



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Las librerías gráficas en Aragón. “El Armadillo
Ilustrado”

Autora

Alejandra Frisach Pina

Directora

Luisa Orera Orera

Facultad de Filosofía y Letras
2015

Agradecimientos

A Beatriz Barbero-Gil y Víctor García Romano, propietarios de la Librería “El Armadillo Ilustrado” por su disposición y dedicación, facilitándome toda la información necesaria para la realización de este trabajo.

A Luisa Orera, directora del trabajo, por orientarme y ayudarme en la elaboración del mismo.

FRISACH PINA, Alejandra

Las librerías gráficas en Aragón. “El Armadillo Ilustrado” / Alejandra Frisach Pina; directora Luisa Orera Orera. – Zaragoza: Universidad de Zaragoza, 2015. –77 p.; 29 cm.

Trabajo Fin de Grado de Información y Documentación de la Universidad de Zaragoza, 2015.

1.- “El Armadillo Ilustrado”. 2. Librerías -- Zaragoza. I.- Orera Orera, Luisa, dir. II.- Tít.

655.426 (460.224)

Resumen

Este Trabajo Fin de Grado se centra en analizar y dar a conocer “El Armadillo Ilustrado”, una librería innovadora especializada en álbum ilustrado, referente en la ciudad de Zaragoza. Se estudia su trayectoria desde su apertura en el año 2011, detallando sus procedimientos de compra y venta, enumerando las actividades culturales y talleres que organizan, mostrando el fondo que posee, así como su organización y clasificación, en el pequeño local donde se encuentra ubicada.

El estudio se divide en dos capítulos. En el primero se expone el concepto y las características de las librerías en general. En el segundo se incluye un estudio pormenorizado realizado sobre la librería “El Armadillo Ilustrado”.

Palabras clave

Librerías, Librerías-Zaragoza, Librería “El Armadillo Ilustrado”.

Abstract

This final project is focused in analysing and making known “El Armadillo Ilustrado”, an innovative bookshop specialized in illustrated album, reference in the town of Zaragoza. Its career is studied since its beginnings in 2011 until now, detailing its procedures of buying and selling, listing the cultural activities and workshops that are organized, showing its collection, as well as, its organization and classification in the little space where it is located.

The study is divided in two chapters. In the first one, the concept and the characteristics of bookshops, in general, are exposed. In the second one, a detailed study about the bookshop "El Armadillo ilustrado" is included.

Keywords

Bookshops, Zaragoza bookshops, Bookshop “El Armadillo Ilustrado”.

ÍNDICE

1. Introducción.....	11
1.1 Presentación.....	11
1.2 Objetivos.....	11
1.3 Estado de la cuestión.....	11
1.4 Justificación del trabajo.....	12
1.5 Metodología.....	12
2. Qué es una librería.....	14
2.1 Definiciones.....	14
2.2 Carácter dual: empresa-institución cultural.....	16
2.3 Tipología.....	17
2.4 Elementos de una librería.....	21
2.5 El librero.....	34
2.6 Las librerías en España.....	36
2.6.1 Marco jurídico e institucional.....	36
2.6.2 Asociaciones.....	37
2.6.3 Situación actual de las librerías en España.....	38
2.7 Las librerías en Aragón.....	42
2.7.1 Marco jurídico e institucional.....	42
2.7.2 Situación actual de las librerías en Aragón y en la provincia de Zaragoza.	42
3. La librería “El Armadillo Ilustrado”.....	46
3.1 Estudio de viabilidad y trámites de apertura.....	47
3.2 Tipología.....	47
3.3 Ubicación y acceso a la librería.....	48
3.4 Elementos del espacio físico.....	49
3.5 Gestión del fondo.....	52
3.6 Gestión de compras y ventas.....	54

3.7	Publicidad y Marketing.....	57
3.8	Actividades culturales y de formación.....	58
4.	Conclusiones.....	63
5.	Referencias.....	65
6.	Anexos.....	67
	Anexo A: Bibliografía	67
	Anexo B: Ficha de la Librería “El Armadillo Ilustrado”	70
	Anexo C: Biografías de los propietarios de la librería “El Armadillo Ilustrado”	71
	Anexo D: Relación de actividades y talleres realizados en 2015.	75

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1.	<i>Fotografía de los propietarios de la librería.</i> Fuente: Fotografía proporcionada por la Librería.	46
Ilustración 2.	<i>Escaparate de la librería.</i> Fuente: Fotografía proporcionada por la Librería.	50
Ilustración 3.	<i>Piso de venta de la librería.</i> Fuente: Fotografía proporcionada por la Librería.	51
Ilustración 4.	<i>Otros productos de la librería.</i> Fuente: Fotografía proporcionada por la Librería.	53
Ilustración 5:	<i>Presentación del cómic “Crónicas subterráneas 1: El despertar suicidado” de Víctor Solana.</i> Fuente: Página web Librería "El Armadillo Ilustrado"...	59
Ilustración 6:	<i>Charla “Tres miradas al terror desde Zaragoza. Los mecanismos del terror”.</i> Fuente: Página web Librería “El Armadillo Ilustrado”	60
Ilustración 7:	<i>Exposición "Papel" de Itziar Egoscozábal.</i> Fuente: Página web Librería "El Armadillo Ilustrado"	60
Ilustración 8:	<i>Taller de Scrapbooking.</i> Fuente: Página web Librería "El Armadillo Ilustrado".	61
Ilustración 9:	<i>Taller de encuadernación japonesa.</i> Fuente: Página web Librería "El Armadillo Ilustrado".	61

Ilustración 10: <i>Taller de Workshop de bordado creativo</i> . Fuente: Página web Librería "El Armadillo Ilustrado".....	62
Ilustración 11: Romano, Víctor. <i>Teratos</i> . [Zaragoza]: Editorial Thermozero Cómics, 2009. Fuente: Página web Librería "El Armadillo Ilustrado".	73
Ilustración 12: ALONSO, José Ramón. <i>Aprende a jugar al ajedrez</i> . Ilustraciones Beatriz BARBERO-GIL. [S.l.]: Editorial Medici, 2011. Fuente: Página web "El Armadillo Ilustrado".....	72
Ilustración 13: TWAIN, Mark. <i>Las aventuras de Tom Sawyer</i> . Ilustraciones Beatriz BARBERO-GIL; Traducción Juan José ARRANZ [S.l.]: Lual Ediciones, 2011. Fuente: Página web "El Armadillo Ilustrado".	72
Ilustración 14: BALAGUER, Rosa. <i>Pequeña guía ilustrada de gigantes y cabezudos de Zaragoza</i> . Ilustraciones Beatriz BARBERO-GIL. Zaragoza: Editorial Ayuntamiento de Zaragoza, 2014. Fuente: Página web "El Armadillo Ilustrado".	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Número de librerías identificadas (1999, 2004, 2013, 2014)</i> . Fuente: Mapa de Librerías de España 2014.	38
Tabla 2. <i>Tipología de las librerías españolas</i> . Fuente: Mapa de Librerías de España 2014.	39
Tabla 3. <i>Clasificación de las librerías según venta de libros</i> . Fuente: Mapa de Librerías de España 2014.	39
Tabla 4. <i>Librerías según pertenencia a pequeña cadena o red local de librerías</i> . Fuente: Mapa de Librerías de España 2014.....	40
Tabla 5. <i>Librerías según pertenencia a gremios</i> . Fuente: Mapa de Librerías de España 2014.	40
Tabla 6. <i>Librerías según la realización de actividades de dinamización de la lectura</i> . Fuente: Mapa de Librerías de España 2014.....	41
Tabla 7. <i>Canal principal de ventas según tamaño de la librería</i> . Fuente: Mapa de Librerías de España 2014.	41
Tabla 8. <i>Distribución de las ventas totales de las librerías según producto</i> . Fuente: Mapa de Librerías de España 2014.....	42

Tabla 9. <i>Número de librerías y ratio de librerías por cada 100.000 habitantes en Aragón.</i> Fuente: Mapa de Librerías de España 2014.....	43
Tabla 10. <i>Comparativa 2013-2014 del número de librerías en Aragón.</i> Fuente: Mapa de Librerías de España 2014.	43
Tabla 11. <i>Distribución de las librerías según su tipología en Aragón.</i> Fuente: Mapa de Librerías de España 2014.	44
Tabla 12. <i>Distribución de las librerías según ventas en Aragón.</i> Fuente: Mapa de Librerías de España 2014.	44

1. Introducción.

1.1 Presentación.

Este trabajo se desarrolla en el contexto de la línea temática surgida de la asignatura optativa *Producción y Comercio del Libro* y que trata, entre otras cosas, el mundo de las librerías en general.

Como punto de partida podríamos decir que las librerías, desde sus inicios, han ido evolucionando a la par que la sociedad. Actualmente una librería es una empresa, donde además de vender libros, que es su función tradicional, también se realizan en gran medida actividades culturales (presentaciones de libros, cuentacuentos, talleres infantiles, talleres para adultos, exposiciones...), lo que hacen que se convierta en un lugar donde reunirse, conversar, aprender y divertirse al mismo tiempo.

Concretamente, el presente trabajo se centra en el estudio de la librería “El Armadillo Ilustrado” que está especializada en álbum ilustrado. Es la primera librería de este tipo existente en la ciudad de Zaragoza y con casi 5 años de trayectoria cada vez está más consolidada. Ha incrementado sus ventas, tiene un público fijo y lleva a cabo un número significativo de actividades culturales.

Además del capítulo específico sobre la librería, en este trabajo también se hace un estudio introductorio sobre el concepto de librería, su tipología, la situación actual del sector del comercio del libro y el número de librerías existentes en España, Aragón y Zaragoza.

1.2 Objetivos.

Con la realización de este trabajo se pretenden alcanzar los siguientes objetivos:

Objetivo general

- Conocer el origen, trayectoria y funcionamiento de la librería “El Armadillo Ilustrado”.

Objetivos específicos

- Conocer qué es una librería y su doble carácter comercial y cultural.
- Conocer, de forma genérica, la situación actual del sector del libro y de las librerías en España, Aragón y Zaragoza.

1.3 Estado de la cuestión.

En España, la bibliografía sobre librerías es escasa. Existen algunas monografías, la mayoría obsoletas. Existen tres manuales que han sido fundamentales y que me han

aportado gran parte de la información necesaria para elaborar el primer capítulo del trabajo: *La librería: manual de gestión*, de Carlos Pascual del Pino (1988), *Manual para libreros*, de Tanja M. Ringewaldt (2000) y *Manual de gestión de librerías*, de Virginio Núñez (2007).

Tampoco se han publicado muchos estudios sobre librerías concretas. Podría señalarse la siguiente obra: *100 años al servicio del libro: Centenario Llibreri Bosch 1889-1989*, de Marcos Bolívar (1989). Existen otras obras sobre librerías como, por ejemplo: *Gregorio Pueyo (1860-1913). Librero y editor*, de Miguel Ángel Buil Pueyo (2010) y *San León Librero: Las empresas culturales de Sánchez Cuesta*, de Ana María Rus (2007).

A nivel internacional, es preciso mencionar el estudio que se realizó sobre la *Librería Galignani* ubicada en la ciudad de París.

En cuanto a estudios específicos de librerías instaladas en la comunidad autónoma de Aragón son realmente escasos. El único localizado es el Trabajo Final de Grado (TFG) de Verónica García Corripio titulado *La Librería París de Zaragoza: su contribución al comercio del libro* (2014).

Para conocer la situación actual del sector del comercio del libro en España y averiguar el número de librerías existentes en nuestro país, es preciso recurrir al Mapa de Librerías de España realizado por la *Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Libreros* (CEGAL) y el Ministerio de Cultura.

1.4 Justificación del trabajo.

Como ya se ha mencionado en el estado de la cuestión, existe una gran escasez de estudios en el sector de las librerías en España, y particularmente en Aragón.

En este caso se realiza un estudio sobre una librería especializada en álbum ilustrado. Este estudio resulta novedoso e innovador ya que nunca se ha realizado un estudio parecido, por lo que su contenido puede ser útil. Asimismo, con este estudio se pretende contribuir a llenar algunos vacíos existentes en España y Aragón en relación con la falta de estudios sobre el mundo de las librerías.

1.5 Metodología.

Este trabajo se ha realizado desde el primer momento bajo la supervisión de la directora del mismo a través de una serie de tutorías. Además, se ha seguido la siguiente metodología para la elaboración del presente trabajo:

1. Búsquedas bibliográficas: A la hora de localizar bibliografía para el trabajo se han consultado diferentes bases de datos, entre ellas, las más habituales y utilizadas como son: el Catálogo de la Biblioteca Universitaria de Zaragoza, el Catálogo de la Biblioteca Pública de Zaragoza, Dialnet y Google Académico. También se han consultado revistas como *Cuadernos de Pedagogía* o *Trama & Texturas*, páginas web entre las que destaca la página web del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España, en la cual se han podido localizar gran cantidad de informes y estudios relacionados con el sector del libro español en general.
2. Entrevistas con el personal de la librería. Se han realizado dos entrevistas presenciales al personal de la librería “El Armadillo ilustrado” a través de las cuales se ha recogido toda la información necesaria acerca de su origen, fondo, organización y gestión de la misma. La primera entrevista fue de contacto, con el fin de hablar por encima del proyecto y los temas que comprendería el mismo, y una segunda entrevista, más importante y de mayor duración, en la que se abordaron los temas principales tratados en este trabajo. Posteriormente, para resolver dudas sobre algunos aspectos o especificar detalles más concretos, se intercambiaron varios correos electrónicos.

2. Qué es una librería.

2.1 Definiciones.

Son numerosas las definiciones que se han dado a lo largo del tiempo en torno al concepto de “libro” y “librería”. Últimamente puede apreciarse una notable evolución de ambos conceptos a causa, sobre todo, de la aparición e introducción de las Tecnologías de Información y Comunicación (TICs), también en este campo.

El libro constituye el elemento principal para definir una librería, pues ambos términos provienen etimológicamente del mismo sustantivo latino “liber”. Como explica el autor Carlos Pascual del Pino, “liber” hace referencia a la corteza interior de los árboles con la que antiguamente se fabricaba el papel. Tiempo atrás los griegos llamaban a la misma “biblos”. De ambos términos “liber” y “biblos” derivan muchas otras palabras que se utilizan en el lenguaje profesional de la librería como bibliografía, biblioteca, librero, etc. El mismo autor define así el concepto de libro: “*ese objeto de naturaleza mixta, a la vez producto industrial, objeto de comercio y vehículo cultural que constituye el centro de gravedad, de atención, y en muchos casos, también de vocación, de cuantos se dedican profesionalmente al ejercicio comercial de la librería*”¹.

De una forma más simple, el Diccionario de la Real Academia Española (DRAE) define al libro, entre otras acepciones, como: “*conjunto de muchas hojas de papel y otro material semejante que, encuadernadas, forman un volumen*”². La Ley 10/2007 de la lectura, del libro y de las bibliotecas recoge una definición más compleja. Allí se define “libro” como: “*obra científica, artística, literaria o de cualquier otra índole que constituye una publicación unitaria en uno o varios volúmenes y que puede aparecer impresa o en cualquier otro soporte susceptible de lectura. Se entienden incluidos en la definición de libro, a los efectos de esta ley, los libros electrónicos y los libros que se publiquen o se difundan por internet o en otro soporte que pueda aparecer en el futuro, los materiales complementarios de carácter impreso, visual, audiovisual o sonoro que sean editados conjuntamente con el libro y que participen del carácter unitario del mismo, así como cualquier otra manifestación editorial*”³.

¹ PASCUAL DEL PINO, C. *La librería: manual de gestión*. Madrid: CEGAL, 1988, p. 23-24.

² REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. *Diccionario de la lengua española*. [en línea] [fecha de consulta: 15 mayo 2015]. Disponible en: <http://lema.rae.es/drae/?val=libro>

³ ESPAÑA. Ley 10/2007, de 22 de junio, de la Lectura, del Libro y de las Bibliotecas. *Boletín Oficial del Estado* [en línea]. 2007, junio, nº 150, p. 27143 [fecha de consulta 20 abril 2015]. Disponible en: <http://www.boe.es/boe/dias/2007/06/23/pdfs/A27140-27150.pdf>

La definición de “librería”, puede realizarse bajo distintos enfoques. En el *Mapa de Librerías de España 2014*, del cual se hablará más detalladamente en el apartado *Las librerías en España*, elaborado por la Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Libreros (CEGAL) y el Ministerio de Cultura se define el concepto de “librería” tomándose de la nueva Clasificación Nacional de Actividades Económicas –CNAE 2009– donde la actividad económica de este negocio se observa en el epígrafe 4761 como “comercio al por menor de libros en establecimientos especializados, excluyendo el comercio al por menor de libro antiguo y de segunda mano”⁴. Para el Diccionario de la Real Academia Española (DRAE) una librería es un: 1. Local en el que se tienen libros, 2. Conjunto de estos libros, 3. Tienda donde se venden libros, 4. Ejercicio o profesión de librero, 5. Mueble con estantes para colocar libros, 6. Papelería (tienda)⁵.

Por otra parte, el escritor Martínez de Sousa se refiere a la librería como “(1) Establecimiento donde se venden libros, (2) Ejercicio o profesión de librero, (3) Biblioteca, local en que se tienen libros, (4) Biblioteca, conjunto de libros, (5) Mueble con estantes para colocar libros”⁶.

De estas definiciones cabría destacar dos líneas principales, la primera que entiende el término librería como un espacio físico (local, establecimiento o mueble) donde tener, hallar o recopilar un conjunto de libros. El problema de esta definición es que convertiría el término librería en un mero símil de biblioteca. Es aquí donde cobra importancia la definición de Martínez de Sousa al reivindicar la venta como finalidad principal de estos espacios. Aunque a primera vista pueda parecer que las dos definiciones vienen a decir lo mismo, resulta fundamental el posicionamiento de los conceptos dentro de la propia definición, pues este segundo le da más importancia al concepto de librería como tienda (y librero como profesión) por encima del concepto de librería como local o biblioteca. Es en esta situación donde el libro se convierte en un artículo de mercado y la librería en una especie de biblioteca con fines comerciales, derivando de todo ello la profesión del librero. Así pues dentro del mismo concepto de librería aparecen dos vertientes: la librería como empresa y como institución cultural.

⁴ ESPAÑA. MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE. *Mapa de librerías de España 2014* [en línea]. Madrid: Observatorio de la Lectura y el Libro [fecha de consulta 26 mayo 2015]. Disponible en: <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/dms/mecd/cultura-mecd/areas-cultura/libro/mc/observatoriolect/industria-editorial/Mapa-Librerias-2014-CEGAL.pdf>, p. 6.

⁵ REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. *Diccionario de la lengua española*. [en línea] [fecha de consulta: 15 mayo 2015]. Disponible en: <http://lema.rae.es/drae/?val=libreria>

⁶ MARTÍNEZ DE SOUSA, J. *Diccionario de bibliología y ciencias afines*. Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez, 1993, p. 577.

2.2 Carácter dual: empresa-institución cultural.

Una librería es una empresa pero que asume un doble objetivo: la producción de riqueza tanto económica como cultural, y es preciso encontrar un equilibrio entre ambos objetivos hasta el punto de entenderla como una empresa con un fuerte papel cultural.

En el sentido económico y comercial, la librería debe alcanzar unos resultados financieros para asegurar una remuneración digna para las personas que allí desarrollan su actividad profesional y dedican sus esfuerzos a la misma, así como la propia supervivencia del negocio. El aspecto o factor que hace peculiar y diferente a la librería de cualquier otra empresa de otro ramo, es su objetivo cultural. La librería, además de una empresa, es un foco de atracción y promoción de la lectura. Las librerías actúan como punto de encuentro entre lectores y terminan convirtiéndose en un centro cultural, pues cada vez son más las librerías que intentan dinamizar el mercado organizando actividades culturales gratuitas muy diversas que intentan acercar lectores potenciales a la librería⁷. Dentro de este marco, Virginio Núñez comenta que *“una librería, si es exclusivamente comercio, a la larga no sobrevivirá, y también, de igual manera, si una librería solo quiere favorecer sin más la cultura también tiene su final acotado, pues para hacer cultura están las instituciones públicas”*⁸. Por eso, en el ámbito interno de la librería habrá que promover acciones de tipo cultural, tanto para adultos como para jóvenes y niños. Según este mismo autor⁹, cabría destacar diferentes actividades:

1. Para adultos: tertulias literarias, debates sobre temas monográficos (cine, narrativa, poesía...), celebraciones de días señalados (Día del libro, Día de la madre...)
2. El libro y su autor: ruedas de prensa, conferencias, presentación de la obra y firmas del autor.
3. Para niños y jóvenes: cuenta cuentos, marionetas, talleres de escritura, etc.
4. Actividades para la familia: arte joven en la librería, poesía o lecturas poéticas temáticas con presencia del autor o sin él, etc.

Todas las actividades culturales que se vayan a realizar tendrán un coste, por lo que la librería deberá solicitar apoyo e implicación a otras instituciones, tanto públicas como privadas. La librería tendrá que buscar patrocinadores, relacionarse con fundaciones,

⁷GARCÍA, C. *Plan de negocio: Librería* [en línea] [fecha de consulta 10 octubre 2015]. Disponible en: <http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/plan-de-negocio-libreria>

⁸NÚÑEZ, Virginio. *Manual de gestión de librerías*. [Córdoba]: Berenice, 2007, p. 107.

⁹ *Íbidem*, p. 108-110.

editores, instituciones financieras y organismos de toda índole para así conseguir su necesaria financiación y ayuda¹⁰.

Por su parte, a la hora de llevar a cabo actividades, Tanja Ringewaldt¹¹ nombra algunos puntos a tener en cuenta al realizarlas: presupuesto necesario para eventos, conveniencia o no de cobrar entrada, personal disponible y tiempo necesario para organizarlo, objetivo por el que se realiza, a quién va dirigida la actividad, dónde se va a realizar, etc.

Aparte de las actividades realizadas en el propio establecimiento, la librería también puede asistir y participar en las ferias del libro, donde se informan de las últimas novedades y tendencias del mercado, conocen nuevas editoriales, etc. A estas ferias acuden muchos profesionales del sector como editores, distribuidores, libreros, ilustradores... y también lectores¹². El mismo autor distingue dos tipos de ferias: ferias con carácter comercial y ferias con carácter profesional¹³.

1. Ferias con carácter comercial: dirigidas al público general y en donde se realizan todo tipo de actividades de fomento de la lectura y venta.
2. Ferias con carácter profesional: dirigidas exclusivamente a los profesionales del sector del libro. En ocasiones la feria abre sus puertas para dejar entrar al público general.

Entre las ferias más importantes cabe destacar¹⁴:

- LIBER de Madrid o Barcelona (España)
- Frankfurter Buchmess de Frankfurt (Alemania)
- American Bookfaie de Chicago o Los Ángeles (Estados Unidos)
- Exposición-Feria Internacional del Libro de Buenos Aires (Argentina)
- Feria Internacional del libro en Bogotá (Colombia)
- Feria Internacional del Libro de Guadalajara (México)

2.3 Tipología.

Acercarnos al concepto de librería requiere que hablemos de los diferentes tipos de librería. Las tipologías de librerías se realizan con diferentes criterios y van evolucionando con el paso del tiempo.

¹⁰ *Íbidem*, p. 110.

¹¹ RINGEWALDT, Tanja M. *Manual para libreros*. Barcelona: Herder, 2000, p. 168.

¹² *Íbidem*, p. 177.

¹³ *Íbidem*.

¹⁴ *Íbidem*, p. 178.

Teniendo en cuenta lo anterior, vamos a referirnos, en primer lugar, a una tipología tradicional, de Carlos Pascual del Pino y que reproducimos a continuación¹⁵:

1. Librerías generales.

Están destinadas a llegar a un amplio público a través de un fondo general, pudiendo profundizar en alguna de las materias representadas. Se requiere una gran superficie y resulta conveniente que estas librerías estén ubicadas en zonas céntricas y comerciales.

Dentro de estas, el autor se refiere a las librerías-papelerías, donde se venden libros a la vez que objetos de escritorio o papelería. En España, en este tipo de librerías, la venta de libros (72,4%) supera a la venta de artículos de papelería (18,4%) y a la venta de revistas (2,7%)¹⁶.

2. Librerías especializadas.

Poseen un fondo más reducido de materias, lo que permite ofrecer más ejemplares sobre una misma disciplina. Uno de sus principales inconvenientes es la búsqueda del personal, pues se debe contar con personas con experiencia librera y conocedores de la disciplina o disciplinas con las que trabaja la librería. Dentro de este grupo, el autor distingue los siguientes tipos:

- a) Librerías especializadas en libro infantil y juvenil: sus principales clientes son los niños, así como sus acompañantes (padres, abuelos, tíos). Suelen convertirse en un punto de encuentro donde se realizan numerosas actividades de animación cultural.
- b) Librería científica y técnica: el fondo que posee está constituido por disciplinas que suelen quedarse desactualizadas con el paso del tiempo, por lo que el librero debe cuidarlo al máximo y renovarse constantemente.
- c) Librería de humanidades: poseen características comunes con las librerías anteriores. Los fondos que albergan suelen ser, en gran parte, ediciones de universidades y otros centros oficiales.
- d) Librería jurídica y de economía: el librero debe ser consciente de la obsolescencia de los textos legislativos, por lo que debe ofrecer siempre una bibliografía actualizada de los mismos. Así mismo, debe poseer una gran variedad de bibliografía extranjera, principalmente, de aquellos países con los que tenga puntos en común la legislación.

¹⁵ PASCUAL DEL PINO, C. *La librería...*, *op. cit.*, p. 160-174.

¹⁶ ESPAÑA. MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE. *Mapa de librerías...* [en línea], *op. cit.*, p. 57.

- e) Librerías de temas regionales: establecimientos en los que se puede encontrar bibliografía sobre temas locales y regionales.
- f) Librerías especializadas en “libros de bolsillo”: en este tipo de librerías, a veces, resulta más importante las características físicas del ejemplar que su contenido. El libro de bolsillo se identifica por tener un tamaño y encuadernación diferentes a los libros normales, y por tener un precio más reducido.
- g) Librerías especializadas en libros sobre las artes y las aficiones: librerías en las que el libro es un objeto de arte, hay que tratarlos y conservarlos de la mejor manera posible, y su precio suele ser bastante elevado. El cliente desea encontrar ediciones limitadas que tan sólo unas pocas personas puedan tener.

3. Librerías de libro antiguo y de lance.

La principal característica de este tipo de librerías es que vende libros usados o de segunda mano, en general, provenientes de personas que desean vender sus propias bibliotecas o personas que las han recibido de sus familiares. No se consideran dentro del mismo gremio que los libreros de libro nuevo. Se rigen, en gran medida, por usos y costumbres.

En segundo lugar, Tanja M. Ringewaldt establece una clasificación más moderna, que se muestra a continuación¹⁷:

1. Librerías generales.

Ofrecen un gran surtido de todo tipo de temas para un público general. Tanto su organización como la labor del librero han ido evolucionando y progresando en la misma medida a lo largo del tiempo.

Dentro de este conjunto, el autor distingue tres subtipos:

- a) Librerías de mostrador: el cliente no tiene acceso directo a las estanterías ni puede ver los libros en exposición, por lo que debe solicitar los libros que quiere al librero que se encuentre en el mostrador. Gran parte de estas librerías trabajan con libros de texto.
- b) Librerías en las que el librero es un personaje de la escena cultural: el librero conoce a todos sus clientes y también suele conocer todos los libros que posee dentro de su negocio hasta el punto de darle lástima vender los ejemplares. Hoy en día el número de librerías de este tipo han disminuido considerablemente.

¹⁷ RINGEWALDT, Tanja M. *Manual...*, *op. cit.*, p. 17-20.

- c) Librerías organizadas para la circulación libre del cliente: son las librerías que más se ajustan a las que se encuentran en la actualidad. Actúan a la vez como comercios y como centros culturales.

2. Librerías especializadas.

Las librerías especializadas tradicionales no requieren una gran superficie ni necesitan ubicarse en zonas céntricas. El fondo que poseen suele estar bien escogido y ser básico y amplio. El personal suele ser experto y con grandes conocimientos acerca de la materia de la librería. Cuentan con la fidelidad de sus clientes.

Los nuevos tipos de librerías especializadas más actuales suelen tener una clientela variada, ya que se dirigen a un público más extenso que las librerías especializadas tradicionales, poseen un fondo más variado porque abarcan más disciplinas afines, pero requieren una inversión mayor.

Por último, una tipología distinta, la ofrece el *Mapa de Librerías* del año 2014, elaborado por la Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Libreros (CEGAL) con la colaboración del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. En este mapa, entre otros, se utilizan dos criterios para agrupar las librerías que se exponen a continuación:

1. Librerías según su grado de especialización¹⁸:

- a) Librerías generales de proximidad: tienen un fondo inferior a 3.000 títulos. Más del 30% de las ventas no se corresponde a una, dos o tres materias o secciones.
- b) Librerías generales de fondo: tienen un fondo superior a 3.000 títulos y más del 30% de las ventas no se corresponde a una, dos o tres materias o secciones.
- c) Librerías generales con especialización: entre el 30% y el 60% de las ventas corresponden a una, dos o tres materias o secciones.
- d) Librerías especializadas: más del 60% de las ventas corresponden a una, dos o tres materias o secciones.

¹⁸ ESPAÑA. MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE. *Mapa de librerías...* [en línea], *op. cit.*, p. 67.

2. Librerías según las ventas anuales de libros¹⁹:

Se dividen en los siguientes tamaños:

- a) Muy grandes: establecimientos con ventas de libros superiores a 1.500.000€ anuales.
- b) Grandes: establecimientos con ventas de libros de entre 600.000 y 1.500.000€ anuales.
- c) Medianas-grandes: establecimientos con ventas de libros de entre 300.000 y 600.000€ anuales.
- d) Medianas-pequeñas: establecimientos con ventas de libros de entre 150.000 y 300.000€ anuales.
- e) Pequeñas-grandes: establecimientos con ventas de libros de entre 90.000 y 150.000€ anuales.
- f) Pequeñas-medianas: establecimientos con ventas de libros de entre 30.000 y 90.000€ anuales.
- g) Muy pequeñas: establecimientos con ventas de libros inferiores a los 30.000€ anuales.

De los ejemplos sobre tipos de librerías a que nos hemos referido en líneas anteriores puede deducirse que, aunque son variados, hay algunos que se repiten en las clasificaciones y que están más definidos. Nos referimos concretamente a las librerías generales y a las especializadas.

2.4 Elementos de una librería.

Antes de abrir una librería es preciso realizar un estudio de mercado para así conocer si su apertura será viable. Su realización no es obligatoria, pero es un método que ayuda a alcanzar el éxito. Virginio Núñez²⁰ indica que debería realizarse una “*medición de flujos de tránsito*” para contabilizar el volumen de personas que pasan por esa calle y así conocer la posible “*clientela de paso*”. Del mismo modo, hay que tener en cuenta el tipo de comercios que se encuentren más cercanos a la librería, sobretodo en el mismo barrio.

En muchas ocasiones, la persona que quiere abrir la librería desconoce cómo elaborar dicho estudio de mercado, por lo que en estos casos, se deberá recurrir a agencias especialistas en esta materia y contratar sus servicios²¹.

¹⁹ Los precios que se ofrecen a continuación no incluyen IVA.

²⁰ NÚÑEZ, Virginio. *Manual...op. cit.*, p. 26.

²¹ RINGEWALDT, Tanja M. *Manual...op. cit.*, p. 24.

El autor Tanja Ringewaldt²² propone unos puntos a tener en cuenta si se quiere realizar un estudio antes de abrir una librería:

1. La zona en la que se va a abrir la librería, así como su zona de influencia.

La ubicación de la librería es fundamental, pues no es lo mismo que esté situada en el casco viejo que dentro de un centro comercial, en un barrio de la periferia, en una pequeña población o en el centro de una ciudad. El mismo autor²³ diferencia dos tipos de ubicaciones: zona rural o zona urbana.

- a) Zona rural:

En estas poblaciones, el número de librerías es muy reducido. Son librerías que venden, sobre todo, libros, de texto y ediciones de bajo coste. Frecuentemente, son establecimientos que, junto a los libros, suelen vender otro tipo de artículos. Son zonas en las que los medios de comunicación (radio y televisión) ejercen una gran influencia. El acceso a estas zonas suele resultar complicado.

- b) Zona urbana:

En las zonas urbanas, generalmente las librerías tienen que hacer frente a una demanda cada vez más amplia y diversificada. En este caso, si la librería no se adapta a los nuevos cambios del sector y de la sociedad resultará insuficiente y limitada. Dentro de la zona urbana, se diferencian, al menos, tres áreas: residencial, escolar y universitaria.

2. Estructura social de la población:

- a) Densidad de la población.
- b) Distribución de la población (niños, jóvenes, adultos).
- c) Nivel de ingresos de los habitantes.
- d) Nivel de desempleo.
- e) Nivel de educación.

3. Comercios e industrias existentes.

4. Centros preescolares, escuelas primarias, institutos u otros centros de enseñanza y número de sus alumnos, universidades.

5. Instituciones culturales privadas y públicas.

6. Centros oficiales.

7. Acceso a la librería.

²² *Íbidem*, p. 23.

²³ *Íbidem*, p. 24-25.

Además de los clientes que pasan andando por la calle de la librería, también hay que tener en cuenta los que acuden a la librería a través del transporte público como el metro o el autobús, o mediante su coche privado:

- a) Transporte público: es una gran ventaja poder contar con una parada de metro, autobús o tranvía cerca de la librería ya que facilita a los clientes poder acudir al establecimiento.
- b) Transporte privado: en el caso de clientes que quieran acceder a la librería con su propio vehículo tendrán que aparcar en las zonas habilitadas para ello. Es recomendable que la librería indique en las tarjetas, marcapáginas, bolsas de plástico... las zonas de estacionamiento más cercanas a la librería.

8. Existencia de competidores y sus características y especializaciones.

Una vez que se ha realizado el estudio de mercado y ha dado un resultado satisfactorio, es obligatorio realizar una serie de trámites de constitución de la sociedad. El autor Virginio Núñez²⁴ señala los siguientes: *“registro de la misma, liquidación del impuesto de transmisiones patrimoniales y actos jurídicos documentados, inscripción en el Registro Mercantil, solicitud del Código de Identificación Fiscal y otros temas de orden administrativo en el Ministerio de Economía y Hacienda, así como en la Seguridad Social”*.

Aparte del estudio de viabilidad, de encontrar una buena ubicación y de todos los trámites de tipo administrativo previos a la apertura de una librería, el funcionamiento posterior requiere tener en cuenta una serie de factores relacionados con el funcionamiento de cualquier librería. Basándonos en los manuales de Virginio Núñez, Tanja M. Ringewaldt y Romano Montroni, a continuación, se van a ir enumerando y detallando divididos en diferentes puntos.

1. Elementos relacionados con el espacio físico:

- a) Local: Lo ideal es elegir un establecimiento con una superficie que pueda albergar una parte destinada a la venta²⁵ y otra a almacén. El diseño y organización del local dependerá en gran parte del tamaño y la clase de librería que se desea instalar. Virginio Núñez²⁶ recomienda una superficie mínima de 100 m², pues las librerías tienen tendencia a crecer e ir aumentando su fondo.

²⁴ NÚÑEZ, Virginio. *Manual...*, op.cit., p. 28.

²⁵ El autor Tanja Ringewaldt lo define como *“parte del local que se dedica a la exposición y venta del material”*. Véase: RINGEWALDT, Tanja M. *Manual...op. cit.*, p. 31.

²⁶ NÚÑEZ, Virginio. *Manual...*, op.cit., p. 25.

- b) El nombre o letrero: Sirve como factor de atracción de la librería. Virginio Núñez²⁷ señala que el cliente puede sentirse identificado con el nombre “*bien por su fácil recuerdo o por la identificación de una serie de valores*”. Es conveniente que el mismo diseño del logotipo se encuentre en todo lo que esté relacionado con la librería (formularios, publicidad, lápices, separadores,...) para así hacer que la gente se acuerde del nombre de la librería. Por su parte, Tanja Ringewaldt²⁸ recomienda pensar muy bien el tipo de letra que se utilizará para el letrero pues dice que “*con cada tipo de letra se asocia una sensación de expectación distinta*”.
- c) Escaparate o vitrina: Se trata de un elemento de mucha importancia porque es la primera impresión que percibe el cliente de la librería y debe incitar a entrar en la misma. Resulta fundamental su presentación, debe estar bien decorada, ordenada e iluminada²⁹. Es un instrumento de venta en el que pueden mostrar los libros destinados a la venta. La mayoría de los ejemplares expuestos suelen ser novedades. Romano Montroni³⁰ indica seis requisitos fundamentales que determinan la eficacia de un escaparate: visibilidad, sencillez, originalidad, limpieza, univocidad y variedad.
- d) Espacio interior: La circulación por los pasillos de la librería debe ser libre, sin problemas ni obstáculos que impidan el paso de los clientes³¹. La distribución, organización y decoración de los espacios de la librería dependerá de los propios libreros. Dentro del espacio interior hay que tener en cuenta una serie de elementos:
- Entrada: Es fundamental que el local disponga de una entrada fácil y accesible para todos los clientes que visiten en la librería. No deben encontrarse con obstáculos u objetos que estorben a su paso. En el caso de que haya algún escalón o escaleras, se deberá indicar para evitar accidentes, y además, instalar una rampa para personas con sillas de ruedas o carritos de niños³².

²⁷ *Íbidem*, p. 39.

²⁸ RINGEWALDT, Tanja M. *Manual...*, *op.cit.*, p. 29.

²⁹ *Íbidem*, p. 30-31.

³⁰ MONTRONI, Romano. *Vender el alma. El oficio del librero*. México: Fondo de Cultura Económica, 2007, p. 5.

³¹ RINGEWALDT, Tanja M. *Manual...*, *op.cit.*, p. 32.

³² *Íbidem*, p. 28.

- Iluminación: Virginio Núñez³³ menciona la *Ley de riesgos laborales*, la cual se encarga de recomendar el número de lux mínimo para cada tipo de actividad diferente. En el caso de los trabajos de oficina, en el que estaría incluido el oficio de librería, la iluminación apropiada sería de 1.300 lux. En cualquier caso, la iluminación que se utilice deberá ser suave pues su finalidad es iluminar el piso de venta y los libros colocados en estanterías y otros muebles³⁴.
- Columnas: En algunos locales pueden encontrarse columnas o pilares que no puedan eliminarse, por lo que se tendrá que optar por integrarlos dentro del piso de venta, ya sea colocando espejos, carteles o elementos de decoración, o instalar algún mueble alrededor³⁵.
- Suelo: Debe estar siempre limpio, tiene que ser resistente y estar acorde con el diseño de la librería. Es preferible que sea de baldosa³⁶.
- Paredes: Deben pintarse de un color claro y liso, como el blanco. La mayoría de ellas estarán tapadas porque se colocarán estanterías u otros muebles³⁷.
- Señalización: Una correcta señalización hará que los clientes encuentren más fácilmente lo que buscan y salgan satisfechos de la librería. Podrán utilizarse letreros, dibujos o cualquier otra cosa que ayude a orientar al cliente. Hay que señalar tanto las diferentes secciones en que se divide la librería, como el punto de información, la caja o las oficinas. Tienen que estar siempre visibles, con letra clara y legible. En ningún caso hay que colocar más señales de las necesarias³⁸.
- Almacén: Espacio de la librería donde se guardan los libros recién llegados que hay que clasificar y colocar en sus correspondientes estanterías. Al igual que el piso de venta, el almacén debe estar ordenado. Se deberá disponer de algunas estanterías para guardar libros u otros productos y alguna mesa de trabajo con cajones³⁹. Puede darse el caso de que una librería por su reducido tamaño no pueda disponer de

³³ NÚÑEZ, Virginio. *Manual...*, *op.cit.*, p. 39-40.

³⁴ RINGEWALDT, Tanja M. *Manual...*, *op.cit.*, p. 32.

³⁵ *Íbidem*.

³⁶ *Íbidem*.

³⁷ *Íbidem*, p. 33.

³⁸ *Íbidem*, p. 36-37.

³⁹ *Íbidem*, p. 42-44.

almacén, por lo que tendrá que colocar toda la mercancía en el mismo momento en que la reciba.

— Mobiliario: Los libros que estén a la venta deben exponerse, aparte de en el escaparate, en estanterías, góndolas o mesas⁴⁰.

- Estanterías: se utilizan tanto en el piso de venta como en el almacén. En ellas se colocan los libros que se encuentran a la venta. Se suele ver tan sólo su lomo y en algunos casos, las portadas. Su altura máxima suele ser de 180 cm, dependiendo de la estatura media de los habitantes del país que corresponda⁴¹. El acceso a un libro situado en una estantería ha de ser cómodo y fácil, tanto para los clientes como para quienes trabajan en la librería. Romano Montroni⁴² señala que en unas recientes estadísticas la atención de las personas se detiene a la altura de los ojos y de las manos, por lo que en estos dos niveles se deben colocar los títulos “*de propuesta*”. Es recomendable que los estantes no sean fijos, sino graduables, basculantes e inclinables⁴³.
- Góndolas: en ellas se colocan los libros de manera inclinada y mostrando las portadas de los mismos. Suelen ponerse en medio del piso de venta ya que pueden colocarse libros en todos los lados de la góndola e incluso encima, por lo que no tiene mucha altura⁴⁴.
- Mesas: los libros se colocarán de forma plana. Si se desea destacar algún libro podrá hacerse con la ayuda de un atril. Suelen ponerse las novedades, libros recién llegados a la librería, alguna colección determinada de una editorial concreta... Se exponen durante un tiempo determinado y se van cambiando constantemente. También existen las mesas auxiliares que son más pequeñas y con ruedas que pueden ir moviéndose por el

⁴⁰ *Íbidem*, p. 33-35.

⁴¹ *Íbidem*, p. 33.

⁴² MONTRONI, Romano. *Vender...*, *op.cit.*, p. 44.

⁴³ RINGEWALDT, Tanja M. *Manual...*, *op.cit.*, p. 34.

⁴⁴ *Íbidem*, p. 35.

espacio interior y en las que se colocan sólo unos pocos libros que el librero cree oportuno⁴⁵.

2. Gestión del fondo:

Para llevar a cabo la gestión del fondo, es preciso tener en cuenta, al menos, los siguientes elementos. Estos elementos se basan en los propuestos por Tanja Ringewaldt, Carlos Pascual del Pino y Virginio Núñez.

- a) Secciones: La manera más fácil y correcta de estructurar el fondo es repartirlo en secciones. Éstas no tendrán una posición fija, pues hay que tener en cuenta que la librería siempre se encuentra en movimiento⁴⁶. Las ventajas que encuentra Tanja Ringewaldt⁴⁷ al utilizar este método de organización son las siguientes: *“permiten una clara visión de lo que hay, separan mejor las disciplinas y los temas, facilitan la ubicación de los libros, orientan mejor la circulación de los clientes, favorecen el autoservicio y facilitan el acomodo de los libros”*. El mismo autor señala que, una sección para ser tratada como tal, debe ser lo suficientemente grande, debe abarcar libros de un área determinada y tener la posibilidad de realizar subdivisiones dentro de ella⁴⁸. Como ya se ha mencionado en el apartado anterior, todas las secciones deben estar señalizadas. Ejemplos de secciones propuestas por Tanja Ringewaldt⁴⁹: ficción, literatura y crítica literaria, biografías, poesía, historia y política, viajes, diccionarios, economía y administración, libro infantil.
- b) Clasificación: Una vez definidas las secciones, hay que determinar el tipo de clasificación que se llevará a cabo dentro de cada una de ellas. Toda librería debe tener un criterio de colocación de los libros para así localizar fácilmente el ejemplar que está buscando⁵⁰. Una forma más tradicional y fácil de clasificar es por orden alfabético, aunque también puede hacerse por: formato, autores, temas, edades, precios, orden numérico, países, idiomas, colores, épocas, editoriales y colecciones⁵¹.

⁴⁵ *Íbidem*.

⁴⁶ *Íbidem*, p. 45.

⁴⁷ *Íbidem*, p. 45-46.

⁴⁸ *Íbidem*, p. 45.

⁴⁹ *Íbidem*, p. 45-47.

⁵⁰ *Íbidem*, p. 51.

⁵¹ *Íbidem*, p. 65.

c) Rotación del stock: Tanja Ringewaldt⁵² y Carlos Pascual del Pino⁵³ definen de igual manera la rotación: “*movimiento de una inversión de una cantidad x de dinero en un determinado espacio de tiempo*”. Por su parte, Manuel Pimentel⁵⁴ la define como: “*velocidad con la que un título es repuesto debido a su salida por ventas*”. Los dos primeros autores coinciden en que pueden darse tres tipos de rotación:

— Rotación rápida: movimiento de 6 a 12 veces en un año.

- Compuesta por *best-sellers*, que son libros que se venden más fácilmente con ayuda de las campañas publicitarias.
- Los libros se venden antes de que se tengan que pagar al proveedor.
- Hay que llevar un control exhaustivo del inventario.
- Es preciso reponer constantemente y con puntualidad.

— Rotación media o intermedia: movimiento de 2-3 a 5 veces en un año.

- Stock con personalidad definida y determinado por la imagen de la librería.
- Compuesta por los libros de temporada que suelen envejecer rápidamente.
- El control del stock será bastante estricto, pero dependerá de si es una librería general o especializada.
- La financiación dependerá de la negociación con los proveedores y sus condiciones para la compra.

— Rotación lenta: movimiento de 0,5 a 2 veces en un año.

- Está compuesta por obras de referencia, enciclopedias, obras de valor, colecciones completas.
- El control del stock será bastante fácil.

3. Gestión de las compras y ventas:

En la gestión de compras y ventas, según los autores Tanja Ringewaldt y Virginio Núñez, se distinguen cinco procesos fundamentales, que se detallan a continuación:

⁵² *Íbidem*, p. 67.

⁵³ PASCUAL DEL PINO, C. (Coord.) *La librería...op. cit.*, p. 234.

⁵⁴ PIMENTEL, Manuel. *Manual del editor. Cómo funciona la moderna industria editorial*. Córdoba: Berenice, 2007, p. 54.

a) Selección: Es imprescindible que el librero antes de realizar una compra de materiales para la librería, conozca y utilice algunas herramientas que tenga a su disposición para que efectúe su trabajo de la mejor manera posible. Virginio Núñez⁵⁵ indica que el librero debe consultar tanto la guía de editores como la guía de la Federación de Asociaciones Nacionales de Distribuidores de Ediciones (FANDE), debe ser conocedor de los grupos editoriales más importantes como, por ejemplo, Grupo Anaya o Grupo Planeta así como de las publicaciones de las Administraciones Públicas (central, autonómica y local). Asimismo, debe disponer de acceso a los catálogos de su comunidad autónoma o ayuntamiento correspondientes.

Por su parte, Tanja Ringewaldt⁵⁶ enumera otros instrumentos de consulta. El primero de ellos, el catálogo, herramienta fundamental en el negocio de una librería. Cuanto más completo sea, más información le proporcionará al profesional librero. Pueden distinguirse cuatro tipos: de autor, de título, de tema y de editorial. Y en segundo lugar, las bibliografías, tanto la nacional como bibliografía de bibliografías o repertorios bibliográficos.

b) Compra o adquisición de libros: Una vez seleccionados los ejemplares que se desean adquirir para su próxima venta en la librería, el autor Tanja Ringewaldt⁵⁷ muestra dos métodos de compra que pueden realizarse:

— Compra en firme: en este tipo de compra resulta fundamental que los libros comprados tengan una venta rápida, pues su devolución es prácticamente imposible⁵⁸. Existen dos tipos diferentes:

- Compra en firme con derecho a devolución: en la que el librero puede devolver cierta cantidad del material recibido. Este reembolso puede variar entre un 5% hasta la devolución total de los libros, todo dependerá de los acuerdos establecidos con los proveedores⁵⁹.
- Servicio de novedades: consiste en la recepción automática de todos los libros que una editorial dispone en ese momento. Se trata de un acuerdo que se establece entre el comprador y

⁵⁵ NÚÑEZ, Virginio. *Manual...*, *op.cit.*, p. 31-32.

⁵⁶ RINGEWALDT, Tanja M. *Manual...*, *op.cit.* p. 137-141.

⁵⁷ *Íbidem*, p. 80-82.

⁵⁸ *Íbidem*, p. 80.

⁵⁹ *Íbidem*.

la librería por un tiempo determinado. La devolución en este caso puede llegar a ser del 100%, pero hay que tener en cuenta el alto coste de la devolución de los ejemplares que no se vendan. Esta clase de servicio es una ventaja para las librerías situadas en lugares a los que resulta complicada la utilización de los canales habituales y donde los proveedores apenas visitan. La librería siempre tendrá los libros más actuales y estará al día con las novedades, pero también presenta sus inconvenientes, ya que la librería va a recibir libros, tanto los deseados como los que no⁶⁰.

— Compra por consignación: se trata de la obtención de material mediante la realización de un pedido con derecho a devolución en unos plazos establecidos de antemano. El pago se puede realizar a los 30, 60 y 90 días dependiendo del acuerdo con los proveedores. Se paga por lo que se vende más los ejemplares que se quedará la librería y el resto se devuelve⁶¹.

c) Entrada de los libros en la librería:

Una vez recibidos los ejemplares por primera vez en la librería, hay que realizar una serie de tareas de recepción, comprobación y marcado de precios⁶².

— Recepción: Colocar la nueva mercancía en el almacén de manera ordenada.

— Comprobación: Puntear los libros que se han recibido con su correspondiente albarán.

— Marcado de precios: una vez comprobado que los libros recibidos coinciden con el albarán, es el momento de indicar su precio. En algunas ocasiones, el precio viene puesto en el propio ejemplar, sino hay que poner una etiqueta con el precio.

— Colocación: A continuación, los libros se colocarán en sus secciones y bien clasificados. En los escaparates se pondrán las últimas novedades recibidas.

Si todo está correcto se firmará el albarán y se realizará el pago. En el caso de que no sea así y exista algún problema con el pedido, se deberá informar al proveedor⁶³.

⁶⁰ *Íbidem*, p. 80-81.

⁶¹ *Íbidem*, p. 81.

⁶² NÚÑEZ, Virginio. *Manual...*, *op.cit.*, p. 78-79.

⁶³ *Íbidem*, p. 79.

d) Puesta en venta de los libros adquiridos:

Cuando los libros ya están etiquetados con sus precios y colocados en sus puestos, estos ya están preparados para ponerse a la venta. El precio de los libros viene fijado por el editor y no se puede cambiar, ya que la *Ley 10/2007, de 22 de Junio, de la Lectura, del Libro y de las Bibliotecas*, es la que lo regula⁶⁴. Aparte de las ventas internas generadas en el propio establecimiento, pueden realizarse ventas externas a bibliotecas, colegios, instituciones tanto públicas como privadas, etc⁶⁵. Además, hoy en día puede darse la venta por internet a través de la propia página web de la librería⁶⁶.

e) Devoluciones:

Tanja M. Ringewaldt⁶⁷ indica que una devolución puede realizarse en tres casos:

— Libros defectuosos⁶⁸:

- Con defectos escondidos, no visibles: errores de imprenta, cubierta del libro puesta del revés, falta de ilustraciones, mala encuadernación....
- Con defectos visibles: sobrecubierta rota, esquinas aplastadas, cubiertas sucias y rotas...

En ambos casos, la editorial tiene la obligación de sustituir los ejemplares defectuosos por ejemplares nuevos o devolviendo el importe pagado.

Como se ha mencionado anteriormente, cuando se reciben los libros por primera vez en la librería, hay que comprobar que la mercancía es la correcta, pero además, hay que comprobar que está en buen estado. En el caso de que se detecte algún libro defectuoso, hay que apartarlo e informar al proveedor.

- Libros no vendidos⁶⁹: los ejemplares que no venden ocupan un espacio en las estanterías, por lo que se tendrá que negociar con los proveedores su posible devolución. Si no es posible realizarse por las condiciones que se aceptaron al realizar la compra, otra opción es abaratar el precio de venta de esos libros para así venderlos más fácilmente.

⁶⁴ *Íbidem*, p. 13.

⁶⁵ *Íbidem*, p. 82.

⁶⁶ *Íbidem*, p. 92.

⁶⁷ RINGEWALDT, Tanja M. *Manual...*, *op.cit.* p. 101-105.

⁶⁸ *Íbidem*, p. 102-103.

⁶⁹ *Íbidem*, p. 103-104.

— Devoluciones por parte de los clientes⁷⁰:

- Libros defectuosos: cuando el cliente devuelve un libro que se encuentra en mal estado, la librería puede sustituirlo por otro igual, devolverle el dinero o entregarle un cupón por el mismo precio para adquirir cualquier otro ejemplar de la librería.
- Libros en buen estado: en este caso, la librería puede aceptar o no la devolución, que dependerá de si el cliente presenta el ticket de compra o no.

4. Gestión de la librería:

Como en cualquier otro establecimiento, en las librerías además de sus funciones principales y tareas básicas, hay que tener en cuenta otras cuestiones que ayudarán tanto en la labor a los libreros como a la imagen de la librería.

a) Medidas de protección y de seguridad:

Al igual que en otros negocios, en la librería resulta necesario instalar una serie de medidas de protección en los productos puestos a la venta, para así evitar y disuadir de cualquier intención de hurto. Virginio Núñez⁷¹ sugiere los siguientes sistemas: detectores de billetes falsos, espejos en diversos ángulos de la librería, lupas en diversos lugares, protectores electrónicos dentro del libro, señales acústicas a la salida de la librería y un circuito cerrado de televisión y grabación.

Otras medidas de seguridad pero destinadas al propio establecimiento, al personal y a los clientes son los seguros que abarcan desde los casos de incendios, inundaciones o responsabilidad civil. Asimismo hay que instalar extintores, mangueras o detectores de humo y es obligatorio tener al día su mantenimiento⁷².

b) Gestión informática:

Hoy en día, cualquier negocio incluyendo las librerías modernas, deben contar necesariamente con las nuevas tecnologías, y eso incluye la informática. En el mercado actual existe una gran variedad de programas específicos de gestión para librerías que cubren la mayoría de sus necesidades e incorporan todo tipo de procedimientos: informatización de stocks, sistema de pedidos a proveedores,

⁷⁰ *Íbidem*, p. 104-105.

⁷¹ NÚÑEZ, Virginio. *Manual...*, op.cit., p. 105-106.

⁷² PASCUAL DEL PINO, C. (Coord.) *La librería...*, op.cit., p. 73.

realización de inventarios, cuadro de caja, facturación diaria, diario de facturación, etc. Estos programas son suministrados por diferentes proveedores⁷³.

c) Publicidad/Marketing:

Carlos Pascual del Pino⁷⁴ define publicidad como “*una forma o técnica de comunicación*” que “*utiliza todos los medios de comunicación existentes y crea nuevos*”, “*es realizada por el emisor directamente o a través de terceros*”, “*es recibida por el receptor o destinatario*” y, su finalidad es “*vender los bienes o servicios anunciados (no simplemente dar a conocer o informar)*”. Por su parte Tanja M. Ringewaldt⁷⁵ la entiende como: “*conjunto de medios para divulgar o extender una información. Es la forma de comunicación que anuncia o da a conocer un servicio o un producto incitando a su uso o consumo*”.

El mismo autor⁷⁶ diferencia dos tipos de publicidad:

- Publicidad indirecta: dirigida al público en general. Pueden aparecer en: vallas publicitarias, publicidad en televisión, anuncios en la radio, prensa o revistas.
- Publicidad directa: dirigida a un público más específico. Es preciso conocer los gustos e intereses de los clientes que visitan la librería, así como sus datos personales, para así conseguir realizar una mejor estrategia publicitaria. Suele realizarse para difundir las actividades que llevan a cabo en la librería, como: conferencias, presentaciones de libros....

Por su parte, Carlos Pascual del Pino⁷⁷ señala los diferentes tipos de publicidad que se realiza dependiendo del tipo de librería: librerías pequeñas y medianas, librerías grandes y librerías especializadas.

- Librerías pequeñas y medianas: estas librerías no suelen disponer de un presupuesto muy alto para las tareas de publicidad. Puede darse a conocer realizando reparto de folletos por la calle, buzoneo, anunciarse en la prensa y radio local, asiste a ferias y exposiciones, y realizando actividades culturales.
- Librerías grandes: suelen disponer de un presupuesto más importante para la realización de acciones publicitarias. Tienen cierto parecido con las

⁷³ NÚÑEZ, Virginio. *Manual...*, op.cit., p.71-75.

⁷⁴ PASCUAL DEL PINO, C. (Coord.) *La librería...*, op.cit., p. 217.

⁷⁵ RINGEWALDT, Tanja M. *Manual...*, op.cit. p. 166.

⁷⁶ *Íbidem*, p. 167-168.

⁷⁷ PASCUAL DEL PINO, C. (Coord.) *La librería...*, op.cit., p. 227-230.

realizadas en las librerías pequeñas, pero más ampliadas. Se anuncian en prensa, radio, asisten a exposiciones y ferias, realizan actividades culturales. Una parte más excepcional es que utilizan diferentes tipos de materiales para promocionarse: boletines bibliográficos de novedades periódicos, listas de publicaciones temáticas, catálogos y folletos...

— Librerías especializadas: se diferencian de las anteriores por dirigir la publicidad a un público más concreto y especializado. Es preciso disponer de un fichero de clientes con sus direcciones para un envío de publicidad más personalizado.

2.5 El librero.

Para completar el concepto de librería es preciso que nos refiramos, aunque sea brevemente, al profesional que está al frente de la misma.

De la misma manera que los conceptos “libro” y “librería” han ido evolucionando con el paso del tiempo debido a diferentes factores, como ya se ha mencionado en el punto 2.1., la profesión del librero también lo ha hecho. Prueba de ello es la definición del Diccionario de la Real Academia Española (DRAE) que define al librero como la “*persona que tiene por oficio vender libros*” o antiguamente, “*hombre que tenía por oficio encuadernar libros*”⁷⁸. Aquí puede verse claro que las tareas principales del librero han ido cambiando pues comenzó siendo un trabajo de encuadernación de libros y pasó a ser el encargado de venderlos. Por su parte, la *Ley 10/2007 de la lectura, del libro y de las bibliotecas* define al “librero” como “*persona natural o jurídica que se dedica, exclusiva o principalmente, a la venta de libros al cliente final desde establecimientos mercantiles de libre acceso al público o por cualquier procedimiento de venta a distancia*”⁷⁹.

Antiguamente cuando surgió por primera vez la figura del librero éste ejercía tanto de librero como de editor, es decir, vendía libros de otros escritores, editaba sus propios libros y los distribuía con los pocos medios de los que disponía. Con el paso de los años esto cambió y la figura librero/editor se dividió y nació así el librero tradicional, asesor y consejero de sus clientes y conocedor de todos y cada uno de los libros que albergaba en su

⁷⁸ REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. *Diccionario de la lengua española*. [en línea] [fecha de consulta: 25 julio 2015]. Disponible en: <http://lema.rae.es/drae/?val=librero>

⁷⁹ ESPAÑA. Ley 10/2007, de 22 de junio, de la Lectura, del Libro y de las Bibliotecas. *Boletín Oficial del Estado* [en línea]. 2007, junio, nº 150 [fecha de consulta 20 abril 2015]. Disponible en: <http://www.boe.es/boe/dias/2007/06/23/pdfs/A27140-27150.pdf>

librería. Su única y más importante tarea se centraba en seleccionar los ejemplares que se pondrían a la venta para el público⁸⁰.

Poco a poco la función del librero ha ido evolucionando y ha tenido que adaptarse a los cambios que ha ido encontrando por el camino. En la actualidad, continúa siendo quien selecciona los libros para su librería y el profesional que aconseja, asesora y recomienda a cada lector lo que le puede gustar pero ahora se le han añadido otras tareas que requieren conocimientos que hasta hace poco tiempo no eran necesarios para trabajar en una librería, como la realización de presupuestos, tareas de administración...⁸¹ Además, con la introducción de las nuevas tecnologías y la reciente aparición de los nuevos dispositivos de lectura electrónicos, es preciso que el librero se adapte lo antes posible al nuevo mundo del sector del libro, ya que si no es así es probable que se quede atrás y pierda tanto a sus clientes como finalmente su propio negocio.

Como en cualquier otra profesión, tanto el profesional librero como sus empleados deben estar perfectamente formados, pues no solo se dedican a vender libros, ya que la profesión de librero es mucho más que eso. Un librero profesional debe tener unos conocimientos generales sobre distintas disciplinas, buena ortografía y expresión oral, gusto por la lectura y los libros, buena memoria, facilidad de trato con los clientes así como con compañeros y jefes, ser capaces de trabajar en equipo...⁸². Una persona que desee convertirse en librero debe profundizar en los siguientes aspectos: “*técnicas libreras, atención y venta de libros, literatura y ciencias, mercadeo, administración y principios de contabilidad*”⁸³. Además de todo esto, el librero debe conocer: cuál es la función de una librería y las tareas que deben realizarse dentro de ella, la tipología de librerías que existen y saber en cuál de ellas desempeña su trabajo, las editoriales con las que trabaja, el fondo de su librería así como el contenido de algunos libros y saber cómo recomendarlos a los clientes...⁸⁴

Tanja M. Ringewaldt resume en 3 términos, los aspectos fundamentales que debe tener un buen librero profesional. Estos son⁸⁵:

1. Actitud: debe ser dual, pues hay que tener una visión tanto comercial como cultural, y hay que mantener un equilibrio entre ambas.

⁸⁰ RINGEWALDT, Tanja M. *Manual... op. cit.*, p. 7.

⁸¹ *Ibidem*.

⁸² *Ibidem*, p. 179-180.

⁸³ *Ibidem*, p. 180.

⁸⁴ *Ibidem*, p. 13.

⁸⁵ *Ibidem*, p. 15-16.

2. Base: el librero debe estar bien informado de todos los movimientos culturales y literarios, así como de los acontecimientos que sucedan en la sociedad.
3. Carácter: para lograr el éxito de cualquier negocio es fundamental el carácter del profesional que está a su cargo.

Aparte de estos tres puntos, es preciso incluir uno más: capacidad de innovación, que tiene que ver con que el librero debe conocer y adaptarse lo mejor posible a las nuevas tecnologías, debe estar al día de todas las innovaciones que vayan surgiendo y mantenerse informado de las nuevas demandas del mercado⁸⁶.

Por su parte, el autor Virginio Núñez incluye otras tres características personales que debe poseer el librero, son⁸⁷:

1. Dosis de psicología: hay que atender al personal trabajador, a los diferentes proveedores e instituciones, y también a los clientes que visiten el establecimiento.
2. Facultades de oratoria: el librero deberá dirigirse en más de una ocasión a un público más o menos abundante en la realización de actividades culturales como la presentación de libros, autores...
3. Gran organizador: por la gran variedad de temas, disciplinas y categorías que se concentran en la librería.

2.6 Las librerías en España.

2.6.1 Marco jurídico e institucional.

En sus inicios, el sector del comercio del libro se regía por usos y costumbres, llegando incluso a publicarse en el año 1956 una *Ordenación del Comercio del Libro*, en la que se recogía toda una serie de usos y costumbres típicas de la profesión librera. Más tarde, surgió la primera norma que reguló la profesión librera, la *Ley del Libro, de 12 de marzo de 1975*. Con el tiempo, esta ley empezó a quedarse anticuada en muchos de sus aspectos. En un principio, todas las lagunas que se iban encontrando se fueron reemplazando con decretos-ley, pero llegó a un punto en que resultaba necesario un cambio de normativa acorde a la evolución tanto del sector del libro como de la sociedad, con el nacimiento de las nuevas tecnologías y los nuevos soportes, y la gran expansión a nivel internacional de la industria y el comercio del libro⁸⁸.

⁸⁶ *Íbidem*, p. 16.

⁸⁷ NÚÑEZ, Virginio. *Manual... op. cit.*, p. 30.

⁸⁸ *Íbidem*, p. 13.

Así surgió la nueva *Ley 10/2007, de 22 de junio, de la Lectura, del Libro y de las Bibliotecas*. Esta ley, como señala el autor Virginio Núñez⁸⁹ “*ha dado un paso muy importante en lo que se refiere a la promoción de la lectura y del libro e incorpora toda una serie de actualizaciones en cuanto al concepto del libro, su comercialización y promoción*”. Además, la presente ley es la encargada de regular el precio fijo del libro, que en España está fijado por el editor, y el público comprador no disfruta de ningún tipo de descuento ni bonificación, excepto el Día del Libro (23 de abril) y las ferias del libro de las diferentes localidades y/o comunidades autónomas. En ambas excepciones, el descuento aplicado para el público es del 10%. El precio establecido por la figura del editor no puede ser tocado ni alterado por ningún canal comercial, ni por el distribuidor ni por el librero⁹⁰.

Institucionalmente, las librerías se encuentran atendidas por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, a través de la Secretaría de Estado de Cultura; la Dirección General de Política e Industrias Culturales y del Libro y la Subdirección General de Promoción del Libro, la Lectura y las Letras Españolas⁹¹, que tiene como funciones principales promocionar y difundir las letras españolas, promocionar la lectura y el libro mediante la participación en ferias y exposiciones nacionales e internacionales y promocionar y ayudar a la creación literaria y a la traducción a través de becas y premios.

2.6.2 Asociaciones.

La principal asociación de librerías existente en España es la *Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Libreros (CEGAL)*⁹². Fue creada en el año 1979 y a ella están asociadas 1.600 librerías. El fin que persigue desde sus inicios es la defensa de los intereses de los libreros y la ordenación del comercio del libro. Entre sus objetivos cabe destacar su contribución al enriquecimiento cultural de la sociedad española mediante una difusión eficiente del libro. CEGAL presta especial atención y apoyo a las librerías independientes de tamaño pequeño y mediano, apuesta por la modernización de las estructuras libreras y la formación continua de los asociados, y para ello ofrece unos servicios como acceder a seminarios formativos, asesoramiento en temas relacionados con la actividad librera, materiales de promoción, entre otros.

⁸⁹ *Íbidem*, p. 11.

⁹⁰ *Íbidem*, p. 13-14.

⁹¹ SUBDIRECCIÓN General de Promoción del Libro, la Lectura y las Letras Españolas [en línea]. *Ministerio de Educación, Cultura y Deporte* [fecha de consulta: 7 octubre 2015]. Disponible en: <http://www.mecd.gob.es/ministerio-mecd/organizacion/organigrama/ministro/secretaria-estado-cultura/n/dg-industrias-libro/sg-promocion-libro.html>

⁹² CONFEDERACIÓN Española de Gremios y Asociaciones de Libreros [en línea] [fecha de consulta: 7 octubre 2015]. Disponible en: www.cegal.es

En el año 1999, CEGAL, con la colaboración del Ministerio de Cultura realizó el primer *Mapa de Librerías de España*, informe que tiene como objetivo recopilar los datos básicos de todas las librerías independientes existentes en España, con la finalidad de configurar y actualizar el *Directorio de Librerías*. Este estudio tiene suma importancia para el sector del libro, pues es la única herramienta que ayuda a conocer la verdadera realidad del negocio de las librerías en una época de cambios económicos, tanto a nivel general como en el sector librero. La elaboración de dicho mapa permite conocer a partir de éste: “*la determinación cuantitativa y cualitativa de las librerías*”, la realización del Sistema de Indicadores Económicos y de Gestión de las Librerías (SIEGEL), el Barómetro de ventas del libro, estudios e informes del sector de libro, y como ya se ha señalado anteriormente, la elaboración del *Directorio de Librerías*.

El primer mapa se actualizó en el año 2004, y luego se volvió a realizar en el año 2013. El último publicado es del año 2014, por segundo año consecutivo, pues se creyó necesario realizarlo anualmente, pues al tratarse de un censo éste debe actualizarse de forma continuada ya que es probable que exista la posibilidad de que se generen altas, bajas y modificaciones en el panorama de las librerías españolas⁹³.

2.6.3 Situación actual de las librerías en España.

El ya mencionado *Mapa de Librerías de España* del año 2014 es actualmente la principal fuente de información sobre el estado de las librerías en España. En el momento del inicio de la elaboración del mapa, existían un total de 4.336 librerías identificadas en la base de datos relativas al informe del año 2013. Una vez finalizado el trabajo, se han podido identificar 3.650 librerías.

	Mapa 1999 (final)	Mapa 2004 (final)	Mapa 2013 (final)	Mapa 2014 (final)
Censo	3.795 librerías	4.280 librerías	4.336 librerías	3.650 librerías

Tabla 1. Número de librerías identificadas (1999, 2004, 2013, 2014). Fuente: Mapa de Librerías de España 2014.

Según la especialización de las librerías, en España la gran mayoría de las librerías españolas son generalistas. Si se observa la tabla, el 35,4% son generales de proximidad.

⁹³ ESPAÑA. MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE. *Mapa de librerías...* [en línea], *op. cit.*, p. 3-5.

Luego están las generales de fondo con un 27,9% y las librerías especializadas con un 27,6%. Por último, las librerías generales con especialización que tan sólo representan el 9,2%.

Tipología	Librerías	% de librerías sobre el total
Especializada	866	27,6
General con especialización	287	9,2
General de fondo	874	27,9
General de proximidad	1.109	35,4
Total Librerías con tipología conocido	3.136	100,0
NS/NC	514	
TOTAL	3.650	

Tabla 2. Tipología de las librerías españolas. Fuente: Mapa de Librerías de España 2014.

En cuanto a las ventas anuales de libros, la máxima concentración se da en las librerías que venden por valor de 30.000 a 90.000€⁹⁴, es decir, un total de 795 librerías, que representan el 28,6% del total de librerías españolas. Por el contrario, sólo hay 29 librerías (1,0%) que vendan más de 1.500.000€.

Clasificación	Librerías	% de librerías sobre el total
Más de 1.500.000€	29	1,0
600.001-1.500.000€	130	4,7
300.001-600.000€	272	9,8
150.001-300.000€	490	17,7
90.001-150.000€	410	14,8
30.001-90.000€	795	28,6
30.000€ y menos	649	23,4
Total librerías con información de ventas	2.775	100,0
NS/NC	858	
Menos de 150.000€ sin especificación	17	
TOTAL	3.650	

Tabla 3. Clasificación de las librerías según venta de libros. Fuente: Mapa de Librerías de España 2014.

En lo referente a la pertenencia a una red de librerías, el 28,2% de las librerías independientes españolas pertenecen a una red local de librerías, el 9,0% pertenecen a pequeñas cadenas y el 7,0% tienen otro tipo de relaciones. La mayoría (el 55,8%) de las librerías no está vinculada a otras librerías.

⁹⁴ Los precios que se ofrecen a continuación no incluyen IVA.

	Librerías 2014	% de librerías sobre el total 2014
No pertenece	1.158	55,8
Pertenencia a pequeña cadena	186	9,0
Pertenencia a red local de librerías	585	28,2
Otras	146	7,0
TOTAL válidos	2.075	100,0
NS/NC	1.575	
TOTAL	3.650	

Tabla 4. Librerías según pertenencia a pequeña cadena o red local de librerías. Fuente: Mapa de Librerías de España 2014.

En cuanto a la pertenencia a gremios o asociaciones de librerías, el 34,9% de las librerías no está asociado a ningún gremio. El 22,9% están asociadas a CEGAL y al gremio provincial correspondiente. El 10,5% están asociadas sólo al gremio provincial y el 5,4% sólo a CEGAL.

	Librerías 2014	% de librerías sobre el total 2014
CEGAL y gremio provincial	835	22,9
Ninguno de los dos	1275	34,9
CEGAL	196	5,4
Gremio provincial	384	10,5
NS/NC	960	26,3
TOTAL	3650	100,0

Tabla 5. Librerías según pertenencia a gremios. Fuente: Mapa de Librerías de España 2014.

En cuanto a la realización de actividades de dinamización de la lectura u otras actividades relacionadas con el sector del libro, las actividades que se realizan con mayor frecuencia en las librerías son las presentaciones (38,7%). Con porcentajes menores también se realizan: cuentacuentos (22,8%), conferencias (18,5%), animación de la lectura (15,7%) y publicación de catálogos (8,7%). Además de estas actividades, se llevan a cabo muchas otras como son: la participación en las ferias de libros, representación de obras teatrales, talleres, firmas de libros, organización de exposiciones, etc.

	% de librerías que realizan esta actividad 2014
Presentaciones	38,7
Cuentacuentos	22,8
Conferencias	18,5
Publicación de catálogos	8,7
Animación de la lectura	15,7
Otras actividades	25,3

Tabla 6. Librerías según la realización de actividades de dinamización de la lectura. Fuente: Mapa de Librerías de España 2014.

En lo referente al canal de venta de las librerías según el tamaño de la librería, en un 97,8% el principal canal de ventas de la librería resulta ser su propio local/establecimiento. Puede observarse que según sea más pequeña la librería las ventas en el establecimiento son más elevadas ((98,7%-98,4%-98,2%), mientras que en las librerías medianas y grandes disminuye los porcentajes.

	Local	Domicilio	Internet	Otros	Total
Más de 1.500.000€	96,6	0,0	0,0	3,4	100,0
600.001-1.500.000€	94,6	2,3	2,3	0,8	100,0
300.001-600.000€	96,7	1,1	1,5	0,7	100,0
150.001-300.000€	97,1	1,1	1,3	0,6	100,0
90.001-150.000€	98,7	0,3	1,0	0,0	100,0
30.001-90.000€	98,4	0,3	1,2	0,1	100,0
30.000€ y menos	98,2	0,2	1,3	0,3	100,0
General	97,8	0,5	1,3	0,4	100,0

Tabla 7. Canal principal de ventas según tamaño de la librería. Fuente: Mapa de Librerías de España 2014.

En lo referente a la distribución de las ventas totales de las librerías según producto, el libro representa el 72,4% de las ventas en la librería. Los artículos de papelería un 18,4%, y en menor medida revistas con un 2,7%.

	Distribución según producto 2014
Libros	72,4
Revistas	2,7
Papelería	18,4
Música	0,5
Otros	6,0
General	100,0

Tabla 8. Distribución de las ventas totales de las librerías según producto. Fuente: Mapa de Librerías de España 2014.

2.7 Las librerías en Aragón.

2.7.1 Marco jurídico e institucional.

En la Comunidad Autónoma de Aragón la norma que regula las librerías es la misma que a nivel de España, la *Ley 10/2007, de 22 de junio, de la Lectura, del Libro y de las Bibliotecas*.

Institucionalmente, las librerías se encuentran atendidas por el Gobierno de Aragón a través de la Dirección General de Cultura y Patrimonio que se encuentra incluida en el Departamento de Educación, Cultura y Deporte⁹⁵.

Por otra parte, existe el Centro del Libro de Aragón creado en el año 2005. Depende del Departamento de Educación, Cultura y Deporte del Gobierno de Aragón. Nació con el fin de promocionar y facilitar la labor de todos los sectores o gremios que se encuentran dentro del mundo del libro en la comunidad aragonesa. También se pretende potenciar y difundir el libro aragonés y a todo lo que está relacionado con su producción y promoción. En dicho centro se encuentran asociadas 110 librerías de toda la Comunidad Autónoma de Aragón. De esas 110, 55 pertenecen a la provincia de Zaragoza, 45 a la provincia de Huesca y 10 a la provincia de Teruel⁹⁶.

2.7.2 Situación actual de las librerías en Aragón y en la provincia de Zaragoza.

Tomando de nuevo como fuente el *Mapa de Librerías de España* del año 2014 se han extraído los siguientes datos sobre la situación actual de las librerías existentes en la comunidad aragonesa:

⁹⁵GOBIERNO DE ARAGÓN. *Estructura orgánica* [en línea] [fecha de consulta: 7 octubre 2015]. Disponible en: <http://www.aragon.es/GobiernoAragon/EstructuraOrganica>

⁹⁶ CENTRO del Libro de Aragón [en línea] [fecha de consulta: 7 octubre 2015]. Disponible en: www.centrodelibrodearagon.es

La Comunidad Autónoma de Aragón posee 103 librerías, las cuales representan el 2,8% del conjunto total de librerías en España. Es decir, existen 7,8 librerías por cada 100.000 habitantes.

Si lo comparamos, por ejemplo, con Andalucía, se observa que mientras que esta tiene 5,2 librerías por cada 100.000 habitantes, Aragón tiene 7,8.

De las 103 librerías existentes en Aragón, 61 se encuentran censadas en la provincia de Zaragoza. Estas representan el 1,7% del conjunto sobre el total de España. Existen 6,4 librerías por cada 100.000 habitantes.

Comunidad Autónoma	Librerías	% de librerías sobre el total en España	Habitantes	Librerías por cada 100.000 habitantes
Andalucía	441	12,1	8.402.305	5,2
Aragón	103	2,8	1.325.385	7,8

Tabla 9. Número de librerías y ratio de librerías por cada 100.000 habitantes en Aragón. Fuente: Mapa de Librerías de España 2014.

En comparación con el año 2013, se ha experimentado un notable descenso en el número de librerías en tan sólo un año. En el año 2013 se identificaron 167 librerías, mientras que en el año 2014 descendió a 103. Este decrecimiento representa un -38,3%.

Si lo contrastamos con Andalucía, se observa que esta tuvo un descenso mucho mayor del -26,9%.

Igual que a nivel autonómico, en la provincia de Zaragoza también se ha producido un fuerte descenso en el número de librerías en tal sólo un año. Mientras que en el año 2013 se identificaron 94 librerías, en el año 2014 descendió el número a 61, representando este decrecimiento un -35,1%.

Comunidad Autónoma	Librerías 2014	Librerías 2013	Variación (%)
Andalucía	441	603	-26,9
Aragón	103	167	-38,3

Tabla 10. Comparativa 2013-2014 del número de librerías en Aragón. Fuente: Mapa de Librerías de España 2014.

En cuanto a la especialización de las librerías, en la comunidad aragonesa destacan las generales de proximidad con un 4,0%, a continuación les siguen las especializadas que ocupan un 3,0%, luego las generales con especialización con un 3,1% y por último las generales de fondo con un 2,2%.

En Andalucía las librerías más populares son las especializadas con un 13,0% y las generales de fondo con un 12,6%.

En la provincia de Zaragoza, predominan las especializadas con un 2,4%, luego las generales de proximidad con un 2,3%, después las generales con especialización con un 1,7%, y por último las generales de fondo (1,0%).

Tamaño / CCAA	Especializada	General con especialización	General de fondo	General de proximidad	General
Andalucía	13,0	11,1	12,6	10,2	12,1
Aragón	3,0	3,1	2,2	4,0	2,8

Tabla 11. Distribución de las librerías según su tipología en Aragón. Fuente: Mapa de Librerías de España 2014.

En lo referente a las ventas anuales de libros, en Aragón el 3,7% de librerías facturan entre 90.000-150.000€ y también entre 300.000-600.000€. Las librerías que más facturan superando el 1.500.000€ anuales representan el 3,4%, al igual que las que facturan menos de 30.000€.

En comparación, en Andalucía el 14,7% de las librerías facturan entre 300.000-600.000€ y 30.000 y menos €.

En cuanto a la provincia de Zaragoza, el 3,4% de las librerías realizan ventas anuales superiores al 1.500.000€, por otra el 1,2% pertenece a las librerías que facturan entre 150.000-300.000€ anuales.

CCAA / Tamaño	Más de 1.500.000€	600.001-1.500.000€	300.001-600.000€	150.001-300.000€	90.001-150.000€	30.001-90.000€	30.000 y menos€	General
Andalucía	7,0	9,9	14,3	13,5	12,7	11,6	14,3	12,1
Aragón	3,4	3,1	3,7	2,7	3,7	2,6	3,4	2,8

Tabla 12. Distribución de las librerías según ventas en Aragón. Fuente: Mapa de Librerías de España 2014.

Por último, hay que señalar que en Zaragoza se encuentra constituida a nivel provincial y local desde el año 1978, la *Asociación de Librerías de Zaragoza*, que es una entidad asociativa y profesional de las empresas del comercio de libro en el ámbito de la ciudad y provincia de Zaragoza. Esta asociación tiene personalidad jurídica propia y no tiene ánimo de lucro. Forma parte de la Federación de Empresarios del Comercio y Servicios de Zaragoza y su Provincia (ECOS), de CEGAL y de la European Booksellers Federation (E.B.F.), así como de la nueva Federación de Librerías de Aragón, que se encuentra en proceso de constitución. El principal objetivo que tiene es el de promover y defender la unidad y la integración de las librerías zaragozanas, Asimismo, contribuye a la formación y

promoción de las librerías asociadas y de todas las personas que trabajan en ellas. A ella se encuentran vinculadas 40 librerías⁹⁷.

⁹⁷ ASOCIACIÓN *Librerías de Zaragoza* [en línea] [fecha de consulta: 20 mayo 2015]. Disponible en: <http://www.libreriasdezaragoza.com/>

3. La librería “El Armadillo Ilustrado”.

“El Armadillo Ilustrado” fue fundado en octubre de 2011 por dos ilustradores⁹⁸ de profesión que decidieron poner en marcha una librería, en gran parte para dar salida a sus obras.



Ilustración 1. Fotografía de los propietarios de la librería. Fuente: Fotografía proporcionada por la Librería.

Los propietarios aprovecharon una iniciativa del Ayuntamiento de Zaragoza que sacó a concurso público ocho locales de la Calle Las Armas con el objetivo de atraer negocios a esa zona y, a su vez, dotar al barrio de San Blas de una mayor oferta cultural, puesto que el requisito fundamental de dicha convocatoria era que los proyectos estuviesen relacionados con el mundo de la cultura⁹⁹. A principios del año 2011 presentaron un proyecto inicial al Ayuntamiento donde explicaban la tipología de librería que iban a constituir, siendo éste elegido entre otras candidaturas.

Dicho concurso resulta el motivo fundamental por el que el negocio se encuentra ubicado en un barrio que presenta cierta marginalidad. De aquí la lógica de la propuesta del Ayuntamiento de establecer nuevos negocios y espacios culturales para combatir esta imagen peyorativa del barrio. Aunque los nuevos comerciantes no han recibido ningún tipo

⁹⁸ Víctor García Romano y Beatriz Barbero-Gil Vicente. Pueden verse sus respectivas biografías en el Anexo C.

⁹⁹ Junto con la librería se han abierto otros 7 establecimientos:

- LASALA: es una galería de arte y librería especializada en arte contemporáneo, fotografía, cine, arquitectura y diseño.
- EL CALOTIPO: es un centro de arte y diseño gráfico apoyado en técnicas de impresión artesanal.
- LasArmas300: es una galería en la que trabaja un artista escultor y fotógrafo llamado Steven Gibson.
- MOLLIS LUTHIERS: es un centro de reparación de instrumentos musicales de viento madera y viento metal.
- MÚ RESTAURACIÓN: es un centro de reparación y venta de mobiliario.
- UNDOESTUDIO: es un estudio de diseño.
- A54 INSITU: es un centro de arquitectura, fotografía y pintura.

Véase: *Las ARMAS Espacios Creativos* [en línea] [fecha de consulta: 11 octubre 2015]. Disponible en: <http://www.lasarmas.es/>

de subvención de organismos públicos por instalarse allí, sí se han beneficiado de unos alquileres más económicos que en otras zonas de la ciudad.

A continuación, vamos a referirnos a los principales elementos que identifican a la Librería “El Armadillo Ilustrado”¹⁰⁰:

3.1 Estudio de viabilidad y trámites de apertura.

Paralelamente a la elaboración del proyecto inicial, se realizó también un estudio de mercado¹⁰¹ para conocer si la apertura de la librería resultaría viable económicamente. Aunque el estudio generaba pérdidas el primer año, luego daría ingresos y permitiría ir recuperándose a corto plazo.

En la apertura de una librería resulta siempre obligatorio realizar una serie de trámites de constitución de la sociedad. En este caso, el Ayuntamiento facilitó en gran medida estos trámites de apertura impartiendo charlas donde se especificó los aspectos más técnicos sobre la documentación a presentar.

La librería está constituida como Sociedad Civil, un modelo que puede definirse como: “*contrato privado de colaboración entre dos o más personas que desean realizar conjuntamente una actividad con ánimo de lucro. Carece de personalidad jurídica propia y no se considera una sociedad mercantil, por lo que sus miembros deben tributar por el IRPF y no por el impuesto de sociedades*”¹⁰². Se optó por este modelo porque es una opción sencilla para negocios pequeños y que no requieren de mucha inversión.

3.2 Tipología.

Se trata de una librería que, de acuerdo con el *Mapa de Librerías de España 2014*¹⁰³, puede enmarcarse en el grupo de librerías muy pequeñas, pues difícilmente factura 30.000 € anuales en la venta de libros.

Es una librería dedicada fundamentalmente al álbum ilustrado. Entendiendo como tal, el conjunto de imagen y texto, pero que en la mayoría de los casos tiene más peso la imagen gráfica. Los álbumes ilustrados pueden destinarse a lectores de distintas edades pero sin

¹⁰⁰ La información que manejamos para la elaboración de los siguientes apartados ha sido proporcionada principalmente por los propietarios de la Librería.

¹⁰¹ Como ya se ha mencionado en el apartado 2.4., realizar el estudio de mercado no es obligatorio, pero es un método de ayuda para evitar sorpresas desagradables una vez ya inaugurado el establecimiento.

¹⁰² La SOCIEDAD Civil. Características y ventajas [en línea]. *Infoautónomos* [fecha de consulta: 3 septiembre 2015]. Disponible en: www.infoautonomos.com/informacion-al-dia/tipos-de-sociedades/sociedad-civil-caracteristicas-ventajas/

¹⁰³ ESPAÑA. MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE. *Mapa de librerías...* [en línea], *op.cit.*, p. 67.

duda su público más amplio ha sido siempre el infantil. Este tipo de libros tienen como objetivo principal la comunicación visual con el lector a través de las imágenes, ya que lo que se pretende conseguir es estimular las capacidades intelectuales y artísticas de los niños que se inician en la lectura. Las ilustraciones son lo primero que los niños ven al abrir el libro por primera vez, por lo que es la primera impresión que reciben. Estas ilustraciones les aportan información sobre el ambiente y entorno donde se sitúan la historia, transmiten sensaciones como risa, miedo, sorpresa... La persona encargada de ilustrar los libros es el ilustrador que tiene como objetivo lograr que los niños se entretengan y aprendan con este tipo de obras. En muchas ocasiones, suelen escribir e ilustrar dichos libros la misma persona¹⁰⁴.

Por lo tanto, se trata de una librería gráfica¹⁰⁵, porque principalmente, como ya hemos señalado, cuenta con un mayor fondo de libros ilustrados para niños, cómics y literatura ilustrada para adultos. En un primer momento estaba destinada completamente al álbum ilustrado infantil, cómics y libros de arte, pero debido a la demanda de los clientes enriquecieron el fondo con otro tipo de obras.

Cuando se abrió, en Zaragoza no existían más librerías como ésta, por lo que resultó innovador abrir un negocio de ese tipo en la ciudad. Hoy día ya existe otra similar: “El gato del Cheshire”, que se encuentra situada en el barrio del Actur, y en la que combinan el negocio de la librería con una cafetería y trabajan específicamente con el álbum ilustrado solamente infantil¹⁰⁶.

3.3 Ubicación y acceso a la librería.

Tanja Ringewaldt¹⁰⁷ recomienda que las librerías se establezcan en zonas céntricas o dentro de centros comerciales. Además, indica que resulta favorable que existan paradas de transporte público cerca de la librería para así facilitar a los clientes poder acudir más rápidamente. En el caso del transporte privado, se recomienda indicar en las tarjetas, marcapáginas o bolsas de compra las zonas de estacionamiento más próximas a la librería.

¹⁰⁴ COLOMER, Teresa. El Álbum y el texto. *Revista Peonza* [en línea]. 1996, nº 39 [fecha de consulta: 12 octubre 2015]. Disponible en: <http://www.fundaciongsr.org/documentos/3979.pdf>

¹⁰⁵ *El ARMADILLO ilustrado* [en línea] [fecha de consulta 22 octubre 2015]. Disponible en: <http://elarmadilloilustrado.com/tienda/>

¹⁰⁶ Las dos propietarias que llevan esta librería se pusieron en contacto con los propietarios del Armadillo para que les asesoraran antes de abrir su negocio, lo que demuestra que “El Armadillo Ilustrado” ha servido para inspirar otros negocios.

¹⁰⁷ RINGEWALDT, Tanja M. *Manual...*, *op. cit.*, p. 24-25.

Esta librería no cumple ninguno de los requisitos señalados, ya que se encuentra ubicada, como se ha mencionado anteriormente, en un barrio de la ciudad de Zaragoza que presenta un carácter marginal. Y además, está situada en mitad de la Calle Las Armas, lo que hace que su acceso sea difícil y complicado, porque la gente sigue siendo muy reacia a ir por esa zona, sobre todo en épocas menos luminosas como en otoño o invierno.

Se accede al interior de la librería por dos puertas de entrada, una que es la principal y está situada en Calle Las Armas, y otra puerta más secundaria que da a un patio.

3.4 Elementos del espacio físico.

1. Local:

Como se ha señalado, Virginio Núñez¹⁰⁸ recomienda escoger un establecimiento con una superficie grande, mínima de 100 m², ya que las librerías son un negocio que siempre se encuentra en crecimiento y va aumentando el fondo del que disponen. En este caso, el local donde se establece la librería es de tamaño reducido (unos 60 m²) y tiene forma rectangular, al igual que los otros siete establecimientos que se seleccionaron para el concurso público del Ayuntamiento.

A la hora de la instalación, se tuvo que acondicionar debidamente: pintar las paredes, barnizar el suelo, amueblarlo, instalar la caja registradora e impresora, así como dar de alta el suministro de la electricidad. Se quiso colocar una reja en las puertas de entrada pero el Ayuntamiento desechó la idea ya que “*rompía con el entorno urbano*” por lo que al final se optó por colocar una especie de chapa igual en todas las puertas de los locales.

En cuanto a las medidas de protección que hay instaladas en la librería para prevenir robos, tan sólo se instaló al principio la alarma habitual en las puertas de entrada¹⁰⁹.

2. Nombre:

Uno de los puntos más importantes fue la elección del nombre de la librería. En un principio quisieron llamarla “La Armería”, ya que en la época medieval en esa calle se forjaban espadas y escudos, pero desecharon la idea al pensar que podría confundir a la gente del tipo de productos que se iban a vender. Ambos propietarios querían dotar a la librería de una imagen fácilmente reconocible, no con una mascota pero sí con algo parecido. Tomaron como modelo una librería de Madrid llamada *El Dragón Lector* que

¹⁰⁸ NÚÑEZ, Virginio. *Manual...*, *op.cit.*, p. 25.

¹⁰⁹ Los propietarios no creen necesario colocar alarmas en los libros ni cámaras de vigilancia ya que al ser un establecimiento de dimensiones reducidas pueden vigilar ellos mismos.

relaciona un personaje mitológico con el concepto de lectura. Después de mucho pensar se les ocurrió y optaron por el armadillo -un animal que deriva léxicamente de arma, ligándolo con el topónimo de la calle-, y colocarle la coletilla de ilustrado, pues éste es el campo en que está especializada la librería y mejor dominan sus propietarios.

Virginio Núñez¹¹⁰ señala que los clientes deben sentirse identificados con el nombre, ya sea por su identificación con una serie de valores o por su fácil recuerdo, como sería en este caso, pues el nombre *Armadillo Ilustrado*, resulta bastante curioso. Asimismo, recomienda que el logotipo se encuentre impreso en todo lo relacionado con la librería, como ocurre con esta, que incluye el diseño del armadillo en tarjetas de visita y las bolsas de cartón que utilizan en las ventas, les ponen un sello de tinta con el logo, ya que les resulta más económico que adquirir bolsas con el logo ya impreso.

3. Escaparate:

Como indica Tanja Ringewaldt¹¹¹, en un escaparate resulta fundamental su presentación, ordenación, decoración y limpieza, ya que es la primera impresión que tiene el cliente de la librería y su principal objetivo es que incite a entrar a comprar. Esta librería cuenta con dos escaparates, uno en cada entrada, y amueblados cada uno con una mesa y una estantería pequeña que contienen los ejemplares más novedosos o aquellos que los librereros han decidido exhibir por cualquier otra razón (por ser objeto de una exposición próxima, autor revelación, libro más vendido...). Ambos propietarios se encargan de montarlos e ir cambiando los ejemplares cuando lo creen oportuno.



Ilustración 2. Escaparate de la librería. Fuente: Fotografía proporcionada por la Librería.

4. Espacio interior: el piso de venta de la librería es muy espacioso aunque sea un establecimiento de tamaño reducido. No dispone de ningún tipo de obstáculo

¹¹⁰ *Íbidem*, p. 39.

¹¹¹ RINGEWALDT, Tanja M. *Manual...*, *op.cit.*, p. 30-31.

que impida la libre circulación de los clientes. La distribución, organización y decoración del mismo se ha llevado a cabo por los propietarios de la librería.



Ilustración 3. Piso de venta de la librería. Fuente: Fotografía proporcionada por la Librería.

- a) Entrada: el local dispone de una entrada fácil y accesible. No hay ningún tipo de escalón, por lo que las personas con sillas de ruedas o carritos de niños pueden acceder a la librería sin problema.
- b) Iluminación: Virginio Núñez¹¹² recomienda utilizar una iluminación apropiada de unos 1.300 lux, según menciona la Ley de Riesgos Laborales. En esta librería se utiliza una luz suave, y al ser un local pequeño, la iluminación se proyecta en todo el piso de venta.
- c) Suelo: Aunque Tanja Ringewaldt¹¹³ aconseja que el suelo sea de baldosa, en este caso no lo es, pero es resistente, limpio y acorde con la decoración y diseño de la librería.
- d) Paredes: Tanja Ringewaldt¹¹⁴ recomienda que deben pintarse de un color claro y liso. La librería las tiene pintadas de color blanco, lo que hace que parezca de mayor dimensión.
- e) Señalización: Al ser una librería pequeña no se ha colocado ninguna señalización ni carteles. Tan sólo el nombre de las diferentes secciones y su clasificación, directamente en las estanterías.
- f) Almacén: Uno de los principales inconvenientes de este local es que no dispone de almacén, hecho que les hace replantearse la búsqueda de otro local más grande. Con el paso de los años el local se ha quedado pequeño, ya que cada vez tienen más fondo, a lo que hay

¹¹² NÚÑEZ, Virginio. *Manual...*, op.cit., p. 39-40.

¹¹³ RINGEWALDT, Tanja M. *Manual...*, op.cit., p. 32.

¹¹⁴ *Íbidem*, p. 33.

que sumar el problema de tener colocar las cajas de pedidos o devoluciones debajo de la mesa central de la librería. Algunas de las cajas con libros para devolver o cajas con libros recién recibidos y que aún se encuentran por organizar, se colocan debajo de dicha mesa central puesto que es el lugar donde menos pueden molestar y entorpecer la circulación libre del cliente por la librería.

g) Mobiliario: el mobiliario principal de la librería son las estanterías que recubren las dos paredes más largas del local, no muy altas pero repletas de libros. Como se explicará más adelante, las estanterías están distribuidas en las diferentes secciones que conforman la librería: infantil, cómic, manualidades, narrativa, libro ilustrado adulto.... En la parte central de la librería se encuentra una gran mesa rectangular con un surtido variado de cada una de las secciones, libros más novedosos, libros clásicos...

3.5 Gestión del fondo.

Como ya hemos señalado, la librería se especializa en álbum ilustrado, tanto infantil y juvenil, como de adultos, pero incluye también otro tipo de obras. Su composición puede visualizarse en las secciones en que está organizada, que son las siguientes:

- Infantil
- Cómic
- Arte y diseño
- Manualidades
- Libro ilustrado para adultos
- Narrativa

También se pueden encontrar otros productos como revistas, obras gráficas, material textil (camisetas, bolsas), música (vinilos, CD) y objetos de jóvenes diseñadores.



Ilustración 4. Otros productos de la librería. Fuente: Fotografía proporcionada por la Librería.

Entre los aspectos referidos a su gestión es preciso destacar los siguientes:

1. Ordenación del fondo:

Dentro de cada sección, se clasifica por orden alfabético y editorial, salvo en caso de la sección infantil que se divide por edades en orden ascendente: de 0 a 3 años, primeros lectores y a partir de 8 años. A su vez, también se dividen en diferentes temas especializados: didácticos, libros de viajes, animales, música y teatro, y libros algo así como para relaciones, emociones y sentimientos, libros de arte para niños, y cuentos. También hay que tener en cuenta que en la parte superior de las estanterías suelen colocarse algunos libros más destacados por ser novedades o por volumen de ventas para llamar la atención de los clientes.

2. Rotación del stock:

La rotación del stock es constante, ya que cada semana suelen llegar libros nuevos a la librería. El tipo de rotación de la librería podría incluirse en la rotación media o intermedia, que proponen Tanja Ringewaldt¹¹⁵ y Carlos Pascual del Pino¹¹⁶, ya que una de sus características es que el stock que posee la librería está personalizado por su especialidad en álbum ilustrado.

3. Realización de inventarios:

La librería no realiza ningún tipo de control del fondo que tienen de forma constante. Lo único que suelen hacer antes de las de vacaciones de agosto es un sencillo inventario (echar un vistazo por encima los libros de las estanterías), organizar la librería, idear nuevas actividades, hacer balance de lo que se ha hecho bien y qué se ha hecho mal, y pensar cómo empezar el nuevo curso.

¹¹⁵ *Íbidem*, p. 67.

¹¹⁶ PASCUAL DEL PINO, C. (Coord.) *La librería...op. cit.*, p. 234.

3.6 Gestión de compras y ventas¹¹⁷.

A continuación, vamos a detallar los principales procesos que se realizan en la Librería “El Armadillo Ilustrado”, desde que los propietarios seleccionan un ejemplar y lo adquieren para su fondo, hasta que lo venden a sus clientes.

1. Selección:

De la tarea de selección y adquisición de ejemplares suelen encargarse ambos propietarios, pero es la propietaria quien se encarga de visitar las páginas web de las editoriales y así informarse de las novedades que se van publicando.

Además del uso de las páginas web para la adquisición de material, las distribuidoras envían periódicamente catálogos de novedades para que los libreros subrayen aquellos artículos que son de su interés y realicen los pedidos. No obstante, existe también una tercera modalidad para realizar pedidos, el “sistema de pre-venta”, pues hay editoriales que suelen enviar un Excel con libros que todavía no han salido a la venta para que los libreros los encarguen con antelación suficiente con el objetivo de que sean los “primeros” en adquirirlos y ponerlos en venta.

En total, la librería trabaja con unas 5 distribuidoras, algunas de nivel regional y algunas de nivel nacional, el nombre de algunas son: Mira Editores, Gustavo Gili, Ícaro, Planeta, UDL, Edelvives, Asturlibros¹¹⁸.

2. Compra o adquisición de libros:

Una vez seleccionados los ejemplares que se desean adquirir, la librería realiza el pedido por correo electrónico o llamando por teléfono. El método utilizado por la mayoría de las distribuidoras para la adquisición de los libros es la compra por depósito, en el cual sólo se paga por el producto vendido y el resto se devuelve en un plazo establecido. En caso contrario, si la devolución no se realiza en el periodo acordado, tendría que abonarse o descontarse de un pedido próximo. Sin embargo, cuando se realizan pedidos a editoriales pequeñas no existe la posibilidad de comprar a depósito, por lo que hay que pagar por todo lo que se compre, sin posibilidad de devolución.

A la hora de realizar un pedido, no se establece ningún presupuesto. Se van realizando pedidos a medida que se va vendiendo. Pueden realizarse hasta 4 pedidos a diferentes

¹¹⁷ En necesario indicar que este estudio carece de datos económicos ya que los propietarios de la librería han manifestado que “*es algo privado que solo incumbe a la empresa*”.

¹¹⁸ Al principio, se informaron por internet para ponerse en contacto con las distribuidoras, aunque al trabajar anteriormente en librerías tenían conocimiento de cuáles había en Aragón y qué editoriales llevaban cada una.

distribuidoras en un mismo mes. Como norma general, suele pedirse un ejemplar de cada libro, excepto en libros que consideran que se van a vender rápidamente, en cuyo caso, piden 3 para no tener que hacer pedidos constantemente¹¹⁹.

En la librería se suelen realizar pedidos todos los meses sin existir un número exacto. Hay fechas como Navidad o el Día del Libro que se incrementa la demanda, aproximadamente en unos 200-300 libros.

Previamente a la apertura de la librería se realizó un primer pedido¹²⁰ más grande que los posteriores y que supuso un desembolso de dinero importante. Aproximadamente, la inversión inicial necesaria para montar el negocio, contando desde pedidos a acondicionamiento del local, ascendió a cerca de 8.000€.

3. Entrada de los libros en la librería:

El tratamiento que los propietarios le dan a un ejemplar recién llegado, es el mismo que recomienda Virginio Núñez¹²¹, un procedimiento fácil y sencillo. Una vez sacados de la caja y limpios del polvo que suele cubrirlos, es preciso asegurarse de que no falte ningún libro solicitado en el pedido, mediante el albarán. Si todo está correcto, se firma el documento y se realiza el correspondiente pago. En caso contrario, hay que informar al proveedor. Una vez comprobado el albarán y que esté todo correcto, se han de etiquetar con el precio, a no ser que éste ya venga marcado en el libro. Por último, cabe colocarlos en su sitio, en las diferentes secciones que ya se han mencionado anteriormente.

4. Puesta en venta de los libros adquiridos:

Una vez que están los libros etiquetados y colocados en sus respectivas secciones, es el momento para ponerlos a la venta. Aparte de las ventas realizadas en el propio establecimiento, la librería está empezando una nueva vía de venta a través de Internet gracias a su página web, todavía en desarrollo, tema que se explicará con mayor profundidad en el apartado de publicidad y marketing.

La librería también realiza ventas externas a bibliotecas de forma ocasional, aunque no de grandes cantidades, por el escaso presupuesto que tienen éstas actualmente. Suelen ser bibliotecas de pueblos de las provincias de Zaragoza, Navarra y Teruel, además de

¹¹⁹ Los propietarios no suelen comprar *best-sellers* sino libros más especializados, pero en el caso de que un cliente les pida un libro que no tienen en stock, no tienen ningún problema en pedirlo y adquirirlo para el cliente.

¹²⁰ La primera vez que se hace un pedido las distribuidoras solicitan un mínimo elevado. Posteriormente, los pedidos suelen ser más bajos en cantidad y precio.

¹²¹ NÚÑEZ, Virginio. *Manual...*, *op.cit.*, p. 78-79.

bibliotecas de los barrios de la ciudad de Zaragoza. La librería trabaja mucho también con la Biblioteca de la Escuela de Artes de Zaragoza, que suele realizar unas 3-4 compras al año. La librería suele realizarles descuentos. Con colegios y guarderías también ocurre lo mismo, pero no son clientes constantes. Suele ser el profesorado el que acude a la librería para encargar alguna compra de libros para sus clases. La librería también les ofrece descuentos.

Con todo, el precio de los libros, como se ha mencionado en el apartado 2.6 del presente trabajo, viene fijado por el editor por ley, por lo que no se puede aumentar ni disminuir. Como mucho pueden llegar a hacer el 10% de descuento a clientes habituales o en eventos como el Día del Libro, aunque normalmente suelen aplicar el 5%.

Por razones obvias, los libros que más se venden en la librería, aunque no son los más caros, son sobre todo los de álbum ilustrado infantil; por el contrario, los que menos los de narrativa, que suelen comprarse a editoriales pequeñas.

5. Devoluciones:

La librería, en caso de que ocurra algún tipo de devolución como las mencionadas por Tanja Ringewaldt¹²², aplica los siguientes procedimientos:

- a) Libros defectuosos: cuando se recibe un pedido y se puntea el albarán, es preciso comprobar también que los libros se encuentren en perfecto estado. En el caso de que no sea así, ya sea por defectos escondidos (errores de imprenta, falta de ilustraciones) o por defectos visibles (cubiertas sucias y rotas, esquinas dobladas), la manera de proceder más correcta es apartar el ejemplar dañado e informar al proveedor. En la mayoría de casos, la editorial sustituye los ejemplares defectuosos por ejemplares nuevos o devolviendo el importe abonado.
- b) Libros no vendidos: la librería, al utilizar el método de compra por depósito, tiene la posibilidad de devolver los libros que no venda, siempre y cuando lo haga en el plazo establecido.
- c) Devoluciones por parte de los clientes
 - Libros defectuosos: en este caso, el ejemplar se cambia por uno en buen estado o se hace un vale de compra por el mismo importe. No se devuelve el dinero.

¹²² RINGEWALDT, Tanja M. *Manual...*, *op.cit.* p. 101-105.

- Libros en buen estado: si un cliente devuelve un libro que se encuentra en buen estado, los libreros solicitan el ticket de compra y entonces lo aceptan. El periodo de devolución es de un mes.

“El Armadillo Ilustrado” realiza toda la gestión de la librería manualmente, sin necesidad de ningún programa informático. Las ventas diarias se anotan en un Excel y al final de la semana se hace balance de todo lo vendido. Los libreros van solicitando pedidos a medida que lo creen necesario, pero no usan ningún programa que les notifique la cantidad mensual vendida o que número de ejemplares se encuentran en stock¹²³.

3.7 Publicidad y Marketing.

Carlos Pascual del Pino¹²⁴ menciona tres tipos diferentes de publicidad según el tipo de librería. En este caso, “El Armadillo Ilustrado” se encuentra dentro de las librerías pequeñas, ya que su principal característica es que no suelen disponer de un presupuesto muy elevado para acciones publicitarias, y suelen darse a conocer mediante el reparto de folletos, buzoneo, anuncios en prensa y radio local y realizando actividades culturales. En este caso, cuando se abrió la librería, se realizaron unos *flyers* y tarjetas para repartirlos al principio de la calle Las Armas. Actualmente, utilizan tarjetas y pegatinas para promocionarse y dar a sus clientes cuando visitan la librería. Cuando decidieron organizar las primeras actividades, talleres y exposiciones, se pusieron en contacto con la prensa (*Heraldo de Aragón*), no obstante, puesto que desde hace un año la agenda de actividades ha dejado de ser gratuita, han dejado de publicarlo. También se han anunciado en revistas gratuitas como la guía *Go!*.

Pero la mejor herramienta de difusión que más han rentabilizado ha sido Internet y más concretamente, las redes sociales Twitter y sobre todo Facebook. Gracias a estas se dieron a conocer como librería y también allí suelen exponer y presentar todas las actividades y talleres que se van a realizar. También suelen colocar carteles en la zona de la Universidad, y no hay que olvidar tampoco, el método tradicional del boca a boca.

Esta librería también presenta características propias de las librerías especializadas, que se dirigen a un público más concreto y especializado. La principal fuente de difusión de “El Armadillo Ilustrado”, es el envío de correos electrónicos a personas que han facilitado sus

¹²³ Sí es cierto que tienen en mente instalar alguno, ya que son conscientes de que van evolucionando y creciendo año tras año y llegará un día en que no podrán gestionar todo el fondo manualmente o de memoria.

¹²⁴ PASCUAL DEL PINO, C. (Coord.) *La librería...*, *op.cit.*, p. 227-230.

datos a la librería en actividades anteriores y desean recibir información sobre las fechas de las próximas actividades que se llevarán a cabo.

En cuanto a las diferentes formas de publicidad que menciona Tanja Ringewaldt¹²⁵, “El Armadillo Ilustrado” se encuentra dentro de la publicidad directa. Se caracteriza por ir dirigida a un público específico y se suele realizar para dar a conocer las actividades que se llevan a cabo en la librería. La publicidad que realiza “El Armadillo Ilustrado”, en este caso, es la misma que ya se ha señalado anteriormente: publica los carteles de las actividades y talleres a través de las redes sociales y en su página web y, suelen enviar correos electrónicos a los clientes que han facilitado sus datos.

Por otro lado, hace dos años crearon su propia página web para poder funcionar como tienda *online*, poder vender a cualquier lugar de la geografía nacional y así no tener que depender exclusivamente de la clientela que visita la tienda físicamente. Costó bastante esfuerzo crearla pero ya se encuentra en pleno funcionamiento y son los libreros quienes se encargan de gestionarla y actualizarla. Aunque cuentan con 995 ejemplares introducidos en la web, poco a poco van incrementando dicha cifra con los volúmenes que, por el momento, sólo se encuentran en el local. Paralelamente, la página web resulta de gran ayuda para promocionar y dar a conocer las actividades culturales que realizan. Los clientes suelen consultarla mucho con este propósito.

La clientela real que visita la librería es variada y joven: gente del barrio, clientes interesados en cómics, otros que estudian temas relacionados con la especialidad de la librería y familias con niños¹²⁶. Suelen tener clientes habituales que visitan la librería una vez al mes e incluso cada semana.

3.8 Actividades culturales y de formación.

Otra de las características relevantes de “El Armadillo Ilustrado” es el peso específico que tienen las actividades culturales. Además de las principales funciones que desempeña una librería tradicional, “El Armadillo Ilustrado” es muy conocido por el gran número de actividades culturales y talleres de formación que organiza.

Tal como se ha desarrollado en el apartado 2.2., esta librería también manifiesta la dualidad de funciones de las librerías en general, que combinan una faceta de negocio que

¹²⁵ RINGEWALDT, Tanja M. *Manual...*, *op.cit.* p. 167-168.

¹²⁶ La librería en un primer momento estaba pensada destinarla a gente como los propietarios, es decir, gente que tuviera interés en el mundo de la ilustración, y también para familias con niños.

busca el beneficio económico, con la de un centro social que promueve la cultura llevando a cabo numerosas y variadas actividades para todos los públicos.

Además de las actividades propias que se realizan en el propio establecimiento, la librería forma parte de la Asociación Las Armas Espacios Creativos, junto con los otros siete locales. Esta asociación pretende generar actividades en el barrio, entre otras, el mercado que se realiza una vez al mes en el patio. La librería también pertenece a la Asociación de Librerías de Zaragoza.

Aunque todas las actividades culturales se realizan para todos los públicos, eso no quita que según el tema que trate la actividad, acudirá un tipo de público u otro.

Las principales actividades culturales que desarrolla están relacionadas con el mundo del libro y son gratuitas. Son las siguientes:

1. Presentaciones de libros y cómics:



Ilustración 5: *Presentación del cómic “Crónicas subterráneas 1: El despertar suicidado” de Víctor Solana. Fuente: Página web Librería "El Armadillo Ilustrado".*

2. Cuentacuentos

3. Charlas y mesas redondas:



Ilustración 6: Charla “*Tres miradas al terror desde Zaragoza. Los mecanismos del terror*”. Fuente: Página web Librería “El Armadillo Ilustrado”.

4. Exposiciones:



Ilustración 7: Exposición “*Papel*” de Itziar Egoscózabal. Fuente: Página web Librería “El Armadillo Ilustrado”.

A continuación, vamos a referirnos con más detalle a los talleres. La mayoría suelen estar relacionados con las manualidades y la ilustración, aunque alguna vez se han realizado de otros temas. Los más habituales son:

1. Scrapbooking: trata de realizar manualidades con papel. Está impartido por Luis Alejandro Manrique, propietario de la papelería “Piedra, papel o tijera”.



Ilustración 8: Taller de Scrapbooking. Fuente: Página web Librería "El Armadillo Ilustrado".

2. Encuadernación: sobre todo encuadernación japonesa, aunque también realizan otras variantes. Impartido por Vicky de Sus.



Ilustración 9: Taller de encuadernación japonesa. Fuente: Página web Librería "El Armadillo Ilustrado".

3. Carvado de sellos y otras técnicas sencillas de estampación. Impartido por Vicky de Sus.

El acceso a los talleres es de pago, pues hay que costear el material utilizado y remunerar a la persona que lo imparte. El precio suele ascender a unos 30€, incluyendo materiales.

Otros talleres que se han realizado excepcionalmente han sido de escritura creativa o de diferentes técnicas de costura.



Ilustración 10: Taller de Workshop de bordado creativo. Fuente: Página web Librería "El Armadillo Ilustrado".

Justo este año, se ha comenzado a impartir un taller de ilustración, que organiza la persona que expone en la librería ese mes. El precio y las horas varían dependiendo del ilustrador, pero giran en torno a los 50€, unas 4 horas. Estos talleres los han impartido Miguel Ángel Pérez Arteaga, Candela Ferrández y Olga de Dios, entre otros.

Los talleres impartidos para niños se realizan de forma más puntual debido al poco espacio del que disponen en la librería. Es difícil agrupar y controlar a unos 10 niños aproximadamente.

Los libreros son los que se encargan del diseño, planificación y preparación de las actividades¹²⁷. En cuanto a la frecuencia con que se realizan talleres y actividades suele ser de 2 al mes, normalmente los sábados por la tarde con una duración aproximada de 3 horas, aunque depende en gran parte de la época en que se encuentren. Destacan los siguientes periodos: Navidad y las épocas en que las editoriales lanzan novedades. Hay otros periodos en que disminuye el número de actividades. Por ejemplo, el periodo previo al Día del Libro, ya que su preparación absorbe el tiempo de los libreros. Se intenta realizar más talleres en época de buen tiempo, ya que así puede utilizarse el patio exterior.

Por otra parte, las presentaciones de libros dependen de la demanda de los escritores. Suelen ser ellos mismos los que se ponen en contacto con la librería, por lo que no depende de los libreros el número de presentaciones y exposiciones que se hagan mensualmente. Aunque, a veces, son los propios libreros los que se ponen en contacto con los autores, cuando tienen noticia de sus publicaciones.

¹²⁷ Puede verse la relación de actividades y talleres que se han realizado entre enero y julio de 2015 en el Anexo D.

4. Conclusiones.

La realización de este trabajo nos ha permitido llegar a las siguientes conclusiones:

1. Conclusiones generales:
 - a) Concepto evolutivo: El concepto de librería, así como la figura del librero, son conceptos que van evolucionando paralelamente a la sociedad y a sus demandas. Hoy en día resulta imprescindible que estos establecimientos realicen las adaptaciones necesarias para introducir las nuevas tecnologías y a los nuevos soportes de lectura.
 - b) Doble naturaleza: La principal característica diferencial de las librerías respecto a cualquier otra tipología de negocio es su doble naturaleza cultural y económica. Éstas asumen un doble rol de ser un negocio que satisface el beneficio económico de sus propietarios y ser un centro social que divulgador y promotor de cultura, resultando fundamental encontrar un equilibrio entre ambos.
 - c) El sector del comercio del libro ha experimentado una notable reducción del número de librerías, próxima al 50% en los últimos 6 años. Este descenso se debe en gran parte a la crisis económica que está atravesando España, a los recortes de la Administración Pública y más recientemente, a la introducción de los libros electrónicos y la ausencia de legislación estricta para acabar con el negocio de la piratería.
2. En cuanto al estudio realizado a la librería “El Armadillo Ilustrado” se ha llegado a las siguientes conclusiones:
 - a) Es una librería que lleva 5 años de trayectoria, y desde su apertura ha servido de inspiración a otras librerías recientes, por su carácter pionero al estar especializada en álbum ilustrado.
 - b) Se trata de una librería, que se enmarca en el grupo de librerías consideradas muy pequeñas, gráfica y especializada en álbum ilustrado.
 - c) Se encuentra dentro de los 8 locales que subvencionó el Ayuntamiento de Zaragoza con un alquiler más económico por instalarse en el barrio de San Blas.
 - d) Su principal inconveniente es su ubicación en la ciudad, factor que no contribuye a aumentar la clientela.

- e) Uno de sus puntos característicos y que la hacen especial, es que es una librería que organiza un gran número de actividades y talleres.
- f) Está instalada en un local de tamaño reducido, adaptado al negocio de librería en su totalidad, con dos escaparates, mobiliario adecuado y la señalización e iluminación correcta.
- g) Entre su fondo, aparte de álbum ilustrado infantil y libro ilustrado para adultos, se puede encontrar además cómic, libros de arte y diseño, manualidades, narrativa, así como revistas, música o material textil.
- h) Al tratarse de una librería muy pequeña, los procedimientos de gestión son muy simples, si los comparamos con las grandes librerías. En “El Armadillo Ilustrado” no se realizan inventarios y no disponen de ningún programa informático; toda la gestión de la librería la efectúan los propietarios de forma manual.
- i) En cuanto a las tareas de publicidad y marketing, la librería no dispone de un presupuesto muy elevado. Su mejor herramienta para dar a conocer tanto la librería como las actividades y talleres que se llevan a cabo son las redes sociales y, especialmente, Facebook. También suelen enviar correos electrónicos con la información de las próximas actividades a las personas que han facilitado sus datos y desean estar informados.

5. Referencias.

1. *El ÁLBUM y el libro ilustrado. Bibliotecas escolares* [en línea] [fecha de consulta 12 octubre 2015]. Disponible en: http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/8/cd_2013/m5_5/el_lbum_y_el_libro_ilustrado.html
2. *El ARMADILLO Ilustrado* [en línea] [fecha de consulta: 11 octubre 2015]. Disponible en: <http://elarmadilloilustrado.com/tienda/>
3. *Las ARMAS Espacios Creativos* [en línea] [fecha de consulta: 11 octubre 2015]. Disponible en: <http://www.lasarmas.es/>
4. *ASOCIACIÓN Librerías de Zaragoza* [en línea] [fecha de consulta: 20 mayo 2015]. Disponible en: <http://www.libreriasdezaragoza.com/>
5. *CENTRO del Libro de Aragón* [en línea] [fecha de consulta: 7 octubre 2015]. Disponible en: www.centrodelibrodearagon.es
6. COLOMER, T. *El Álbum y el texto. Revista Peonza* [en línea]. 1996, nº 39 [fecha de consulta 12 octubre 2015]. Disponible en: <http://www.fundaciongsr.org/documentos/3979.pdf>
7. *CONFEDERACIÓN Española de Gremios y Asociaciones de Libreros* [en línea] [fecha de consulta: 18 mayo 2015]. Disponible en: www.cegal.es
8. ESPAÑA. Ley 10/2007, de 22 de junio, de la Lectura, del Libro y de las Bibliotecas. *Boletín Oficial del Estado* [en línea]. 2007, junio, nº 150, 27140-27150 [fecha de consulta 20 abril 2015]. Disponible en: <http://www.boe.es/boe/dias/2007/06/23/pdfs/A27140-27150.pdf>
9. ESPAÑA. MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE. *Mapa de librerías de España 2014* [en línea]. Madrid: Observatorio de la Lectura y el Libro [fecha de consulta 26 mayo 2015]. Disponible en: <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/dms/mecd/cultura-mecd/areas-cultura/libro/mc/observatoriolect/redirige/estudios-e-informes/elaborados-por->

[otras-entidades-con-la-colaboracion-del-observatoriolect/industria-editorial/Mapa-Librerias-2014-CEGAL.pdf](#)

10. ESTRUCTURA orgánica [en línea]. *Gobierno de Aragón* [fecha de consulta: 7 octubre 2015]. Disponible en: <http://www.aragon.es/GobiernoAragon/EstructuraOrganica>
11. La SOCIEDAD Civil. Características y ventajas [en línea]. *Infoautónomos* [fecha de consulta: 3 septiembre 2015]. Disponible en: www.infoautonomos.com/informacion-al-dia/tipos-de-sociedades/sociedad-civil-caracteristicas-ventajas/
12. MARTÍNEZ DE SOUSA, J. *Diccionario de bibliología y ciencias afines*. Gijón (Asturias): Trea, 2004. ISBN 84-9704-082-1.
13. MONTRONI, R. *Vender el alma. El oficio del librero*. México: Fondo de Cultura Económica, 2007.
14. NUÑEZ, V. *Manual de gestión de librerías*. [Córdoba]: Berenice, 2007.
15. PASCUAL DEL PINO, C. (Coord.) *La librería: manual de gestión*. Madrid: CEGAL, 1988.
16. PIMENTEL, M. *Manual del editor. Cómo funciona la moderna industria editorial*. Córdoba: Berenice, 2007.
17. REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. *Diccionario de la lengua española* [en línea] [fecha de consulta: 15 mayo 2015]. Disponible en: <http://www.rae.es/>
18. RINGEWALDT, Tanja M. *Manual para libreros*. Barcelona: Herder, 2000.
19. SUBDIRECCIÓN General de Promoción del Libro, la Lectura y las Letras Españolas [en línea]. *Ministerio de Educación, Cultura y Deporte* [fecha de consulta: 7 octubre 2015]. Disponible en: <http://www.mecd.gob.es/ministerio-mecd/organizacion/organigrama/ministro/secretaria-estado-cultura/n/dg-industrias-libro/sg-promocion-libro.html>

6. Anexos


Anexo A: Bibliografía

1. BOLIVAR, M. *100 años al servicio del libro: Centenari Llibreri Bosch, 1889-1989*. Barcelona: Llibreria Bosch, 1989.
2. BRUNETTI, G. *La librería como negocio. Economía y administración* [en línea] México: Fondo de Cultura Económica [fecha de consulta 26 marzo 2015]. Disponible en: https://books.google.es/books?id=8NdVMfGdDTEC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
3. BUIL PUEYO, M.A. *Gregorio Pueyo (1860-1913). Librero y editor*. Madrid: Doce Calles, 2010.
4. *DOCUMENTACIÓN: recopilación de Normas UNE*. Madrid: AENOR, D.L. 1994. ISBN 84-86688-91-4.
5. ESPAÑA. MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE. *Estudio Delphi sobre la comercialización de libros a través del canal librería en España. Documento de conclusiones* [en línea] Barcelona: CEGAL; Observatorio de la Librería [fecha de consulta 20 abril 2015]. Disponible en: http://www.mcu.es/libro/docs/MC/CD/estudio_delphi.pdf
6. ESPAÑA. MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE. *El sector del libro en España 2013-2015* [en línea]. Madrid: Observatorio de la Lectura y el Libro [fecha de consulta 26 mayo 2015]. Disponible en: <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/dms/mecd/cultura-mecd/areas-cultura/libro/mc/observatoriolect/redirect/estudios-e-informes/elaborados-por-el-observatoriolect/sector-libro-abril2015.pdf>
7. *¡HAY que ver! : una aproximación al álbum ilustrado*. [S.l.]: Fundación Germán Sánchez Ruipérez, 2000. ISBN 84-89384-26-6.
8. MARCOS PINO, H. *Gestión y organización de la librería*. Madrid: Paraninfo, 1970.

9. MARTÍNEZ DE SOUSA, J. *Diccionario de bibliología y ciencias afines*. Gijón (Asturias): Trea, 2004. ISBN 84-9704-082-1.
10. MARTÍNEZ RUS, A. *San León librero: las empresas culturales de Sánchez Cuesta*. Gijón: TREA, 2007.
11. MELERO, J.L. Librerías Zaragozanas. Un inventario y tres recuerdos imborrables. *Heraldo de Aragón* [en línea] 2013, abril [fecha de consulta 8 octubre 2015]. Disponible en: <http://www.joseluismelero.net/librerias.htm>
12. MIRALLES LUCENA, R. 2005. Pere Duch. El maestro en su librería. *Cuadernos de pedagogía*. n. 352, pp. 114-119. ISSN 0210-0630.
13. MONTANER FRUTOS, A. *Prontuario de bibliografía. Pautas para la realización de descripciones, citas y repertorios*. Gijón: Trea, 1999. ISBN 84-95178-45-1.
14. MORA MORALES, M. *Todo sobre el libro: Manual para escritores, editores, impresores distribuidores y libreros*. Madrid: Globo, 2001.
15. OBSERVATORIO de la Lectura y el Libro [en línea]. *Ministerio de Educación, Cultura y Deporte* [fecha de consulta: 16 mayo 2015]. Disponible en: <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/libro/mc/observatoriolect/redirige/presentacion.html;jsessionid=4FDB1E363EFD05ABA8FB72BE93177536>
16. PONS LEÓN, J.F. Un paseo por las librerías de Zaragoza en el siglo XX. *Rolde: Revista de cultura aragonesa* [en línea]. 2011, nº 136-137, 16-23 [fecha de consulta: 11 octubre 2015]. ISSN 1133-6676. Disponible en: http://www.rolde.org/content/files/magazine_41_04_14-23.pdf
17. PRESENTACIÓN del área del Libro, la Lectura y las Letras [en línea]. *Ministerio de Educación, Cultura y Deporte* [fecha de consulta: 7 octubre 2015]. Disponible en: <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/libro/informacion-general/presentacion.html>
18. PUIGVERT, A. *Organización general de la librería*. Madrid: Paraninfo, 1970.

19. RIBOT GARCÍA, L.A. (Coord.) *El libro, las bibliotecas y los archivos en España a comienzos del Tercer Milenio*. Madrid: Sociedad Estatal España Nuevo Milenio, 2002.
20. RODRÍGUEZ, J.C. 2013. Librerías en la cuerda floja: hablan los librereros. *Delibros*. n. 274, p. 14-28. ISSN 0214-2694.
21. *TRAMA & Texturas*. Trama Editorial, 2007- . ISSN 1887-3669.

Anexo B: Ficha de la Librería “El Armadillo Ilustrado”

<p>Librería “El Armadillo Ilustrado”</p> 	
Propietarios	Beatriz Barbero-Gil Vicente y Víctor García Romano
Fecha de apertura	Octubre 2011
Tipología de librería	Librería gráfica
Fondo	<p>La librería se especializa sobre todo en: Infantil, cómic, arte y diseño, manualidades, libro ilustrado para adultos y narrativa</p> <p>Otro fondo: Revistas, obra gráfica, textil (camisetas, bolsas...), música (vinilos, cd) y objetos de jóvenes diseñadores</p>
Actividades culturales	Talleres, exposiciones, presentaciones, cuentacuentos, charlas y mesas redondas
Dirección e información de interés	<p>C/ Las Armas, 74 50003 Zaragoza Teléfono: 976 435 696 Correo electrónico: info@elarmadilloilustrado.com Página web: http://elarmadilloilustrado.com/ Redes sociales: Twitter, Facebook, Google+</p>

Anexo C: Biografías de los propietarios de la librería “El Armadillo Ilustrado”

Beatriz Barbero-Gil Vicente. Nacida en Salamanca en 1981.

Diplomada en Ilustración por la Escuela de Artes Plásticas Arteneo de Madrid durante los años 2005 y 2007. Licenciada en Historia del Arte por la Universidad de Salamanca entre los años 2000 y 2004.

Una vez finalizados sus estudios se trasladó a Madrid donde compaginó los trabajos de ilustración (especialmente de género infantil/juvenil) con trabajos a media jornada, principalmente como auxiliar en salas de exposiciones como la Fundación Juan March, en Ifema para el Stand de la Comunidad de Madrid, etc.

Trabajó también para diversas editoriales y organismos como ilustradora, como Lual Ediciones, Baula/Edelvives, Universidad de Salamanca, Fundación Germán Sánchez Ruipérez...

En 2009 se trasladó junto con Víctor a Zaragoza, donde empezó a trabajar en FNAC como librera encargada de la sección infantil.

En 2011 junto con Víctor Romano abrieron la librería “El Armadillo Ilustrado”.

Paralelamente, desde que se instalara en Zaragoza trabaja como ilustradora para el Ayuntamiento de Zaragoza, Editorial Pehuén (Chile), Editorial Medici (Barcelona). También tiene su propia página web¹²⁸, blog de ilustración¹²⁹ y facebook profesional¹³⁰

A continuación, incluimos una selección de sus ilustraciones:

¹²⁸ *BEATRIZ Barbero-gil Portfolio* [en línea] [fecha de consulta: 25 octubre 2015]. Disponible en: <https://beatrizbarberoilustraciones.carbonmade.com/>

¹²⁹ *Mi PEZ rojo* [en línea] [fecha de consulta: 25 octubre 2015]. Disponible en: <http://mipezrojo.blogspot.com.es/>

¹³⁰ Beatriz Barbero-gil Ilustraciones [en línea] *Facebook* [fecha de consulta 25 octubre 2015]. Disponible en: <https://www.facebook.com/Beatriz-Barbero-gil-Ilustraciones-1498148507069950/timeline/>



Ilustración 11: ALONSO, José Ramón. *Aprende a jugar al ajedrez*. Ilustraciones Beatriz BARBERO-GIL. [S.l.]: Editorial Medici, 2011. Fuente: Página web "El Armadillo Ilustrado".

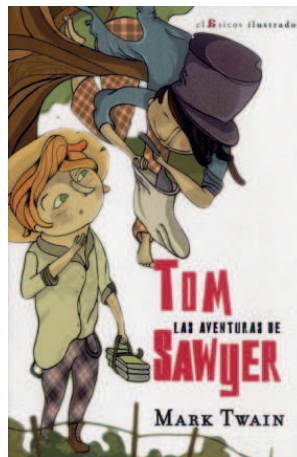


Ilustración 12: TWAIN, Mark. *Las aventuras de Tom Sawyer*. Ilustraciones Beatriz BARBERO-GIL; Traducción Juan José ARRANZ [S.l.]: Lual Ediciones, 2011. Fuente: Página web "El Armadillo Ilustrado".



Ilustración 13: BALAGUER, Rosa. *Pequeña guía ilustrada de gigantes y cabezudos de Zaragoza*. Ilustraciones Beatriz BARBERO-GIL. Zaragoza: Editorial Ayuntamiento de Zaragoza, 2014. Fuente: Página web "El Armadillo Ilustrado".

Víctor García Romano. Nacido en Zaragoza en 1979.

Licenciado en Bellas Artes por la Universidad de Salamanca entre los años 2000 y 2005. Diplomado en Ilustración por la Escuela de Artes de Zaragoza durante el curso 1998-1999.

Durante su estancia en la carrera de Bellas Artes en Salamanca creó el fanzine llamado *Dr. Panceta* con varios compañeros de estudios, del que se publicarían 5 números. Al finalizar la carrera, residió en Madrid, trabajando principalmente en la elaboración de storyboards e ilustraciones publicitarias para diversas editoriales. También estuvo trabajando en la sección de libros de FNAC (Callao, Madrid) durante un año, después en la Casa del Libro (Gran Vía, Madrid) durante 4 años, y luego se trasladó a Zaragoza donde estuvo trabajando en FNAC de Plaza España.

Es colaborador habitual del Salón del Cómic de Zaragoza, y ha participado en varios fanzines y revistas, como *Frenzy*, *Gato Negro*, *Los Diletantes* y *Le Cool Magazine*, también en *Ultrarradio Ediciones*. Desde 2007 colabora habitualmente en la revista *Spannabis Magazine* (posteriormente *Cannabis Magazine*), dibujando una página mensual de la serie “Gollo”, que el autor publica también como webcómic desde 2008. También publica en el periódico “El Cultivador” dos páginas bimensuales desde 2013. En 2009 autoeditó bajo el sello Romano Comics su primer monográfico, *Teratos*.

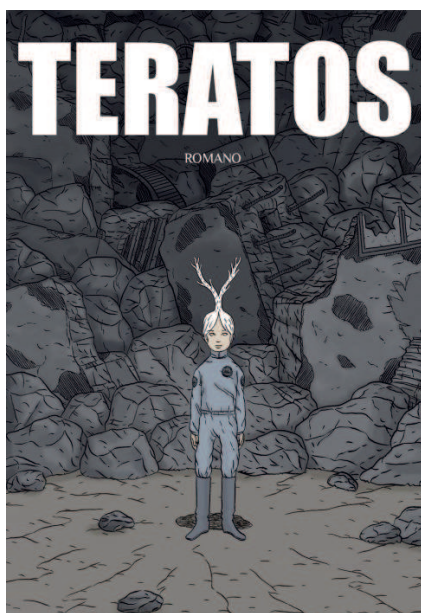


Ilustración 14: Romano, Víctor. *Teratos*. [Zaragoza]: Editorial Thermozero Cómics, 2009. Fuente: Página web Librería "El Armadillo Ilustrado".

En 2011 constituye la Asociación Thermozero Cómics junto con Óscar Senar, lanzando “*Thermozero Cómics*”, una revista de historietas realizada principalmente para

promocionar el trabajo de autores aragoneses. Han publicado 6 números y recibido varios premios. Entre ellos el Mejor Fanzine Español 2014 en el Salón del Cómic de Barcelona. En 2014 comienzan a publicar monográficos de los autores que han participado en la revista.

En 2011 junto con Beatriz Barbero abrieron la librería “El Armadillo Ilustrado”.

Anexo D: Relación de actividades y talleres realizados en 2015¹³¹.

ENERO

Día 17

— Candela Ferrández. *Taller de dibujo de moda con rotuladores.*

Día 18

— Candela Ferrández. *Fin de la exposición de ilustración “SELKIES. Ilustraciones y cerámicas”.*

Día 22

— *Jueves del dibujante*¹³².

Día 23

— Beatriz Barbero-Gil. *Inauguración de la exposición del libro “Pequeña guía de gigantes y cabezudos”.*

FEBRERO

Día 7

— Helena Magma. *Inauguración de la exposición de ilustración “Imagina que vuelves a ser...”*

Día 21

— F.J. Porquet y Anabel Juste. *Presentación del libro ilustrado “El muñeco que hace reír”*

Día 26

— *Jueves del dibujante.*

Día 28

— Luis Alejandro Manrique. *Taller de Scrapbooking: álbum desplegable.*

MARZO

Día 6

— Javier Ballesteros, Mikel Bergara, Sara Chueca, Marta Cotelo, Rubén del Pino, Jota Ginés, Cristina Lorente e Islena Neira. *Inauguración de la exposición de ilustración “Con un 6 y un 4”.*

Día 12

— Daniel Nesquens y Eduardo Flores. *Presentación del libro ilustrado “La madre de Jack”.*

¹³¹ En esta relación se recogen las actividades y talleres realizados entre enero y julio de 2015, para dejar constancia de la importancia y periodicidad que estas actividades tienen en la librería.

¹³² Reunión de dibujantes en la librería.

Día 13

— Javi de Castro. *Presentación del cómic “La última aventura”*.

Día 21

— Vicky de Sus. *Taller de carvado de sellos*.

ABRIL

Día 4

— Olga de Dios. *Inauguración de la exposición de dibujos originales*.

Día 18

— Olga de Dios. *Presentación del libro “Pájaro amarillo”*

— Olga de Dios. *Taller de dibujo para niños*.

Día 25

— Luis Alejandro Manrique. *Taller de Scrapbooking: crea un álbum maletín*.

MAYO

Día 8

— José María Tamparillas. *Presentación del libro “Alma y el poeta”*.

Día 15

— Guillermo Capaces. *Presentación del cómic “Los Bosques de Upsala”*.

Día 16

— Sandra Araguás. *Presentación del libro “La mano verde”*.

Día 22

— David Maynar. *Presentación del libro “Veo Veo”*.

JUNIO

Día 5

— Cachetejack. *Inauguración de la exposición de ilustración “Stalker”*.

Día 12

— José María Tamparillas y David Jasso. *Charla “Tres miradas al terror desde Zaragoza. Los mecanismos del terror”*.

Día 13

— Nerissa Alison y Pablo Fernández. *Presentación del libro ilustrado “Una historia que contar”*.

Día 19

— Víctor Solana. *Presentación del cómic “Crónicas Subterráneas 1: El despertar suicidado”*.

Día 20

— Luis Alejandro Manrique. *Taller de Scrapbooking: crea un álbum maletín.*

Día 26

— Arnau Sanz. *Presentación del cómic “Llavaneres”.*

JULIO

Día 2

— Isidro Ferrer. *Inauguración de la exposición de ilustraciones “Los sueños de Helena”.*

Día 3

— *Presentación del nº2 del fanzine ¡HEY!*