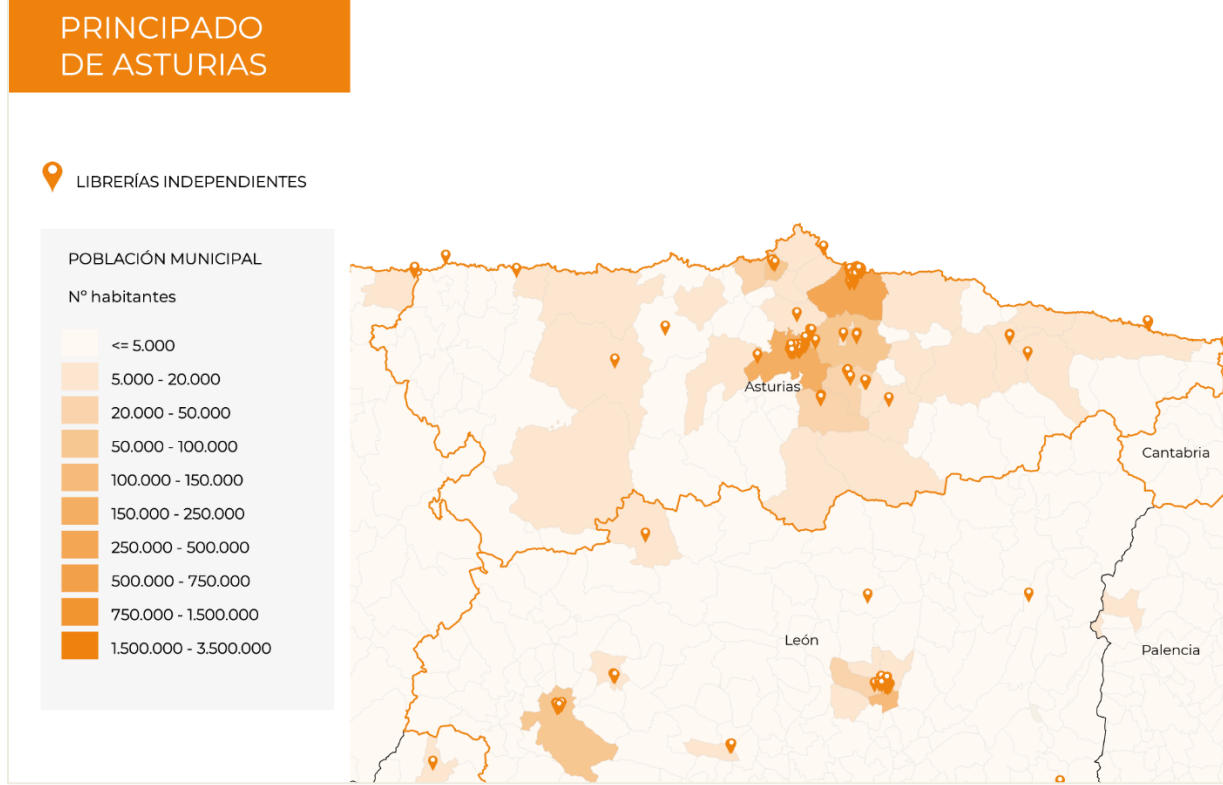
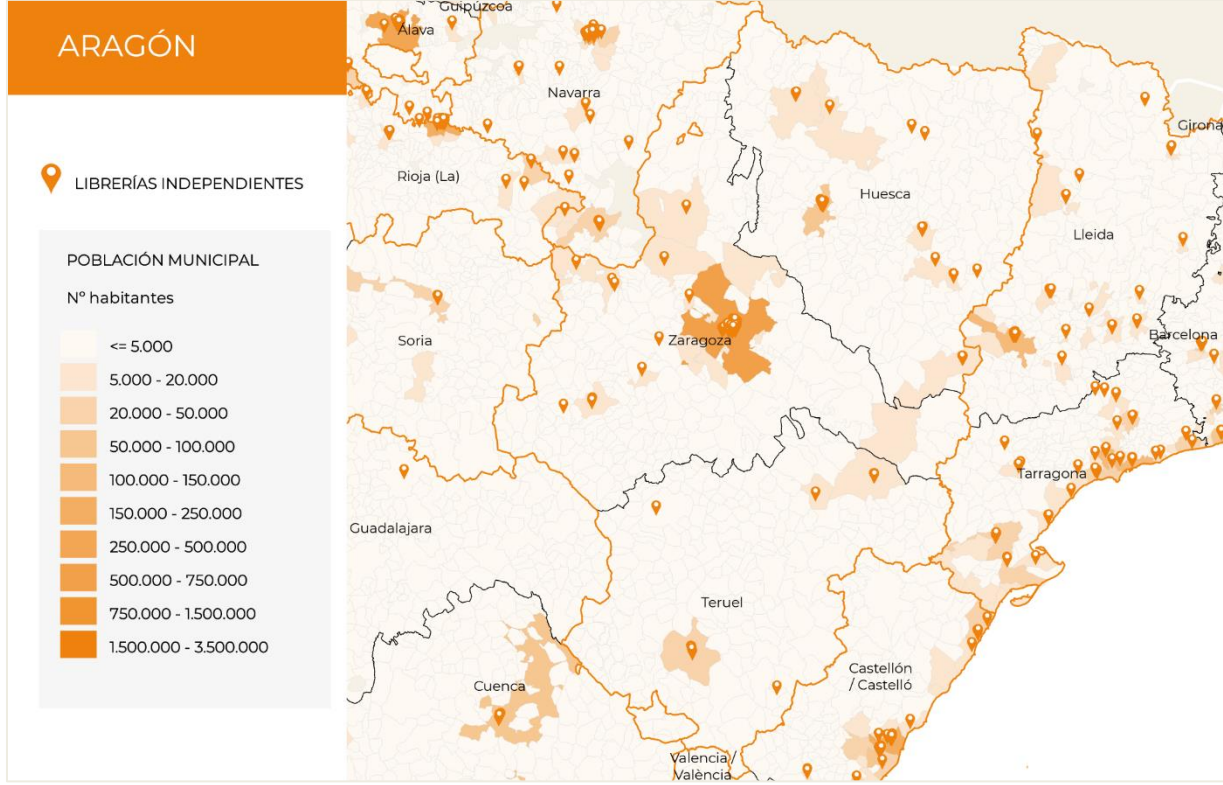
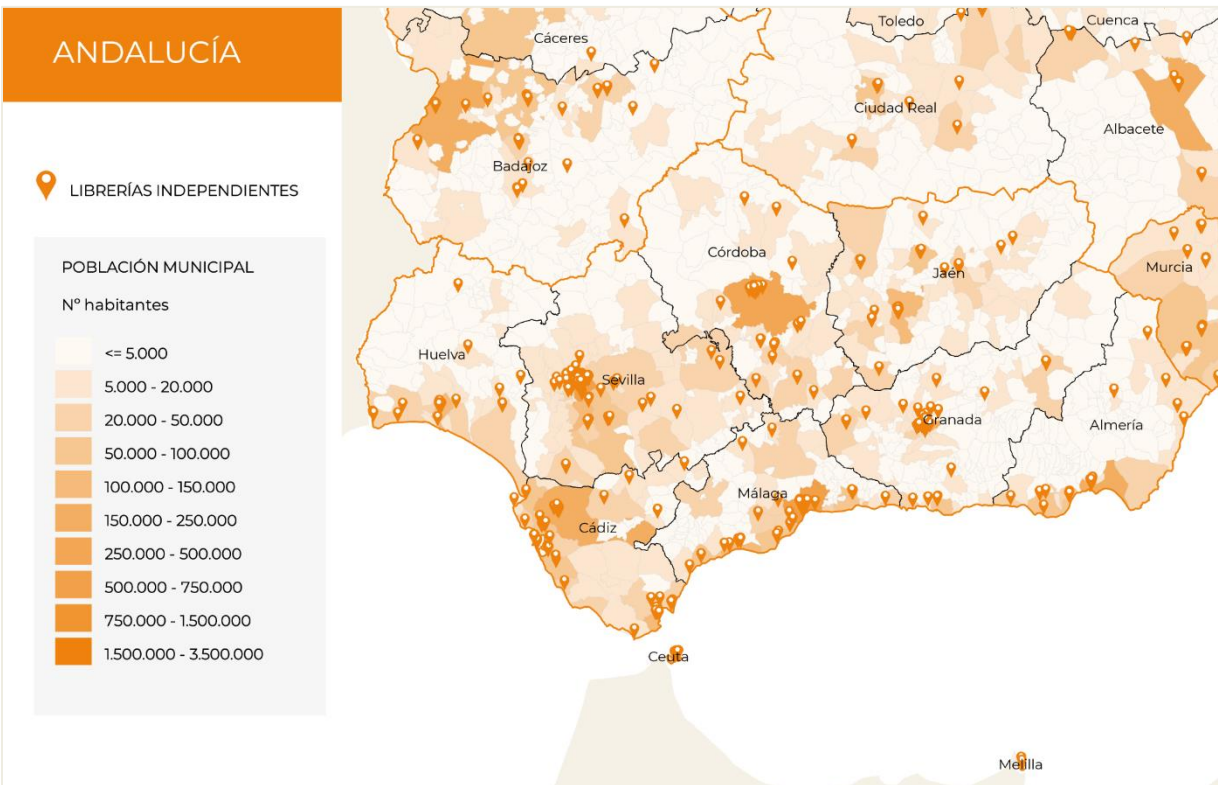
Principales claves en la distribución territorial de librerías en España:

- En relación a la distribución geográfica de las librerías independientes, más del 96% de las mismas se encuentran en municipios de más de 5.000 habitantes, que concentran un 88% de la población de España, siendo el dato más acusado para los puntos de venta pertenecientes a cadenas de librerías.
- España tiene una media de 6,2 librerías independientes por cada 100.000 habitantes. Esta distribución territorial no mantiene el mismo equilibrio para las diferentes comunidades. La mayor densidad de librerías se concentra en Galicia.
- Para los municipios de mayor tamaño (más de 500.000 habitantes), el ratio de librerías por 100.000 habitantes se sitúa en 8,3. Este ratio disminuye ligeramente por debajo de 8 en el caso de municipios con una población entre 100.000 y 500.000 habitantes.

Se traslada a continuación los mapas de localización de librerías con la capa que representa la población.

². INE: Cifras oficiales de población resultantes de la revisión del padrón municipal a 1 de enero 2021

EJEMPLOS DE MAPAS DE ANÁLISIS QUE RELACIONAN LOCALIZACIÓN DE LIBRERÍAS Y DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN

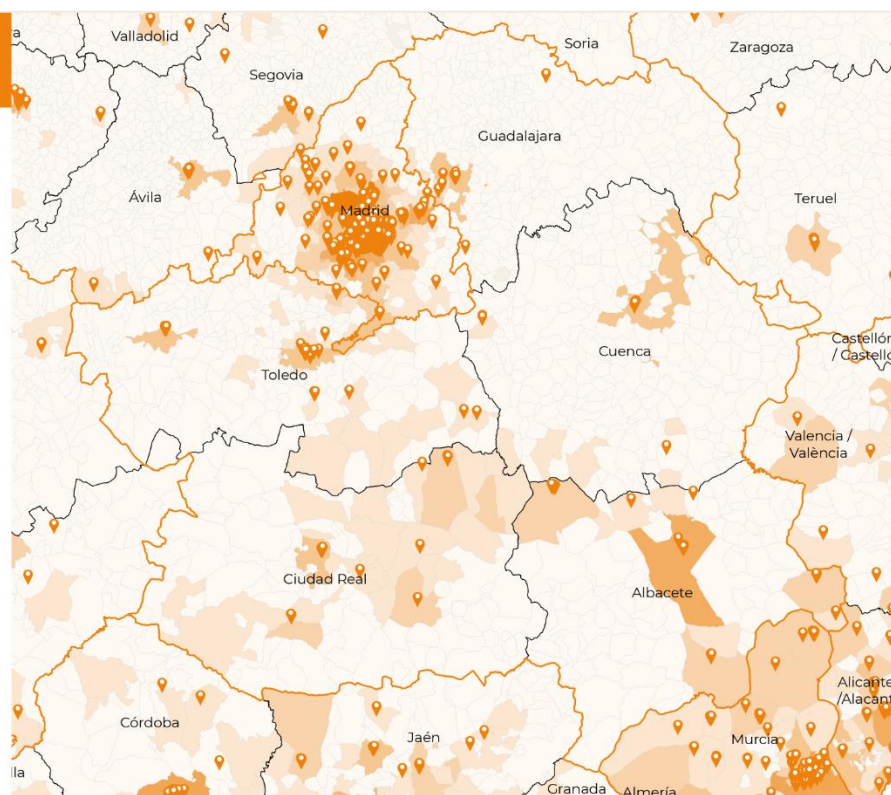
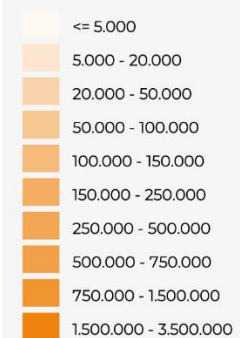


EJEMPLOS DE MAPAS DE ANÁLISIS QUE RELACIONAN LOCALIZACIÓN DE LIBRERÍAS Y DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN

CASTILLA-LA MANCHA

LIBRERÍAS INDEPENDIENTES

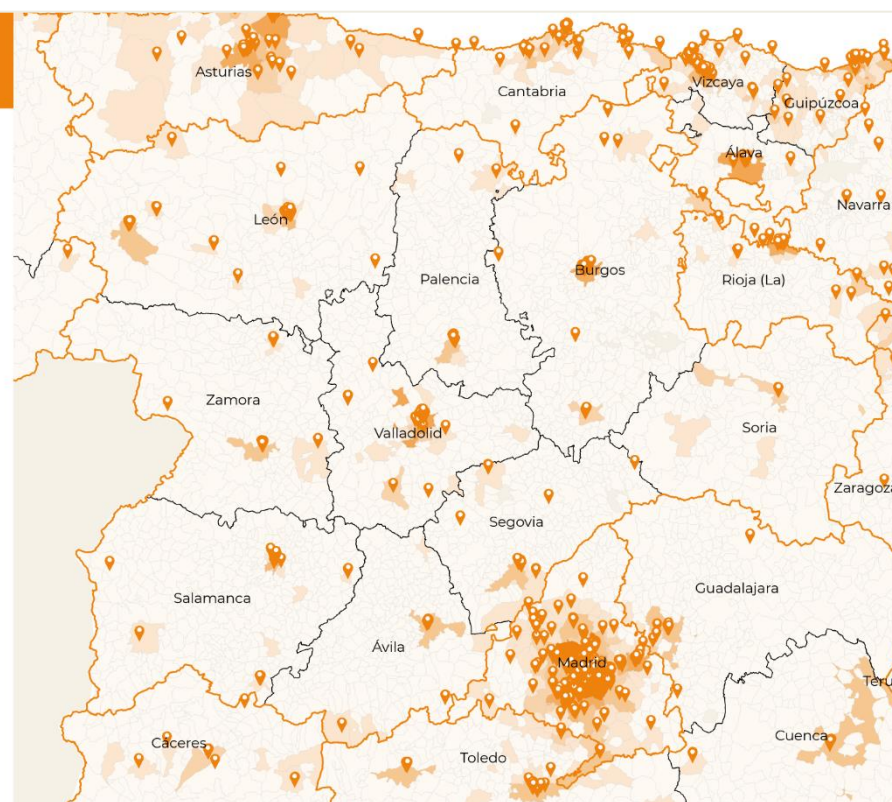
POBLACIÓN MUNICIPAL
Nº habitantes



CASTILLA Y LEÓN

LIBRERÍAS INDEPENDIENTES

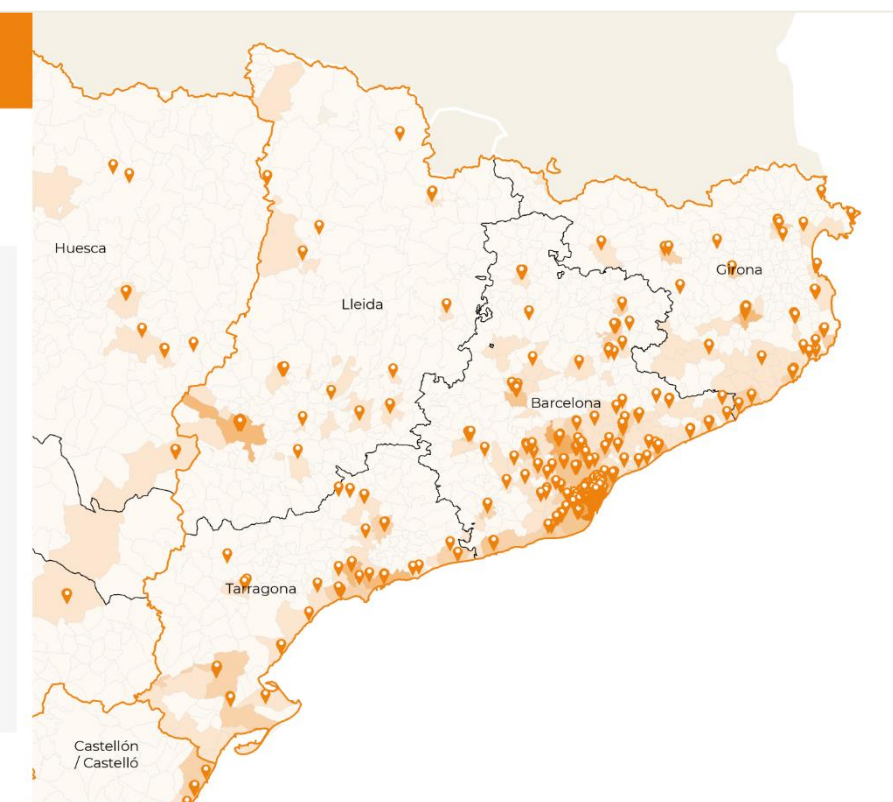
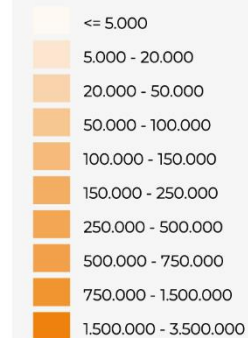
POBLACIÓN MUNICIPAL
Nº habitantes



CATALUÑA

LIBRERÍAS INDEPENDIENTES

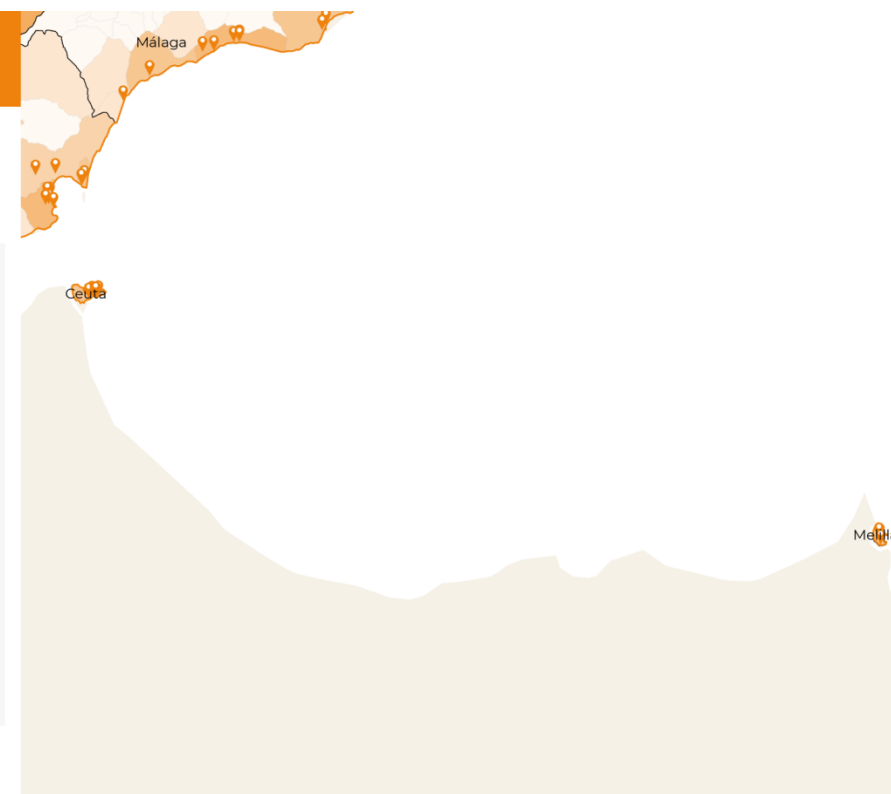
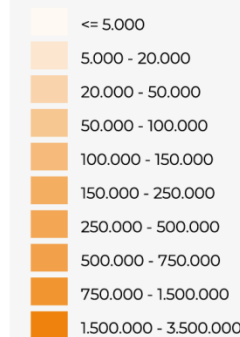
POBLACIÓN MUNICIPAL
Nº habitantes



CEUTA Y MELILLA

LIBRERÍAS INDEPENDIENTES

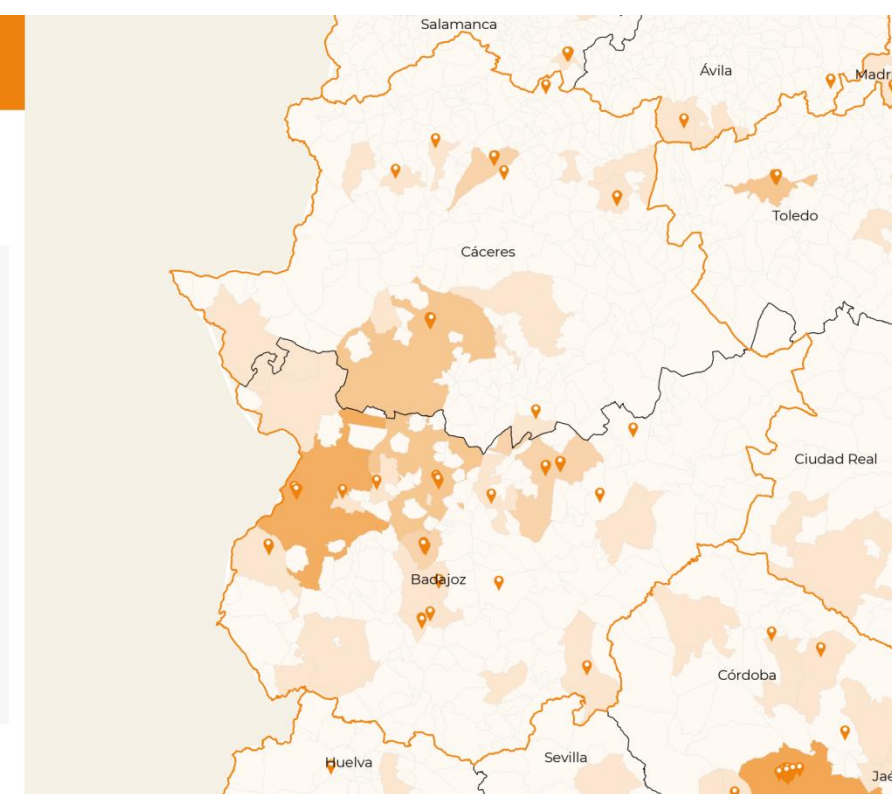
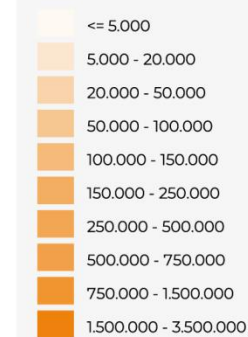
POBLACIÓN MUNICIPAL
Nº habitantes



EXTREMADURA

LIBRERÍAS INDEPENDIENTES

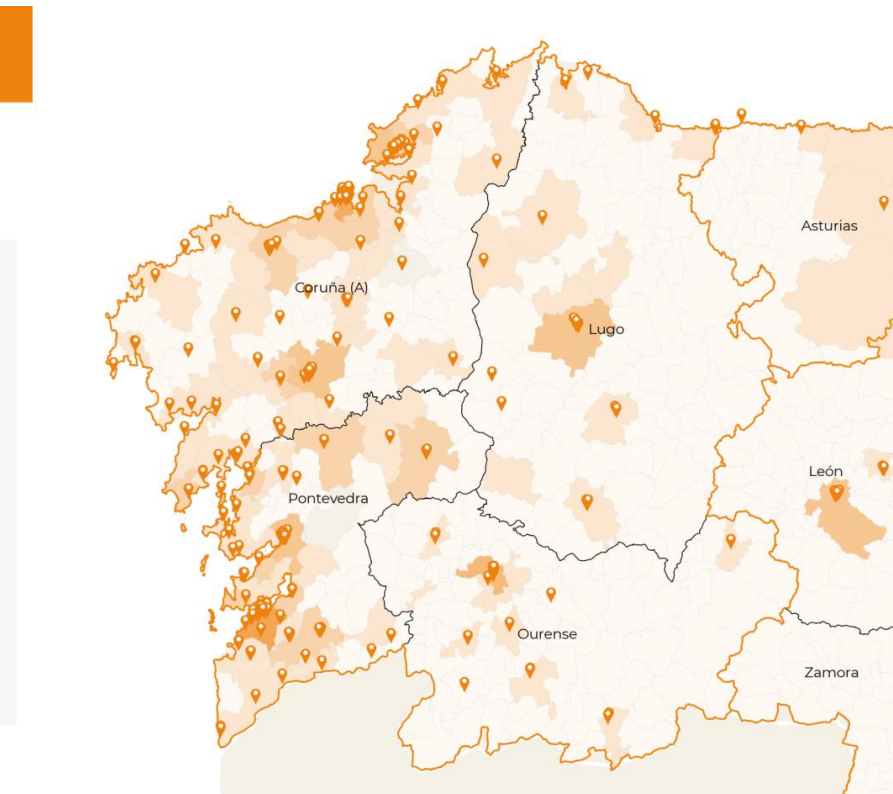
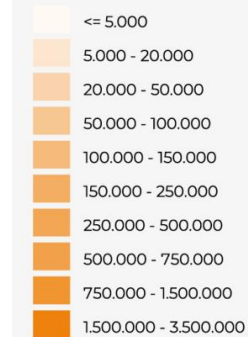
POBLACIÓN MUNICIPAL
Nº habitantes



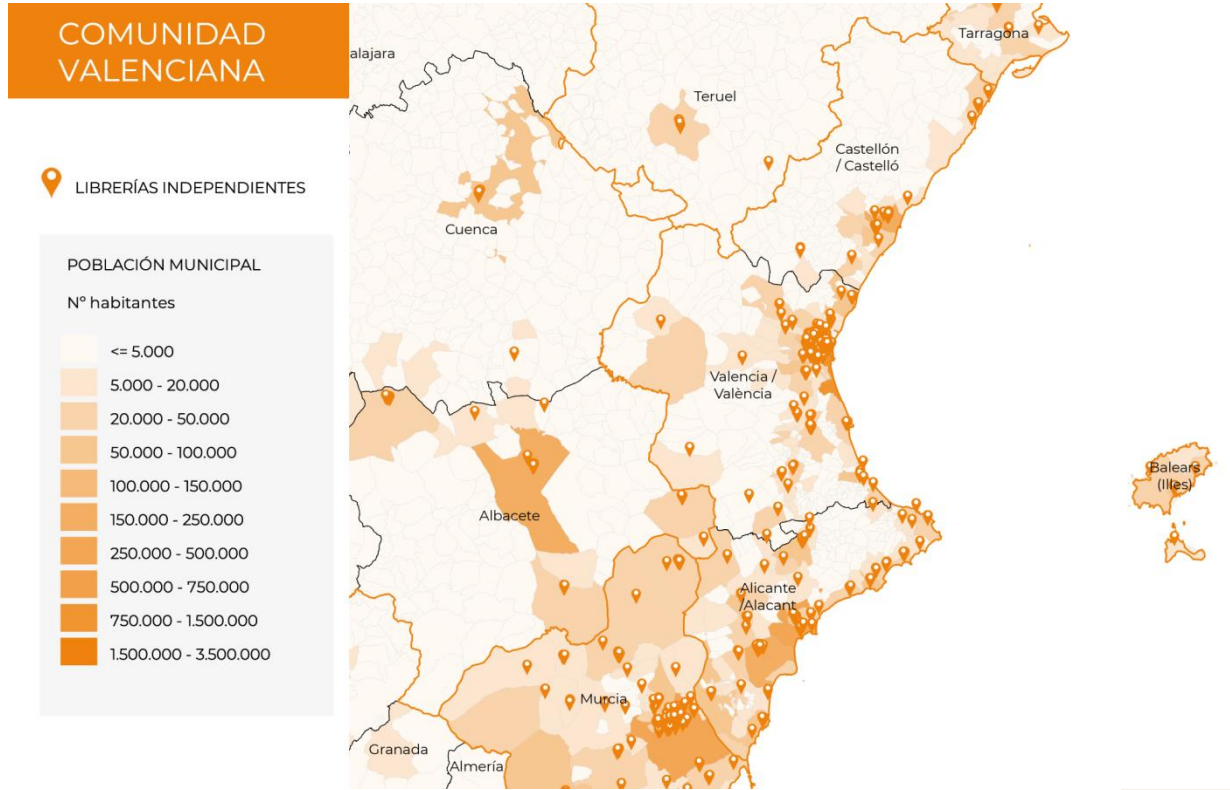
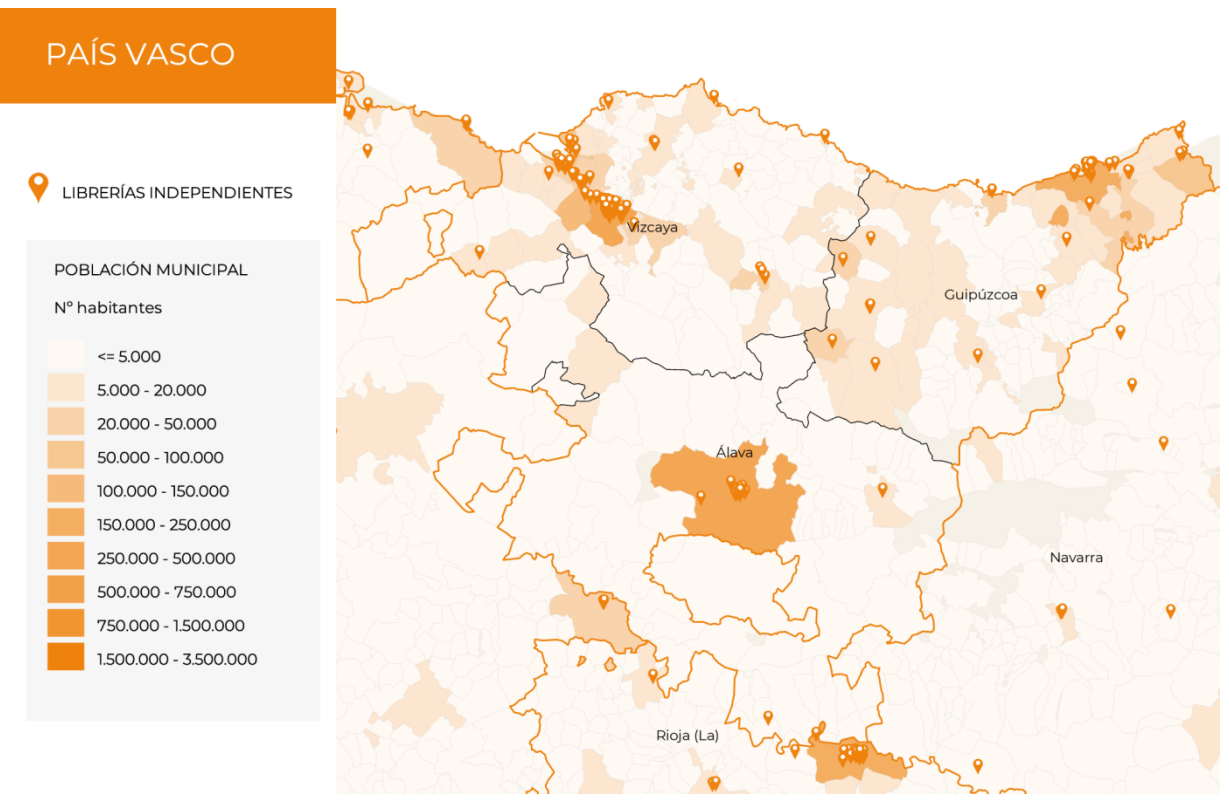
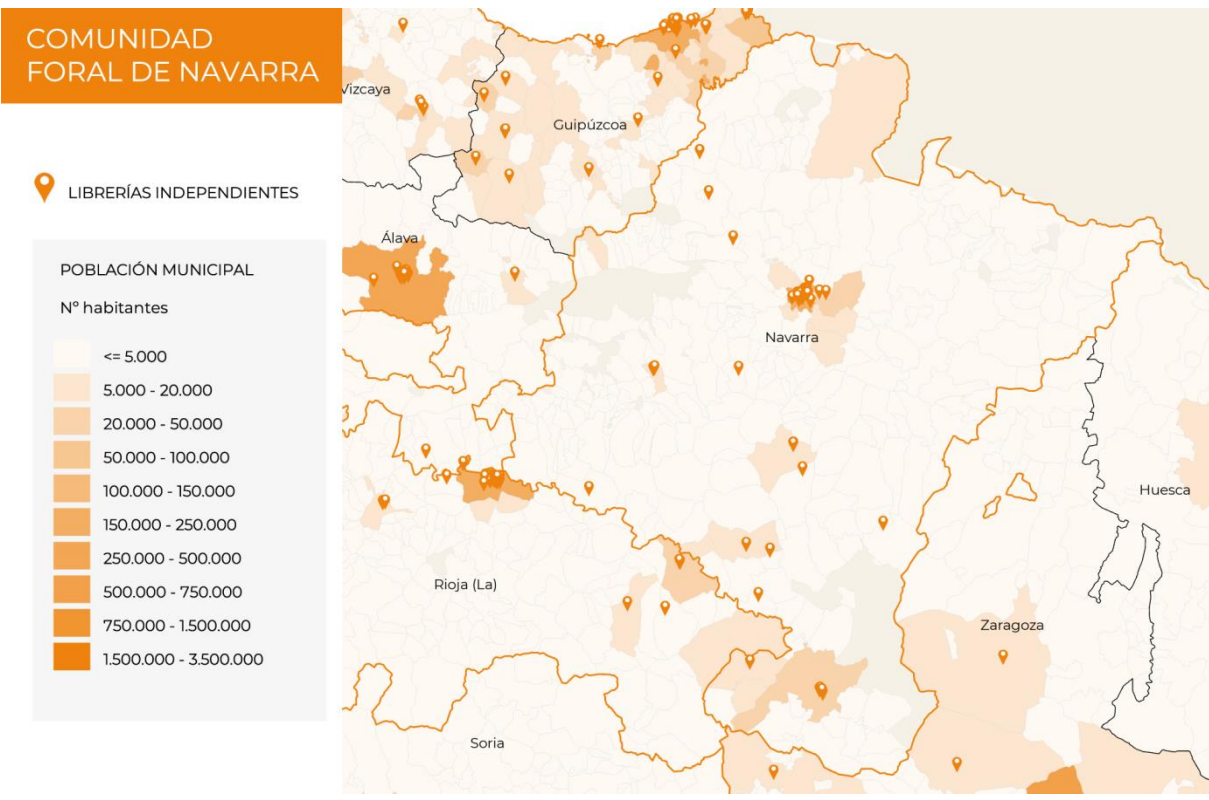
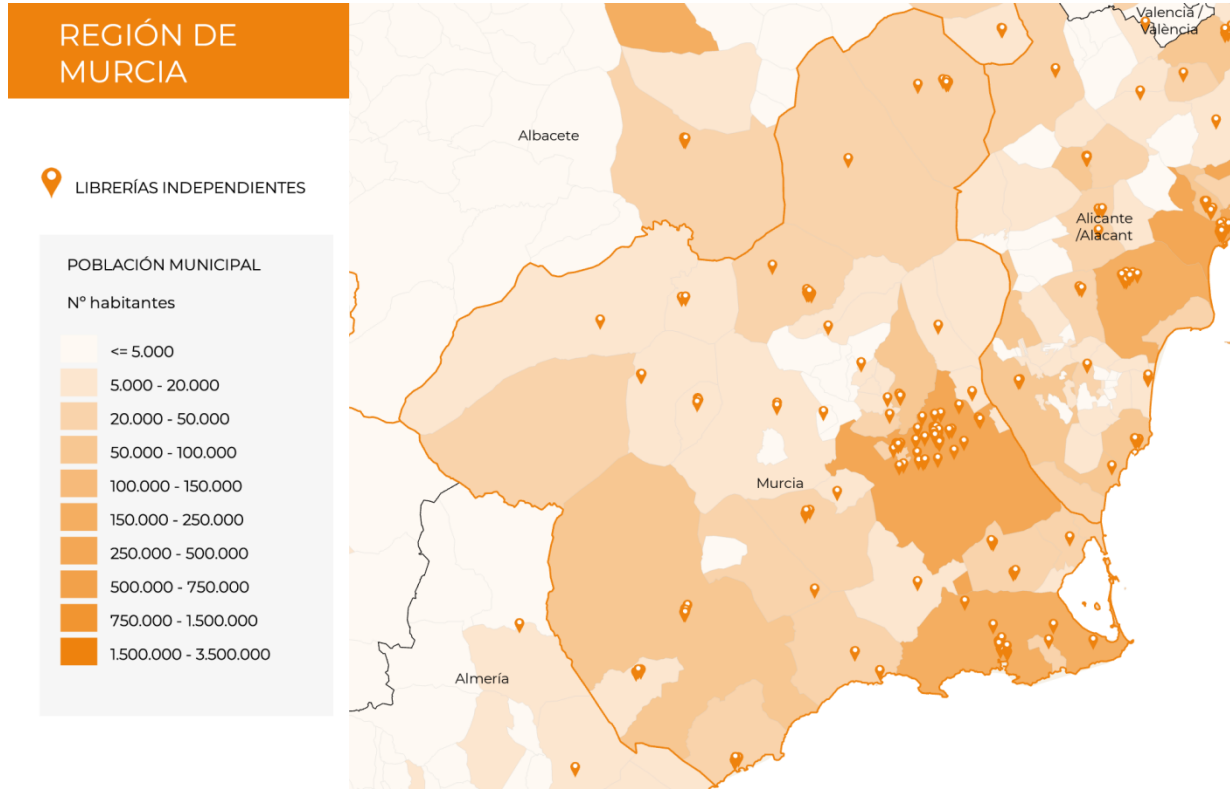
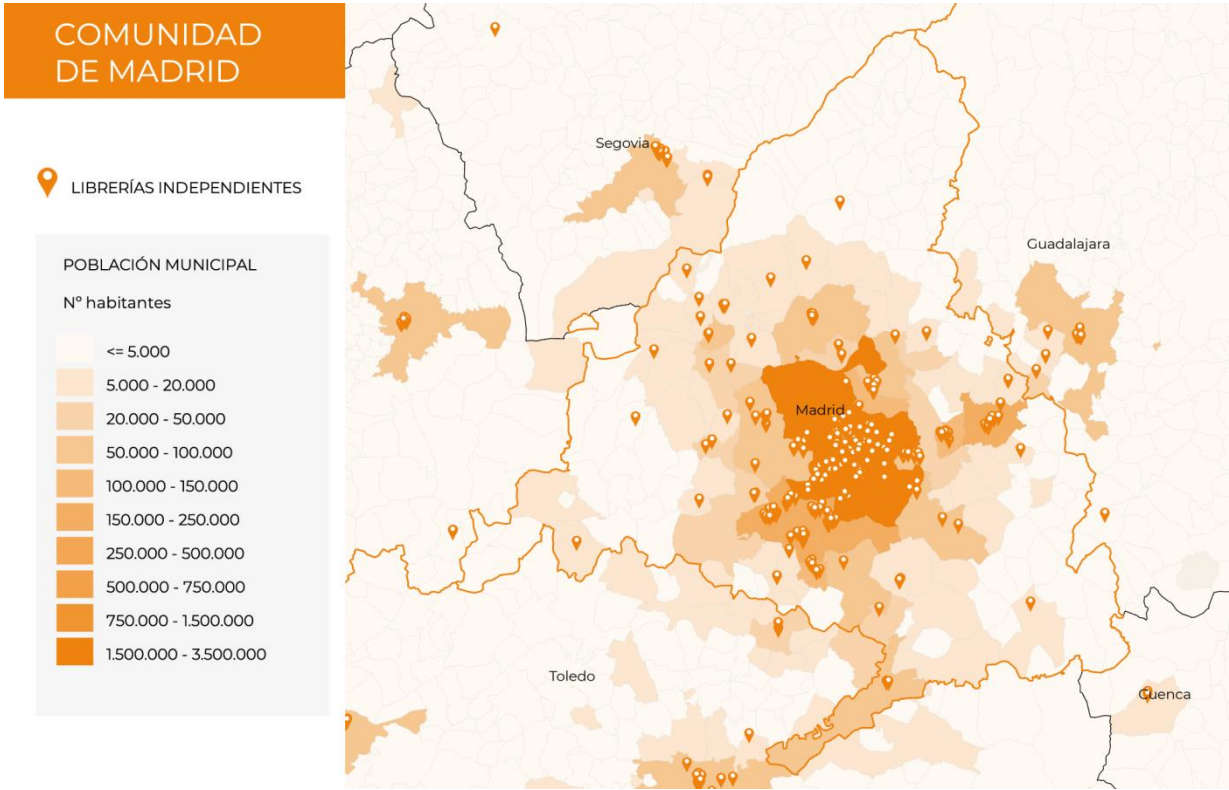
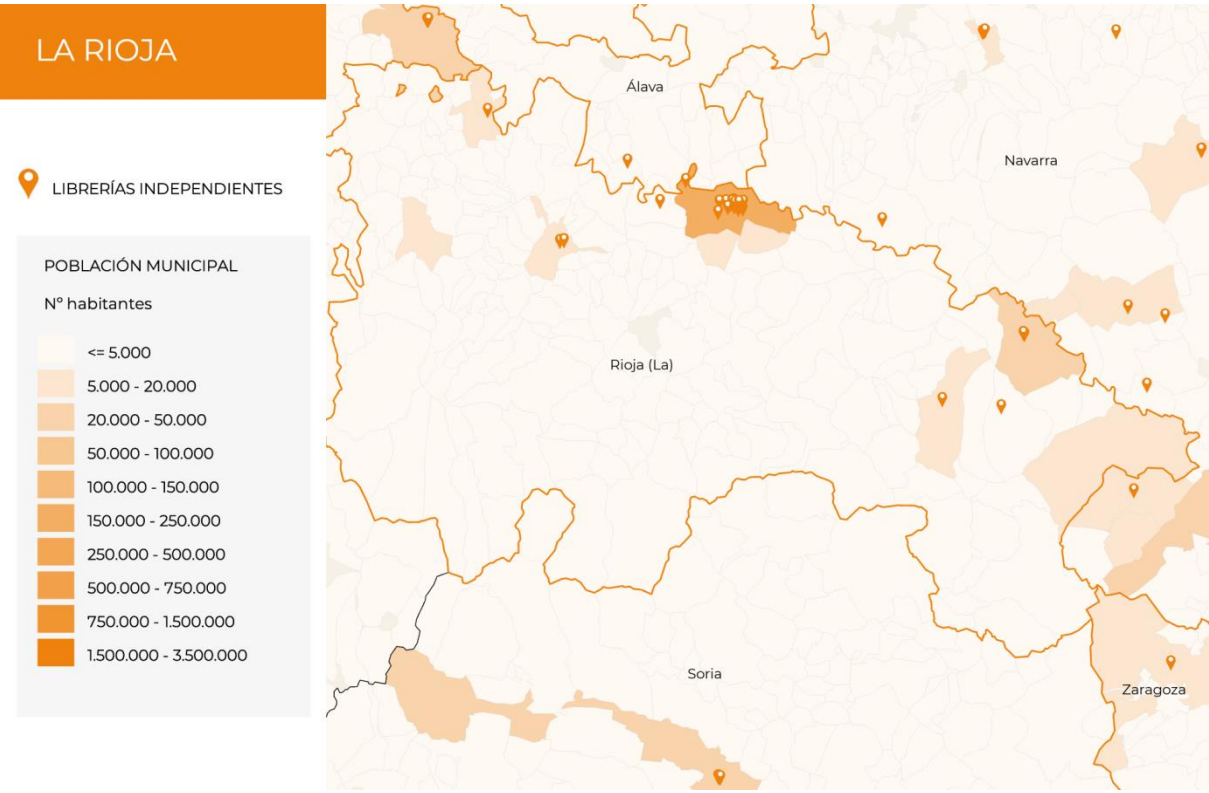
GALICIA

LIBRERÍAS INDEPENDIENTES

POBLACIÓN MUNICIPAL
Nº habitantes



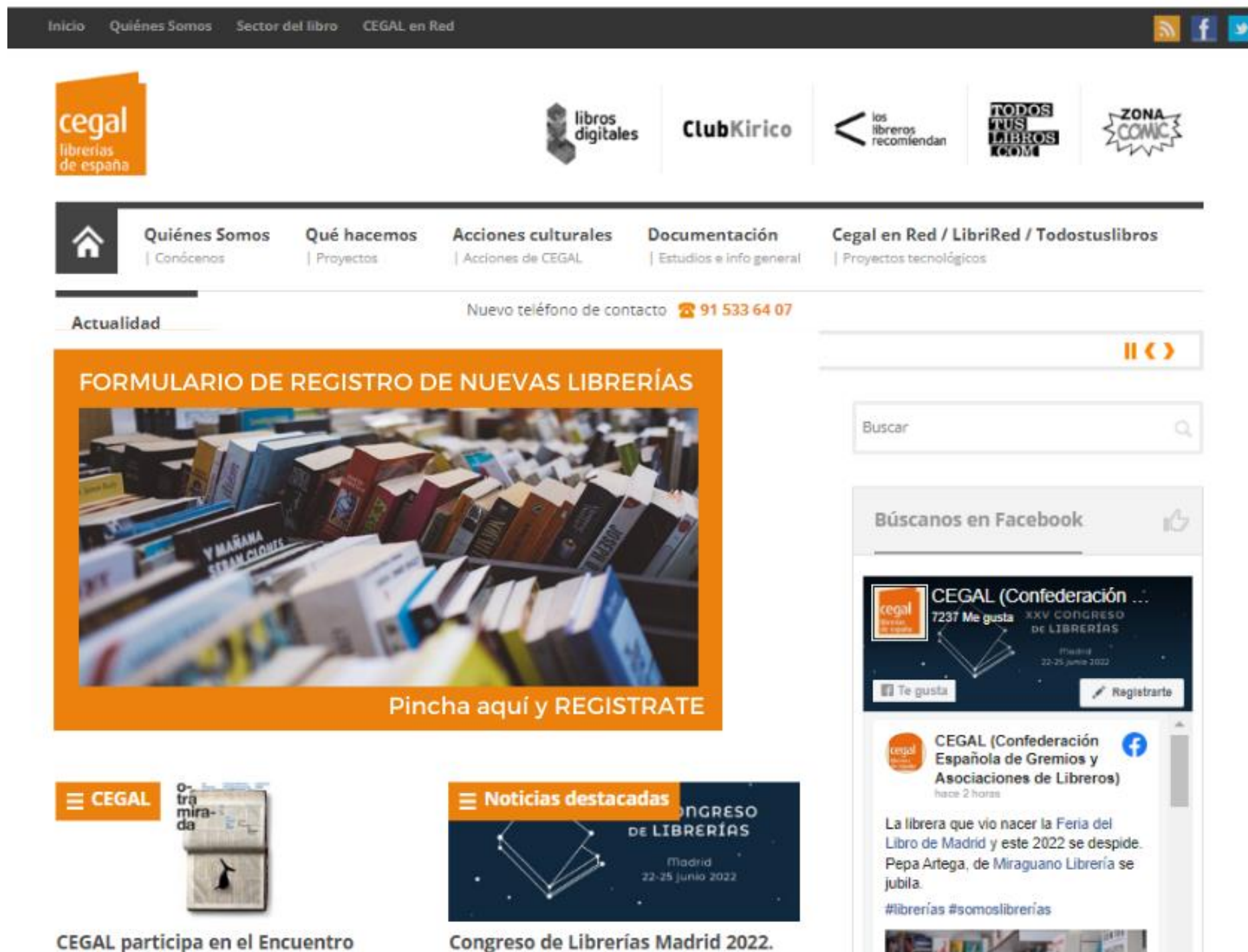
EJEMPLOS DE MAPAS DE ANÁLISIS QUE RELACIONAN LOCALIZACIÓN DE LIBRERÍAS Y DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN



SIMULACIÓN FORMULARIO DE REGISTRO DE NUEVAS LIBRERÍAS

1

Banner en la página de inicio de CEGAL



Con el objetivo de actualizar de forma continua el Mapa de Librerías, se propone crear un acceso en la página de CEGAL a un formulario de registro para el alta de nuevas librerías. Este acceso llevará a la ficha técnica mediante la cual se recogerán los datos empresariales de los nuevos establecimientos que deseen registrarse en este Mapa. Tras su cumplimentación se validará la identificación para proceder a dar de alta el nuevo punto de venta. Se establece también la posibilidad de crear un nuevo formulario para la baja de los establecimientos.

2

Simulación del formulario de inscripción



Nueva librería 2022

1. DATOS DE LA LIBRERÍA

Todos los campos marcados con * son obligatorios

CIF de la librería *

1.1 Nombre COMERCIAL de la librería *

1.2 Razón social de la librería (según consta en el Reg. Mercantil) *

1.3 Año de fundación *

1.4 Dirección *

1.5 Código Postal *

1.6 Provincia *

1.7 Comunidad Autónoma *

1.8 Municipio *

1.9 Teléfono *

1.10 Correo electrónico de contacto *

1.11 ¿Su librería dispone de página web? *

- Sí
 No

1.12 Forma jurídica *

- S.A.
 S.L.
 Cooperativa/SAL
 Autónomo
 Otras

1.13 La venta de libros anual representa en la facturación total del establecimiento el

 % *

* No se computa la venta de libros de segunda mano

Enviar formulario de alta

Presencia y visibilidad digital de las librerías

Número de librerías por C.A.



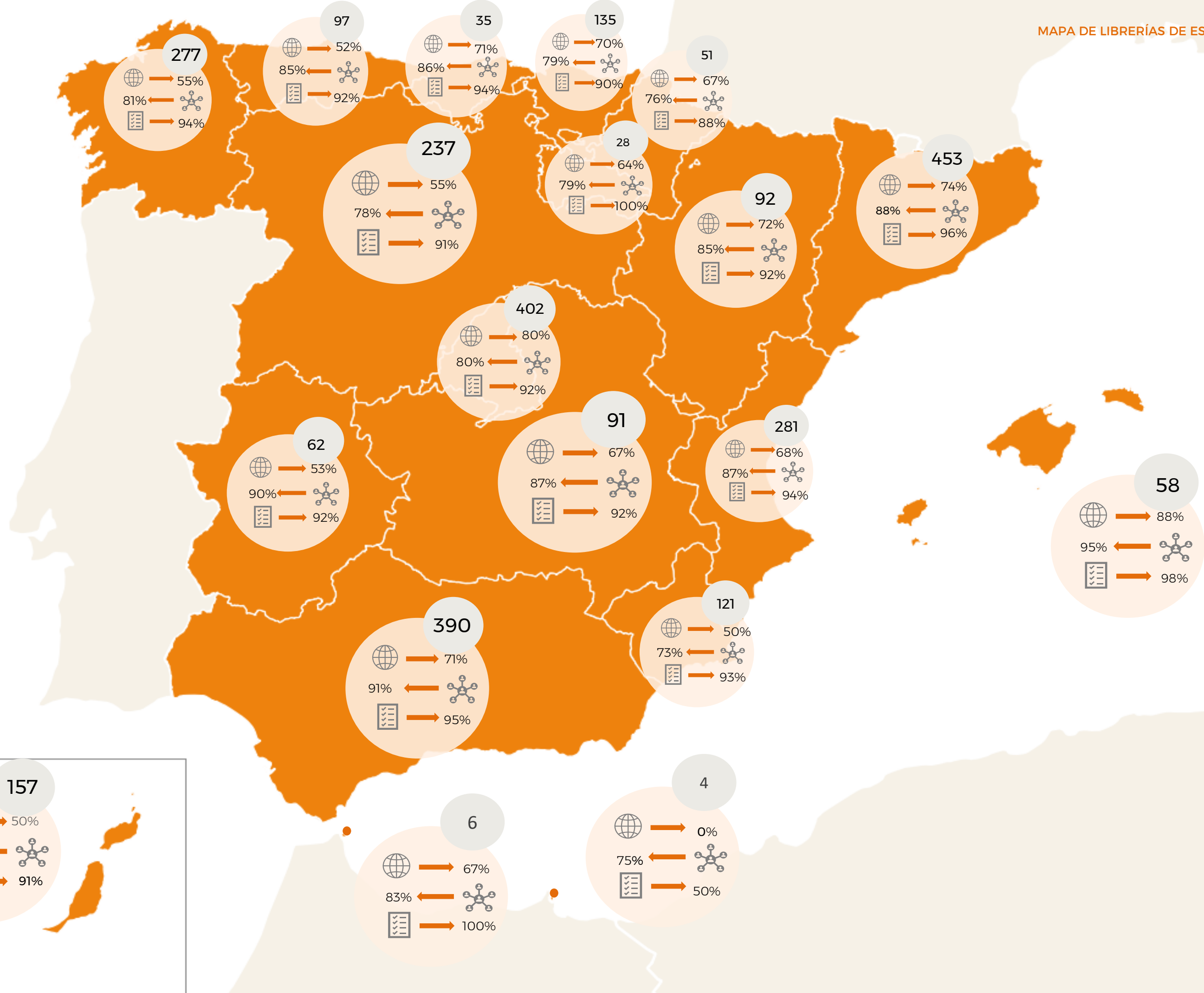
Página Web



RR.SS.



Google My Business



La fase de identificación de unidades que forman parte del censo, no ha estado exenta de complejidad: la oferta y el peso económico del libro en la facturación de las librerías ha ido evolucionando progresivamente. Un elevado porcentaje de librerías ha ampliado el número de referencias, diversificando la oferta de productos ante la pérdida de competitividad en la venta de libros. De forma destacada, la importancia del libro de texto en la cuenta de explotación de muchos establecimientos ha ido descendiendo, repercutiendo en la transformación del modelo de negocio de estas empresas.

A su vez, la diversificación de la oferta con artículos que complementan y/o mejoran la rentabilidad de las empresas, así como el dinamismo de aperturas y cierres en el sector, dificulta la estabilización de una base de datos en la que se integre a las librerías que operan en España, donde el libro sigue siendo un elemento clave en la gestión económica de los establecimientos.

Merece una mención especial en la construcción de este censo, la importancia de la localización como variable que condiciona la viabilidad de mantener puntos de venta, cuya principal fuente de ingresos provenga de la venta de libros. Las librerías ubicadas en el medio rural cuentan con una amplia y diversificada oferta de productos que facilitan su competitividad. El peso de la facturación del libro se ha reducido en estas últimas décadas, debido, entre otros, a la pérdida de población en los pueblos de España. El libro ha perdido su espacio frente a otras ofertas que permite la mejora de la competitividad de la empresa.

Una adaptación necesaria que también se ha llevado a cabo en las librerías localizadas en barrios, alejadas de los ejes comerciales, que deben dar respuesta a las demandas de la población de su área de referencia.

Un fenómeno que tampoco es ajeno a las librerías ubicadas en zonas urbanas centrales que también se han visto avocadas, en algunos de los casos, a aumentar la oferta de otros productos/servicios que permitan una mayor rentabilidad empresarial perdiendo el libro, su papel protagonista. Esta tendencia también se ha trasladado con la apertura de nuevas “librerías”, que trabajan con una oferta más diversificada, en la que el libro cuenta con un peso menos relevante.

A pesar del esfuerzo realizado en el contacto directo con las librerías, priorizando la cumplimentación del cuestionario online o bien a través de llamadas telefónicas para detectar la venta de libros en los diferentes establecimientos, no se ha podido actualizar el 100% de la base de datos a través de estas fuentes de información y se ha recurrido a la búsqueda en los medios digitales, para comprobar que aun se mantienen abiertas y la venta/servicio que ofrecen, lo que ha permitido alcanzar al 98% del total de registros que se mantienen identificados.

El estudio de la presencia digital se ha llevado a cabo con el objetivo de conocer la adaptación de las librerías a los nuevos canales que se utilizan como recurso para la localización de productos y de establecimientos. En este sentido, la identificación de la ficha de Google My Business y el uso de las Redes Sociales como instrumento de mejora de la visibilidad, ha ofrecido una fotografía del estado del sector en relación con el uso y rendimiento de estas herramientas.

Las páginas webs de las librerías también han sido registradas como información sobre la digitalización del sector, y se ha completado este análisis descriptivo con el detalle territorial sobre la integración de librerías a la plataforma Todostuslibros.com y LibriRed.

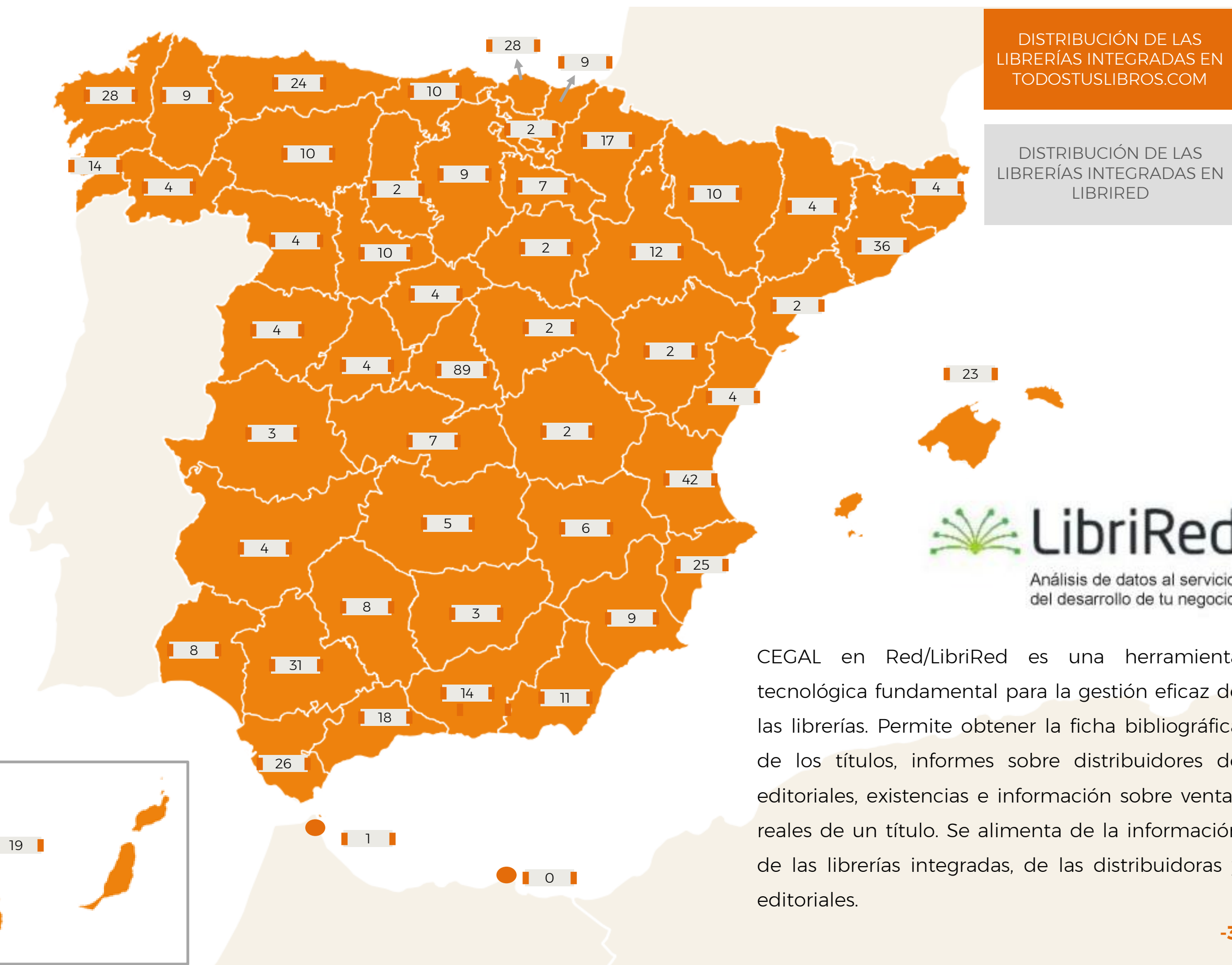
TODOS TUS LIBROS .COM

Actualmente se encuentran integradas en Todostuslibros.com 665 librerías de las cuales se han representado 645 (incluidas en el Mapa de Librerías 2022). La plataforma de Internet TODOSTUSLIBROS.COM es un servicio de consulta bibliográfica, de interacción con el público, difusión cultural y comercio del sector

del libro, fruto de la unión de las librerías a través de sus asociaciones y gremios representantes que forman parte de CEGAL y la colaboración de los diferentes operadores del sector (editores y distribuidores), con el apoyo de las instituciones públicas.

Se fundamenta en la centralización diaria y/o en tiempo real de la información de disponibilidad de libros en las librerías y en la red comercial, la más completa y contrastada información bibliográfica sobre los mismos y las herramientas que permiten enriquecerla mediante la interacción con los usuarios de la plataforma y la aportación de las librerías como organizadores de actividades culturales y seleccionadores de los mejores contenidos publicados en internet relativos a cualquier libro presente en la red.

La plataforma se financia mediante las cuotas y aportaciones de las librerías y sus asociaciones representantes y la comercialización de las opciones de promoción y de la información comercial sobre el sector, fruto de la cesión de información de las librerías participantes.



CEGAL en Red/LibriRed es una herramienta tecnológica fundamental para la gestión eficaz de las librerías. Permite obtener la ficha bibliográfica de los títulos, informes sobre distribuidores de editoriales, existencias e información sobre ventas reales de un título. Se alimenta de la información de las librerías integradas, de las distribuidoras y editoriales.

EL ESTADO DE LA DIGITALIZACIÓN DEL SECTOR EN RELACIÓN CON SU PRESENCIA DIGITAL

Adicionalmente se ha realizado la identificación de la presencia digital de las librerías a través de la búsqueda de la disponibilidad de la ficha comercial en Google My Business, página web (dirección incluida) y activación de Redes Sociales.

Se observa como un 93% de las librerías integradas en el censo disponen de ficha de Google My Business poniendo en valor la relevancia que ha adquirido esta herramienta, que actualmente, es la más utilizada y la que obtiene mayores visitas por parte de los usuarios. La incorporación de información adicional como fotografías y la respuesta a las reseñas y opiniones de los clientes, permiten mantener una interacción con los usuarios, obteniendo mejores resultados.

A nivel territorial, por Comunidad Autónoma, las librerías disponen de Ficha de Google My Business por encima del 90% a excepción de la Ciudad Autónoma de Melilla y de Navarra.

Cabe señalar que un alto número de librerías no son administradores de su propia ficha Google My Business, traduciéndose en la falta de información que puede mostrarse o incluso aportando datos erróneos sobre el establecimiento incidiendo, en algunos casos, negativamente en su imagen.

En esta línea, y partiendo de la importancia de la localización como factor condicionante en la viabilidad empresarial, se han realizado análisis espaciales a través de los Sistemas de Información Geográfica (GIS) que ha facilitado el estudio territorial y distribución de las librerías en España, relacionando su ubicación con la población de su área de referencia. Este análisis espacial, llevado a cabo con las librerías independientes, también se ha realizado con las cadenas de librerías de más de 25 puntos de venta, facilitando la exposición y valoración de resultados.

Es evidente el aumento de la presencia de las librerías en las Redes Sociales, con un 84% se sitúa como uno de los canales más utilizados para interactuar con los clientes, pudiendo mostrar los eventos que las librerías realizan, así como informar en tiempo real sobre cualquier novedad o cambio que se produce en la librería (nuevos horarios según temporadas, ofertas, presentaciones,...).

Las CC.AA. que cuentan con una menor presencia en estos canales son Murcia, Melilla y Navarra.

El avance en el uso de las Redes Sociales como herramienta de marketing y promoción, de fácil acceso y rápida actualización ha ido en detrimento del uso de la página web (el 67% de librerías cuenta con web propia). Una de las causas puede deberse al mayor coste de mantenimiento y actualización.

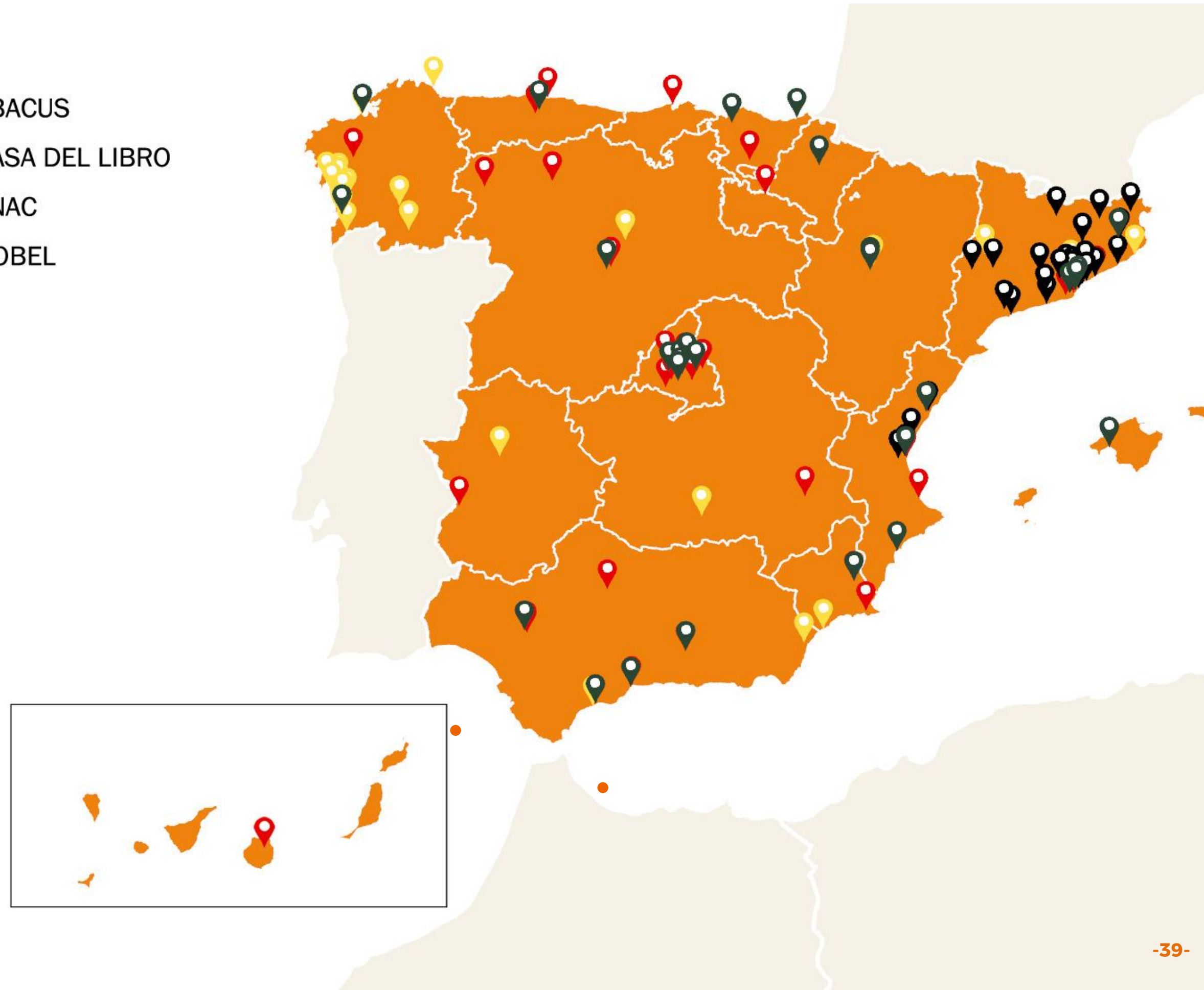
La C.A. donde existe mayor uso de páginas web es en Baleares con un 88% seguida de Madrid con un 80%, según se ha detectado en el censo. En el otro extremo se encuentra Murcia con un 50% y mención especial es la situación de Melilla donde ninguna de sus librerías dispone de página web.

Se observa el uso de páginas webs y/o blogs que se encuentran desactualizadas tanto en su contenido como en la tecnología utilizada (no son sitios webs seguros) y que presentan un estética poco acorde con las tendencias actuales enfocadas a crear y desarrollar una experiencia del usuario fácil e intuitiva con el fin de conseguir su permanencia en la página web.

LOCALIZACIÓN DE LAS CADENAS DE LIBRERÍAS

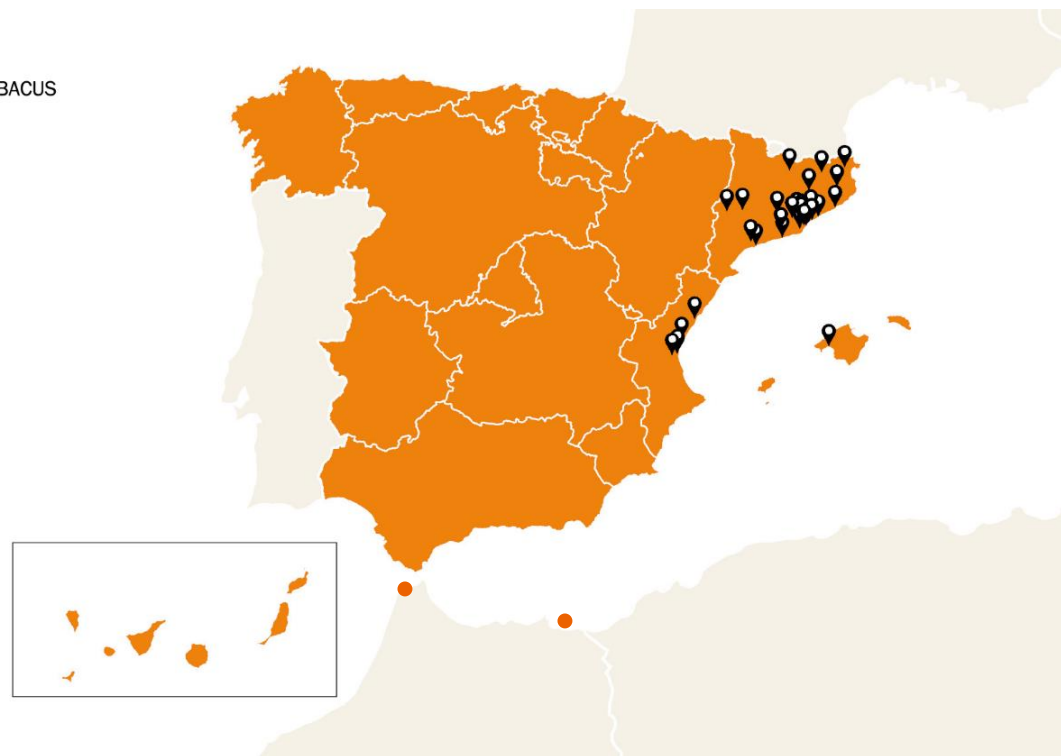
Por lo general, la distribución territorial de las cadenas de librerías con más de 25 puntos de venta (con el mismo nombre comercial) se localizan en provincias con una densidad de población de más de 200.000 habitantes. Las Comunidades Autónomas que concentran un mayor número de establecimientos de este tipo son Cataluña, Comunidad de Madrid, Galicia y Comunidad Valenciana. Cabe destacar, como excepción, la apuesta por el medio rural de la cadena de librerías 'Nobel', donde dos tercios de sus establecimientos se encuentran en municipios de menos de 40.000 habitantes. Todas las Comunidades Autónomas de España tienen, al menos, un establecimiento perteneciente a una gran cadena de librerías, a excepción de las Ciudades Autónomas de Ceuta y Melilla. Como nota metodológica señalar, que no se ha analizado si estos establecimientos forman parte de una misma matriz empresarial o son franquicias. La localización y estudio se ha realizado bajo el criterio de contar con el mismo nombre comercial.

-  ABACUS
-  CASA DEL LIBRO
-  FNAC
-  NOBEL



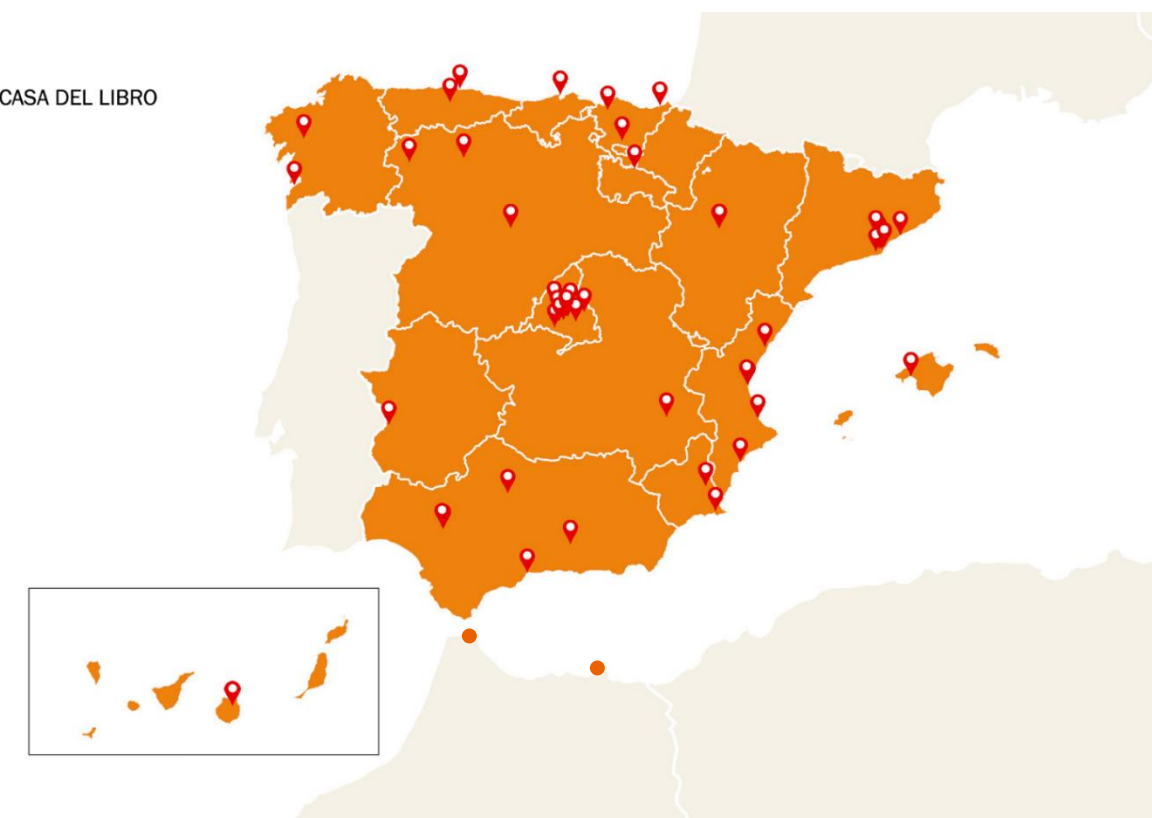
INFORMACIÓN CADENA DE LIBRERÍAS

ABACUS



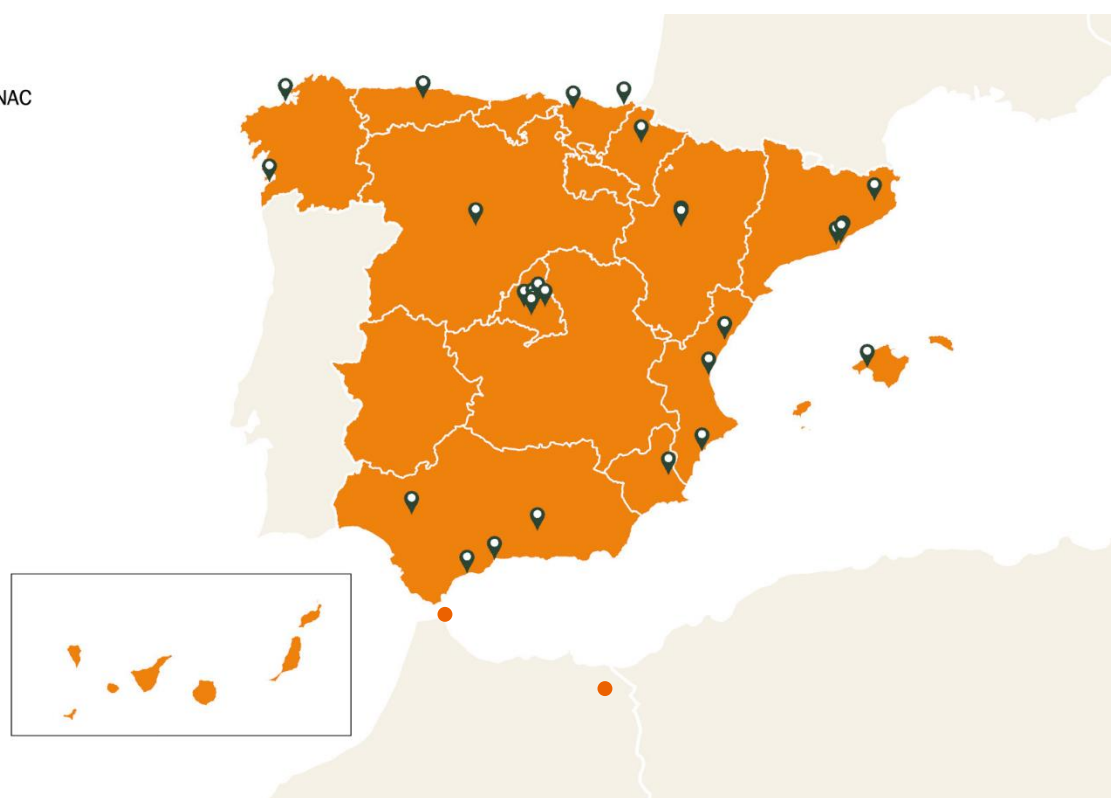
ABACUS es una cooperativa ciudadana de socios y socias de consumo y trabajo que promueve la experiencia y el consumo cultural, educativo y de ocio de manera colaborativa, responsable y sostenible. Sus establecimientos se concentran a lo largo del litoral mediterráneo (Cataluña y Comunidad Valenciana). Fuente: Página web Abacus <https://www.abacus.coop/es/home>

CASA DEL LIBRO



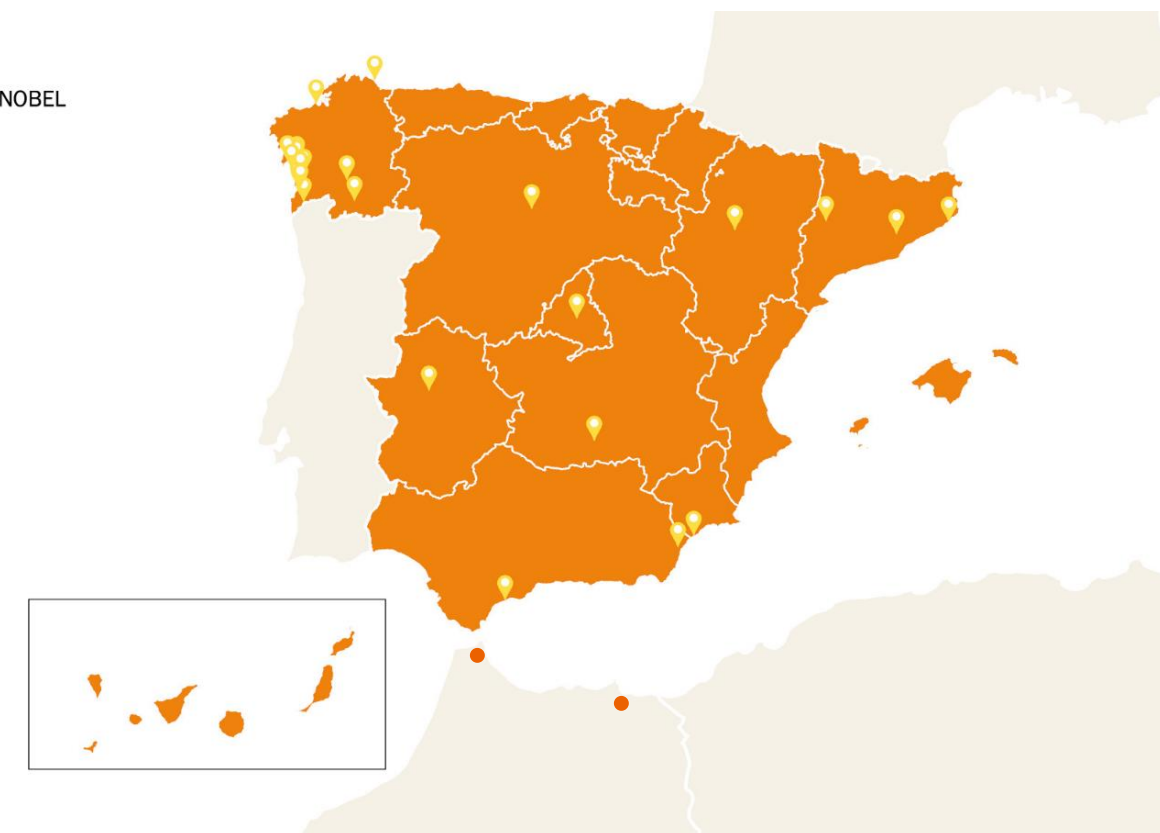
CASA DEL LIBRO cadena que cuenta con 53 librerías distribuidas por todo el territorio nacional, aunque la mayor parte se concentran en la Comunidad de Madrid y Cataluña. Es ante todo una librería de "fondo" con más de un millón de referencias en su catálogo. Fuente: Página web Casa del Libro <https://www.casadellibro.com/>

FNAC



FNAC nació en 1954 en Francia y es la primera marca distribuidora en Europa de productos tecnológicos y culturales. En España cuenta con 35 tiendas físicas (según listado de establecimientos de su web) repartidas por toda la península e Islas Baleares, con mayor presencia en grandes ciudades como Madrid, Barcelona y Valencia. Fuente: Página web FNAC <https://www.fnac.es/>

NOBEL



NOBEL nace en Brasil en 1943 como una librería independiente. Por otro lado, ESPACIO LECTOR se crea en Galicia en 1992, como una cadena de librerías propias y en 2006 se fusiona con Nobel en calidad de "master franquiciador" para todo el territorio español. La mayoría de sus establecimientos se encuentran en Galicia, aunque tiene presencia en otros puntos del espacio geográfico nacional. Fuente: Página web Nobel <https://www.libreriasnobel.es/>

RANKING TERRITORIAL DE LA IMPLANTACIÓN DE CADENAS DE LIBRERÍAS

1 PROVINCIA DE BARCELONA (48)

PROVINCIA	MUNICIPIO	POBLACIÓN	Nº ESTABLECIMIENTOS PERTENECIENTES A CADENAS	CASA DEL LIBRO	NOBEL	ABACUS	FNAC
Barcelona	Abrera	12.620	1			1	
Barcelona	Badalona	223.006	2			2	
Barcelona	Badia del Vallès	13.228	1			1	
Barcelona	Barcelona	1.636.732	20	3		11	6
Barcelona	Castellar del Vallès	24.659	1		1		
Barcelona	Cornellà de Llobregat	89.300	2	1		1	
Barcelona	Esplugues de Llobregat	46.777	1			1	
Barcelona	Granollers	62.475	1			1	
Barcelona	Hospitalet de Llobregat, L'	264.657	2	1		1	
Barcelona	Igualada	40.875	1			1	
Barcelona	Manresa	78.192	1			1	
Barcelona	Masnou, El	23.848	1			1	
Barcelona	Mataró	129.120	2	1		1	
Barcelona	Mollet del Vallès	51.151	1			1	
Barcelona	Sabadell	216.204	1			1	
Barcelona	Sant Boi de Llobregat	83.755	1			1	
Barcelona	Sant Cugat del Vallès	94.012	2	1		1	
Barcelona	Santa Coloma de Gramenet	119.289	1			1	
Barcelona	Terrassa	223.011	2	1		1	
Barcelona	Vic	47.319	1			1	
Barcelona	Viladecans	66.707	1	1			
Barcelona	Vilafranca del Penedès	39.969	1			1	
Barcelona	Vilanova i la Geltrú	67.458	1			1	

2 COMUNIDAD DE MADRID (23)

PROVINCIA	MUNICIPIO	POBLACIÓN	Nº ESTABLECIMIENTOS PERTENECIENTES A CADENAS	CASA DEL LIBRO	NOBEL	ABACUS	FNAC
Madrid	Alcalá de Henares	195.982	1	1			
Madrid	Alcorcón	170.817	1	1			
Madrid	Arroyomolinos	33.687	1	1			
Madrid	Leganés	187.762	1				1
Madrid	Madrid	3.305.408	12	6	1		5
Madrid	Majadahonda	72.034	2	1			1
Madrid	Rivas-Vaciamadrid	92.925	1	1			
Madrid	San Sebastián de los Reyes	90.962	2	1			1
Madrid	Torrejón de Ardoz	132.771	1				1
Madrid	Torreloa	24.122	1	1			

3 PROVINCIA DE PONTEVEDRA (12)

PROVINCIA	MUNICIPIO	POBLACIÓN	Nº ESTABLECIMIENTOS PERTENECIENTES A CADENAS	CASA DEL LIBRO	NOBEL	ABACUS	FNAC
Pontevedra	Cambados	13.673	1		1		
Pontevedra	Grove, O	10.699	1		1		
Pontevedra	Marín	24.248	1		1		
Pontevedra	Moaña	19.496	1		1		
Pontevedra	Pontevedra	83.114	1		1		
Pontevedra	Tui	17.398	1		1		
Pontevedra	Vigo	293.837	4	1	2		1
Pontevedra	Vilagarcía de Arousa	37.545	1		1		
Pontevedra	Vilanova de Arousa	10.306	1		1		

4 PROVINCIA DE VALENCIA (10)

PROVINCIA	MUNICIPIO	POBLACIÓN	Nº ESTABLECIMIENTOS PERTENECIENTES A CADENAS	CASA DEL LIBRO	NOBEL	ABACUS	FNAC
Valencia/València	Gandía	75.970	1	1			
Valencia/València	Sagunto/Sagunt	67.043	1			1	
Valencia/València	Torrent	84.025	1			1	
Valencia/València	València	789.744	7	2		3	2

ESTUDIO DE CARACTERIZACIÓN DE LAS LIBRERÍAS INDEPENDIENTES

MAPA DE LIBRERÍAS DE
ESPAÑA 2022

IV. ESTUDIO DE CARACTERIZACIÓN DE LAS LIBRERÍAS INDEPENDIENTES

El estudio de caracterización de las librerías independientes lo forman una muestra de las librerías independientes registradas en el censo del Mapa de Librerías de España 2022, que cumplen con las siguientes condiciones:

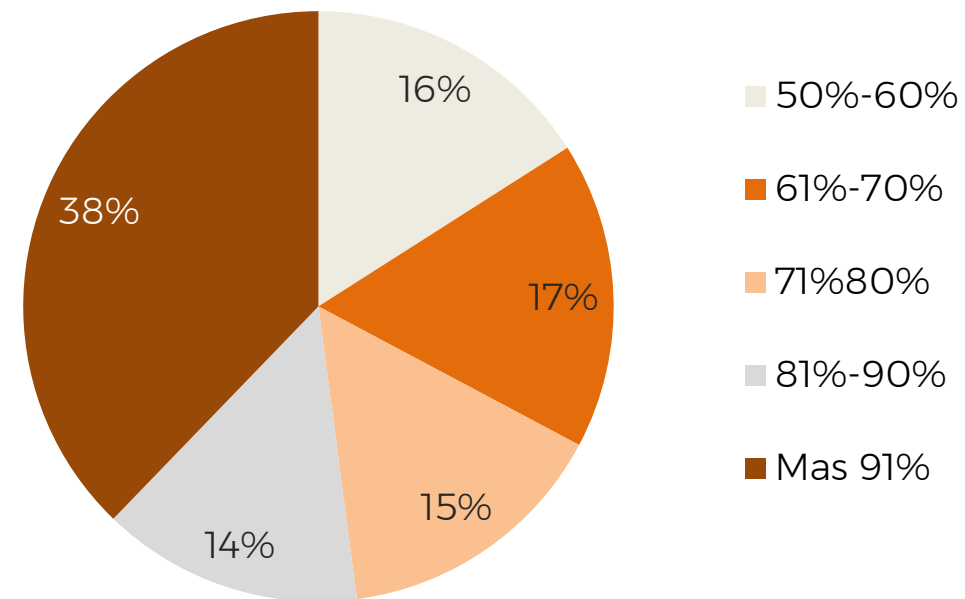
- Cuenta con establecimiento físico
- La venta de libros (nuevos) anual representa en la facturación total del establecimiento al menos el 50%.
- No forma parte de una gran cadena de librerías (con más de 25 puntos de venta)
- Quedan excluidos el resto de agentes cuya actividad no esté enfocada y/o cuyo objeto social sea otro distinto a la venta de libros

El objetivo de establecer este condicionado para conformar el universo objeto de estudio obedece a la necesidad de unificar criterios para el análisis en profundidad de las empresas cuya competitividad se encuentra estrechamente vinculada al libro.

El cuestionario online diseñado para actualizar la Ficha de Librería, ha sido cumplimentado por un total de 899 librerías - cuestionarios válidos- (se obtuvieron un total de 964 con repeticiones y cadenas). De todos los cuestionarios cumplimentados, se ha realizado un filtrado para estudiar aquellas librerías que cumplen con los requisitos señalados anteriormente obteniendo una muestra total conformada por 725 librerías.

Su caracterización, se detalla en los siguientes gráficos.

PESO DE LA VENTA DE LIBROS EN LA FACTURACIÓN ANUAL DEL ESTABLECIMIENTO

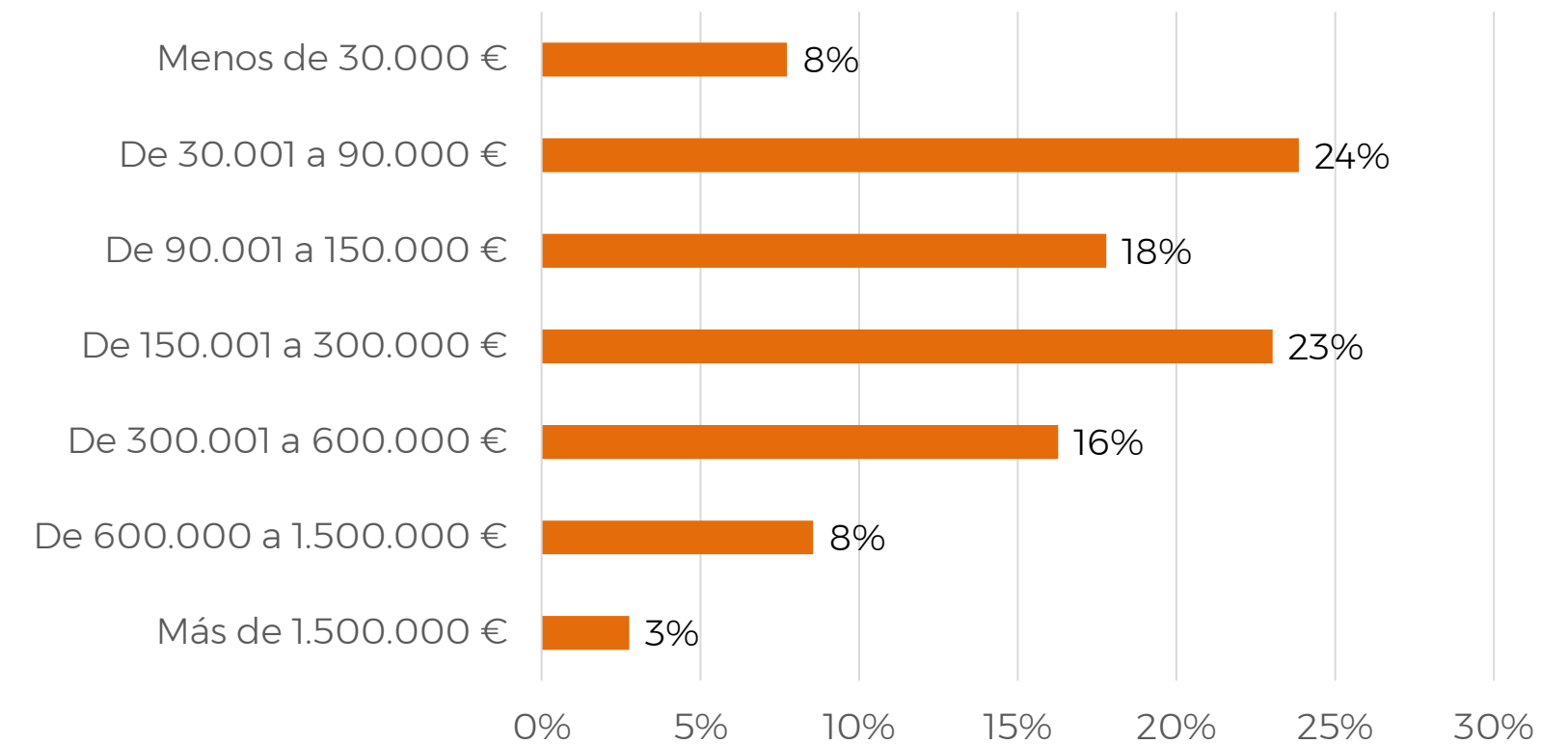


Considerándose objeto de estudio aquellos establecimientos cuya venta de libros (nuevos, no integrados en cadenas de más de 25 puntos de venta) supone un 50% o más de su facturación total, se observa que un 38% de los establecimientos contemplan la venta de libros como principal fuente de ingresos (casi única) con más de un 91% sobre la facturación en este producto.

Cobra importancia el resultado obtenido, en el que se recoge, que más de la mitad de las librerías (52%) facturan más del 80% del total de sus ingresos en venta de libros. En el otro extremo, un 16% de establecimientos oscila entre un 50% y un 60% de venta de libros, lo que podría derivar en un futuro a depender su competitividad de la venta de otros productos o servicios.

El resto de librerías se encuentran distribuidas de manera equitativa en el resto de intervalos.

TAMAÑO DE LA LIBRERÍA SEGÚN CIFRAS DE FACTURACIÓN



Respecto al tamaño de la librería según su facturación, hay dos intervalos que predominan respecto al resto: “De 30.001 a 90.000” euros y “De 150.001 a 300.000” euros, englobando cada una de ellas un 24% y un 23% de las librerías participantes en el estudio. El rango que menor número de librerías comprende es “Más de 1.500.000”: únicamente el 3% de las librerías facturan esa cantidad económica. Cabe destacar que la mayoría de los establecimientos participantes en el estudio se concentran en los tramos centrales de facturación, mientras que los extremos (menos de 30.000 € y más de 1.500.000 €) comprenden un menor número de librerías.

% RESPUESTAS LIBRERÍAS POR C.A Y DISTRIBUCIÓN SEGÚN FACTURACIÓN

% Respuestas Librerías CCAA	CC.AA	Más de 1.500.000 €	De 600.000 a 1.500.000 €	De 300.001 a 600.000 €	De 150.001 a 300.000 €	De 90.001 a 150.000 €	De 30.001 a 90.000 €	Menos 30.000 €
21%	Andalucía	2,47%	1,23%	20,99%	13,58%	18,52%	35,80%	7,41%
37%	Aragón	8,82%	14,71%	5,88%	20,59%	11,76%	32,35%	5,88%
18%	Asturias (Principado de)	5,88%	0,00%	11,76%	11,76%	35,29%	29,41%	5,88%
33%	Baleares (Illes)	0,00%	5,26%	21,05%	21,05%	26,32%	10,53%	15,79%
11%	Canarias	0,00%	11,76%	5,88%	41,18%	17,65%	17,65%	5,88%
34%	Cantabria	0,00%	0,00%	0,00%	25,00%	50,00%	25,00%	0,00%
32%	Castilla y León	0,00%	6,67%	8,00%	36,00%	10,67%	33,33%	5,33%
30%	Castilla-La Mancha	0,00%	11,11%	11,11%	14,81%	18,52%	25,93%	18,52%
22%	Cataluña	3,00%	10,00%	18,00%	24,00%	16,00%	22,00%	7,00%
50%	Ceuta	0,00%	0,00%	33,33%	33,33%	0,00%	33,33%	0,00%
27%	Comunidad Valenciana	0,00%	5,26%	11,84%	32,89%	18,42%	21,05%	10,53%
32%	Extremadura	0,00%	5,00%	25,00%	10,00%	15,00%	25,00%	20,00%
20%	Galicia	1,79%	7,14%	19,64%	28,57%	12,50%	21,43%	8,93%
29%	Madrid (Comunidad de)	3,48%	14,78%	18,26%	20,87%	22,61%	15,65%	4,35%
25%	Melilla	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%
9%	Murcia (Región de)	0,00%	0,00%	9,09%	18,18%	36,36%	36,36%	0,00%
20%	Navarra (Comunidad Foral de)	10,00%	10,00%	30,00%	10,00%	0,00%	10,00%	30,00%
36%	País Vasco	10,42%	16,67%	25,00%	12,50%	14,58%	16,67%	4,17%
11%	Rioja (La)	0,00%	0,00%	66,67%	33,33%	0,00%	0,00%	0,00%

De las librerías que han respondido al cuestionario online, se recoge a través de esta tabla su distribución en relación con la facturación anual en venta de libros. Se traslada según la información obtenida, que las librerías que forman parte de la muestra concentran su facturación en los intervalos centrales (de 600.000 a 1.500.000 €, de 300.001 a 600.000 €, de 150.001 a 300.000 €, de 90.001 a 150.000€ y de 30.001 a 90.000€).

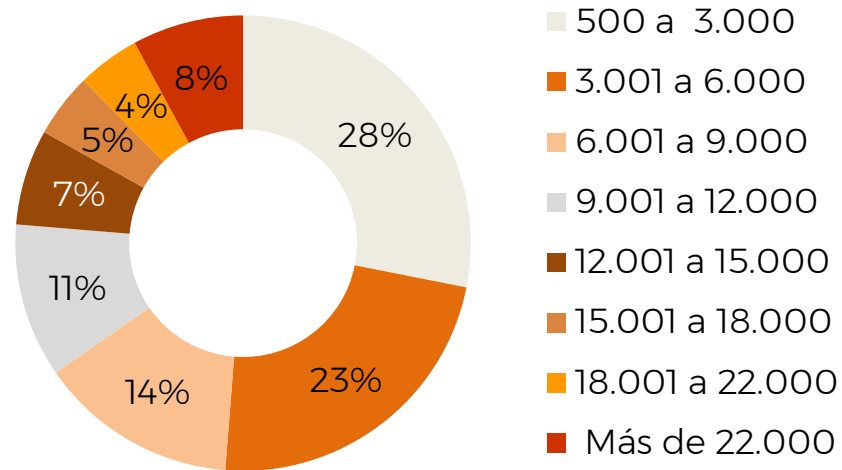
Únicamente Navarra y País Vasco superan un 10% de librerías con facturación por encima de 1.500.000 € anuales según las respuestas obtenidas. Baleares, Canarias, Cantabria, Castilla y León, Castilla-La Mancha, Comunidad Valenciana, Extremadura, Murcia, La Rioja, Ceuta y Melilla no tienen ninguna librería (de las que forman parte de esta muestra) que alcance este registro. En el otro extremo, solo Extremadura y Navarra tienen más de un 20% de librerías con facturación por debajo de 30.000 € al año.

En cuanto al porcentaje de respuestas, las librerías pertenecientes a las comunidades de Cataluña, Comunidad de Madrid, Castilla y León y Andalucía concentran una mayor tasa de respuesta.

En relación a la distribución de las librerías, según datos de facturación a nivel provincial, solo 11 provincias españolas concentran alguna librería que supera 1.500.000 € de facturación anual. Por otro lado, resulta significativo que un 40% de las librerías (participantes en la muestra) de la provincia de Córdoba no superen los 30.000 € anuales de facturación en venta de libros. El desglose sobre la distribución de las librerías a nivel provincial se traslada al Anexo II.

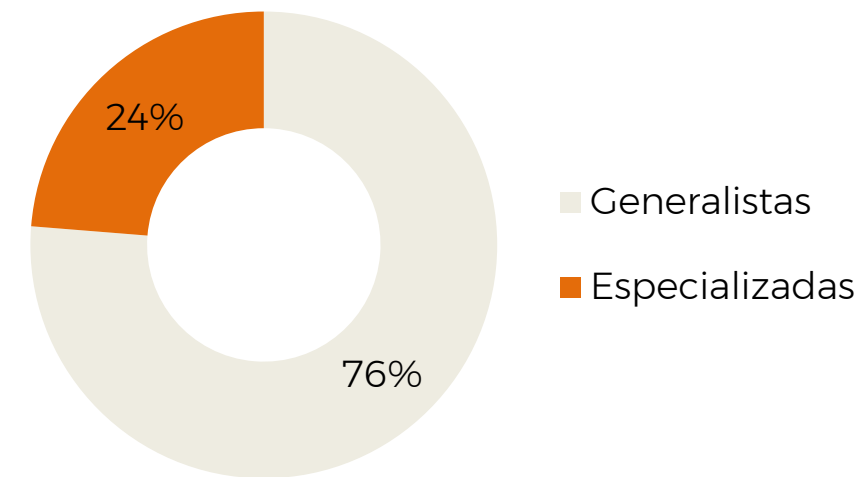
Esta distribución en función del tamaño de facturación y la localización territorial de las librerías no se ajusta al escenario de este sector para determinadas comunidades debido a la desigual tasa de respuesta obtenida.

FONDO DISPONIBLE (TÍTULOS DISTINTOS)



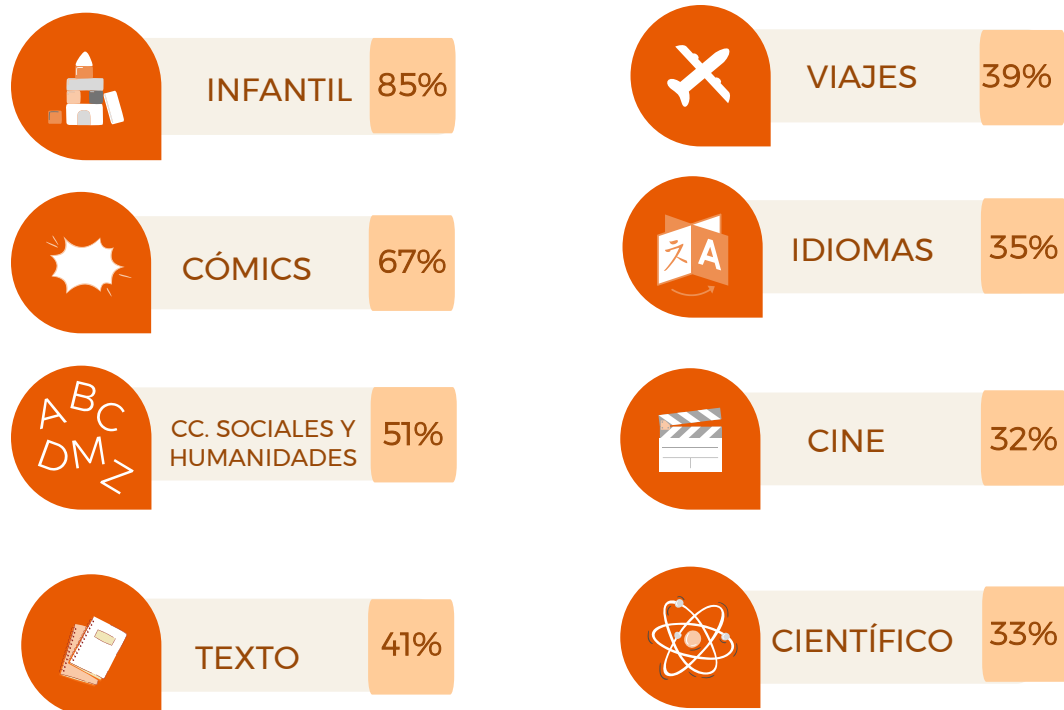
En relación con la variedad de títulos disponibles para su venta (bibliodiversidad), más de la mitad de las librerías (51%) no superan los 6.000 títulos diferentes en stock, concretamente el 28% de los establecimientos disponen de 500 a 3.000 títulos y el 23% de librerías, cuentan con un fondo de 3.001 a 6.000 títulos. Por otro lado, solo el 8% de las librerías disponen de un fondo de más de 22.000 títulos.

TIPOLOGÍA DE LIBRERÍAS EN FUNCIÓN DEL FONDO DISPONIBLE



El criterio para considerar a una librería como especializada se ha basado en establecer un % mínimo de títulos en una materia (70%) disponible en su fondo. Con esta condición, solo un 24% de las librerías participantes en el estudio se pueden clasificar como "librerías especializadas", frente al 76% restante que componen las librerías generalistas.

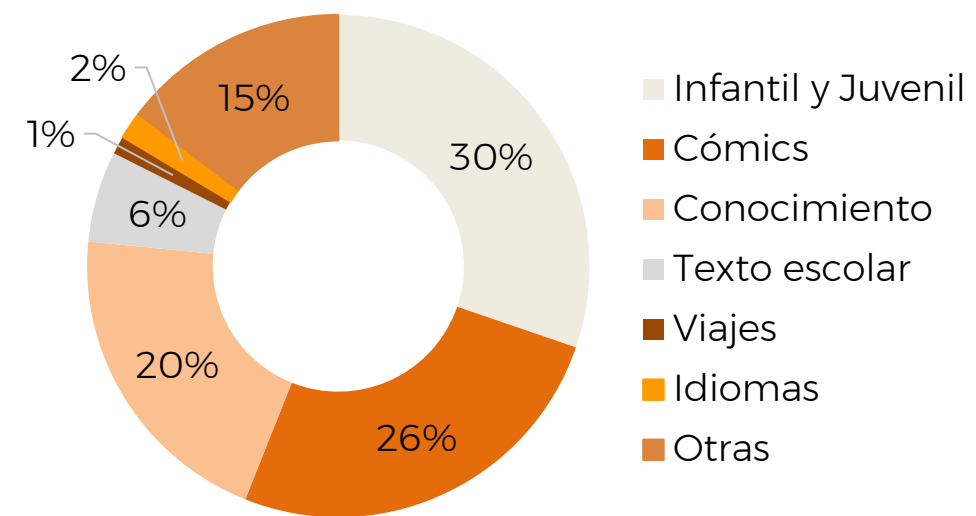
OFERTA ESPECIALIZADA DISPONIBLE



Respecto a la disponibilidad de títulos especializados en diferentes temáticas, el 85% oferta libros infantiles, además de contenido generalista (solo 2 librerías que han formado parte en el estudio no disponen de ningún título generalista).

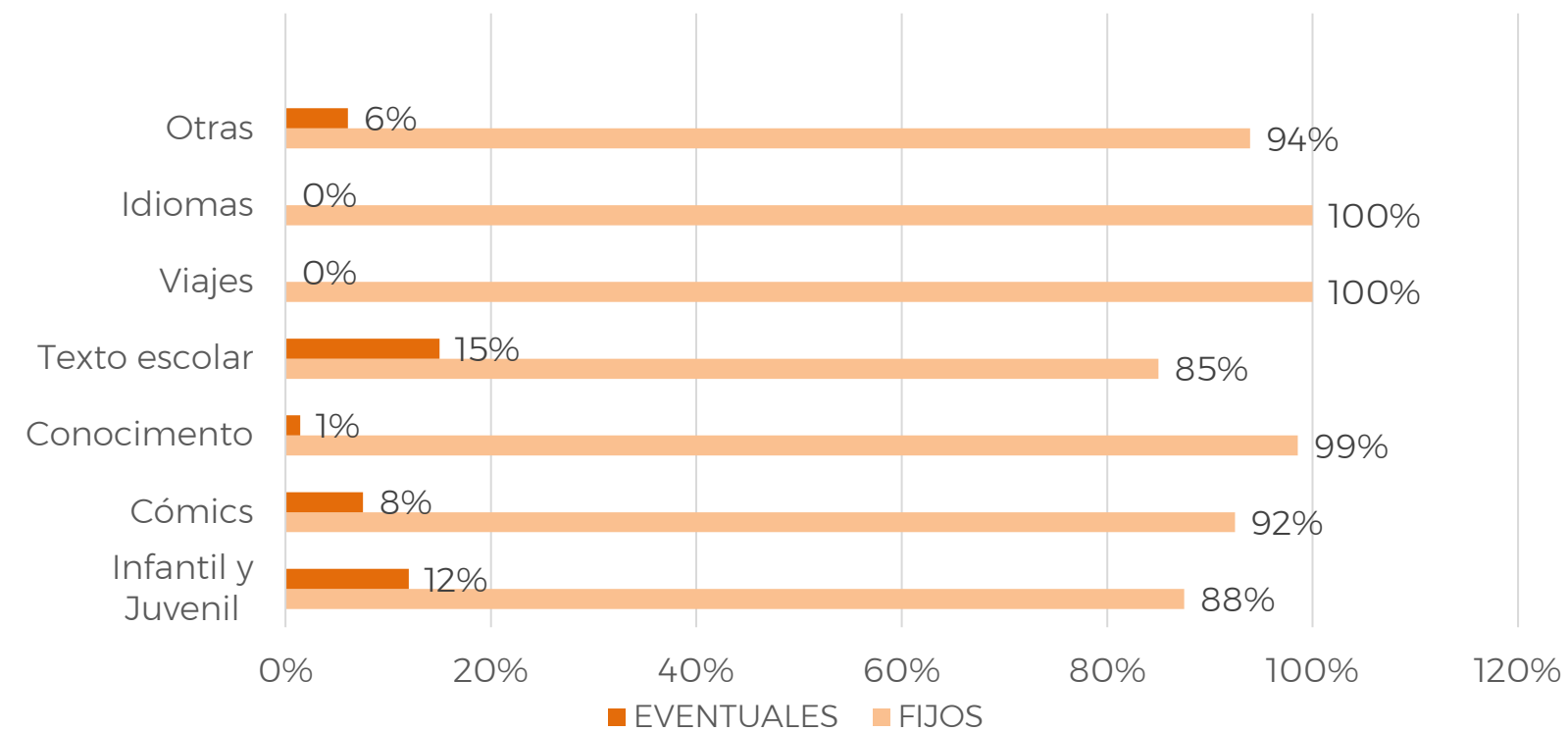
Los Cómicos es otra de las secciones especializadas con mayor presencia en las librerías (67%) y más de la mitad (51%) también cuentan en su oferta con libros relacionados con las Ciencias Sociales y Humanidades. Un menor número de librerías disponen de títulos de Texto, Viajes, Idiomas, Cine o Científico-técnico

LIBRERÍAS POR ESPECIALIDAD

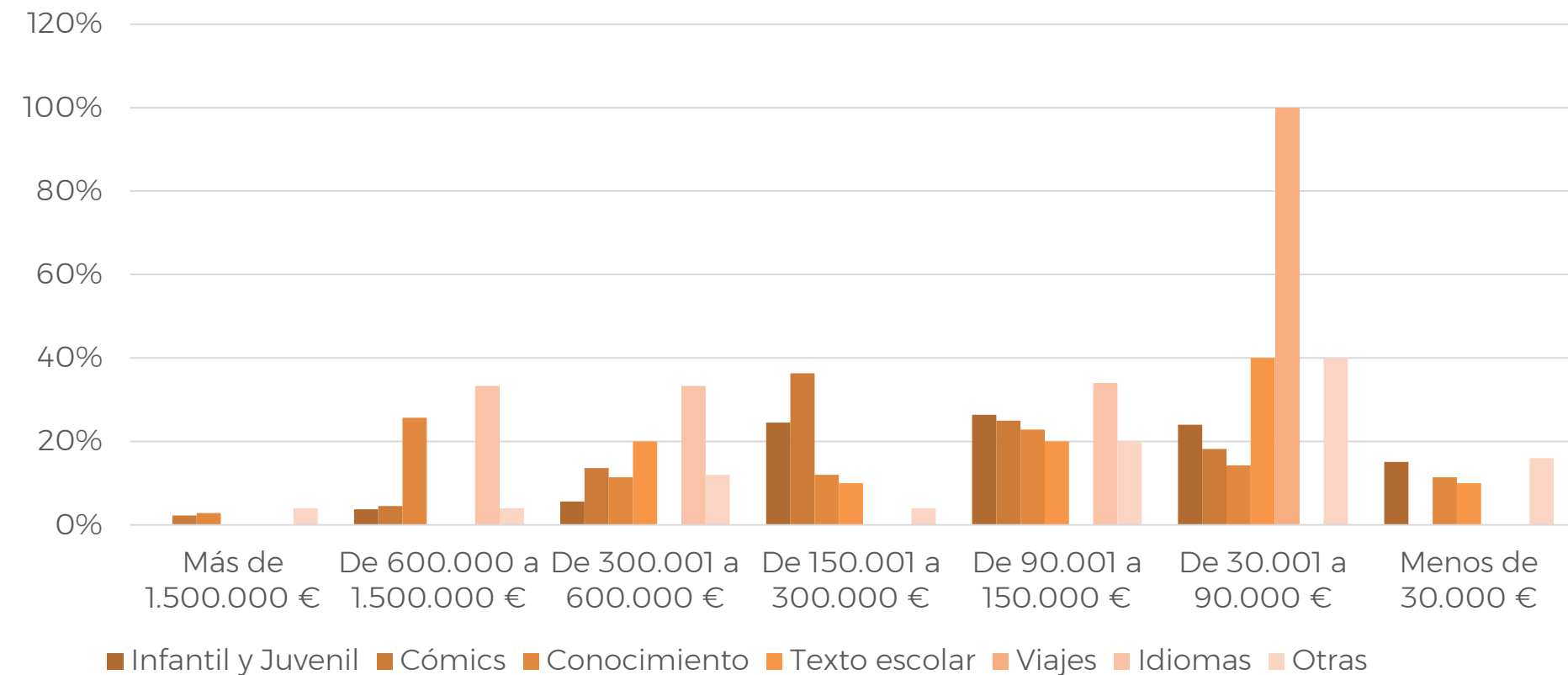


Con respecto a la variedad de especialidades, "Infantil y Juvenil" es la especialización más común (30%), seguida de "Cómicos", que compone un 26%. Un 20% corresponde a librerías cuya especialidad es "Conocimiento" (Ciencias Sociales- Humanidades y Científico-técnico). Menos habituales son las librerías especializadas en Texto Escolar (6%), Viajes (1%) e Idiomas (2%). El 15% restante lo componen librerías especializadas en Ciencia ficción, Deporte, Música y Arte, Religión Poesía y Naturaleza principalmente.

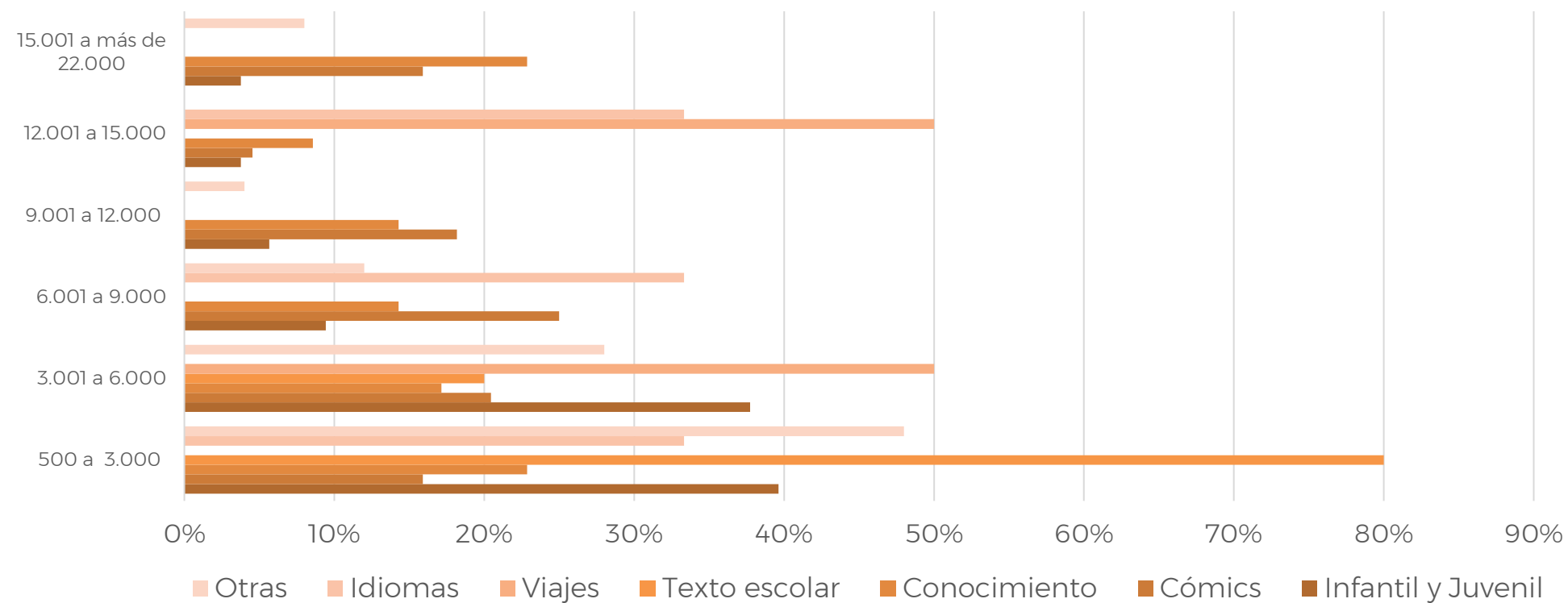
DISTRIBUCIÓN DE LOS TRABAJADORES FIJOS Y EVENTUALES DE LAS LIBRERÍAS ESPECIALIZADAS



TAMAÑO SEGÚN DATOS DE FACTURACIÓN DE LAS LIBRERÍAS ESPECIALIZADAS



FONDO DISPONIBLE DE LAS LIBRERÍAS ESPECIALIZADAS



Las librerías especializadas en “Texto escolar” con un 15% de trabajadores eventuales en su plantilla es la especialidad con menor número de trabajadores fijos, un 85%. Esta situación se explica debido a la temporalidad que afecta a esta especialidad. El fondo del que disponen no supera los 3.000 títulos diferentes.

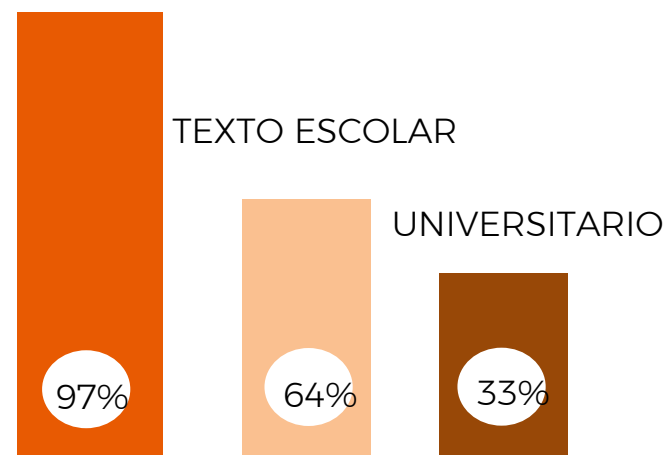
Las librerías cuya especialidad es “Infantil y Juvenil” presenta un 12% de trabajadores eventuales. Una especialidad que se ve en menor medida afectada por campañas concretas al cabo del año, más allá a las que condicionan al resto de librerías (Día del Libro, campaña de Navidad, etc.) El fondo que presentan se sitúa entre 500 y 6.000 títulos diferentes.

Las especialidades de “Cómics” y “Conocimiento” (C.C. Sociales y Humanidades y Científico-técnico) están presentes en todos los rangos de fondo disponible.

La especialidad “Viajes” e “Idiomas” destacan por no contar con trabajadores eventuales según la muestra registrada. Además las librerías especializadas en “Viajes” muestran una facturación de entre 30.001 € y 90.000 €.

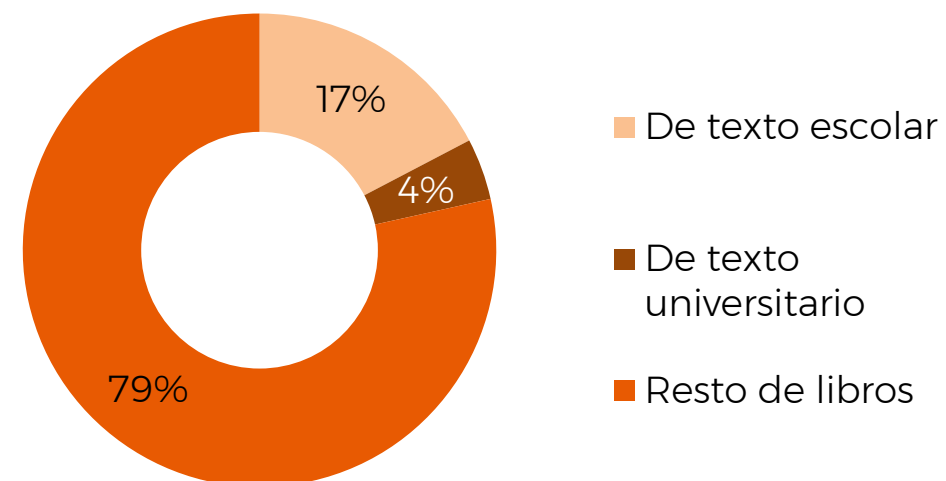
COMPOSICIÓN DE LA OFERTA DE LIBROS

RESTO DE LIBROS



En cuanto a la composición de la oferta de libros, un 64% de las mismas cuentan con libros de texto escolar y un 33% con texto universitario.

COMPOSICIÓN DE LA VENTA DE LIBROS

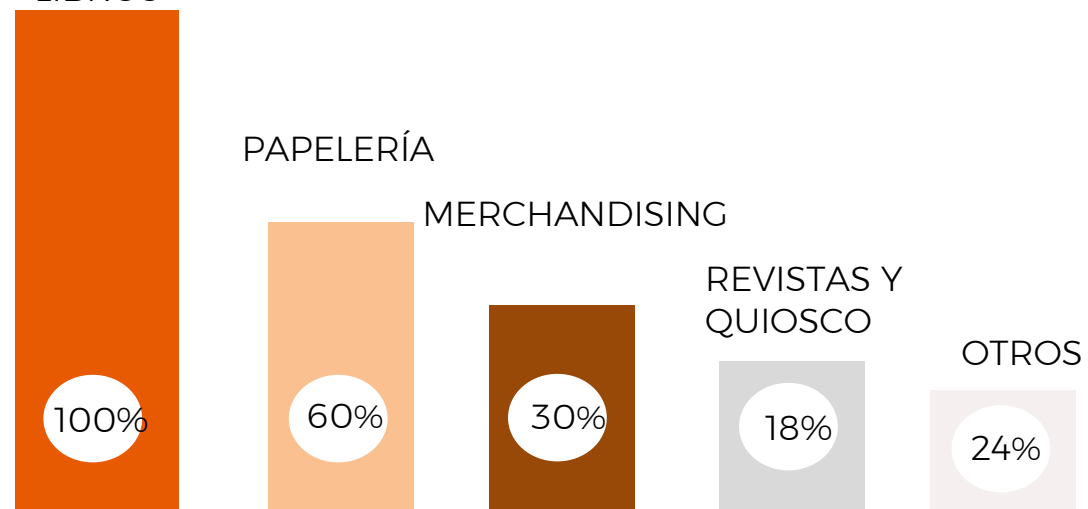


La composición de ventas en libros de texto escolar tiene una media de un 17% en las librerías participantes en el estudio, mientras que la media es de solo un 4% en libros de texto universitario.

El 30% de las librerías no tienen texto escolar ni texto universitario. Un 3% de librerías venden únicamente texto escolar y/o universitario.

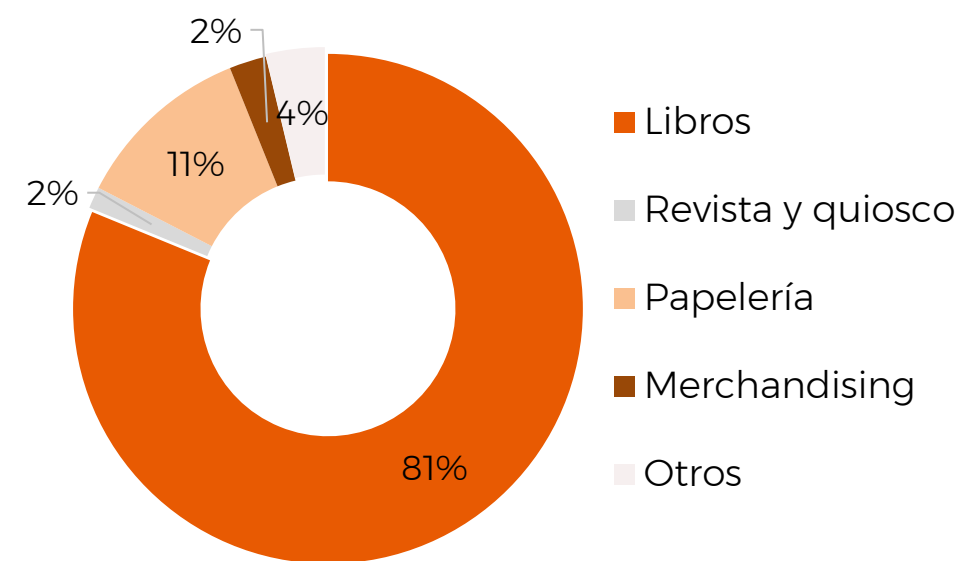
COMPOSICIÓN DE LA OFERTA EN OTROS PRODUCTOS

LIBROS



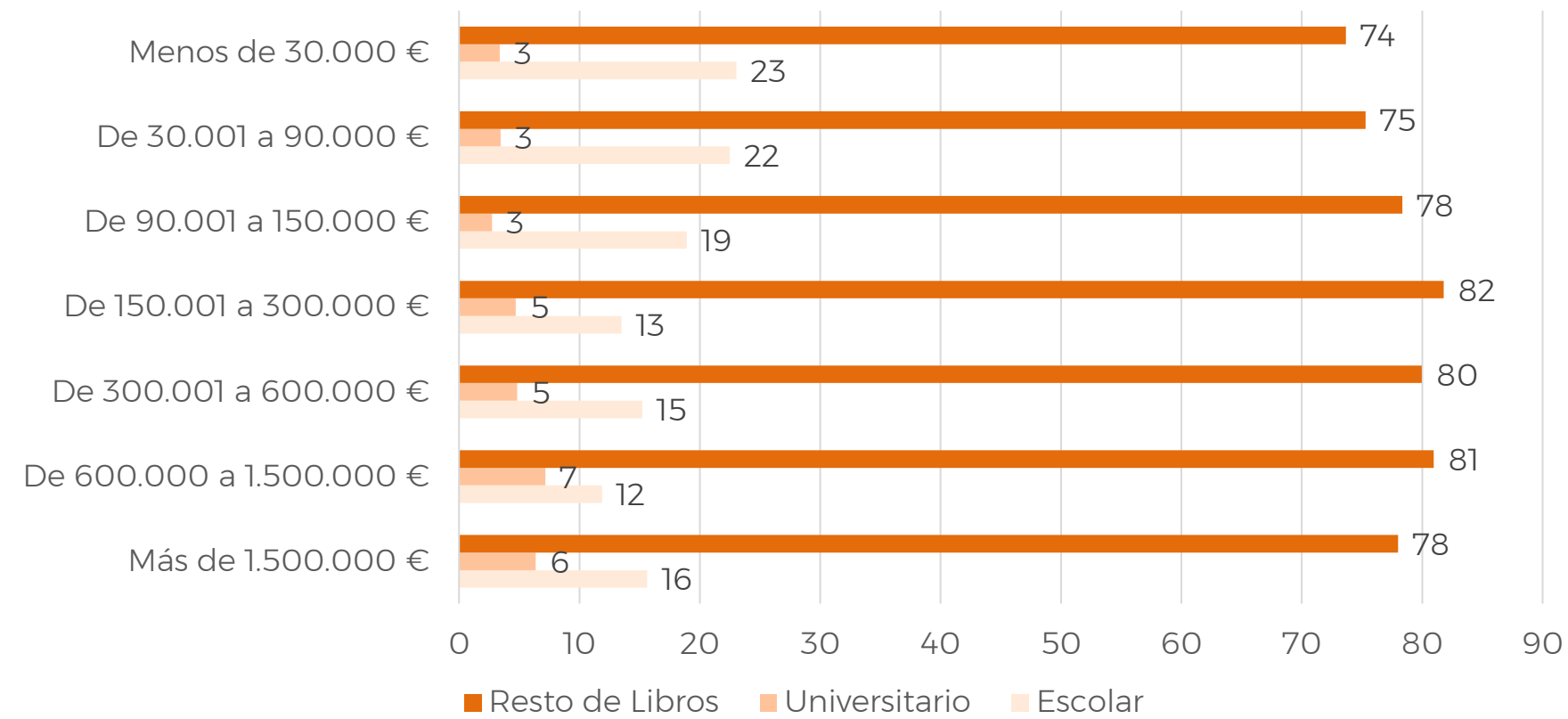
Además de libros, las librerías participantes en el estudio también cuentan con otro tipo de artículos para su comercialización. Más de la mitad dispone de productos de papelería (60%), un 30% vende merchandising y el 18% ofrece revistas y prensa. Un 24% vende, además, otro tipo de artículos como juguetes o regalos.

COMPOSICIÓN DE LA VENTA EN OTROS PRODUCTOS



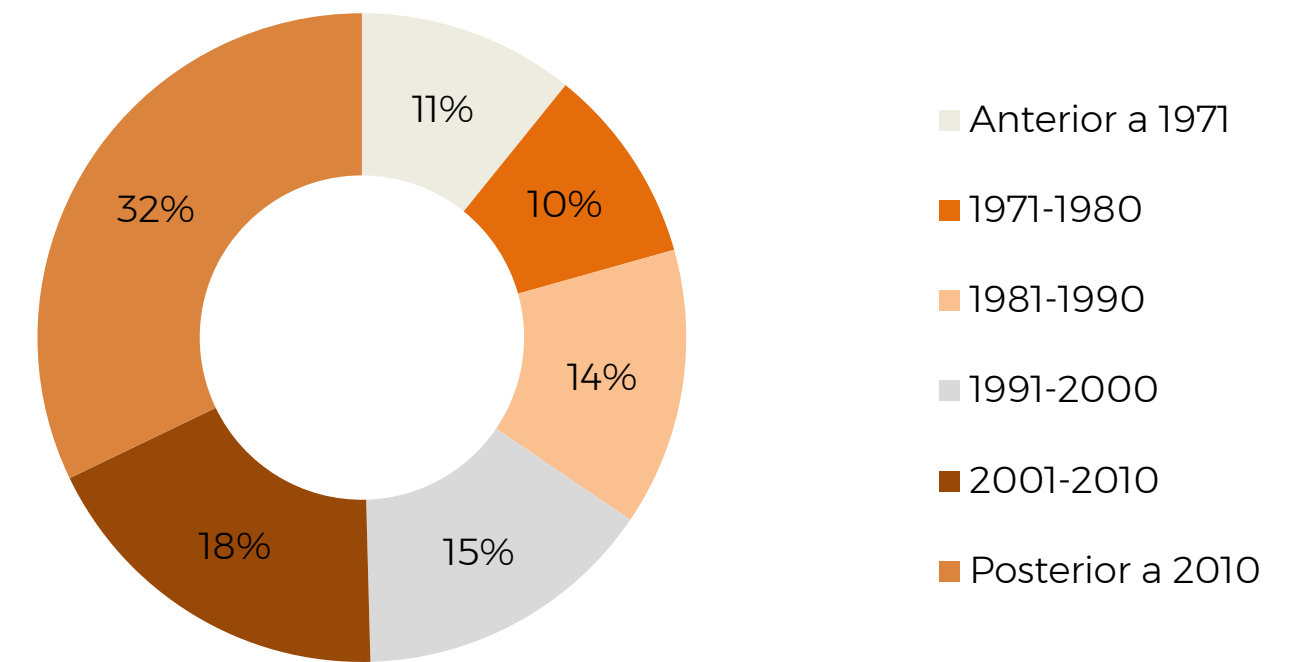
Como término medio, la composición de venta de libros supone la actividad principal de las librerías participantes en el estudio (81%). Los productos de papelería componen alrededor del 11%, mientras que solo un 2% está compuesto de Revistas y quiosco y otro 2% Merchandising. El 4% restante lo componen otro tipo de artículos como juguetes o regalos.

DISTRIBUCIÓN DE LA COMPOSICIÓN DE LAS VENTAS DE LIBROS (TEXTO, UNIVERSITARIO Y RESTO) SEGÚN EL TAMAÑO DE LAS LIBRERÍAS



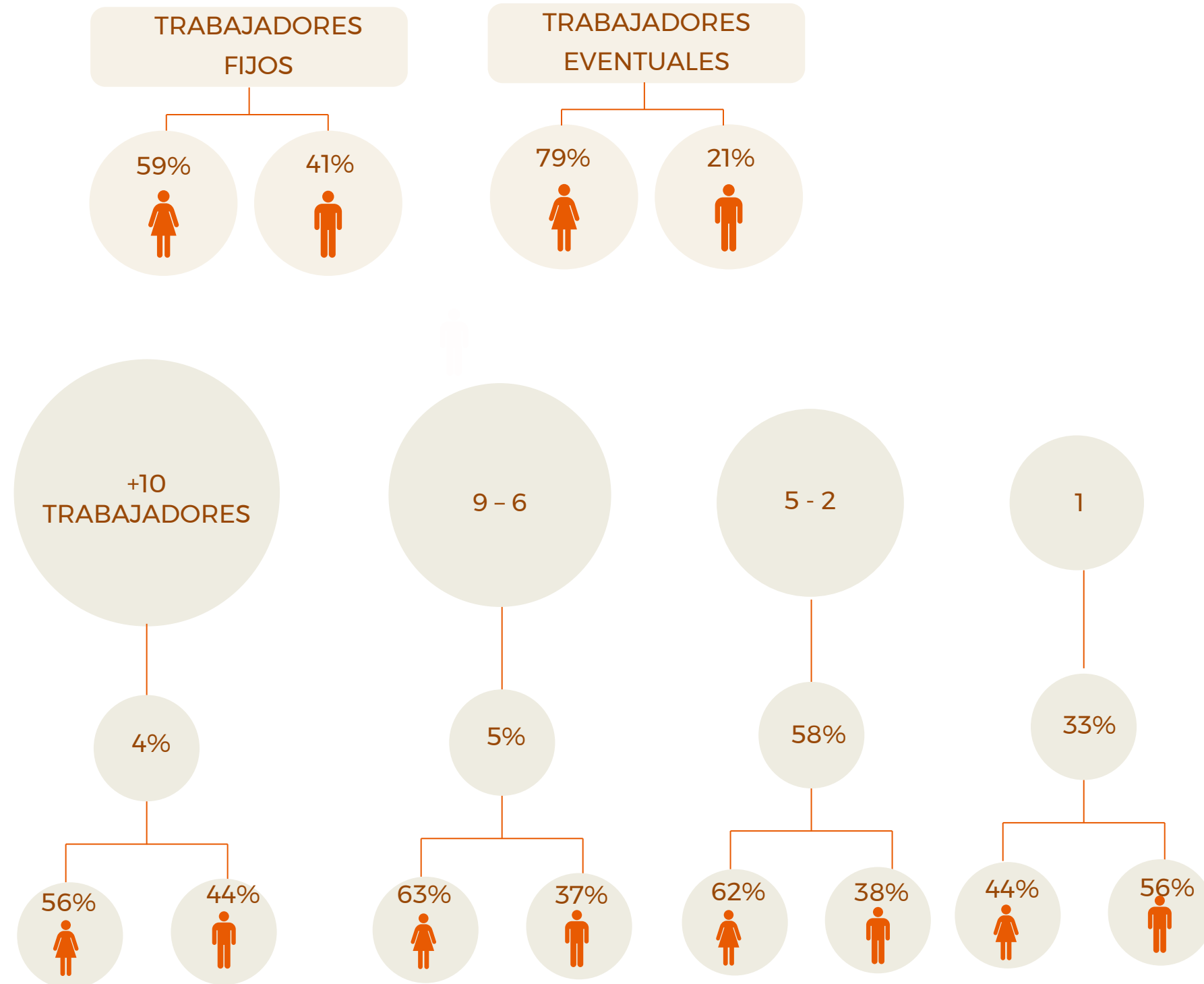
Según la información obtenida a través del análisis, las librerías que facturan menos de 30.000 euros son las que cuentan con mayor peso de texto escolar. Cabe destacar la presencia en la muestra del estudio de un número relevante de librerías especializadas en texto universitario.

DISTRIBUCIÓN DE LAS LIBRERÍAS SEGÚN SU AÑO DE FUNDACIÓN

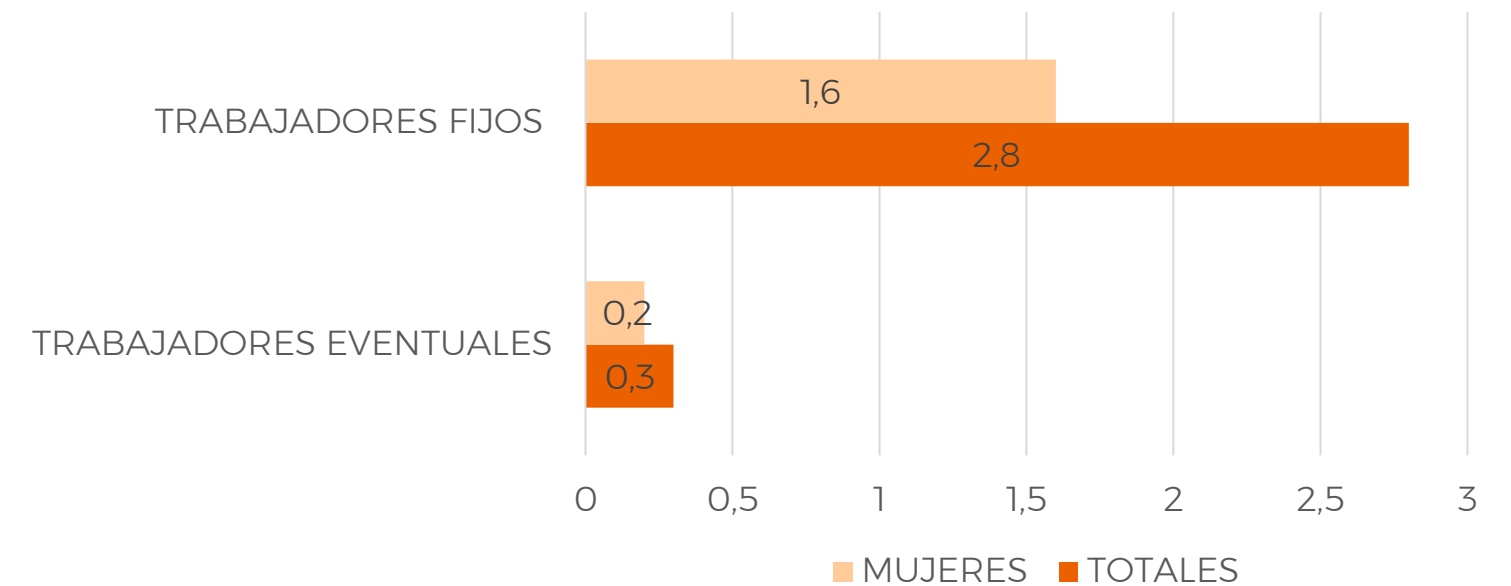


El 50% de las librerías participantes en el estudio fueron fundadas antes del año 2000. El intervalo que mayor porcentaje concentra, lo componen aquellas librerías fundadas a partir del año 2010 (32%).

DISTRIBUCIÓN DE PERSONAS TRABAJADORAS EN LAS LIBRERÍAS INDEPENDIENTES



PERSONAS TRABAJADORAS EN LAS LIBRERÍAS INDEPENDIENTES

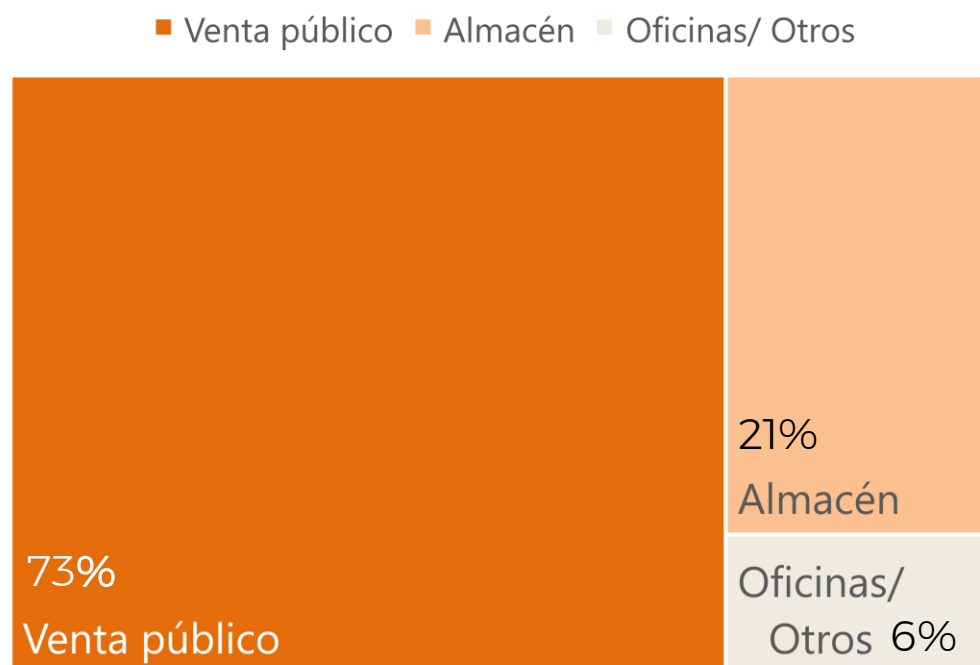


Con respecto al porcentaje de trabajadores en el sector, se recoge que, del total de trabajadores fijos, un 59% son mujeres frente al 41% restante que son hombres. Una tendencia más significativa se observa en el gráfico de trabajadores eventuales, donde un 79% está compuesto por mujeres frente al 21% que componen los hombres.

Por otro lado, el segundo gráfico refleja el número de trabajadores fijos en las librerías agrupados en cuatro intervalos diferentes. Los datos derivados del estudio revelan que solo un 4% de las librerías tienen más de 10 trabajadores en su plantilla, de los cuales la mayoría son mujeres (56%). En esta línea se mantiene el siguiente grupo, donde únicamente un 5% de librerías cuentan entre 9 y 6 trabajadores, siendo un 63% de ellos mujeres frente al 37% restante que está compuesto por hombres. El siguiente grupo reúne a la mayoría de las librerías: un 58% de las mismas tienen entre 5 y 2 trabajadores en su plantilla, y las mujeres vuelven a ser mayoría (62% frente a 38% que son hombres). Por último, un 33% de las librerías cuentan con un único trabajador al frente del establecimiento y, además, es el único grupo donde el número de hombres supera al de mujeres (56% frente a 44%).

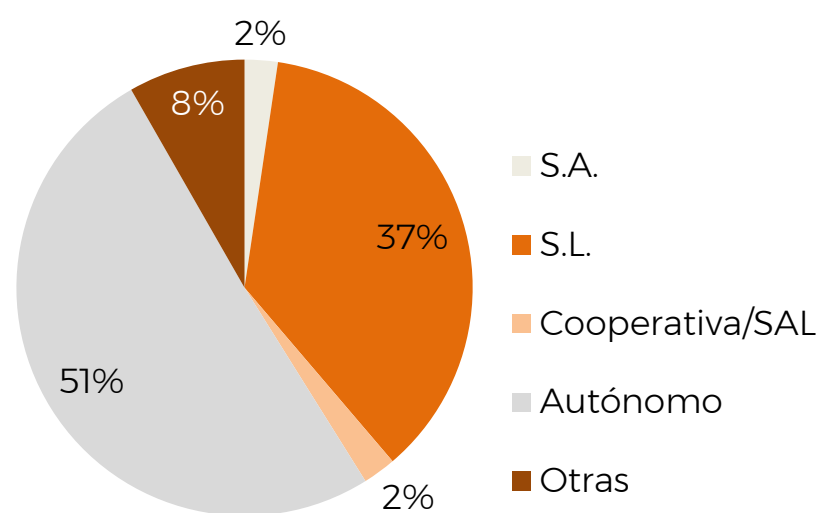
En términos generales la estructura media de las plantillas oscila entre 2 y 3 trabajadores fijos, de los cuales son mayoritariamente mujeres y con una media de contrataciones eventuales anuales que no llega a un trabajador y que en su mayoría también son mujeres.

SUPERFICIE TOTAL DE LA LIBRERÍA (m2)



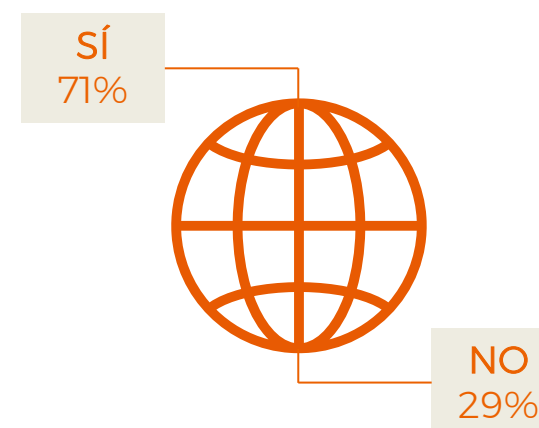
En términos generales, el espacio de venta al público ocupa un 73% de la superficie total de la librería. La zona de almacenaje un 21% y las oficinas / Espacios polivalentes para Actividades Culturales un 6% del espacio total del establecimiento. La media de la superficie destinada a la venta al público se sitúa en 102,82 m² y el tamaño del local en término medio alcanza los 141,60 m².

FORMA JURÍDICA



Con respecto a la Forma Jurídica de las librerías, se observa que "Autónomo/a" es la forma jurídica predominante (más de la mitad de ellas encuadran en esta categoría), seguida de Sociedad Limitada (S.L), que comprende un 37% de los establecimientos. La Sociedad Anónima y Cooperativa son las minoritarias, con un 2% de las librerías.

DISPONIBILIDAD DE PÁGINA WEB



Según los datos derivados del estudio, la mayor parte de las librerías de España tienen página web (71%), mientras que el 29% restante no cuenta con esta herramienta que facilita la visibilidad digital. Respecto a la disponibilidad de ficha de Google My Business el 95% de las librerías objeto del estudio cuentan con esta herramienta frente a un 5% que no disponen de ella.

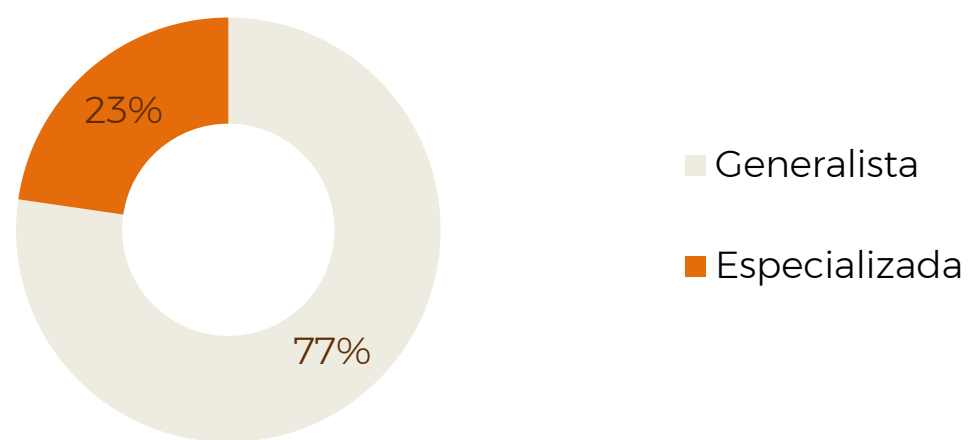
VENTA POR INTERNET



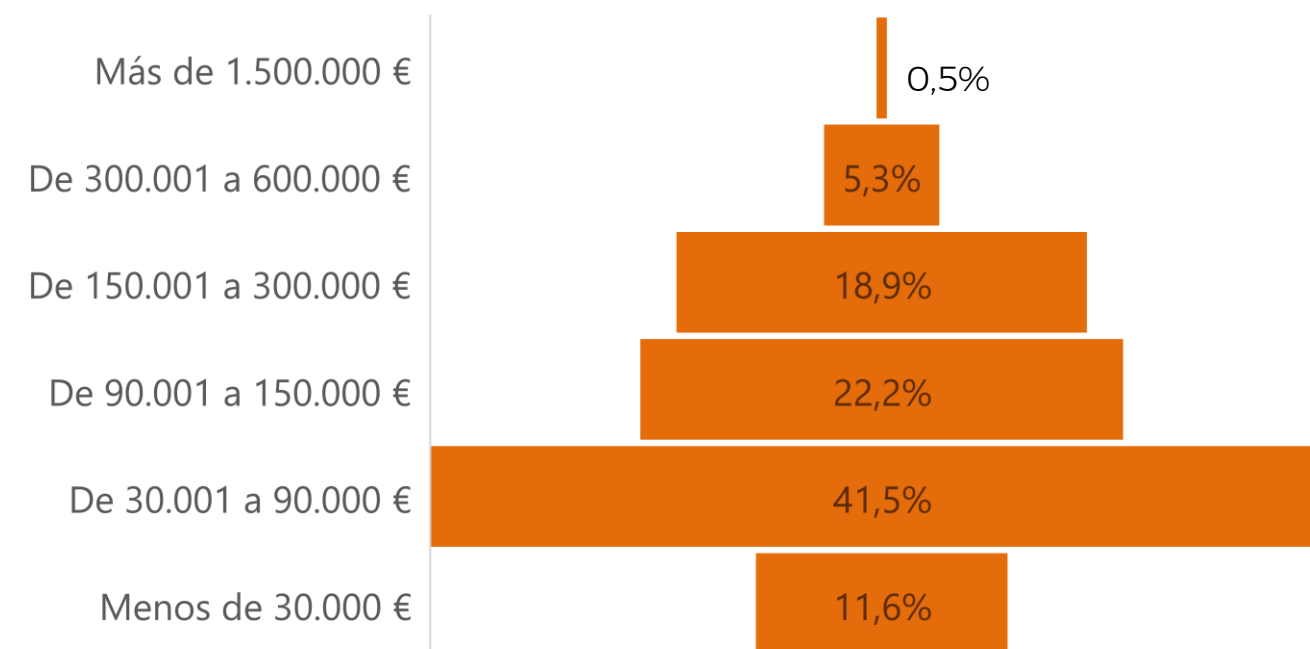
De aquellas librerías que cuentan con página web (71%), el 88% tienen habilitado el canal de venta online. La media de facturación por internet alcanza el 8,4% de las ventas.

ANÁLISIS DE LAS LIBRERÍAS QUE NO DISPONEN DE PÁGINA WEB

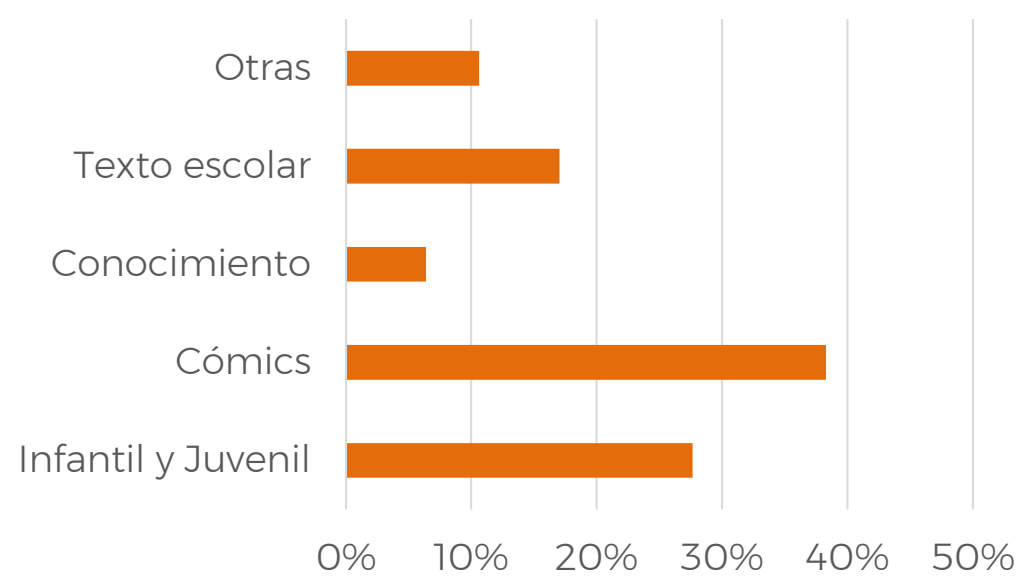
TIPOLOGÍA DE LAS LIBRERÍAS SIN PÁGINA WEB



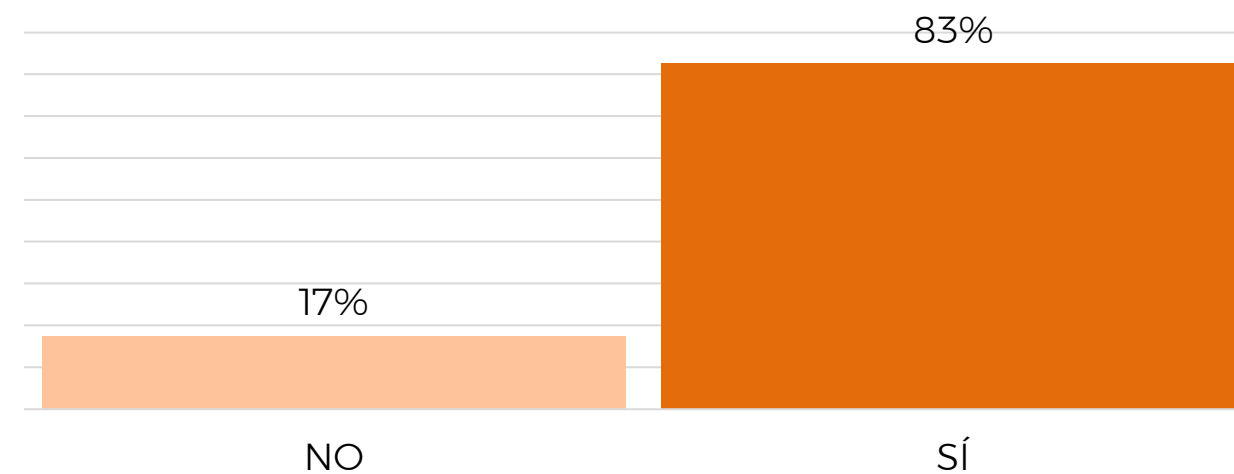
TAMAÑO DE LA LIBRERÍA SEGÚN DATOS DE FACTURACIÓN SIN PÁGINA WEB



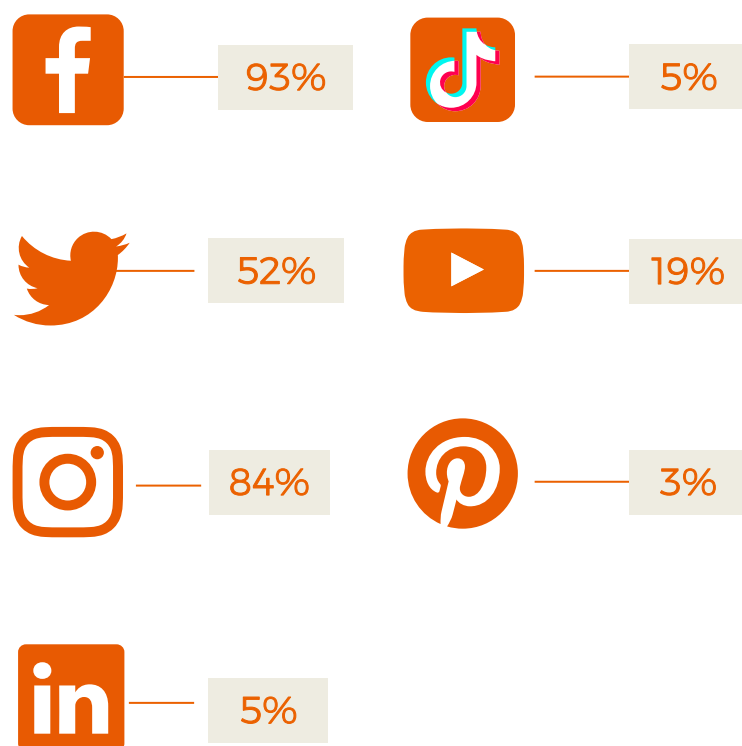
DISTRIBUCIÓN POR ESPECIALIDADES DE LAS LIBRERÍAS SIN PÁGINA WEB



PRESENCIA EN RRSS DE LAS LIBRERÍAS SIN PÁGINA WEB



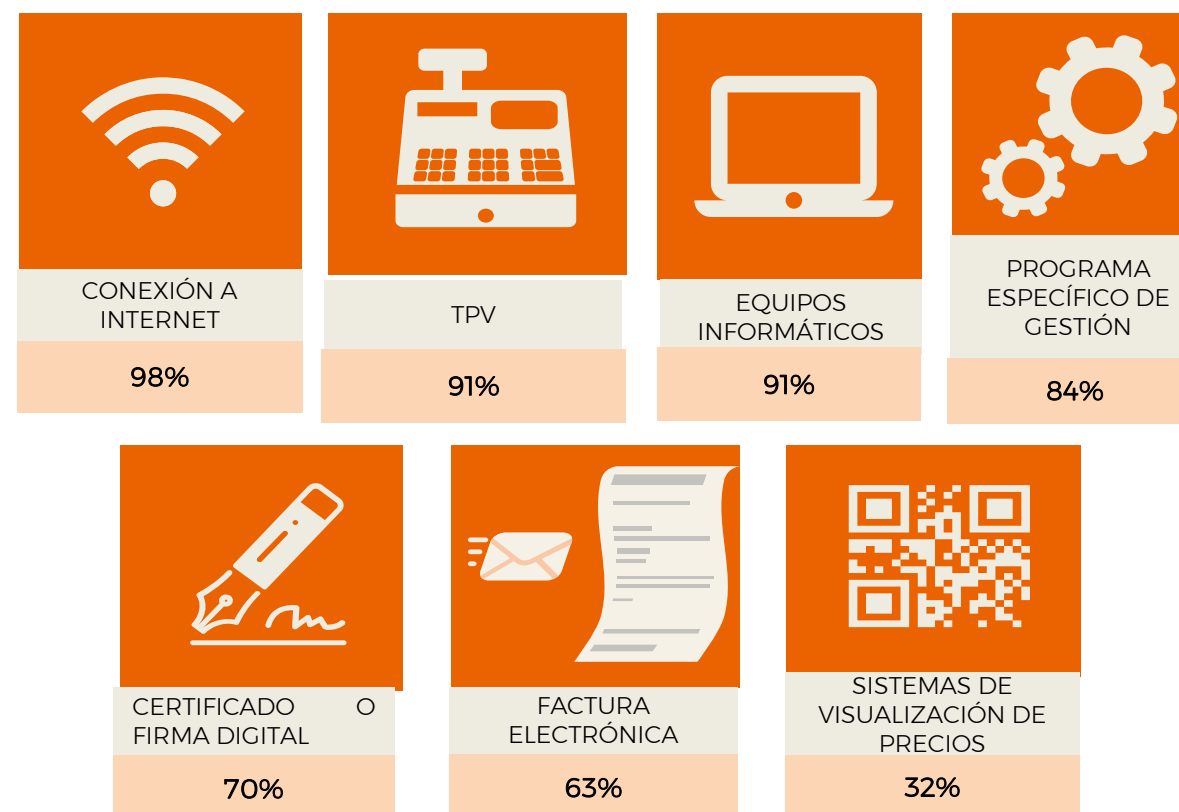
PRESENCIA EN REDES SOCIALES DE LA EMPRESA



La presencia digital de las librerías ha crecido sustancialmente en los últimos años. Un 93% de las mismas tienen un perfil en Facebook y un 84%, en Instagram. Más de la mitad tienen también cuenta activa en Twitter.

La irrupción de nuevas redes sociales en el panorama digital, como TikTok o LinkedIn, también ha despertado el interés de las librerías, con un 5% en cada una de ellas.

SISTEMAS Y HERRAMIENTAS DE GESTIÓN



En cuanto a la infraestructura digital y las herramientas de gestión de la librería, el 98% dispone de conexión a Internet. Un 91% recoge la disponibilidad de TPV y Equipos Informáticos y un 84% cuentan con programas específicos de gestión (Software). La factura electrónica y el certificado digital son elementos presentes en las librerías (70% y 63% respectivamente). Únicamente el 32% tiene sistemas de visualización de precios de libros.

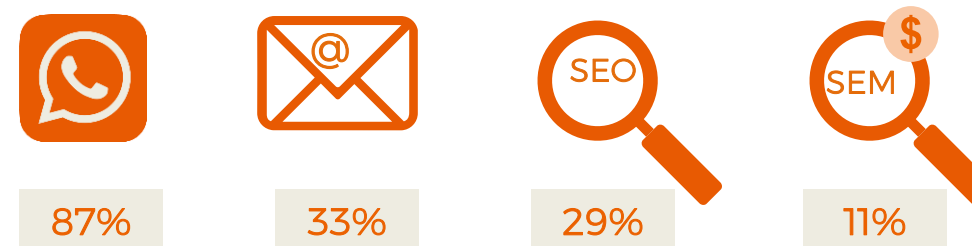
DIGITALIZACIÓN DE LA LIBRERÍA

MEDIOS DE PAGO



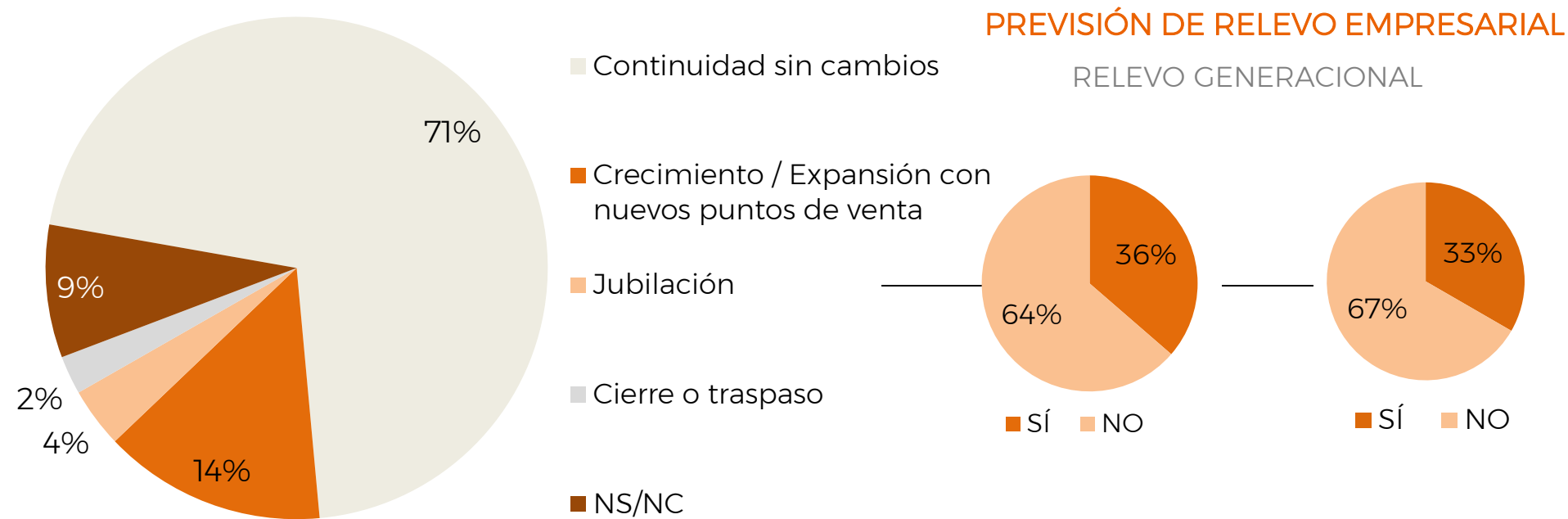
En relación con los medios de pago de las librerías, prácticamente el total de las mismas (99%) dispone de datáfono. Menos librerías admiten sistemas de pago inmediato como Bizum (43%) o Paypal (31%). Solo el 12% acepta el método de pago mediante Wallet Digital (12%) y el 8% cuenta con tarjetas de librería, como método prepago para la adquisición de libros a lo largo de un periodo.

PROMOCIÓN, POSICIONAMIENTO Y PUBLICIDAD



Con respecto a la promoción, posicionamiento y publicidad, el 87% de las librerías ofrece servicio a través de mensajería instantánea (WhatsApp, Telegram, Facebook Messenger...). Un 33% dispone de plataformas de e-mail marketing, el 29% realiza tareas de posicionamiento en buscadores (SEO) y el 11% anuncios de pago en buscadores (SEM).

PLANES DE FUTURO



En relación con los planes de futuro de las librerías, un 71% asegura que continuará sin cambios a corto plazo. No obstante, un 14% prevé que crecerá o abrirá nuevos puntos de venta y un 2% confirma que cerrará el establecimiento o lo traspasará.

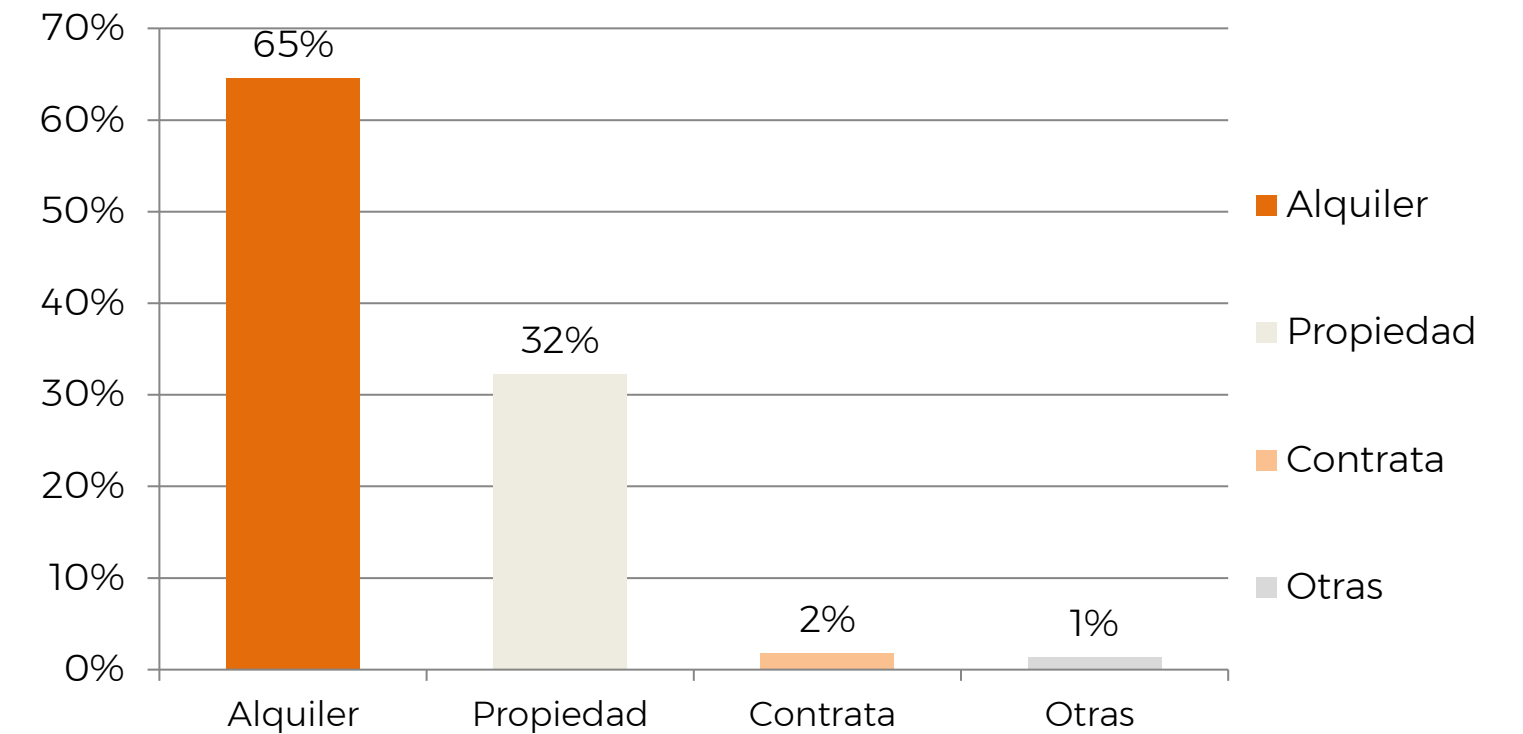
En cuanto a las librerías que tienen en sus planes próximos la jubilación (4%), un 36% prevé relevo empresarial, frente al 64% restante que no lo considera. Y de aquellas librerías que prevén relevo empresarial, el 33% espera que ese relevo sea generacional, frente al 67% que no lo contemplan.

Respecto a la situación del establecimiento comercial un 65% está en régimen de alquiler frente a un 32% cuyo local es de su propiedad. Los regímenes de contrata u otros representan un 3% del total de locales.

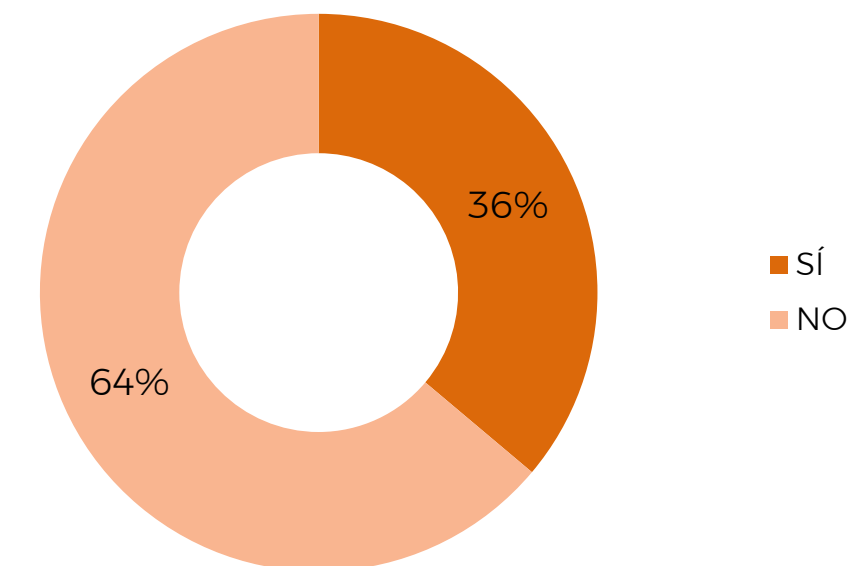
Aquellas librerías cuyo local se encuentra en régimen de propiedad, el 73% se fundaron antes del 2001 y tienen más de 20 años de antigüedad.

El 64% de las librerías no cuentan con un sistema propio de fidelización al cliente frente aun 36% que sí que dispone de algún programa de fidelización.

REGIMEN DEL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL



SISTEMA DE FIDELIZACIÓN PROPIO



ESTUDIO DE EVOLUCIÓN 2016-2022

MAPA DE LIBRERÍAS DE
ESPAÑA 2022

V. ESTUDIO DE EVOLUCIÓN LIBRERÍAS 2016-2022

Tomando como referencia el Mapa de Librerías realizado en 2016, publicado en 2017, se ha realizado un análisis de evolución con aquellos establecimientos que han participado en ambos estudios.

Con una muestra de 435 librerías se han seleccionado aquellas variables para su comparativa que estuvieran presentes en ambos estudios para conocer la evolución de las librerías en estos últimos 6 años.

La estructura que sigue el estudio de evolución que se presenta a continuación, consiste en un primer análisis descriptivo de las respuestas ofrecidas por el conjunto de librerías (puntos de venta) que forman parte de la muestra para 2016 y 2022. Tras esta primera aproximación se ha realizado el análisis pormenorizado de cada librería participante, profundizando en la evolución de los establecimientos de forma específica.

Las preguntas que se han incluido en este estudio comparativo son las siguientes:

ESTRUCTURA DE LA OFERTA

- Facturación en venta de libro
- Tipología de libro
- Otra oferta de productos

DIMENSIÓN DE LA LIBRERÍA

- Trabajadores fijos
- Trabajadores eventuales
- Forma jurídica

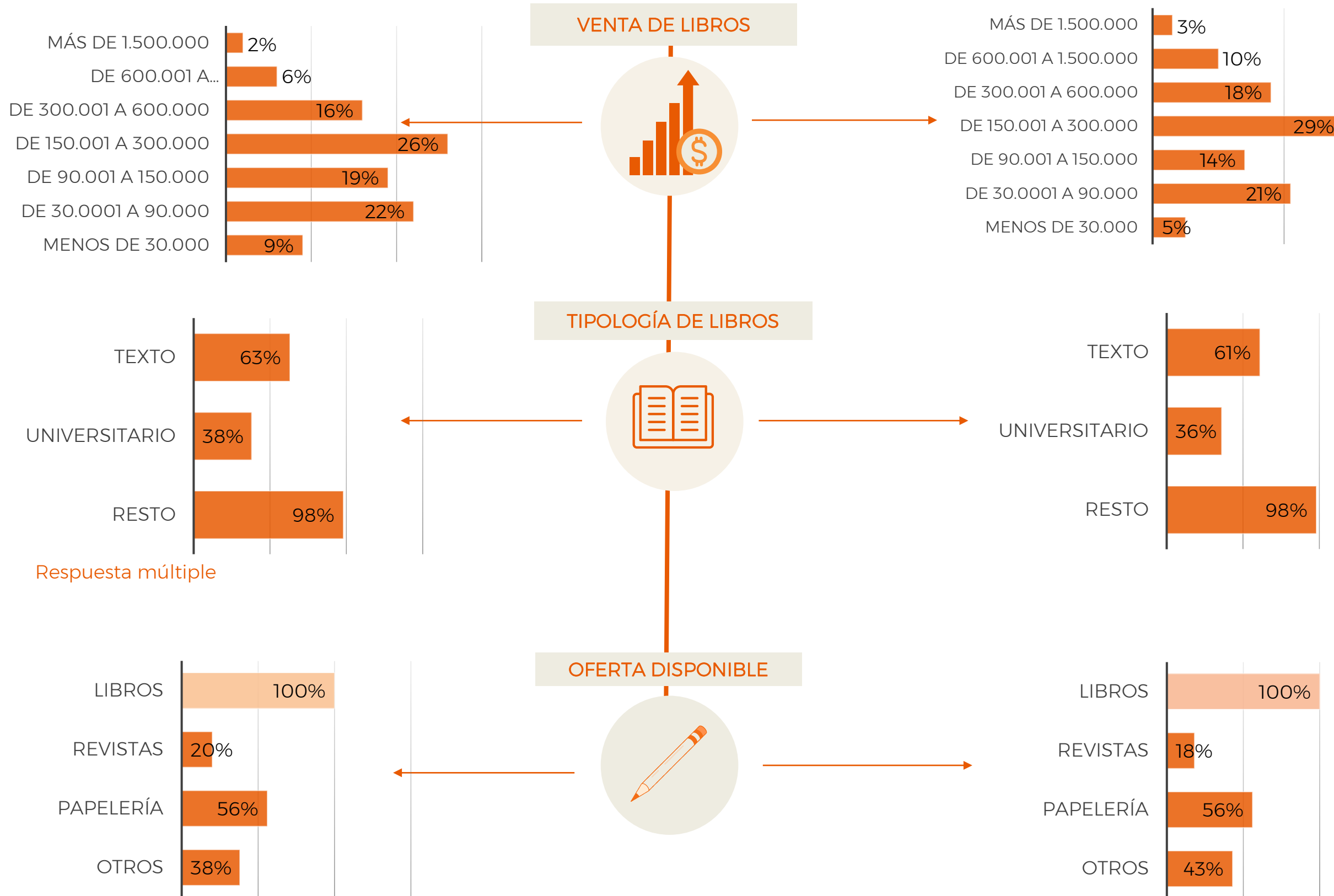
PRESENCIA DIGITAL

- Página web
- Venta por internet
- RRSS

2016

ESTRUCTURA DE LA OFERTA

2022



Respuesta múltiple

Respuesta múltiple

Tamaño de la librería según venta de libros

En el análisis comparativo realizado 2016-2022, se comprueba que la facturación en venta de libros ha experimentado un incremento en la mayoría de los intervalos. Cabe destacar que el último grupo, "Menos de 30.000", ha disminuido en un 4%. En términos generales las librerías que en 2016 se incluían en ese intervalo, en 2022 han incrementado su volumen de facturación.

Tipología de libros

En relación con la tipología de libros disponibles, y sobre la evolución de la oferta que mantienen las librerías, se advierte el descenso de la presencia de texto y universitario en 2022 respecto a hace 6 años (2 puntos de diferencia para cada categoría de libro académico).

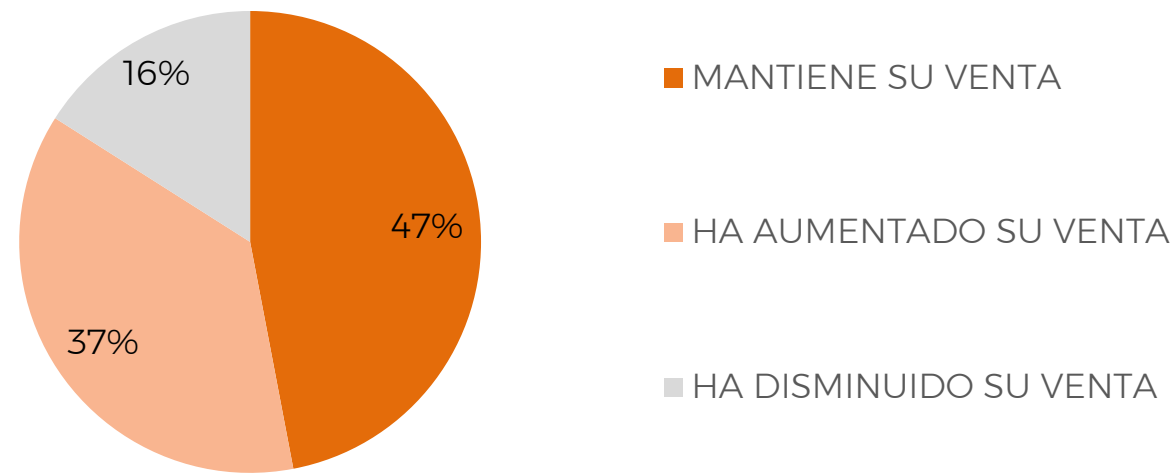
Composición de la oferta del establecimiento según tipo de producto

En este apartado comparativo se observa que, a pesar de que el total de los establecimientos comprenden la venta de libros como condición para formar parte del estudio, la oferta de otros productos se mantiene presente en porcentajes similares respecto a 2016. Se ha incrementado la comercialización de "otros artículos" tales como merchandising, regalos, juegos...



COMPARATIVA REALIZADA POR CADA CUESTIÓN CON LAS MISMAS LIBRERÍAS QUE RESPONDIERON EN 2016 Y 2022

EVOLUCIÓN DE LA FACTURACIÓN ANUAL EN VENTA DE LIBROS: 2016-2022

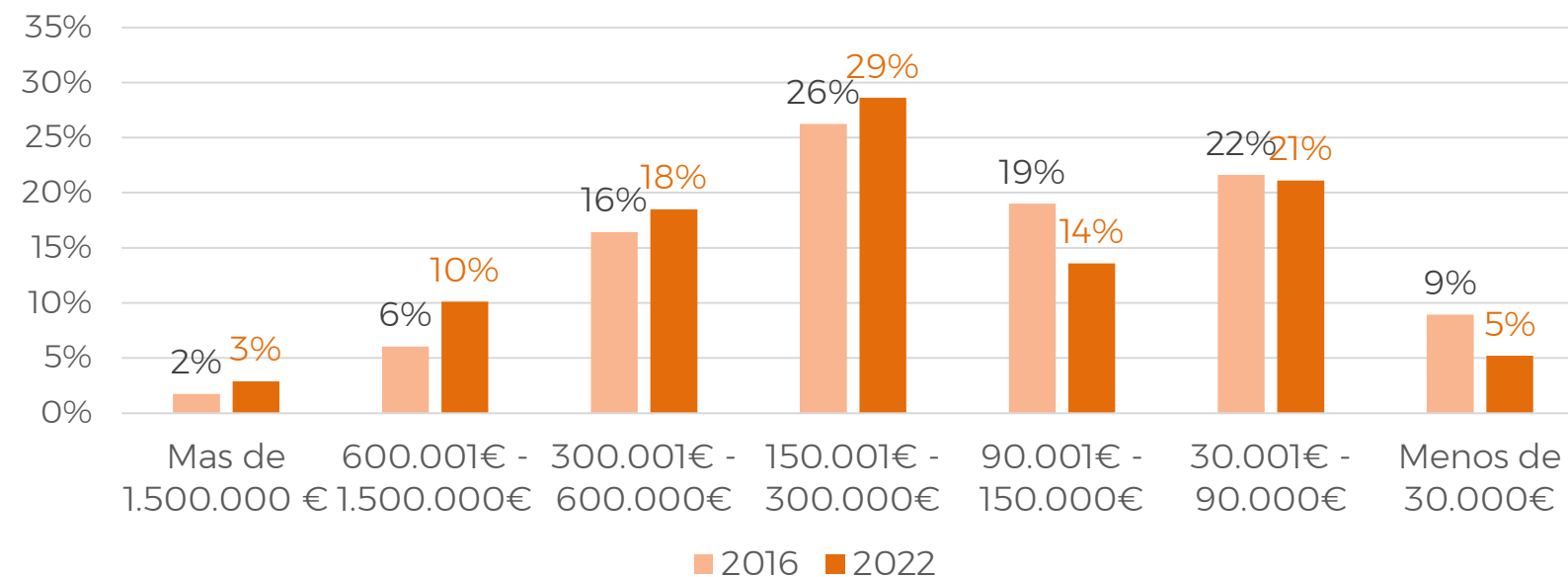


En el estudio comparativo realizado 2016-2022 se observa que un 47% de las librerías se ha mantenido en el mismo rango de facturación en libros.

Un 37% de estas librerías ha visto aumentada su facturación frente al 16% de los establecimientos que han disminuido con respecto al 2016.

Solo para aquellas librerías que han aumentado su facturación, situándose en el rango entre 600.001 - 1.500.000 € han incrementado de forma correlativa el número de trabajadores.

RANGOS DE FACTURACIÓN. VARIACIÓN RESPECTO A 2016



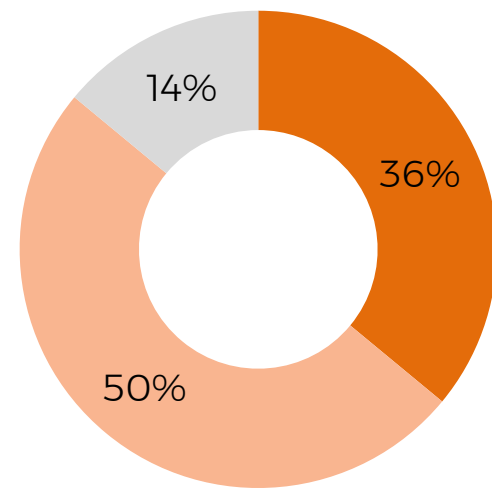
Se incrementa el número de librerías con mayor facturación: Del 37% de librerías que han aumentado su facturación, su distribución se registra en los intervalos con mayor peso (a partir de 150.000 € a más 1.500.000 €). En el transcurso de estos 6 últimos años el número de librerías que se sitúan en el rango entre 600.001 y 1.500.000 € ha aumentado significativamente con 4 puntos porcentuales con respecto al año 2016.

Por el contrario disminuye el número de aquellas librerías con una facturación en libros inferior a 150.001 €. Este descenso es más pronunciado en el intervalo que va desde 90.001 a 150.000 € con una bajada de 5 puntos porcentuales.



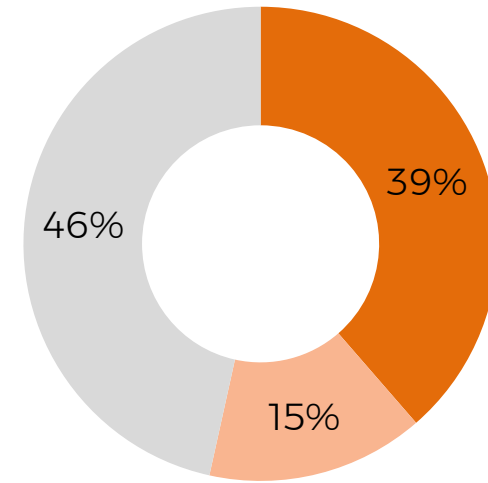
COMPARATIVA REALIZADA POR CADA CUESTIÓN CON LAS MISMAS LIBRERÍAS QUE RESPONDIERON EN 2016 Y 2022

VARIACIÓN VENTAS SEGÚN TIPOLOGÍA DE LIBRO: GENERAL



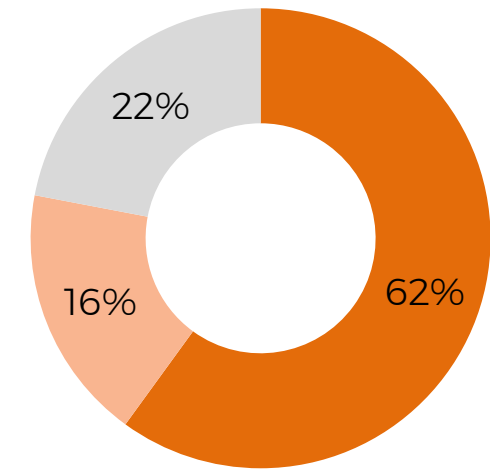
■ MANTIENE SU VENTA ■ HA AUMENTADO SU VENTA
 ■ HA DISMINUIDO SU VENTA

VARIACIÓN VENTAS SEGÚN TIPOLOGÍA DE LIBRO: TEXTO



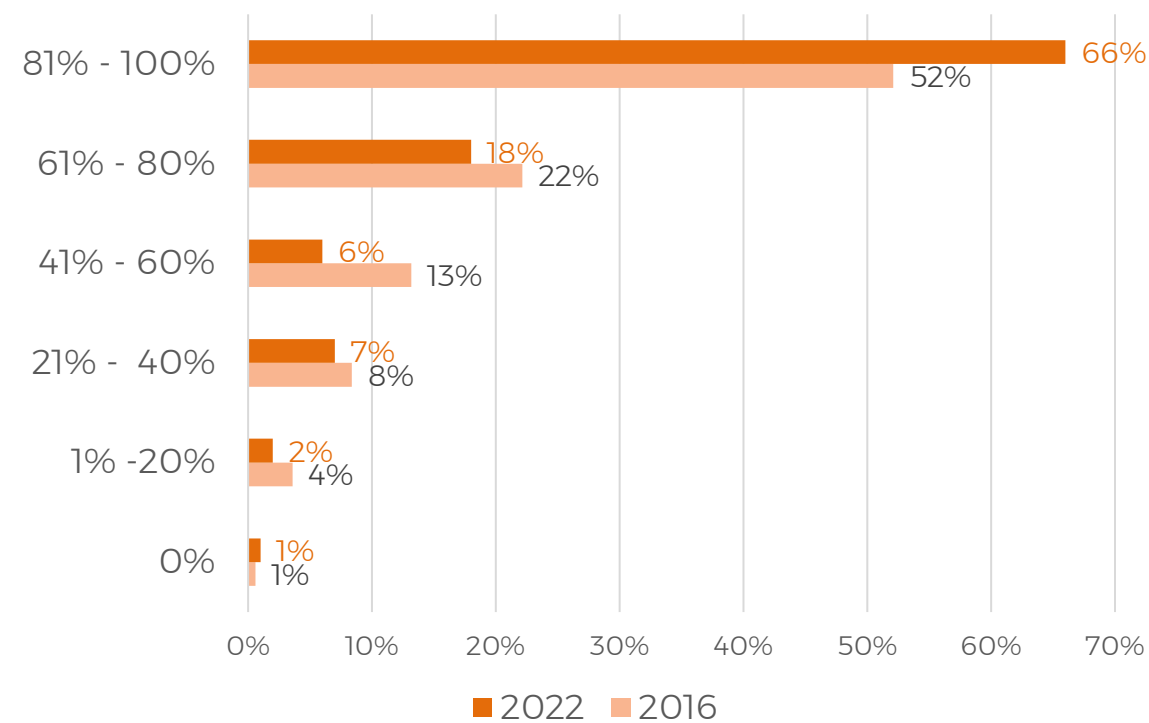
■ MANTIENE SU VENTA ■ HA AUMENTADO SU VENTA
 ■ HA DISMINUIDO SU VENTA

VARIACIÓN VENTAS SEGÚN TIPOLOGÍA DE LIBRO: UNIVERSITARIO

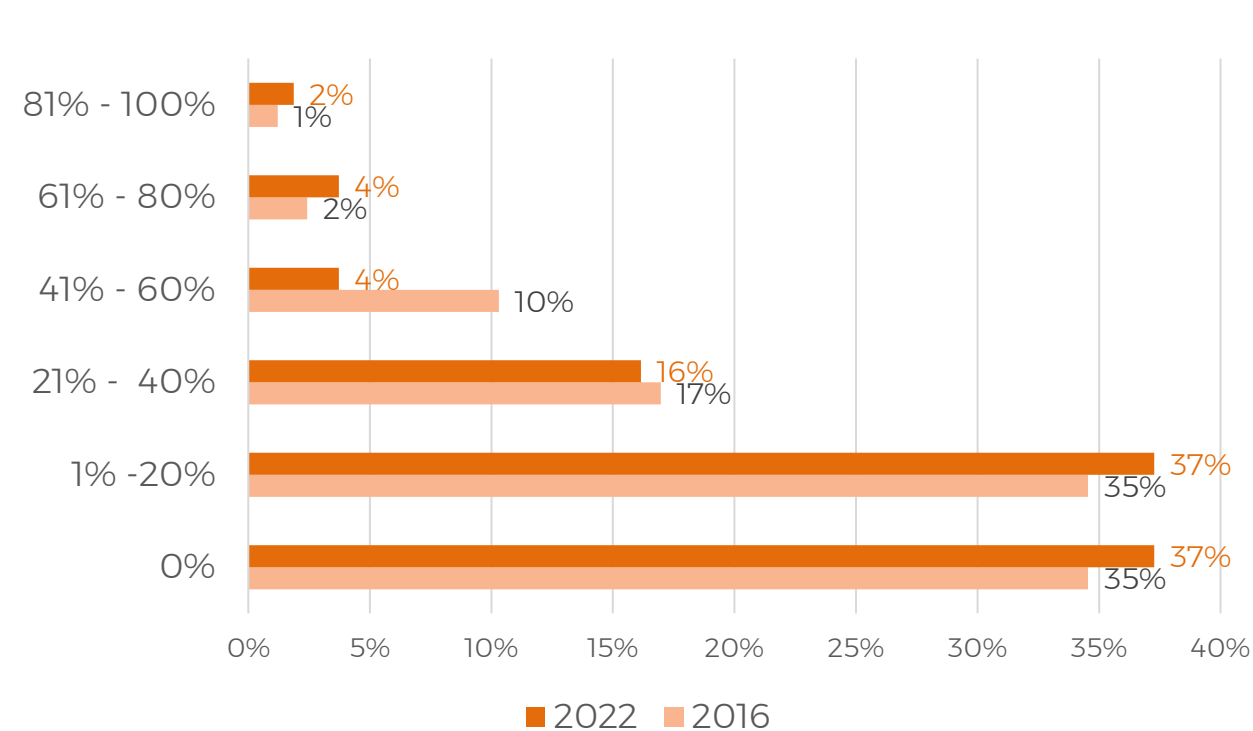


■ MANTIENE SU VENTA ■ HA AUMENTADO SU VENTA
 ■ HA DISMINUIDO SU VENTA

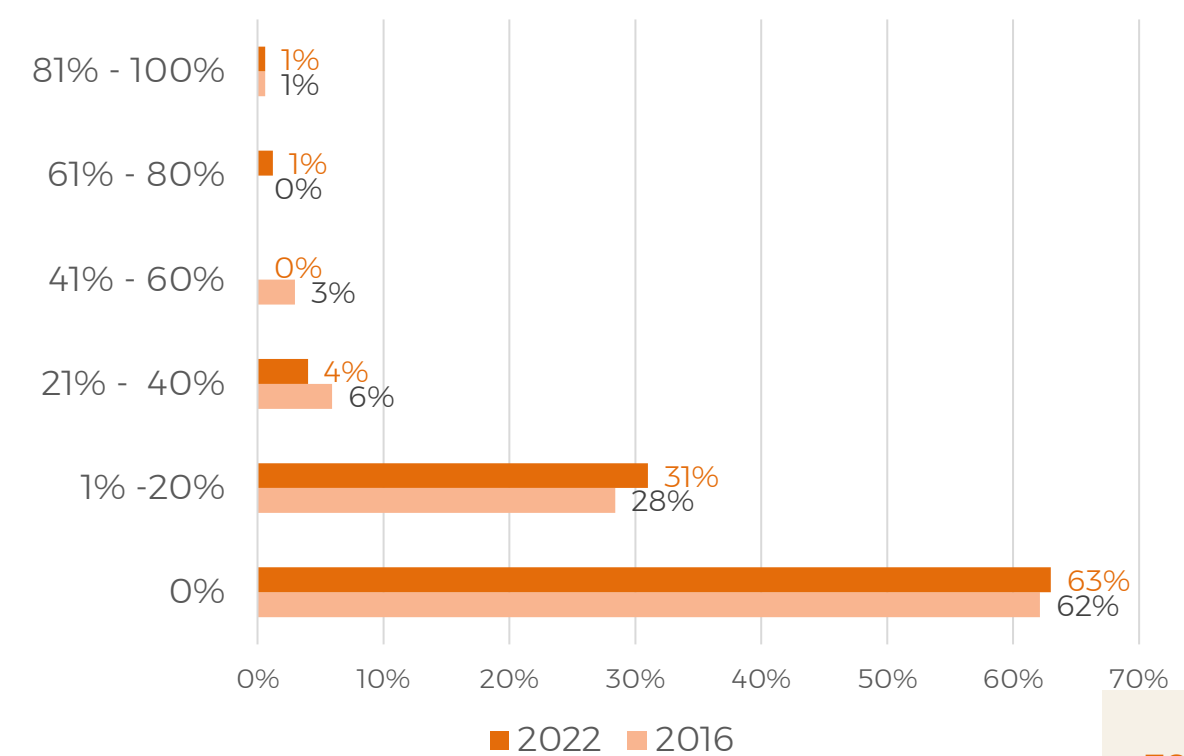
COMPOSICIÓN DE LA VENTA EN RANGOS: LIBRO GENERAL



COMPOSICIÓN DE LA VENTA EN RANGOS: LIBRO TEXTO



COMPOSICIÓN DE LA VENTA EN RANGOS: LIBRO UNIVERSITARIO





Según la diapositiva anterior, en cuanto a la variación de ventas en función de la tipología de libro disponible, general, texto y universitario, a lo largo de estos 6 años la evolución para cada uno de ellos ha sido desigual como lo es la disponibilidad de su oferta en los distintos establecimientos. En este sentido el análisis realizado por cada librería que respondió a esta cuestión tanto en el 2016 como en el 2022 arroja los siguientes resultados:

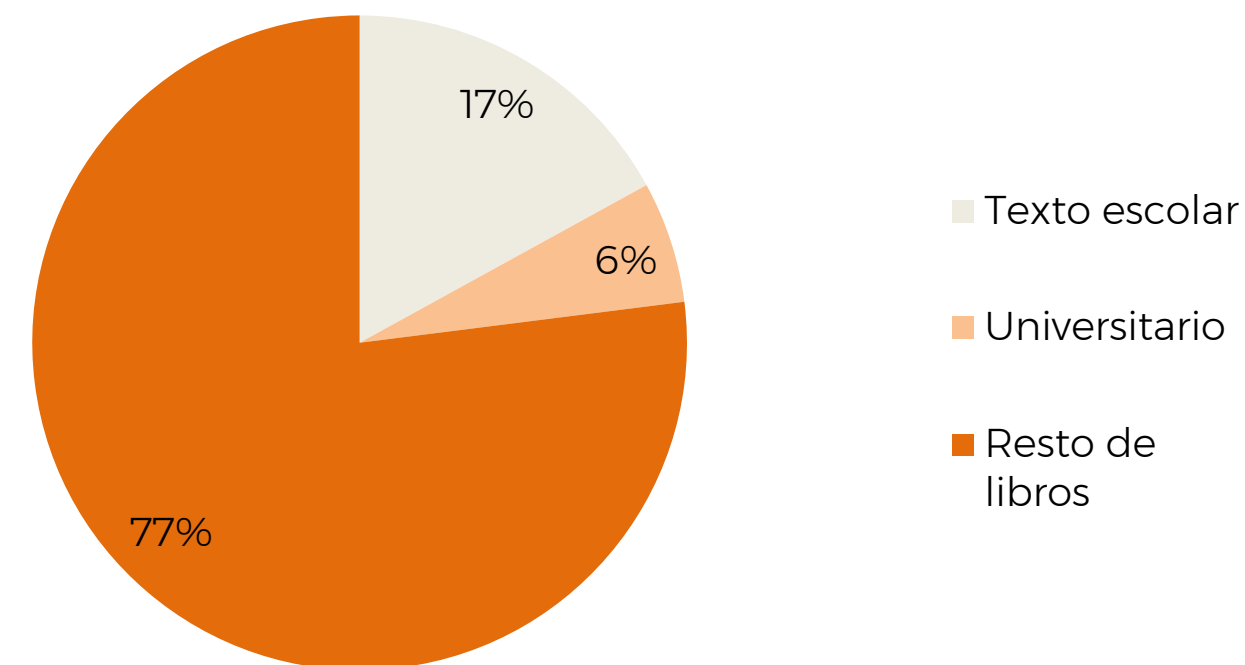
El texto es la tipología de libro que cuenta con un mayor descenso con un 46% según señalan las librerías que trabajaban con este producto en el 2016. El descenso se concentra principalmente en aquellas librerías que han dejado de vender libros de texto y en las que su facturación era entre un 41% y un 60% donde se da una descenso de -6 puntos porcentuales.

Los resultados sobre la evolución de ventas del libro de texto universitario ha corrido otra suerte. En un 62% de las librerías mantiene el mismo % de ventas que efectuaban hace 6 años, y un 22% señala que las ventas se han reducido, fruto del aumento de la utilización de medios digitales para la difusión de contenidos didácticos hace que sea la tipología con menos venta en el sector. En relación con los rangos de facturación, las librerías que aumentan su % de ventas lo hacen en su totalidad entre un 1% y un 20% del rango que representa la composición de la facturación por tipología de libro.

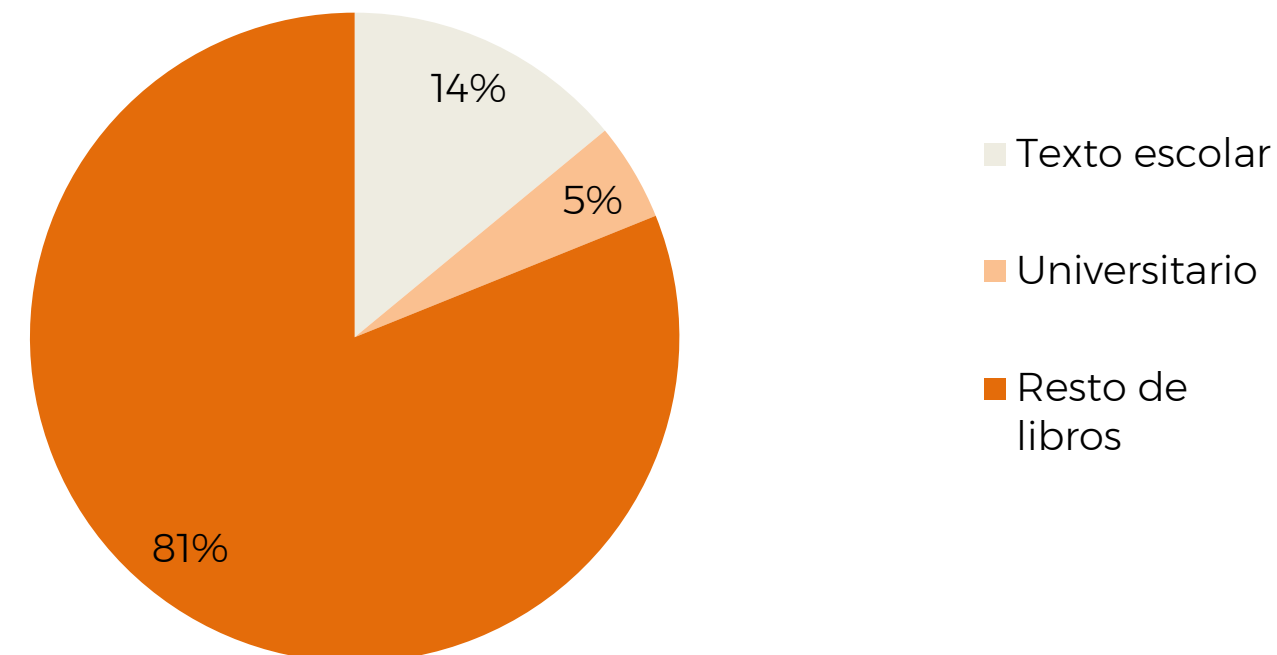
Respecto al libro general, no académico, es significativo las respuestas obtenidas. El 36% de los que trasladaron información sobre esta cuestión en 2016 y 2022, señalan que las ventas de libro general se mantienen y con un esperanzador 50%, se muestra el incremento de ventas en libro general.

En esta misma categoría de libro general, destaca el elevado incremento (14 puntos porcentuales) en el peso de la facturación del "libro". Un incremento que ha ganado el espacio perdido en texto escolar y universitario.

COMPOSICIÓN DE LA VENTA DE LIBRO 2016



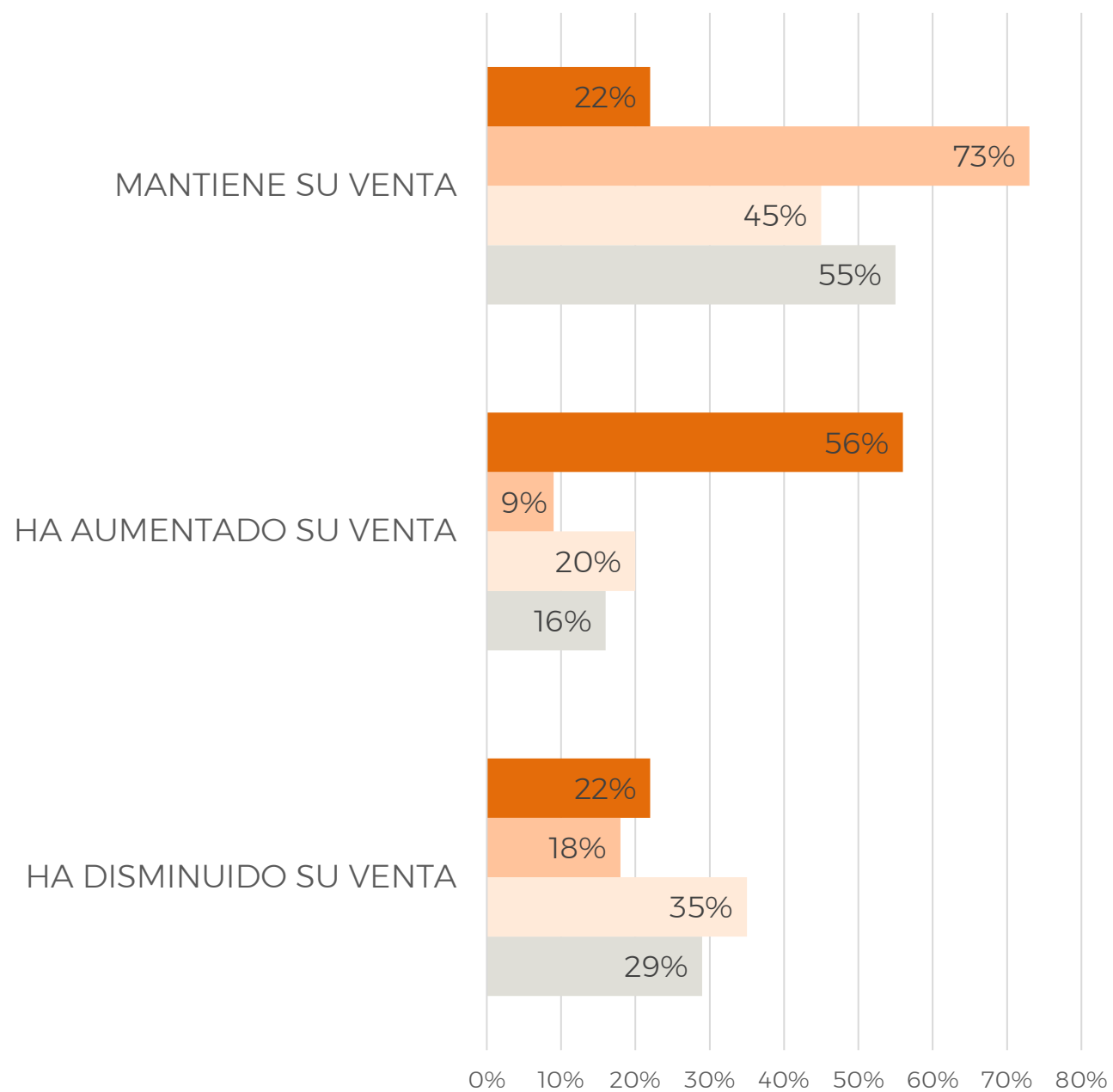
COMPOSICIÓN DE LA VENTA DE LIBRO 2022





COMPARATIVA REALIZADA POR CADA CUESTIÓN CON LAS MISMAS LIBRERÍAS QUE RESPONDIERON EN 2016 Y 2022

COMPOSICIÓN DE LAS VENTAS TOTALES NETAS DEL ESTABLECIMIENTO SEGÚN TIPO DE PRODUCTO VARIACIÓN RESPECTO A 2016



LEYENDA DEL GRÁFICO: VENTA DE LIBROS/ REVISTAS/PAPELERÍA/MERCHANDISING-OTROS RESPECTO A 2016

VENTA DE LIBROS

VENTA DE REVISTAS

VENTA DE PAPELERÍA

VENTA DE MERCHANDISING/OTROS

DISTRIBUCIÓN DE LAS VENTAS SEGÚN PRODUCTO POR TAMAÑO. COMPARATIVA 2016-2022

	LIBROS		REVISTAS		PAPELERÍA		MERCHANDISING/ OTROS	
	2016	2022	2016	2022	2016	2022	2016	2022
Mas de 1.500.000	40%	45%	17%	10%	26%	21%	17%	24%
De 600.001 a 1.500.000	51%	47%	7%	9%	27%	21%	15%	23%
De 300.001 a 600.000	45%	44%	15%	11%	22%	26%	18%	19%
De 150.001 a 300.000	44%	47%	12%	7%	24%	26%	20%	20%
De 90.001 a 150.000	50%	47%	4%	8%	22%	25%	24%	20%
De 30.001 a 90.000	44%	44%	7%	8%	31%	31%	18%	17%
Menos de 30.000	44%	42%	10%	7%	31%	30%	15%	21%

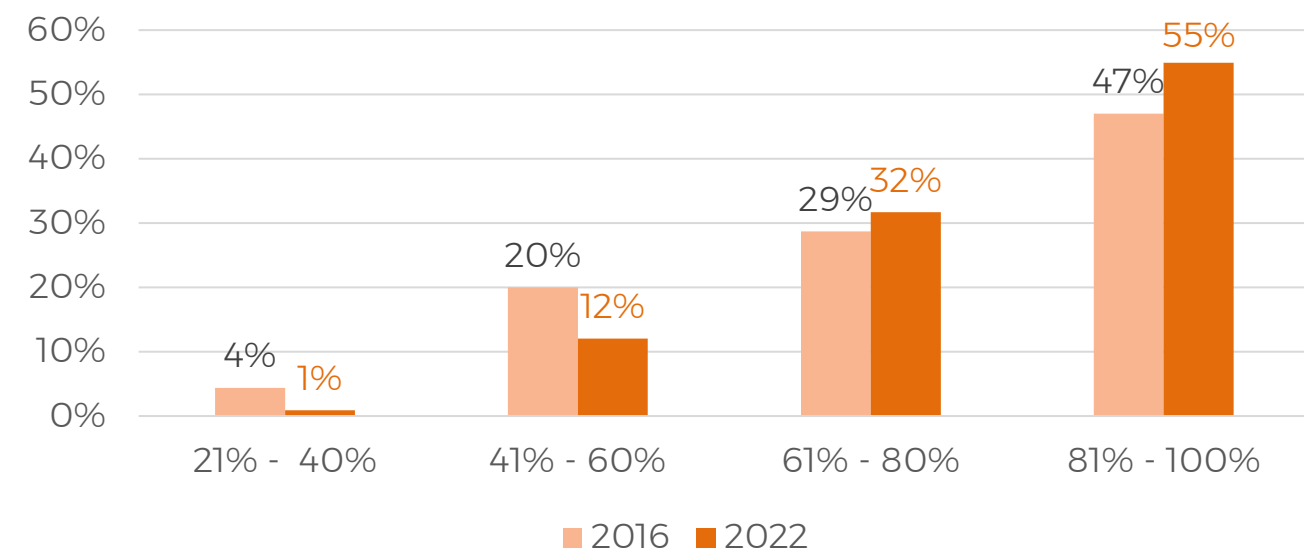
En este análisis de evolución realizado a las librerías, donde el libro es el artículo que genera mayor valor añadido, destaca que un 56% de las librerías han aumentado su venta respecto al 22% en el 2016

Aquellas librerías que han experimentado un descenso en las ventas de libros ven aumentada su facturación sobre todo en papelería seguido de merchandising y en menor medida en revistas.

Por el contrario, las librerías que han visto aumentar la venta en libros muestran un descenso en la facturación de papelería y merchandising de forma similar.

Respecto a la tendencia que han seguido el resto de productos comercializados, las revistas son el artículo que mejor se ha mantenido (73%) según señalan las librerías participantes.

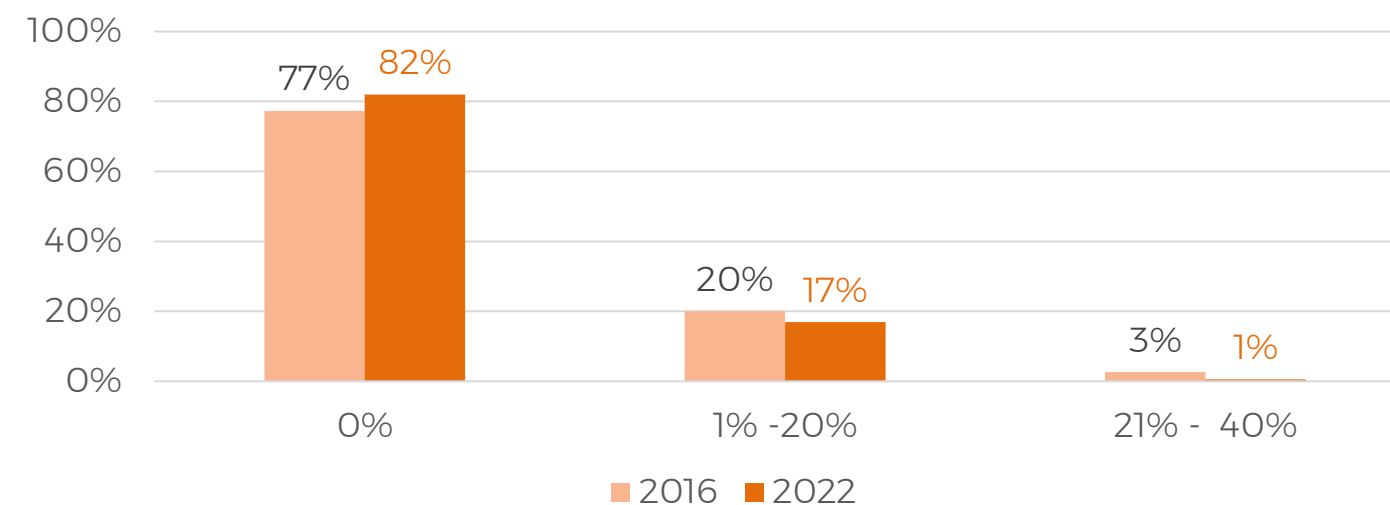
% LIBROS. VARIACIÓN VENTAS CON RESPECTO A 2016



Se observa un mayor aumento de las librerías cuya composición de libros está entre el 60% -100% con una subida de 12 puntos porcentuales.

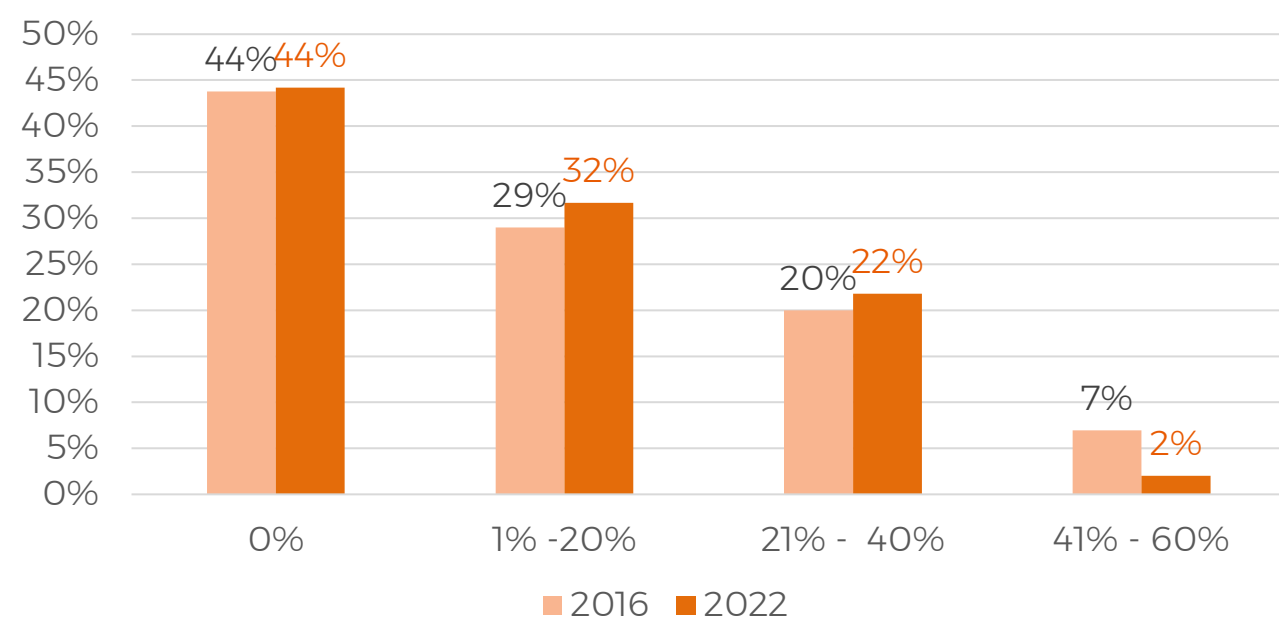
El descenso que sufren las librerías es de menos del 22%. Las librerías que ven aumentar la presencia de libros lo hacen en +16 puntos porcentuales entre un 21% y 40%

% REVISTAS. VARIACIÓN VENTAS CON RESPECTO A 2016



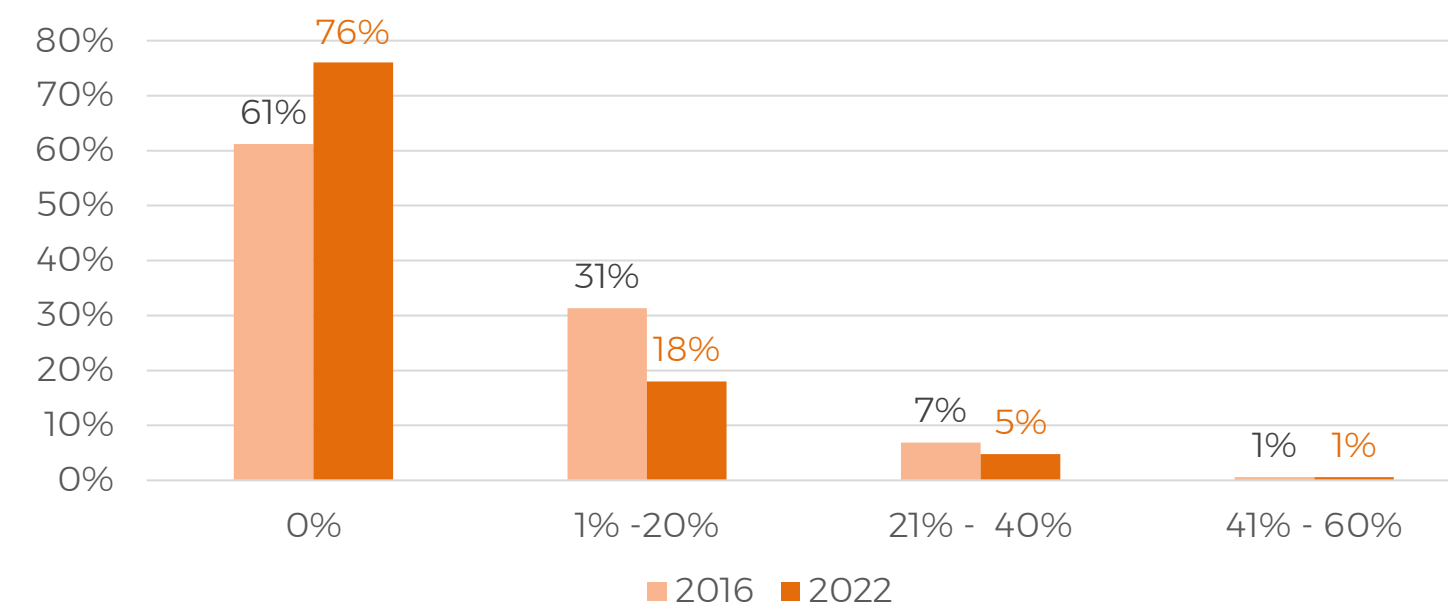
La presencia del producto "revistas" está disminuyendo en todo el sector. Aumenta el número de librerías que no ofrecen revistas a sus clientes 5 puntos porcentuales y para aquellos establecimientos que disponen de ellas, la oferta de revistas no supera el 20% en prácticamente la totalidad de las librerías.

% PAPELERÍA. VARIACIÓN VENTAS CON RESPECTO A 2016



El rango de ventas entre 41% y 60% es el que mayor descenso presenta en la venta de papelería. Este descenso en 10 puntos porcentuales está entre el 21% y 40% mientras que el resto su descenso no supera el 21%.

% OTROS - MERCHANDISING. VARIACIÓN VENTAS CON RESPECTO A 2016



Desciende de forma considerable la oferta de otros productos en las librerías con una disminución de hasta 29 puntos porcentuales su presencia destacando que un 76% de librerías no ofrecen estos productos a sus clientes.



El promedio, en cuanto a la variación de ventas en función de la oferta de los diferentes productos disponibles, libros, revistas y quiosco, papelería, merchandising y otros, a lo largo de estos 6 años la evolución para cada uno de ellos ha sido desigual como lo es la disponibilidad de su oferta en los distintos establecimientos. En este sentido el análisis realizado por cada librería que respondió a esta cuestión tanto en el 2016 como en el 2022 arroja los siguientes resultados:

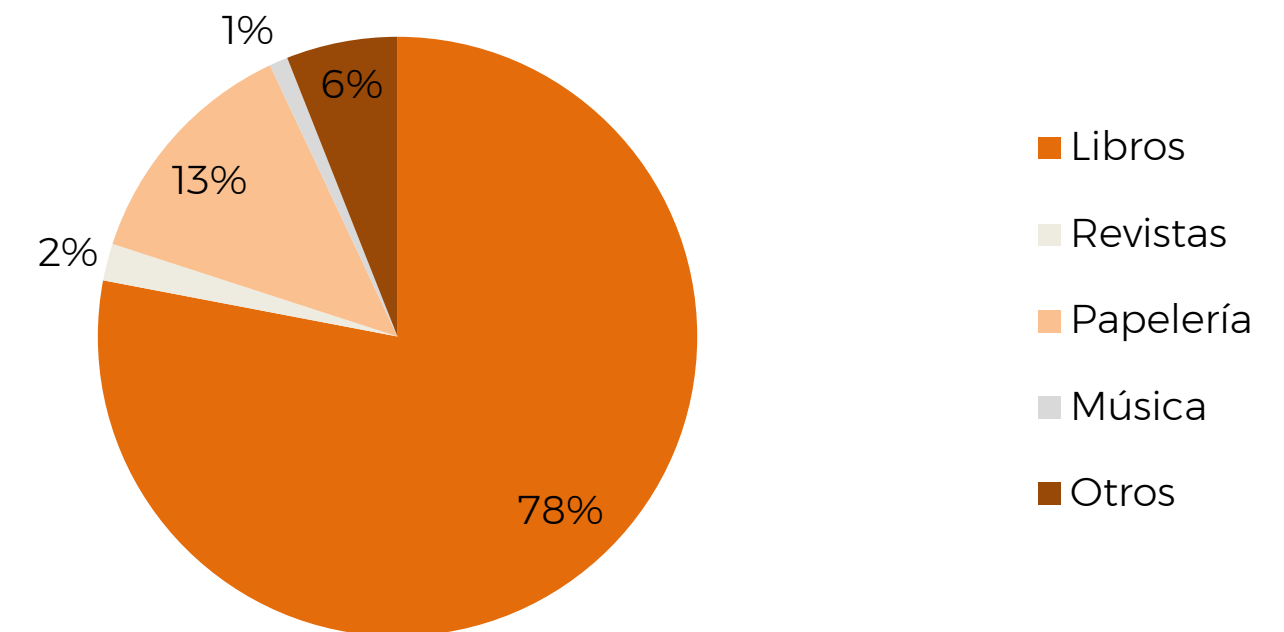
Destacar el aumento de 3 puntos porcentuales en la venta de libros, alcanzando un peso de un 81% ganando espacio con respecto a los demás productos.

Revistas y quiosco mantiene su cuota de venta mientras que se observa un leve retroceso en papelería.

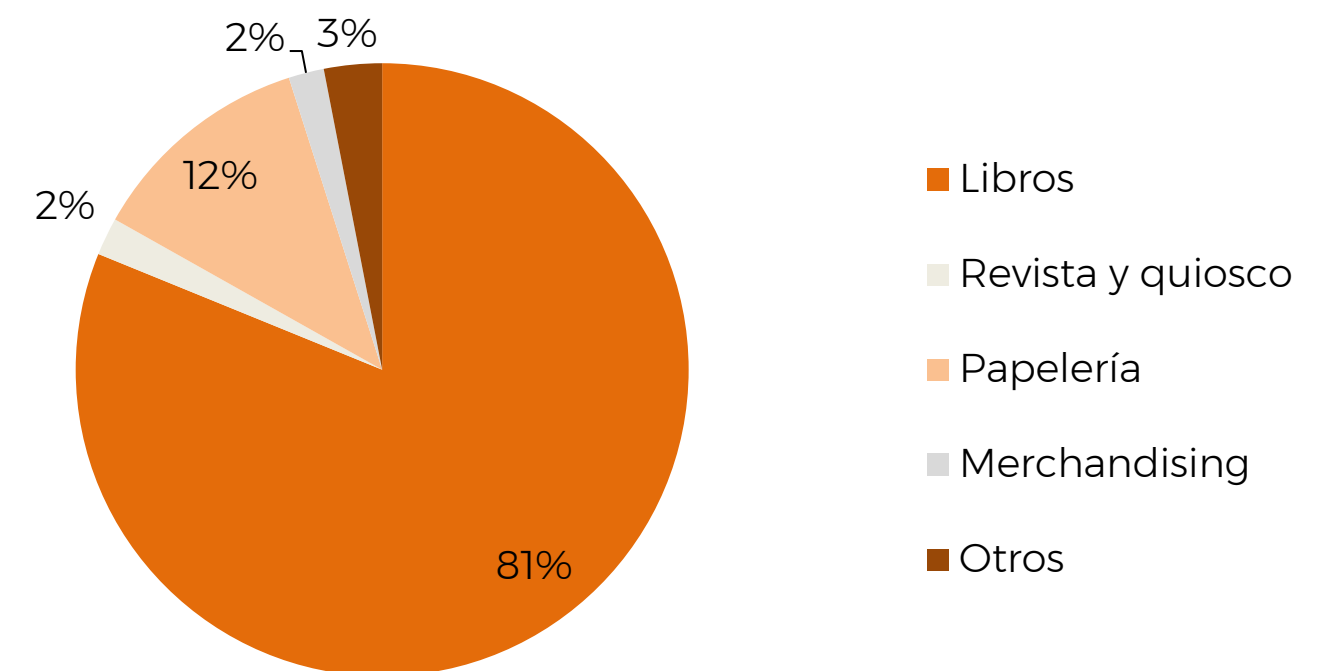
Mientras que en 2016 existía un 6% en la categoría "Otros" y un 1% en la categoría "Música", la evolución de estos apartados presenta un descenso si realizamos la suma de la categoría "Merchandising" con un 2% y la categoría "Otros" con un 3% que se han tenido en cuenta en la encuesta del 2022.

La categoría de "Música" no se ha tenido en cuenta en la encuesta de 2022 por tener un peso residual.

COMPOSICIÓN DE LAS VENTAS TOTALES DE LAS LIBRERÍAS SEGÚN PRODUCTO 2016

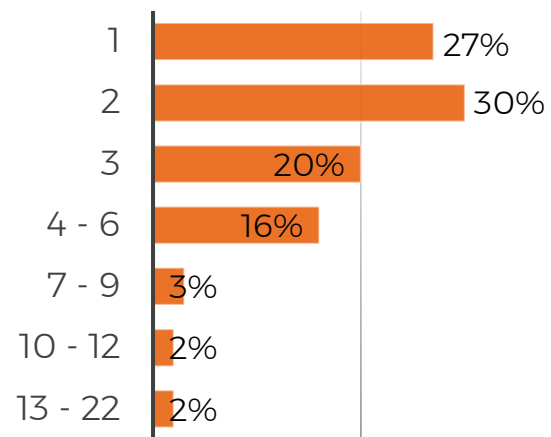


COMPOSICIÓN DE LAS VENTAS TOTALES DE LAS LIBRERÍAS SEGÚN PRODUCTO 2022



DIMENSIÓN DE LA LIBRERÍA

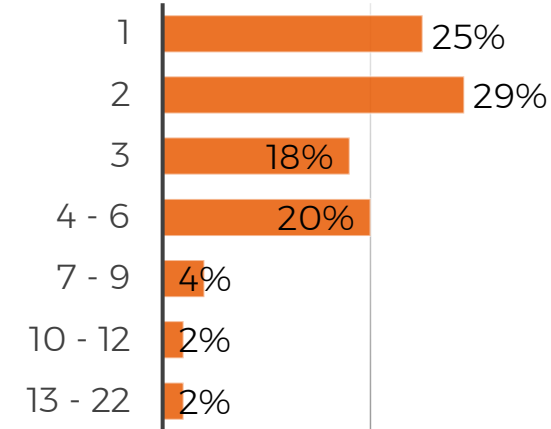
2016



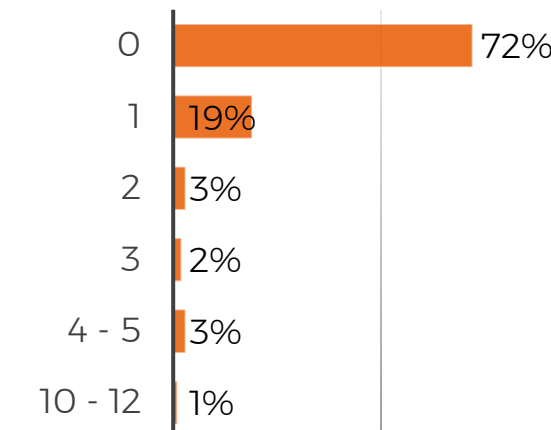
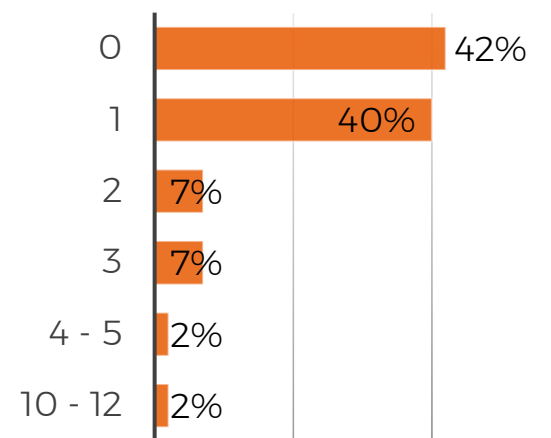
TRABAJADORES FIJOS



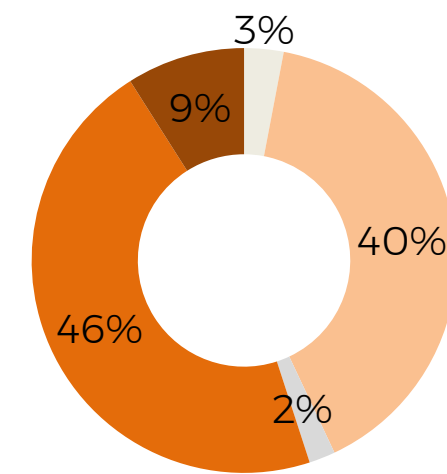
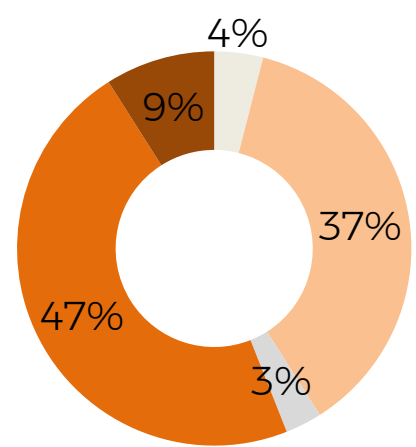
2022



TRABAJADORES EVENTUALES



FORMA JURÍDICA



■ S.A ■ S.L ■ COOPERATIVA/SAL ■ AUTÓNOMO ■ OTRAS

■ S.A ■ S.L ■ COOPERATIVA/SAL ■ AUTÓNOMO ■ OTRAS

Número de profesionales fijos que trabajan en la librería

En cuanto al número de trabajadores fijos de la librería, no se observan grandes variaciones. En términos generales se mantienen en las mismas cifras que en 2016. El grupo 4-6 trabajadores es el que más ha variado con un incremento del 4% respecto al 2016. El número medio de trabajadores ha pasado de 3,04 a 3,08.

Número de profesionales eventuales que trabajan en la librería

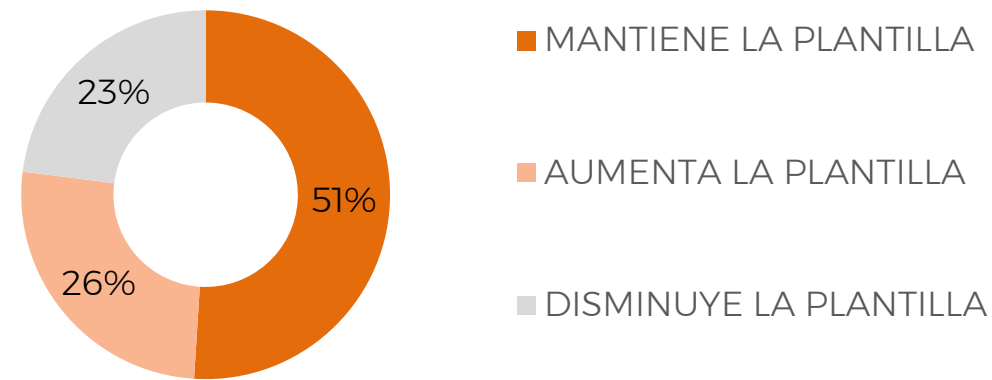
La comparativa con respecto al volumen de trabajadores eventuales, en cambio, sí arroja variaciones significativas. En 2022, el 28% de las librerías afirma incorporar al menos un trabajador eventual a lo largo del año, mientras que en 2016 hacía lo propio un 58% de los establecimientos. El número medio de trabajadores ha pasado de 1,07 a 0,70.

Forma jurídica de la librería

Respecto a la forma jurídica de la librería, la comparativa refleja datos muy similares en ambos años. "Autónomo" es el grupo predominante, casi la mitad de las librerías comprenden esta forma jurídica, seguida por la Sociedad Limitada (S.L), que se ha incrementado en 3 puntos con respecto a 2016.

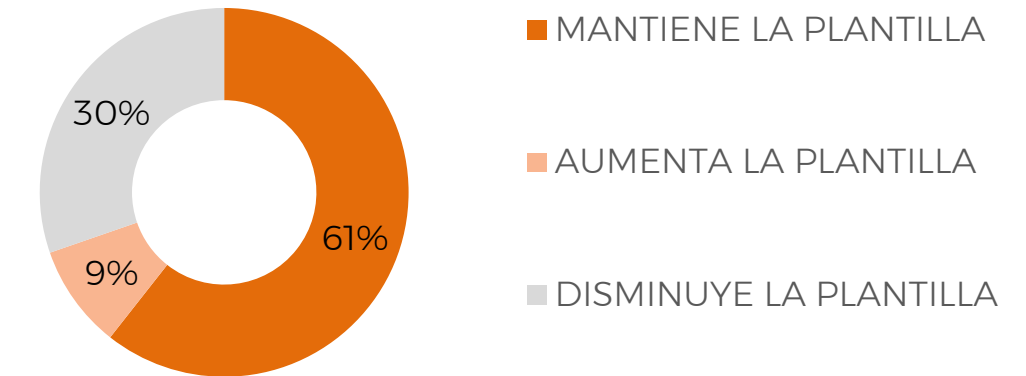
COMPARATIVA REALIZADA POR CADA CUESTIÓN CON LAS MISMAS LIBRERÍAS QUE RESPONDIERON EN 2016 Y 2022

TRABAJADORES FIJOS. % EVOLUCIÓN RESPECTO A 2016

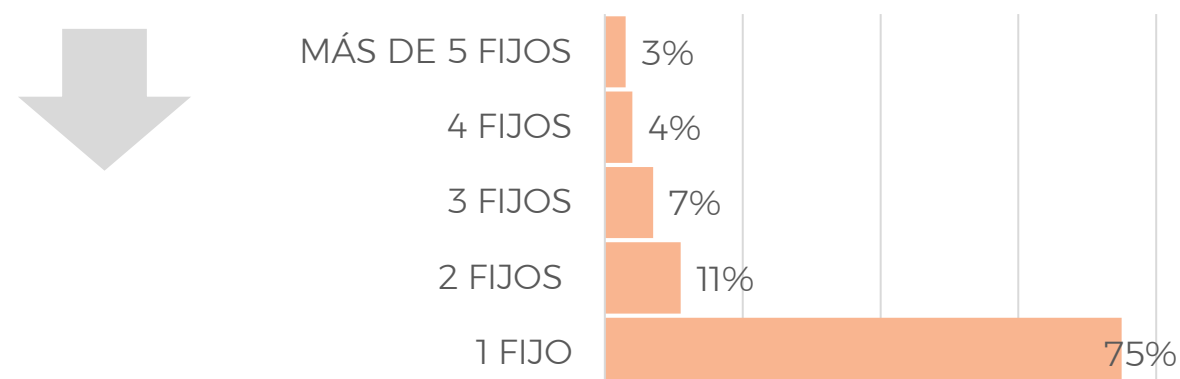
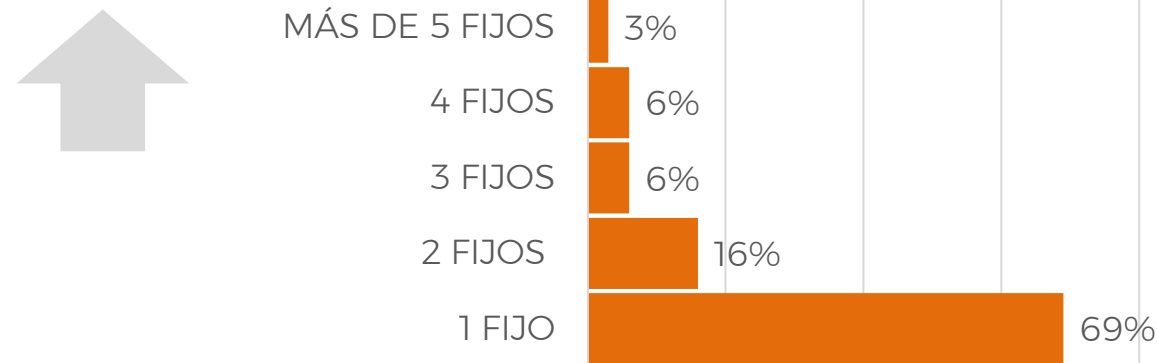


A través de las respuestas obtenidas, se observa el ligero aumento en un 3% de la plantilla de trabajadores fijos mientras que disminuye considerablemente el número de trabajadores eventuales en un 21%.

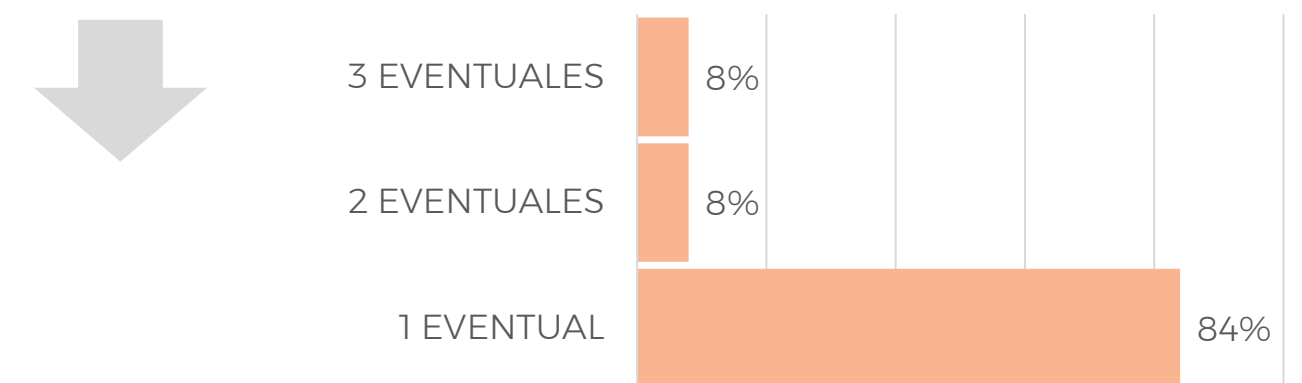
TRABAJADORES EVENTUALES. % EVOLUCIÓN RESPECTO A 2016



El aumento de la plantilla se produce en un 69% en 1 nuevo trabajador fijo, si bien se puede observar incorporaciones de más de 3 personas en un 15%. Para los eventuales el número de trabajadores aumenta en 1 o 2 nuevos contratos.



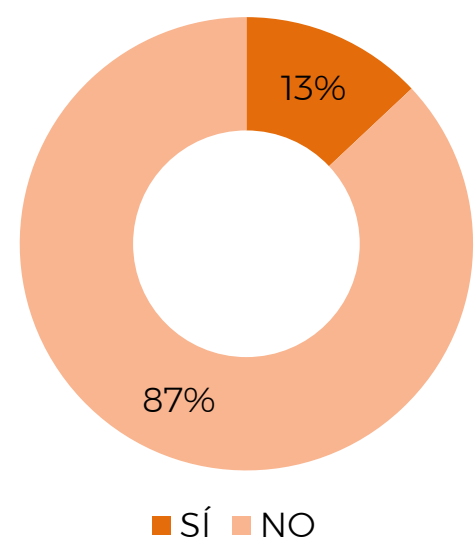
La pérdida de trabajadores fijos es de un 14% en el caso de 3 o más trabajadores. Para el estudio de los profesionales eventuales un 84% de esta pérdida se corresponde con 1 trabajador.



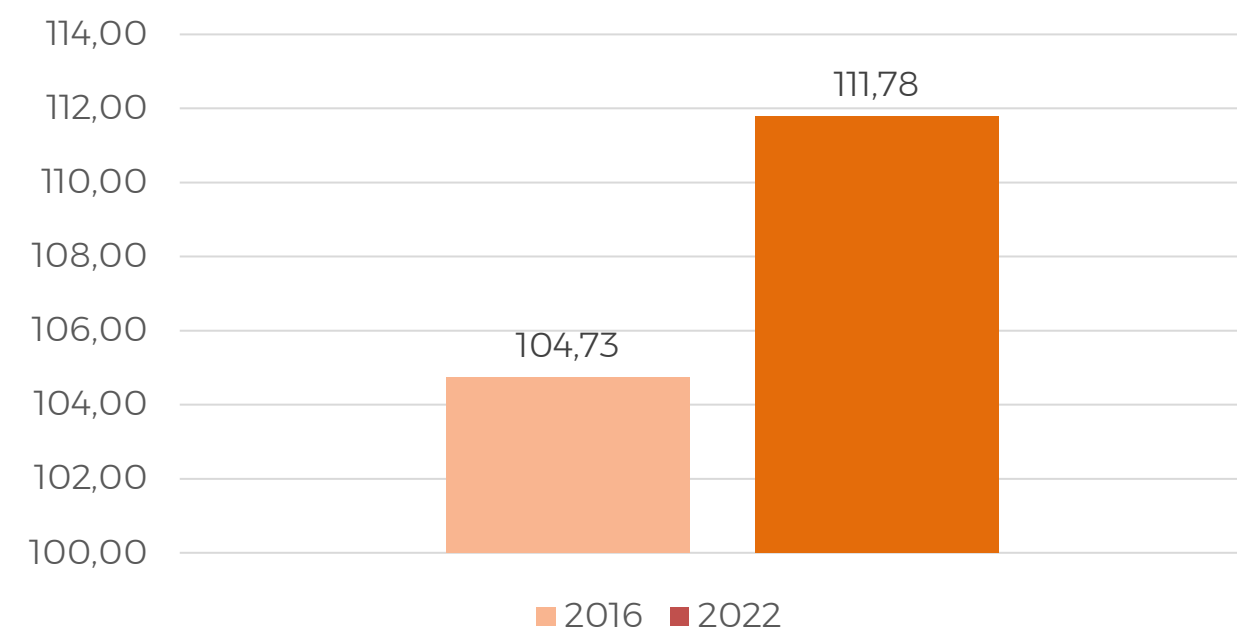


COMPARATIVA REALIZADA POR CADA CUESTIÓN CON LAS MISMAS LIBRERÍAS QUE RESPONDIERON EN 2016 Y 2022

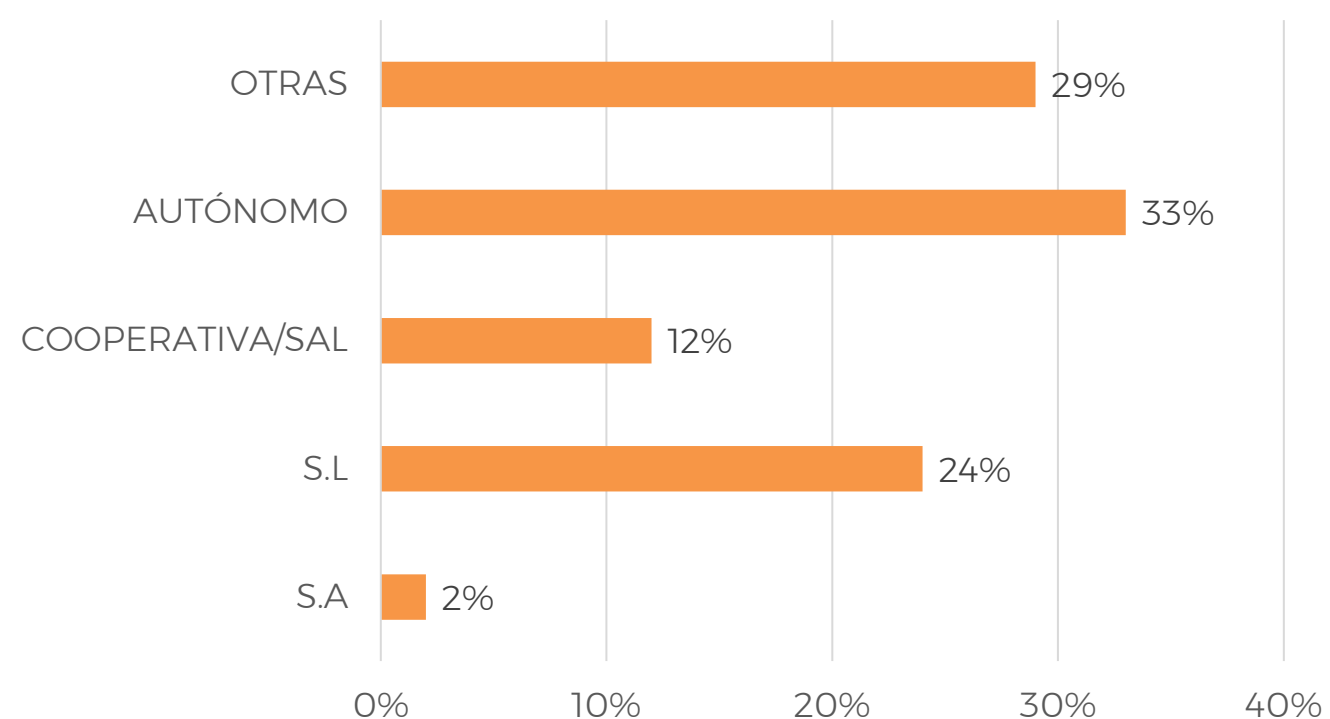
¿HAN MODIFICADO SU FORMA JURÍDICA RESPECTO A 2016?



SUPERFICIE DESTINADA A LA SALA DE VENTAS



VARIACIONES EN LA FORMA JURÍDICA



Un 13% de las librerías han modificado su forma jurídica. Respecto a este porcentaje del 13% se distribuye de la siguiente manera:

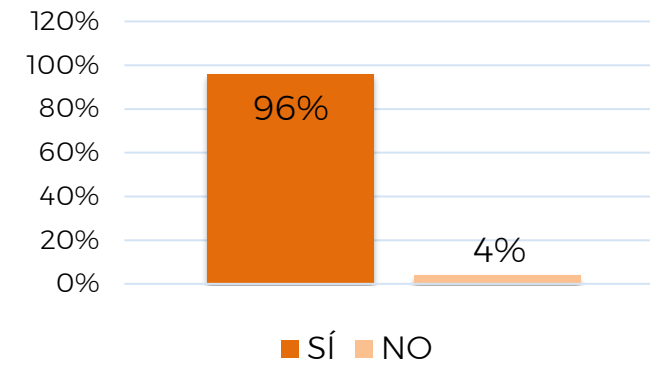
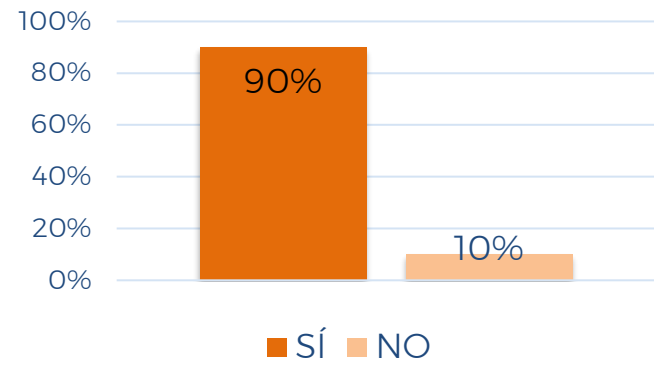
- Un 2% han dejado de ser S.A. y han pasado a ser S.L.
- El 24% deja de ser S.L. para convertirse el 60% en Autónomos y el 40% en otras formas jurídicas.
- Del 12% que eran Cooperativas / SAL actualmente el 40% son S.L., el 60% restante se distribuye entre Autónomo, S.A. y Cooperativas/SAL.
- Un 33% de autónomos han modificado su forma jurídica y actualmente el 50% son S.L., el 43% Otras formas jurídicas y un 7% Cooperativas/SAL.
- El 29% que antes eran Otras formas jurídicas ahora son en un 67% S.L. y en un 33% Autónomos.

*Otras formas Jurídicas (Sociedad Civil, Comunidad de Bienes, Asociación,...).

PRESENCIA DIGITAL

2016

2022



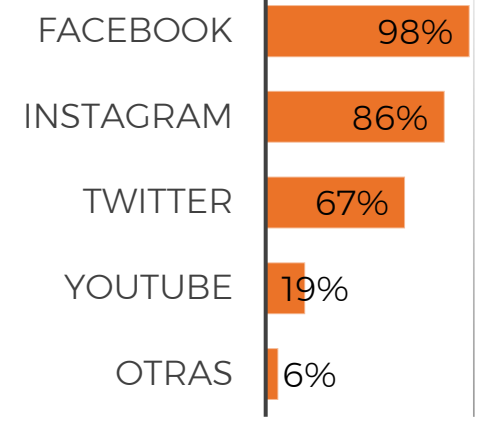
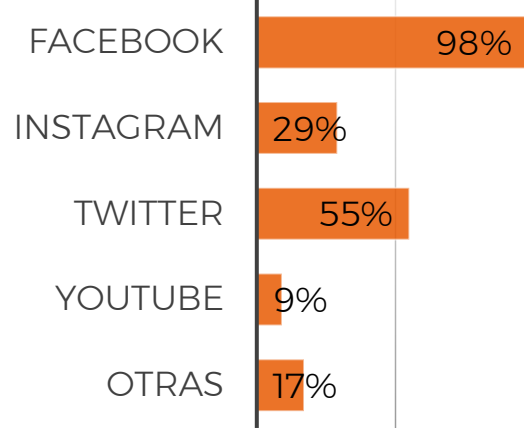
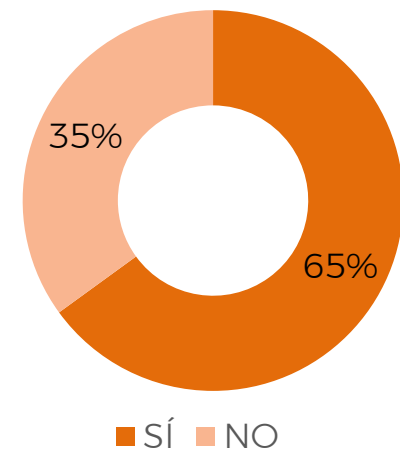
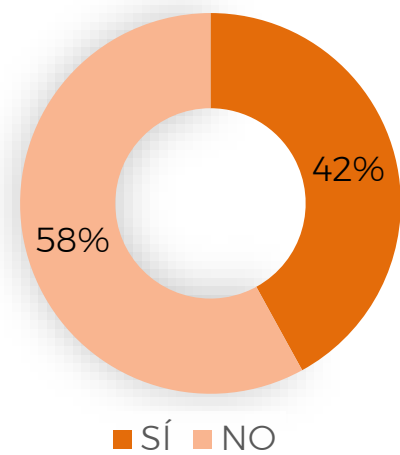
PÁGINA WEB



VENTAS POR INTERNET



RRSS



Disponibilidad de página web

La comparativa refleja que la gran mayoría de establecimientos de venta de libros disponen de página web y que ha experimentado un aumento de 6 puntos porcentuales entre 2016 y 2022.

Venta por Internet

En este apartado del estudio se puede observar una clara diferencia entre los años que comprende la comparativa. Mientras que en 2016 más de la mitad de las librerías no realizaban venta online, actualmente ese dato se ha revertido, y el 65% vende a través de Internet. Un claro ejemplo de adaptación de los establecimientos al entorno digital.

Presencia en Redes Sociales de la librería

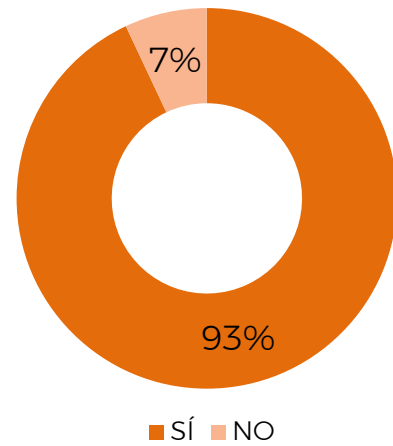
Con respecto a la presencia en redes sociales, Facebook es la que reúne un mayor número de librerías. Además, varias de ellas se han abierto un perfil en Instagram (un 57% más que en 2016) y la irrupción en el panorama digital de redes como TikTok o Twitch



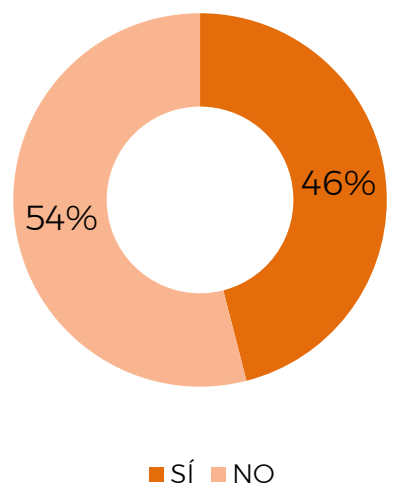
COMPARATIVA REALIZADA POR CADA CUESTIÓN CON LAS MISMAS LIBRERÍAS QUE RESPONDIERON EN 2016 Y 2022

PÁGINA WEB

DE LAS QUE TENÍAN WEB EN 2016, (90%)
¿CONTINÚAN CON ELLA EN 2022?



DE LAS QUE NO TENÍAN WEB EN 2016 (10%),
¿CUENTAN ACTUALMENTE CON WEB?

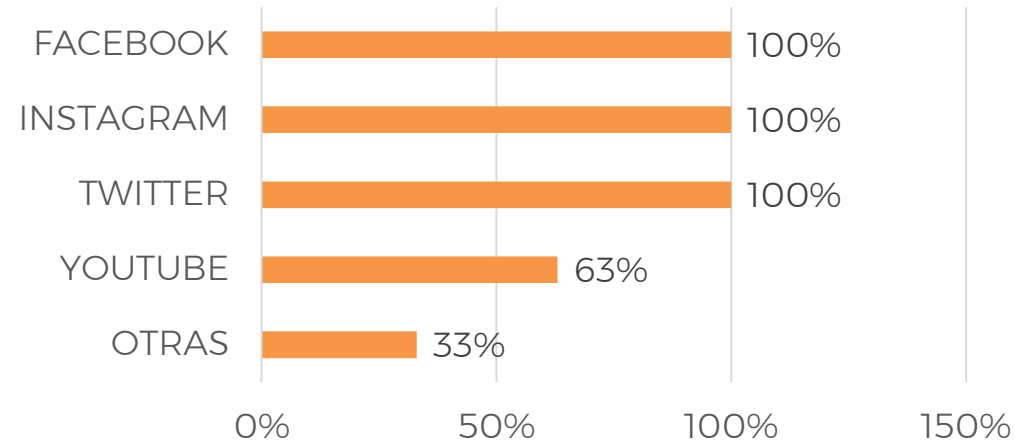


El 93% de las que SÍ tenían en 2016 web siguen con ella y el 7% contestan que ya no tienen. Se observa que prácticamente la totalidad de librerías que han dejado de tener web sí poseen RR.SS.

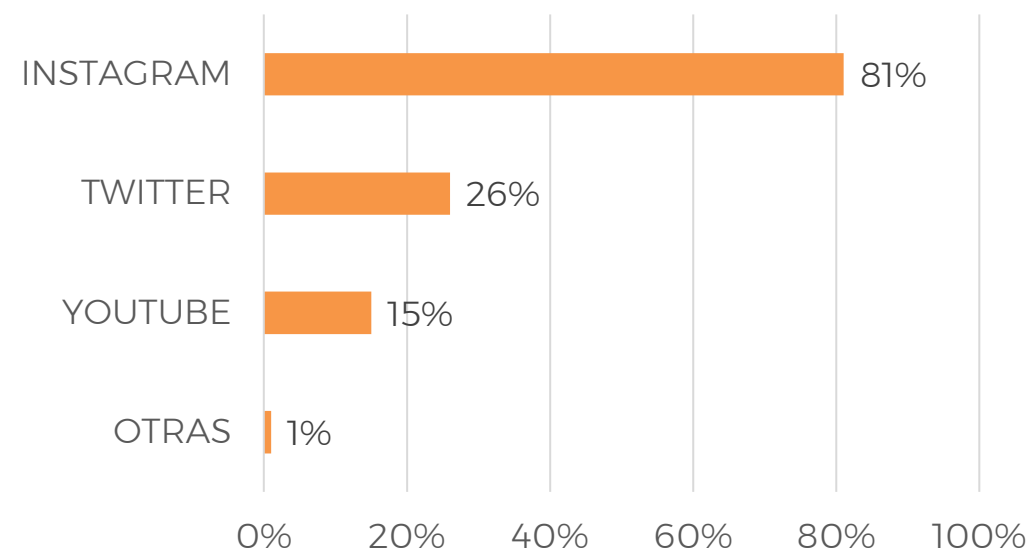
El 46% de las que NO tenían web en 2016 ahora sí tienen y el 54% continúan sin ella pero si tienen casi en su totalidad RR.SS.

RRSS

DE LAS QUE TENÍAN RRSS EN 2016,
¿CONTINÚAN CON ELLAS EN 2022?



DE LAS QUE NO TENÍAN RRSS EN 2016, ACTUALMENTE
DISPONEN DE...

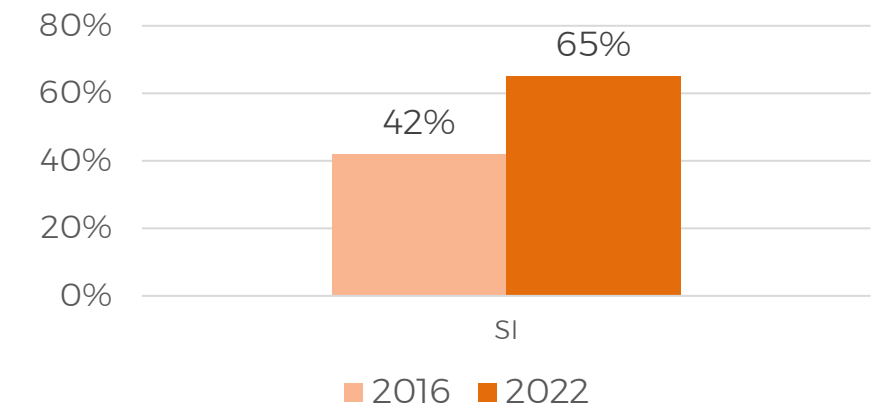


Se ha incrementado exponencialmente la presencia digital mediante las Redes Sociales: Un 26% cuentan con un nuevo perfil en Facebook, un 29% Instagram, 31% Twitter, y 12% YouTube.

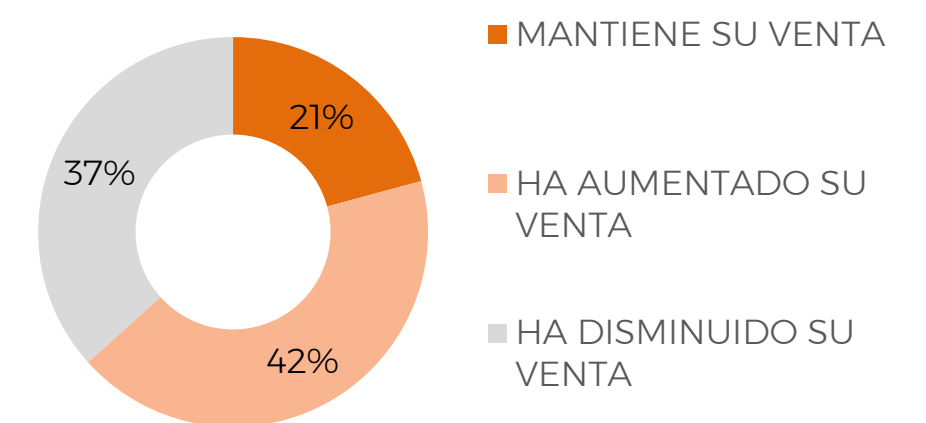
Se mantienen todas los perfiles creados en Facebook, Instagram y Twitter

VENTAS POR INTERNET

% DE LIBRERÍAS QUE REALIZABAN/REALIZAN
VENTA ONLINE



DE LAS QUE VENDÍAN POR INTERNET EN 2016,
¿MANTIENEN SU % DE VENTAS EN 2022?



Se ha incrementado la cantidad de librerías que realizan ventas por internet en un 23% con respecto al 2016.

De aquellas librerías que ya vendían por internet en 2016 el 21% mantienen su % de ventas, un 37% ha descendido y el 42% ha aumentado la ventas por este medio.

Estas ventas mayoritariamente han supuesto un incremento de entre un 1% y un 20%.

BUENAS PRÁCTICAS EN LIBRERÍAS

**MAPA DE LIBRERÍAS DE
ESPAÑA 2022**

VI. BUENAS PRÁCTICAS EN EL SECTOR DE LAS LIBRERÍAS

En el marco del informe MAPA DE LIBRERÍAS EN ESPAÑA 2022, se han identificado y seleccionado una relación de Buenas Prácticas Comerciales llevadas a cabo por las librerías, de forma individual o bien a través de las organizaciones sectoriales en las que se encuentran integradas. Esta selección de Buenas Prácticas se encuentra relacionada con la inclusión y accesibilidad para los diferentes colectivos, con el compromiso y respeto medioambiental, y aquellas que contribuyen a fortalecer el concepto de librería de proximidad al servicio de la comunidad. Su localización ha sido posible a través de los datos obtenidos en el estudio realizado a una muestra de 725 librerías y mediante investigación de fuentes secundarias de información.

Previo a la exposición de las iniciativas recogidas, se traslada una breve definición aclaratoria y alcance del concepto de **Buena Práctica**.

Las Buenas Prácticas, aplicadas en este caso al sector de las librerías, suponen un compendio de acciones o iniciativas profesionales con impacto positivo en la mejora de la calidad de vida de los usuarios y/o del medio ambiente de una forma sostenible.

Para formar parte de la selección de Buenas Prácticas, las iniciativas recogidas tienen que cumplir alguno de los siguientes requisitos:

- Tener un impacto demostrable y tangible en la mejora de las condiciones de vida de las personas.

- Ser social, cultural, económica y ambientalmente sostenible y duradera
- Contribuir al fortalecimiento de la comunidad
- Prestar especial atención a la resolución de los problemas de exclusión social ya sea de género, cultural, étnica o económica

El sector de las librerías, como agente estratégico en la cadena de valor del libro, debe apostar por un desarrollo eficiente de la actividad profesional e involucrarse con una serie de compromisos sociales, de igualdad de oportunidades y responsabilidad medioambiental para no desvincularse del reto que supone el cuidado del entorno y de la dinámica del consumo sostenible.

La crisis sanitaria ha supuesto un antes y un después para el sector de las librerías, al igual que para la gran mayoría de actividades. Los establecimientos han demostrado gran capacidad de resiliencia y adaptación, a través de la puesta en marcha de iniciativas que han facilitado su supervivencia a la vez que han contribuido a desarrollar y ampliar el abanico de actuaciones enfocadas a mejorar la calidad de vida y la labor social al servicio de la comunidad.

Ejemplo de ello son las medidas de reinversión como el reparto gratuito de ejemplares a domicilio durante el confinamiento, la retransmisión online de presentaciones y eventos, la organización de clubes de lectura virtual o la aplicación de medidas de prevención y seguridad contra el COVID, más allá de su obligatoriedad.

Una situación que muchos establecimientos han identificado como una oportunidad para sumar valor a su negocio. Se ha recogido como buena práctica, el uso de convocatorias y encuentros online con escritores/as a raíz de la pandemia, que ha multiplicado, en algún caso, el número de seguidores y clientes, llegando incluso a usuarios residentes en otros países.

Por ello este apartado de buenas prácticas, recoge las acciones o iniciativas que se llevan a cabo en el sector de las librerías y que pueden ser un referente para su aplicación en los diferentes puntos de venta y un ejemplo de compromiso e implicación del sector con el entorno que le rodea.

El alcance de las buenas prácticas implantadas en librerías pueden afectar a diferentes áreas de la gestión y a la interacción con los diferentes agentes que actúan: Desde la selección de autores hasta la puesta a disposición a los lectores, son varios los agentes e industrias que intervienen, y son áreas de trabajo susceptibles de aplicar iniciativas comprometidas con el entorno social y medioambiental.



CLASIFICACIÓN POR CATEGORÍAS

1. COMPROMISO SOCIAL

Las librerías, como parte del conjunto de la sociedad, mantienen una responsabilidad de apoyo a una serie de causas sociales presentes en la gestión diaria del establecimiento.

1.1 INCLUSIÓN Y ACCESIBILIDAD DE GRUPOS MINORITARIOS Y COLECTIVOS VULNERABLES

- **Integración laboral de personas con capacidades diferentes.** Se ha identificado como buena práctica en materia laboral, la contratación preferente de personas trabajadoras con capacidades diferentes y la colaboración con **asociaciones** de apoyo y asistencia a usuarios/as con discapacidad. Se han recogido varios ejemplos en este sentido, donde se aplica una contratación preferente de este colectivo, con porcentajes que alcanzan al 45% de trabajadores/ras con algún tipo de discapacidad. También se han identificado la acogida de prácticas laborales a personas con síndrome de Down.
- **Organización de actividades de sensibilización** como campañas, charlas, talleres, conferencias, exposiciones sobre temática social (racismo, homofobia, xenofobia, transfobia, machismo...) por cuenta propia o mediante la colaboración con asociaciones públicas y ONGs.
- **Fomento de la lectura fácil** mediante la venta de libros transcritos al braille o audiolibros. (Ejemplo: colaboración de la ONCE con librerías).

- **Organización de actividades gratuitas para facilitar la integración de niños** escolarizados en barrios con escasos recursos culturales. Se ha identificado establecimientos que llevan a cabo iniciativas solidarias de inclusión para enriquecer la experiencia educativa de estos niños. Se programan cuentacuentos y talleres infantiles, la selección de libros infantiles relacionados o la colaboración con colegios.
- **Visibilización del colectivo LGTBI** mediante la gestión de títulos inclusivos (por ejemplo secciones LGTBI).

1.2 APOYO EN MATERIA DE IGUALDAD DE GÉNERO Y LUCHA CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO

- **Visibilización de obras escritas por mujeres** a través de secciones diferenciadas o destacando escritoras de periodos con menor visibilización. Sobre esta visibilización se ha identificado como buena práctica, a modo de ejemplo, la promoción de las obras de escritoras de la Generación del 27.
- **Habilitación de puntos para facilitar la lactancia materna**, como espacios Matermap. Matermap es una aplicación móvil gratuita que pretende hacer la vida más fácil para aquellos padres, a través del Mapa de Lactancia, la red más completa de establecimientos adheridos (Mappers) donde atender a los bebés con tranquilidad. Se ofrece al usuario información detallada de cada Mapper, tal como dirección, horarios, descripción, contacto y otros servicios a través de iconografía detallada.
- **Cesión gratuita de espacios** a colectivos feministas y movimientos sociales en defensa de la igualdad.

- **Habilitación de puntos violeta** (espacios de sensibilización, información, atención y ayuda a víctimas de violencia machista).



Pegatina Punto Violeta para establecimientos

2. COMPROMISO Y SOSTENIBILIDAD MEDIOAMBIENTAL

Las librerías tienen la responsabilidad de fomentar la conciencia ambiental entre los usuarios y contribuir al cuidado del planeta debido a la relación directa que éstas mantienen con los bosques y su deterioro creciente. Para alcanzar este objetivo, deben introducir en su actividad económica y social prácticas para reducir el impacto medioambiental siguiendo la 'Regla de las 3 R': Reducir, Reciclar, Reutilizar. Se trasladan algunos ejemplos:



2.1 EFICIENCIA ENERGÉTICA

- **Reducción del consumo eléctrico y apuesta por la energía renovable** mediante el aprovechamiento de la luz solar (instalación de placas fotovoltaicas).
- **Instalación lumínica de bajo consumo.** La sustitución de bombillas de incandescencia o fluorescencia por bombillas tipo LED supone una de las prácticas más extendidas entre las librerías.
- **Contratación de la energía a través de cooperativas de producción verde.** Son sociedades que generan, distribuyen y comercializan electricidad de generación a partir de fuentes renovables (sol, viento, biogás, biomasa, etc.) financiadas con aportaciones económicas voluntarias de los socios.

2.2 REDUCCIÓN DE LA GENERACIÓN DE RESIDUOS

- **Separación de residuos en los contenedores correspondientes.** Reciclaje de embalajes y cajas de mercancía. En algunos núcleos urbanos, los Ayuntamientos ofrecen un servicio de recogida de residuos 'puerta a puerta'. En otros casos, los propios establecimientos han optado por la contratación de empresas externas para la ejecución de esta tarea.
- **Reutilización del papel y uso de papel reciclado.** Empleo de papel reciclado en las prácticas y actividades habituales de la librería.
- **Envío de tickets y catálogos en formato digital** al correo electrónico del cliente para la eliminación de su entrega física.

- **Sustitución de bolsas de plástico por bolsas de papel reciclado.** El 1 de enero de 2021 entró en vigor la prohibición de la entrega de bolsas de plástico ligeras y muy ligeras al consumidor en los puntos de venta de bienes o productos, excepto si son de plástico compostable. En la actualidad se debe optar por otros formatos de envase para sustituir a las bolsas de plástico, siendo recomendable la entrega de bolsas de papel reciclado. Entre las buenas prácticas recogidas, se ha incluido el descuento de 10 céntimos del precio de venta si el cliente trae su propia bolsa al establecimiento.
- **Eliminación del plastificado** del envoltorio de los libros en los envíos a domicilio para reducir al máximo el consumo de plástico.
- **Eliminación de bolsas**, bien sean de plástico o de papel, siempre que sea posible.

2.3 MOVILIDAD O TRANSPORTE RESPONSABLE

- **Fomento del transporte responsable** con descuentos especiales para los usuarios que acudan a la librería en bicicleta o transporte público. En concreto, una de las buenas prácticas de librerías recogidas, hace mención a la promoción que realiza la iniciativa municipal “30 días en bici”.
- **Reducir las devoluciones de ejemplares:** Como buena práctica en materia de selección y gestión de títulos para evitar el acopio desproporcionado de stock que tendrán que ser retirados, incurriendo en un aumento del transporte (emisiones) de ida y vuelta. Para evitar esta circunstancia se debe realizar un ejercicio de ajuste de pedidos.

2.4 COLABORACIÓN CON ENTIDADES Y ASOCIACIONES ECOLOGISTAS

Se ha identificado como ejemplo de buena práctica la colaboración con Ecologistas en Acción creando espacios sociales al servicio de personas, colectivos y organizaciones.

2.5 PUNTO DE INFORMACIÓN SOBRE TEMÁTICA MEDIOAMBIENTAL

Habilitación de espacios para la difusión de información relacionada con la ecología y el medio ambiente.

3. ARQUITECTURA ACCESIBLE

Las personas con movilidad reducida se enfrentan cada a día a obstáculos que dificultan el desarrollo de su autonomía personal. Las librerías deben garantizar, dentro de sus posibilidades, el acceso a la cultura de las personas con algún tipo de minusvalía o con problemas de movilidad mediante la eliminación de barreras arquitectónicas. Cabe mencionar que la mayoría de estas medidas son prácticas presentes en un porcentaje significativo de librerías.

- Instalación de elementos para salvar desniveles (rampas y/o ascensores)
- WC adaptados para minusválidos
- Instalación de puertas automáticas
- Adaptación de la altura de los mostradores
- Adaptación de la anchura de los pasillos, para que sea libre de paso y garantice el giro, cruce y cambio de dirección de las personas
- Correcta señalización de los espacios

4. APOYO A LA CULTURA Y FOMENTO DE LA LECTURA

Las librerías, en su función como epicentros culturales, realizan una tarea continua de dinamización cultural y promoción del libro y la lectura, tanto dentro como fuera del espacio físico del negocio, impulsando así el desarrollo del tejido sociocultural.

- **Organización de encuentros digitales** entre escritores y presentaciones de libros online. Las librerías han sabido adaptarse para convertir la amenaza de la crisis sanitaria en una fortaleza, y a su vez, en una buena práctica. Así, han acercado la lectura a todos los usuarios que contaran con conexión a Internet y/o no pudieran acercarse personalmente hasta la librería por motivos de movilidad.
- **Fomento de la bibliodiversidad:** Apuesta de las librerías por un fondo diversificado, dando visibilidad a títulos y autores de editoriales que no pertenecen al circuito más comercial, aportando un valor diferencial al establecimiento.
- **Organización de eventos internacionales.** Apoyo al concepto de universalidad de la lectura, para que pueda superar cualquier frontera y extenderse por todo el territorio. Organización de encuentros internacionales de librerías y editoriales independientes.
- **Premios, concursos de microrrelatos o concursos literarios.** Fomento de iniciativas para apoyar el talento local.
- **Vínculo con asociaciones culturales** como la Asociación de Lectura Fácil o el Centre per la Normalització Lingüística.

- **Intercambio de conocimientos con librerías latinoamericanas.** Apuesta por la multiculturalidad y el fomento de las relaciones entre España y Latinoamérica.
- **Venta online y envío gratuito** de material a domicilios del mismo barrio o área de influencia. Ofrecer facilidades al vecindario para incidir en el concepto de librería de proximidad.

5. FORTALECIMIENTO DEL CONCEPTO DE LIBRERÍA DE PROXIMIDAD

Los establecimientos de venta de libros deben potenciar el valor de la librería de proximidad a la vez que se adaptan al entorno online. Esto es consecuencia de la aparición de grandes plataformas online, que han supuesto un duro golpe para el pequeño comercio y éste se ha visto obligado a reinventarse y adaptarse digitalmente para hacer frente a la competencia desproporcionada de los gigante de internet. Por este motivo, las librerías deben acentuar su labor al servicio de la comunidad mediante la aplicación de las siguientes prácticas:

- **Asesoramiento personalizado** en la elección de ejemplares y prescripción de la lectura. Punto de atención a personas mayores en su establecimiento.
- **Cesión de espacios** para la organización de eventos por parte de diferentes colectivos del barrio.
- **Adhesión al lanzamiento de campañas de comercio local**, como bonos al consumo o bonos culturales puestos en marcha por las administraciones públicas y que promuevan la compra en establecimientos independientes.

- **Realización de periódicos infantiles** en colaboración con colegios y escuelas del municipio.
- **Participación activa en la vida asociativa del barrio** mediante la organización de actividades culturales como talleres, cuentacuentos, concursos de relatos... Colaboración con centros educativos locales para facilitar las lecturas obligatorias.
- **Puesta en marcha de programas educativos de asesoramiento a profesores**, cursos de formación del profesorado.
- **Flexibilidad en el pago o descuentos** para familias numerosas o con escasos recursos económicos para la compra de libros de texto.
- **Venta de productos locales como oferta complementaria** de otros negocios independientes.

6. APOYO A LOS AUTORES Y OTROS AGENTES CULTURALES LOCALES

Las librerías desempeñan un papel clave en el acceso a contenidos culturales locales y como altavoz para la difusión de nuevas generaciones de autores. Para apoyar la promoción de estos agentes culturales, los establecimientos pueden adoptar las siguientes medidas:

- **Cesión de espacios para la organización de presentaciones y firmas de libros** de autores locales.
- **Organización de exposiciones, conciertos o representaciones teatrales de artistas locales.**

- **Contribución en la celebración de ferias del libro locales** o en fechas señaladas (día del libro, Navidad, día de las librerías, ferias especializadas...).
- **Promoción de obras de autores locales en escaparates** mediante espacios/secciones de preferencia para ellos.

7. SERVICIO DE ACCESO AL LIBRO Y A LA LECTURA EN EL MEDIO RURAL

Las librerías, como agentes culturales, deben fomentar la lectura a todos los ciudadanos, independientemente de su ubicación geográfica. Según datos del Informe Anual del Banco de España en 2020, un 42% de municipios españoles se encuentran en riesgo de despoblación. Así, cobra gran importancia el papel de las librerías en la tarea de frenar el éxodo del medio rural y atraer nuevas generaciones a los municipios a través del mantenimiento del servicio y la venta de libros.

- **Colaboración con las administraciones regionales** para potenciar el consumo de libros en los pueblos vaciados: amplia red de envíos a domicilio en las provincias.
- **Instalación de stands de venta de libros en instalaciones de agentes colaboradores de municipios rurales** (oficinas de Correos, bares...). Una iniciativa que se encuentra en fase de estudio en una Asociación Provincial de Libreros, que conllevaría la coordinación entre librerías y otras actividades económicas u organizaciones localizadas en el medio rural.

8. DESCENTRALIZACIÓN DE LA CULTURA

La gran mayoría de la oferta cultural en España se concentra en las grandes áreas de población. Existe una tendencia hacia la descentralización de la cultura y las librerías pueden contribuir en acercar la lectura a todos los municipios, independientemente de su densidad de población. Son interesantes las alianzas entre librerías localizadas en provincias y municipios de menor tamaño que organizan conjuntamente presentaciones de libros y editoriales y otras actividades fuera de los circuitos habituales y del eje cultural Madrid- Barcelona.

La organización de actividades fuera del circuito comercial es una práctica a la que se están sumando diferentes entidades culturales. Como ejemplo se expone la celebración anual de los **premios 'Zona Comic'**, los cuales tienen un recorrido itinerante que varía en cada edición.

9. SELECCIÓN DE PROVEEDORES

La industria editorial en su conjunto tiene una responsabilidad tanto en la práctica como en la concienciación en valores de respeto con la sociedad y desarrollo sostenible, ecología y medio ambiente.

Según datos del *Manual de Ecoedición de la Junta de Andalucía*, la fase de producción es la responsable -aproximadamente- del 95% del impacto que se genera en un libro, frente a otras fases como la distribución y puesta a la venta del ejemplar,

que suponen un impacto menos significativo. Es por esto que son varias las medidas que ya se están llevando a cabo por parte de algunos de los agentes que componen el ecosistema del libro de cara a fomentar la sostenibilidad editorial. Aquí entra en juego el papel de las librerías, quienes tienen la responsabilidad de seleccionar proveedores que lleven a cabo prácticas amigables con el medio ambiente.

Algunas empresas de edición de libros buscan, mediante la ecoedición, minimizar el impacto medioambiental de esta industria. Uno de los ejemplos, es la fabricación de libros con papeles que generan menor impacto ambiental, la implantación de un Sistema de Gestión Ambiental (SGA) o de certificación forestal, con la generalización del uso informativo de las ecoetiquetas (PEFC o FSC), la eliminación del plástico en el proceso de suministro o el uso de energía renovable en sus instalaciones.



Etiquetas de certificaciones forestales

10. OTRAS BUENAS PRÁCTICAS COMERCIALES

Existen ciertas prácticas que no han sido catalogadas en los apartados anteriores, y que se relacionan a continuación:

- **Librerías 'Pet friendly'.** Cada vez es mayor el número de establecimientos que deciden adoptar políticas 'Pet friendly'. Esto significa que los usuarios podrán acceder con sus mascotas al interior de la librería.

En España aún no existe una normativa o una ley marco a nivel nacional que hable sobre la permanencia de perros en establecimientos públicos. Cada comunidad autónoma tiene sus propias ordenanzas vigentes, que determinan las condiciones de sanidad e higiene que deben ser respetadas en todos los comercios y establecimientos que presten servicios al público.

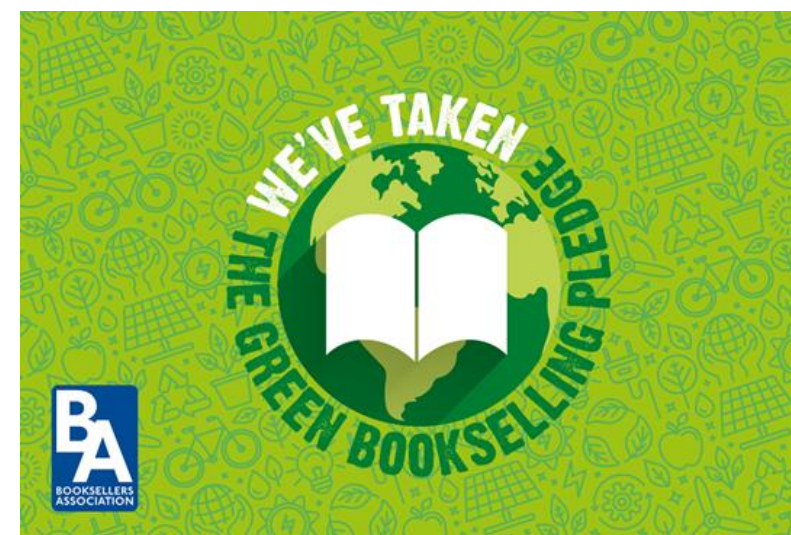
Si bien las normativas autonómicas pueden incentivar la creación de espacios pet friendly, en la práctica, la decisión de permitir la entrada a los animales de compañía recae, por lo general, sobre el propietario del establecimiento.

- **'Green Bookselling', Reino Unido.** Se trata de una campaña desarrollada por las librerías de Inglaterra (B.A, British Booksellers Association), mediante la cual buscan medir el impacto medioambiental de las librerías, y ejercer presión a toda la cadena de suministro para reducir las emisiones.

Inicialmente lanzaron una encuesta a sus asociados para comprobar el nivel de responsabilidad medioambiental que mantienen y las eficiencias que podían poner en marcha en esta línea.

El Manifiesto de la Asociación de Librerías de Reino Unido se basa en tres principios: la necesidad de cambio para evitar un mayor deterioro del medio ambiente es urgente y permanente; que es mucho lo que los individuos y las organizaciones

pueden hacer; y el apoyo que desde la cadena de suministro de libros del Reino Unido se puede realizar.



Logo 'Green Bookselling'

Desde la B.A se solicita a libreros, editoriales y distribuidores la puesta en marcha de prácticas amigables con el medio ambiente, a la vez que se compromete a cumplir sus propios compromisos de sostenibilidad, que incluyen una auditoría ecológica, seminarios de formación y una revisión de los procesos existentes para reducir el impacto medioambiental.

Asociaciones de librerías de Estados Unidos y Australia se han sumado al proyecto, convirtiéndose en un ejemplo para el resto de países.



Green Bookselling A Manifesto for the BA, Booksellers and the Book Industry

PRINCIPLES

1. The need for change to help prevent further environmental decline is urgent and permanent
2. There is much that individuals and organisations can do
3. There is much that the UK book supply chain can do

COMMITMENT

The BA is committed to reducing waste and environmentally damaging practices within the association, within our membership and throughout the supply chain

BOOKSHOPS

The BA recommends that every bookshop:

- Conducts a Green Audit of their business. The Carbon Trust provides useful guidance www.carbontrust.com/resources/guides/
- Looks at switching to a green energy supplier. Suppliers that booksellers are known to be using include:
 - Ecotricity www.ecotricity.co.uk
 - Bulb www.bulb.co.uk
- Looks at switching to low-energy lighting
Watermill, Aberfeldy reduced lighting power consumption by 85% - giving a two year pay back on new LEDs, which will then last for 5 or more years compared with halogen bulbs, plus less time changing bulbs etc, safer in window displays etc
- Eliminates single-use plastic in their business
- Uses local suppliers wherever appropriate
- Ensures stationery and other goods are from renewable sources wherever possible
- Considers only stocking 'naked' greetings card ranges (with no cellophane wrapping)
- Re-uses or recycles packaging material wherever possible
- Switches to eco-friendly cleaning and other products wherever possible. Suppliers that booksellers are known to be using include:
 - Who Gives a Crap www.uk.whogivesacrap.org
- Tries to ensure the environmental sustainability of bookshop events
- Considers any other measures appropriate to their business

ALL BOOKSELLERS

Take the Green Manifesto Pledge!
Commit to at least four of the above actions in the next twelve months and download the pledge logo
www.booksellers.org.uk/GreenBookselling
to use in your business



Green Bookselling A Manifesto for the BA, Booksellers and the Industry contd...



THE BOOKSELLERS ASSOCIATION

The BA undertakes to:

- Conduct a Green Audit of the association
- Cease production and supply to bookshops of plastic bags
- Review and reduce the production and distribution of printed materials
- Source eco-friendly products to supply to bookshops as replacements to single-use or non-recyclable goods
- Run Green Bookselling education seminars at the BA Conference and London Book Fair
- Commission and produce a Guide to Creating a Green Bookshop for booksellers
- Facilitate remote conference access (e.g. Skype) to meetings, where appropriate
- Promote lift-sharing to BA events
- Apply all of the relevant action points for bookshops to its own association business



THE SUPPLY CHAIN

The BA calls on publishers and distributors to:

- Phase out single-use cardboard such as 'zipper' boxes
- Move toward recyclable or re-usable cartons
- Review with us the inherently wasteful returns process
- Cease sending unsolicited proof copies to booksellers
- Cease sending unsolicited marketing and other print material to booksellers
- Phase out environmentally damaging packaging materials
- Phase out the inclusion of multiple paper sheets in deliveries
- Move to efficient, consultative paperless invoicing systems

EVERYBODY

This is a living document so please feel free to make suggestions and recommendations to evolve it



Desde CEGAL, en su compromiso con el medioambiente, ha lanzado una campaña a través de Todostuslibros.com la plataforma de comercio online de las librerías independientes, que permite la búsqueda de libros en las librerías más cercanas, concienciando a los usuarios sobre la repercusión de la toma de decisiones. Desde CEGAL se apuesta por la digitalización del sector pero también por la responsabilidad que las personas trabajadoras y los clientes tienen que adquirir sobre una gestión y compra respetuosa con el medioambiente.

Actualmente hay 665 librerías integradas en esta plataforma que ha visto incrementar su demanda durante la crisis sanitaria por parte de los lectores y también por parte de las librerías. Cada librería decide su forma de participación: además de incluir la consulta de los títulos disponibles, se ha habilitado el sistema de pago y de mensajería de entrega de pedidos, así como el seguimiento de la trazabilidad de la venta para aquellas que lo deseen.

Este escaparate virtual de las librerías locales cuenta en la actualidad con un mayor número de ventas presenciales frente al online. Una de las ventajas que ofrece, es facilitar el ecommerce en aquellos establecimientos que no cuentan con canal propio, optimizando recursos y ganando visibilidad frente a las grandes cadenas de distribución. La unión, en este sentido, hace la fuerza de las librerías con menos recursos materiales y humanos para gestionar la presencia omnicanal.

Como iniciativa colaborativa del sector, también se fomenta la cooperación entre las librerías, siendo una herramienta desarrollada por el sector y para el sector.

CONCLUSIONES

MAPA DE LIBRERÍAS DE
ESPAÑA 2022

VII. CONCLUSIONES

El tejido empresarial del sector de las librerías en España se caracteriza por el elevado grado de atomización. Un sector que, según recoge el INE (DIRCE), se integran miles de pymes, cuyo volumen actualmente sitúa a España como el primer país con mayor número de empresas bajo el epígrafe 47.61 Comercio al por menor de libros en establecimientos especializados de la Unión Europea.

Unas cifras que según se ha ido demostrando a lo largo de las depuraciones realizadas en los sucesivos Mapas de Librerías, se deben relativizar debido a que dentro de este grupo se incluyen establecimientos que distan de ser librerías, manteniendo la venta de libro como algo residual y no como actividad principal, tal y como se recoge en el apartado metodológico de este informe. La diferencia entre los datos que recoge el DIRCE respecto al censo que ha ido depurando CEGAL es significativa, debida entre otros factores a la dispar procedencia de las fuentes de información de la que se han nutrido ambos registros.

Por ello, resulta imprescindible para la Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Libreros contar con una base de referencia del sector, que permita aproximarse al volumen y peso de las empresas que conforman esta actividad económica vinculada estrechamente al libro.

Un proceso de depuración y construcción de un Mapa, que tal y como se ha ido anticipando a lo largo del estudio, es complicado de estabilizar debido a los siguientes factores:

- Altas y cierres de establecimientos no recogidos con anterioridad.
- Falta de actualización de listados procedentes de terceros.
- Ausencia de rastros digitales que permitan actualizar el censo, tras haber intentado contactar con la librería vía mail y/o teléfono.
- Desconocimiento por parte de un significativo número de librerías de la estructura de su facturación.

Si bien parte de los factores enumerados son circunstancias ajenas al sector, se destaca a modo de primera conclusión una de las principales problemáticas que se han identificado en el proceso de realización de este censo: **LA FALTA DE ANÁLISIS DE LA CUENTA DE RESULTADOS**. Se ha detectado un % elevado de librerías que no realizan el análisis correspondiente de la procedencia de ingresos según producto, al término del año. El contacto directo con las librerías ha permitido recoger esta situación que ha dificultado la clasificación de establecimientos.

El punto de partida del censo era registrar aquellos establecimientos cuya venta de libro nuevo supusiese un porcentaje igual o superior al 30% en su facturación neta anual. No son desdeñables el elevado número de respuestas recibidas a través de las llamadas realizadas a los responsables de los establecimientos en las que se ha manifestado que desconocían el peso de la facturación para cada una de las familias de productos comercializados.

La ausencia de este análisis empresarial es un mal endémico de las microempresas en general, por lo que también se traslada al sector de las librerías. Salvando esta situación, a través del estudio se ha puesto de manifiesto el **ESCASO APROVECHAMIENTO DE LOS SISTEMAS DE GESTIÓN DE LIBRERÍAS**. Sistemas de gestión como Geslib, Verial, Homero, Hydra..., ofrecen múltiples funcionalidades para realizar un acertado análisis empresarial en las librerías. El escaso rendimiento que obtiene de estos sistemas, implantados en un gran número de empresas registradas en el censo, es una de las posibles áreas de mejora del sector.

Esta circunstancia dificulta la concreción de una base de datos consolidada como referencia del sector dedicado a la venta de libro. Adicionalmente, otro de los factores que afecta a la delimitación del sector es la **INCLUSIÓN DEL LIBRO DE TEXTO** en el cómputo del porcentaje de facturación en venta de libro fijado como criterio para la clasificación de establecimientos. Al concentrarse en campañas muy concretas, que afectan a periodos específicos del año, desvirtúa el análisis y estudio sobre la gestión de las librerías que se dedican diariamente a la venta de libro frente a otros artículos como pueden ser papelería, copistería...

Se destaca dentro de este apartado de conclusiones, el factor **LOCALIZACIÓN COMO ELEMENTO CONDICIONANTE PARA LA DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO**. A través de este proceso de actualización, el contacto directo con las librerías ha facilitado información a través de conversaciones, que no pueden ser recogidas mediante un cuestionario estandarizado.

La despoblación en el medio rural ha ido sacrificando a las librerías que en su día llegaron a trabajar de forma preferente el libro. Actualmente, los establecimientos que resisten en poblaciones menores del medio rural, subsisten con la venta de una amplia oferta de artículos que evitan su cierre. Es reseñable destacar que también se han localizado, pocas pero relevantes, referencias a modo de excepción, que han resistido y han seguido apostando por el libro, abriendo e invirtiendo en el canal online o a través de otras fórmulas que han permitido su viabilidad.

Estos modelos también puede extrapolarse a las librerías periféricas, localizadas en los barrios de los municipios urbanos de mayor entidad, que deben complementar la venta con una oferta diversificada o con servicios que cubran la demanda de la población de su área de influencia.

Las librerías localizadas en los principales ejes y/o zonas comercialmente estratégicas con un significativo tránsito de clientes, mantienen o han incrementado en términos generales, la facturación en la venta del libro. Es necesario recordar que el libro vive actualmente un buen momento en relación con las ventas y con el regreso al papel de muchos lectores, provocado principalmente por la crisis sanitaria de 2020. Será necesario el análisis de situación tras este retorno a la “normalidad”, identificando los nuevos retos a los que enfrentarse como puede ser el **CAMBIO DE HÁBITOS DE OCIO CON EL INCREMENTO EXPONENCIAL DE CONSUMO DE CONTENIDO AUDIOVISUAL A TRAVÉS DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES**. El acercamiento a los lectores más jóvenes a través de iniciativas diferenciadas con un alcance directo a sus intereses permitirá afianzar la lectura y el vínculo con las librerías independientes.

En relación con la presencia en Redes Sociales y otras fichas comerciales en internet como puede ser Google My Business, utilizado como recurso que mejora su visibilidad y como herramienta de marketing, se ha evidenciado la **BRECHA DIGITAL DENTRO DEL SECTOR**. Las librerías con predominio en dedicación y facturación en venta de libro, cuentan con una mayor presencia digital (el 95% tienen página web, un 95% disponen de redes sociales y el 100% tienen ficha Google My Business) frente a los establecimientos con una menor facturación en libro. Además, el contenido de estos canales digitales para aquellas librerías que trabajan prioritariamente el libro, utilizan frecuentemente estos medios para desarrollar su labor de prescripción cultural.

Las librerías, a pesar de contar con una más que aceptable presencia digital en relación con otros sectores de actividad, necesitan, al igual que sucedía con los programas de gestión, sacar un mayor rendimiento de estas herramientas digitales que facilitan la interacción con el cliente, que incrementan las ventas físicas y online, mejoran la localización frente a la competencia, y que permiten dar a conocer la oferta y la profesionalidad de los equipos de trabajo.

Según se recoge en el censo un 67 % de librerías cuenta con página web propia. Para la muestra de librerías que han participado en el estudio (725) esta cifra alcanzaba el 71%, de las cuales un 88% con web realizaba venta online. Adicionalmente y como signo de integración del sector en el área digital se destaca el crecimiento de las adhesiones a la Plataforma Todostuslibros.com. Actualmente, esta plataforma cuenta con 645 librerías y permite la localización de más de un millón y medio de títulos. El esfuerzo realizado por CEGAL está obteniendo su recompensa a través del posicionamiento digital que ha llegado a conseguir, alcanzando cuotas similares a las grandes plataformas de distribución, con la ventaja diferencial de apostar por las librerías locales.

Y sobre la importancia de la toma de decisiones del consumidor en relación con la compra de libros en los diferentes formatos, desde las librerías se está desarrollando una labor esencial mediante el **COMPROMISO MEDIOAMBIENTAL** que ha adquirido el sector a través de actuaciones de reparto local en medios sostenibles, iniciativas que evitan el consumo de plástico, talleres y charlas sobre sostenibilidad... (véase apartado de *Buenas prácticas del sector*).



PERFIL DE LA LIBRERÍA INDEPENDIENTE

Un compromiso que se extiende a la propia comunidad de la que forma parte, colaborando con el ecosistema social de su entorno y mediante acciones que favorecen la **INCLUSIÓN DE COLECTIVOS**.

Se pone de manifiesto a través de este estudio, el esfuerzo realizado por las librerías independientes por mantener la **BIBLIODIVERSIDAD** de sus fondos, que aportan riqueza cultural a pesar de obtener una baja rentabilidad. Las librerías independientes, cuentan por el momento, con un desarrollado músculo empresarial, diversificado en cuanto al número de establecimientos, pero están atravesando un proceso de ajuste que continuará a lo largo de los próximos años con la previsión de cierres por jubilación, de los cuales, muchos de ellos no contarán con **RELEVO EMPRESARIAL**.

La desaparición de estos establecimientos, y/o el reemplazo por otros formatos generalistas y homogéneos, perfilan nuevos modelos sociales y urbanos en los que se prescinde de la singularidad y capital cultural que aportan estos establecimientos

Estas circunstancias deben de tenerse en cuenta para desarrollar políticas de apoyo dirigidas al sector que favorezcan la continuidad de los establecimientos.

El estudio de caracterización ha permitido conocer el perfil medio de las librerías independientes con un peso relevante del libro en su facturación anual (superior o igual al 50%). El detalle se ha trasladado a lo largo de los diferentes apartados, pero se hace una breve síntesis de los resultados.

ESTRUCTURA DEL SECTOR

Atomizado, en cuanto al número de empresas, en el que prevalece la figura del autónomo frente a otras fórmulas jurídicas

El 68% son establecimientos consolidados con más 12 años
Un 21% de las librerías fueron fundadas hace más de 40 años
El alquiler predomina frente a la propiedad u otros regímenes de explotación del local

ANTIGÜEDAD Y CARACTERÍSTICAS

TAMAÑO

En cuanto al tamaño de las librerías predominan las librerías que facturan entre 30.001€ a 90.000€ y entre 150.001 y 300.000€ . Un 76% dispone de un fondo de hasta 12.000 títulos y cuentan con una media de 2,8 trabajadores fijos incluyendo a los propietarios y con una presencia mayoritaria de la mujer en los equipos de trabajo

Con fondo de tipo generalista en su mayoría (76%).
Respecto a las especializadas, amplia diversificación de temáticas, predominando la infantil y juvenil.
La estructura de ventas en libros, prevalece el libro general, ganando espacio frente al escolar y universitario.
En su mayoría, incluyen en su oferta otros artículos / productos, relacionados con la papelería (60%) y merchandising (30%).

TIPOLOGÍA SEGÚN OFERTA

DIGITALIZACIÓN

Un 71% tienen página web y de ellas un 88% desarrollan comercio electrónico.
665 librerías están integradas en Todostuslibros.com
Un 22% del censo de librerías 2022 están integradas en Todostuslibros.com
El 91% cuenta con TPV, 98% conexión con internet, 84% programa de gestión de librería, 70% certificados digitales, 63% factura electrónica y un 32% sistemas digitales de visualización de precio de artículos.

Solo un 36% fidelizan a los clientes

FIDELIZACIÓN

FUTURO DE LAS LIBRERÍAS

Buena perspectiva de futuro: Un 85% prevé mantenerse sin cambios o bien están planteando su crecimiento

EVOLUCIÓN DEL SECTOR. ANÁLISIS COMPARATIVO 2016-2022



ESTRUCTURA DE LA OFERTA

Facturación en venta de libro: un 47% de las librerías se han mantenido en el mismo rango de facturación en libros. Un 37% de estas librerías han visto aumentada su facturación

Tipología de libro: se advierte el descenso de la presencia de texto y universitario en 2022 respecto a hace 6 años (3 puntos de diferencia para la categoría de libro de texto y 1 punto menos para libro universitario).

La oferta de otros productos se mantiene presente en porcentajes similares respecto a 2016. Se ha incrementado la comercialización de “otros artículos” tales como merchandising, regalos, juegos...

TRABAJADORES

El número medio de trabajadores fijos ha pasado de 3,04 a 3,08

El número medio de trabajadores eventuales ha pasado de 1,07 a 0,70

FORMA JURÍDICA

Forma jurídica: El autónomo es la forma jurídica que prevalece. La Sociedad Limitada ha ganado peso (3 puntos) en estos últimos 6 años

DIMENSIÓN DE LA LIBRERÍA

Página web: La gran mayoría de establecimientos de venta de libros disponen de página web y que las cifras han experimentado un aumento entre 2016 y 2022 (del 90% al 96%).

Venta por internet: Las librerías que venden online han aumentado en 18 puntos, del 42% que se registraba en 2016 al 60% que han respondido en la actualidad.

RRSS: Se ha incrementado exponencialmente la presencia digital mediante las Redes Sociales; Un 26 % cuentan con un nuevo perfil en Facebook, un 29% Instagram, 31% Twitter, y 12% YouTube.

PRESENCIA DIGITAL

BUENAS PRÁCTICAS

La selección de Buenas Prácticas que se ha recogido a través del estudio de caracterización, se encuentran relacionadas con la inclusión y accesibilidad para los diferentes colectivos, con el compromiso y respeto medioambiental, y aquellas que contribuyen a fortalecer el concepto de librería de proximidad al servicio de la comunidad.

Iniciativas que evidencian la función social que desempeñan las librerías como agentes prescriptores de la cultura, facilitando el acceso de la lectura a toda la población, de manera inclusiva.

La adaptación del modelo de gestión y de negocio que han ido realizando progresivamente las librerías para mantener su competitividad ha ido acompañada, en ocasiones, de una **labor pedagógica sobre el cambio social**, dirigido fundamentalmente a los más pequeños: talleres, cuentacuentos, recomendaciones literarias...

El mantenimiento de la bibliodiversidad con el objetivo de crear un fondo diferenciado, es un esfuerzo y una apuesta de las librerías, que más allá de la rentabilidad económica, da respuesta a la necesidad de marcar distancias frente a otros formatos, y de consolidarse como referentes en el ámbito de la lectura como riqueza cultural. Dentro de este apartado, el apoyo a los autores locales, juega un papel vital para su promoción y visibilidad.

Son significativas también las buenas prácticas relacionadas con el **respeto medioambiental que demuestran la necesidad de trabajar en la reducción de residuos y la optimización de recursos.**

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

MAPA DE LIBRERÍAS DE
ESPAÑA 2022

- Abacus
<https://www.abacus.coop/es/home>
- Brightlocal Plataforma Administración Local SEO
<https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/>
- Casa del Libro
<https://www.casadellibro.com/>
- CEGAL Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Libreros
<https://www.cegal.es/>
 - Las Librerías Recomiendan
<https://www.laslibreriasrecomiendan.com/>
 - Club Kirico
<https://www.laslibreriasrecomiendan.com/kirico/>
 - Zona Cómic
<https://www.laslibreriasrecomiendan.com/zona-comic/>
 - Todostuslibros.com
<https://www.todostuslibros.com/>
- Espacio Nobel Lector
<https://www.libreriasnobel.es/>
- EUSTAT Instituto Vasco de Estadística
<https://www.eustat.eus/>
- Facebook
<https://www.facebook.com/>
- FANDE Federación de Asociaciones Nacionales de Distribuidores de Ediciones
<http://www.fande.es/>

- Federación de Gremios de Editores de España
<https://www.federacioneditores.org/documentos.php>
- FNAC
<https://www.fnac.es/>
- Google
<https://support.google.com>
- Gremi de LlibreTERS de Catalunya
<https://gremidellibreters.cat/>
- Gremio de Libreros de Castilla y León
<http://www.librerosdecastillayleon.es/>
- INE Instituto Nacional de Estadística
<https://www.ine.es/>
- Instagram
<https://www.instagram.com/>
- Junta de Andalucía
<https://www.juntadeandalucia.es/>
- Libelista Red de Librerías
<https://www.libelista.com/>
- Librerías de Calidad
<https://libreriasdecalidad.com/>
- Librerías Independientes
<https://www.libreriasindependientes.com/>
- Rdes Agencia de Marketing Online
<https://www.rdes.es/seo-local/>
- Secretaría de Estado de la Seguridad Social y Pensiones. Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones
<https://www.inclusion.gob.es/>
- Twitter
<https://twitter.com/>

MAPA DE LIBRERÍAS DE ESPAÑA 2022

ANEXO I

MAPA DE LIBRERÍAS DE
ESPAÑA 2022



MAPA DE LIBRERÍAS 2022 | [FICHA DE LIBRERÍA](#)

1. DATOS DE LA LIBRERÍA

Todos los campos marcados con * son obligatorios

CIF DE LA LIBRERÍA *

1.1 NOMBRE COMERCIAL DE LA LIBRERÍA *

1.2 RAZÓN SOCIAL DE LA LIBRERÍA (SEGÚN CONSTA EN EL REG. MERCANTIL) *

1.3 AÑO DE FUNDACIÓN *

1.4 DIRECCIÓN *

1.5 CÓDIGO POSTAL *

1.6 PROVINCIA *

1.7 COMUNIDAD AUTÓNOMA *

1.8 MUNICIPIO *

1.9 TELÉFONO *

1.10 CORREO ELECTRÓNICO DE CONTACTO *

1.11 ¿SU LIBRERÍA DISPONE DE PÁGINA WEB? *

- Sí
 No

INDIQUE SU PÁGINA WEB 1.11.1

1.12 FORMA JURÍDICA *

- S.A.
 S.L
 Cooperativa/SAL
 Autónomo
 Otras

1.13 LA VENTA DE LIBROS ANUAL REPRESENTA EN LA FACTURACIÓN TOTAL DEL ESTABLECIMIENTO EL

*No se computa la venta de libros de segunda mano

>> Características de la librería

2. CARACTERIZACIÓN DE LA LIBRERÍA

2.1 TAMAÑO DE LA LIBRERÍA SEGÚN VENTAS EN LIBROS DEL ÚLTIMO AÑO *

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

2.2 DISPONE DE UN FONDO DE... *

- 500 a 3.000 títulos distintos de forma habitual en stock
- 3.001 a 6.000 títulos distintos de forma habitual en stock
- 6.001 a 9.000 títulos distintos de forma habitual en stock
- 9.001 a 12.000 títulos distintos de forma habitual en stock
- 12.001 a 15.000 títulos distintos de forma habitual en stock
- 15.001 a 18.000 títulos distintos de forma habitual en stock
- 18.001 a 22.000 títulos distintos de forma habitual en stock
- Más de 22.000 títulos distintos de forma habitual en stock

2.3 LA DISTRIBUCIÓN DEL FONDO SEGÚN SU TIPOLOGÍA /ESPECIALIDAD SE CORRESPONDE A:

GENERALISTA	%
INFANTIL Y JUVENIL	%
CÓMICS	%
CC. SOCIALES Y HUMANIDADES	%
TEXTO ESCOLAR	%
CIENTÍFICO-TÉCNICO	%
VIAJES	%
IDIOMAS	%
CINE	%
OTROS (ESPECIFICAR)	%
TOTAL (SUMA ANTERIORES = 100)	%

2.5 COMPOSICIÓN DE VENTAS DE LIBROS

LIBROS DE TEXTO ESCOLAR	%
LIBROS DE TEXTO UNIVERSITARIO	%
RESTO DE LIBROS	%
TOTAL VENTAS DE LIBROS (SUMA ANTERIORES = 100)	%

2.4 COMPOSICIÓN DE LAS VENTAS TOTALES NETAS DEL ESTABLECIMIENTO (EN %) SEGÚN PRODUCTO

LIBROS	%
REVISTAS Y QUIOSCO	%
PAPELERÍA	%
MERCHANDISING	%
OTROS (ESPECIFICAR)	%
TOTAL VENTAS (SUMA ANTERIORES = 100)	%

2.6 ¿VENDE POR INTERNET?

- Sí
- No

Si vende por Internet... ¿qué porcentaje de las ventas totales proceden de ese canal?

% 2.6.1

2.7 SUPERFICIE TOTAL DE SU LIBRERÍA (en m²)

SUPERFICIE ÁREA DE ACCESO AL PÚBLICO/VENTAS	m ²
SUPERFICIE ALMACÉN	m ²
RESTO SUPERFICIE (OFICINAS)	m ²
TOTAL SUPERFICIE	m²

2.8 RELACIONE EL NÚMERO DE PROFESIONALES QUE TRABAJAN ACTUALMENTE EN LA LIBRERÍA

Datos relativos a 2022

Nº DE TRABAJADORES FIJOS (INCLUYENDO LOS PROPIETARIOS SI TRABAJAN)	PERSONAS
DE LOS CUALES, EL Nº DE MUJERES ES DE...	MUJERES
Nº DE TRABAJADORES EVENTUALES	PERSONAS
DE LOS CUALES, EL Nº DE MUJERES ES DE...	MUJERES

3. ESTRUCTURA DE LA LIBRERÍA

3.1 EL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL SE ENCUENTRA EN UN RÉGIMEN DE:

- Alquiler
 - Coste mensual del local 3.1.1
 - Menos de 800 €
 - De 801 a 1.600 €
 - De 1.601 a 2.400 €
 - De 2.401 a 3.200 €
 - De 3.201 a 4.000 €
 - De 4.001 a 4800 €
 - De 4.801 a 5.600 €
 - De 5.601 a 6.400 €
 - De 6.401 a 7.200 €
- Propiedad
- Contrata (canon de explotación, concesión...)
- Otras

3.2 ¿CUÁLES SON LOS PLANES DE FUTURO DE SU NEGOCIO? (A corto/medio plazo) *

- Continuidad sin cambios
- Crecimiento / Expansión con nuevos puntos de venta

<< Datos de la librería participante

Estructura de la librería >>

- Jubilación. Tiempo (años) que resta al titular para la jubilación

Años jubilación 3.2.1

¿Se prevé relevo empresarial? Sí No 3.2.1.1

Este relevo, ¿será generacional? Sí No 3.2.1.2

- Cierre o traspaso. Previsión (años) del tiempo que resta para el traspaso

Años cierre / traspaso

- NS/NS

3.3 PRESENCIA EN REDES SOCIALES DE LA EMPRESA

- Facebook LinkedIn
- Twitter TikTok
- Instagram Youtube
- Pinterest Otras

3.4 RESPECTO AL ESTADO DE DIGITALIZACIÓN DE LA LIBRERÍA. SU ESTABLECIMIENTO DISPONE / ADMITE:

Medios de pago

- Datáfono
- Paypal
- Sistemas de pago inmediato (Bizum, Verse..)
- Wallet Digital: NFC (monedero virtual de bancos, Google Pay, Apple Pay...)
- Tarjetas de librerías (crédito para compras exclusivas en la librería)
- Otros

Sistemas y herramientas de gestión

- Conexión a internet
- Programa específico de gestión de librería
- TPV
- Equipos informáticos
- Sistemas digitales de visualización del precio de artículos
- Certificado/firma digital
- Factura electrónica
- Otros

Promoción, posicionamiento y publicidad

- Mensajería instantánea (Whatsapp, Telegram, Facebook Messenger...)
- Plataformas de e-mail marketing (MailChimp, Easymailing...)
- Estrategias de SEO. Posicionamiento orgánico (gratuito)
- Estrategias de SEM. Posicionamiento pagado (Google ADs...)
- Otros

3.5 ¿SU LIBRERÍA DISPONE DE ALGÚN SISTEMA DE FIDELIZACIÓN PROPIO? *

- Sí
- No

3.6 EN SU ESTABLECIMIENTO, ¿HA PUESTO EN MARCHA ALGUNA BUENA PRÁCTICA COMERCIAL RELACIONADA CON LA INCLUSIÓN Y ACCESIBILIDAD PARA LOS DIFERENTES COLECTIVOS, CON EL COMPROMISO Y RESPETO MEDIOAMBIENTAL, O BIEN OTRAS ACTUACIONES QUE CONTRIBUYAN A FORTALECER EL CONCEPTO DE LIBRERÍA DE PROXIMIDAD AL SERVICIO DE LA COMUNIDAD? INDÍQUENOS POR FAVOR EN QUÉ CONSISTE ESTA BUENA PRÁCTICA.

ANEXO II

MAPA DE LIBRERÍAS DE
ESPAÑA 2022

% RESPUESTAS LIBRERÍAS POR PROVINCIA Y DISTRIBUCIÓN SEGÚN FACTURACIÓN

% Censo por provincia	PROVINCIA	Más de 1.500.000 €	De 600.000 a 1.500.000 €	De 300.001 a 600.000 €	De 150.001 a 300.000 €	De 90.001 a 150.000 €	De 30.001 a 90.000 €	Menos de 30.000 €
33%	Álava	33,33%	0,00%	0,00%	33,33%	33,33%	0,00%	0,00%
25%	Albacete	0,00%	0,00%	0,00%	16,67%	33,33%	33,33%	16,67%
29%	Alicante/Alacant	0,00%	3,70%	18,52%	33,33%	14,81%	14,81%	14,81%
30%	Almería	12,50%	12,50%	12,50%	0,00%	62,50%	0,00%	0,00%
18%	Asturias	5,88%	0,00%	11,76%	11,76%	35,29%	29,41%	5,88%
38%	Ávila	0,00%	20,00%	0,00%	0,00%	0,00%	60,00%	20,00%
28%	Badajoz	0,00%	9,09%	9,09%	9,09%	18,18%	36,36%	18,18%
33%	Balears (Illes)	0,00%	5,26%	21,05%	21,05%	26,32%	10,53%	15,79%
25%	Barcelona	3,61%	7,23%	20,48%	21,69%	18,07%	20,48%	8,43%
51%	Burgos	0,00%	5,26%	15,79%	42,11%	5,26%	31,58%	0,00%
39%	Cáceres	0,00%	0,00%	44,44%	11,11%	11,11%	11,11%	22,22%
10%	Cádiz	0,00%	0,00%	33,33%	33,33%	0,00%	33,33%	0,00%
34%	Cantabria	0,00%	0,00%	0,00%	25,00%	50,00%	25,00%	0,00%
19%	Castellón/Castelló	0,00%	20,00%	0,00%	40,00%	20,00%	20,00%	0,00%
50%	Ceuta	0,00%	0,00%	33,33%	33,33%	0,00%	33,33%	0,00%
25%	Ciudad Real	0,00%	25,00%	0,00%	0,00%	0,00%	75,00%	0,00%
13%	Córdoba	0,00%	0,00%	20,00%	20,00%	0,00%	20,00%	40,00%
14%	Coruña (A)	0,00%	11,11%	22,22%	38,89%	16,67%	5,56%	5,56%
33%	Cuenca	0,00%	0,00%	25,00%	0,00%	25,00%	25,00%	25,00%
9%	Girona	0,00%	40,00%	0,00%	20,00%	0,00%	40,00%	0,00%
13%	Granada	11,11%	0,00%	11,11%	11,11%	33,33%	22,22%	11,11%
36%	Guadalajara	0,00%	20,00%	0,00%	40,00%	20,00%	0,00%	20,00%
43%	Guipúzcoa	6,67%	20,00%	26,67%	6,67%	20,00%	20,00%	0,00%
23%	Huelva	0,00%	0,00%	20,00%	60,00%	0,00%	20,00%	0,00%
43%	Huesca	0,00%	7,69%	7,69%	38,46%	7,69%	38,46%	0,00%

% Censo por provincia	PROVINCIA	Más de 1.500.000 €	De 600.000 a 1.500.000 €	De 300.001 a 600.000 €	De 150.001 a 300.000 €	De 90.001 a 150.000 €	De 30.001 a 90.000 €	Menos de 30.000 €
25%	Jaén	0,00%	0,00%	33,33%	0,00%	0,00%	50,00%	16,67%
26%	León	0,00%	18,18%	9,09%	27,27%	0,00%	36,36%	9,09%
20%	Lleida	0,00%	0,00%	16,67%	50,00%	16,67%	16,67%	0,00%
11%	La Rioja	0,00%	0,00%	66,67%	33,33%	0,00%	0,00%	0,00%
32%	Lugo	0,00%	12,50%	50,00%	12,50%	12,50%	12,50%	0,00%
29%	Madrid	3,48%	14,78%	18,26%	20,87%	22,61%	15,65%	4,35%
25%	Málaga	0,00%	0,00%	14,29%	7,14%	14,29%	57,14%	7,14%
25%	Melilla	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%
9%	Murcia	0,00%	0,00%	9,09%	18,18%	36,36%	36,36%	0,00%
20%	Navarra	10,00%	10,00%	30,00%	10,00%	0,00%	10,00%	30,00%
25%	Ourense	12,50%	0,00%	12,50%	12,50%	12,50%	37,50%	12,50%
36%	Palencia	0,00%	0,00%	0,00%	50,00%	25,00%	25,00%	0,00%
11%	Palmas (Las)	0,00%	25,00%	0,00%	25,00%	25,00%	25,00%	0,00%
24%	Pontevedra	0,00%	4,55%	9,09%	31,82%	9,09%	31,82%	13,64%
33%	Salamanca	0,00%	7,69%	7,69%	30,77%	7,69%	30,77%	15,38%
10%	Santa Cruz de Tenerife	0,00%	0,00%	11,11%	55,56%	11,11%	11,11%	11,11%
32%	Segovia	0,00%	0,00%	0,00%	50,00%	33,33%	16,67%	0,00%
31%	Sevilla	0,00%	0,00%	25,00%	10,71%	17,86%	42,86%	3,57%
25%	Soria	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
15%	Tarragona	0,00%	33,33%	0,00%	33,33%	0,00%	33,33%	0,00%
50%	Teruel	0,00%	0,00%	33,33%	16,67%	16,67%	16,67%	16,67%
31%	Toledo	0,00%	12,50%	12,50%	12,50%	12,50%	25,00%	25,00%
28%	Valencia/València	0,00%	4,55%	9,09%	31,82%	20,45%	25,00%	9,09%
20%	Valladolid	0,00%	0,00%	0,00%	50,00%	20,00%	30,00%	0,00%
33%	Vizcaya	7,41%	18,52%	29,63%	11,11%	7,41%	18,52%	7,41%
29%	Zamora	0,00%	0,00%	0,00%	33,33%	16,67%	50,00%	0,00%
29%	Zaragoza	20,00%	26,67%	0,00%	6,67%	13,33%	26,67%	6,67%