

Trabajo Fin de Grado

Las cadenas de librerías en Zaragoza: la librería
“Casa del Libro” en Zaragoza
Bookshop chains in Zaragoza: the bookshop “Casa
del Libro” in Zaragoza

Autora

Beatriz Lolumo Pérez

Directora

Luisa Orera Orera

FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS

2020

Agradecimientos

A Eduardo Pérez Jordán, director de la sucursal de “Casa del Libro” de la Calle San Miguel, por proporcionarme toda la información necesaria para la realización de este trabajo.

A Luisa Orera, directora del trabajo, por el apoyo y la orientación que me ha proporcionado durante la realización de este trabajo en cualquier momento en el que lo he necesitado.

A mi familia y a mis amigos, por apoyarme y animarme durante todo momento y cuando más lo he necesitado durante la realización de este trabajo.

LOLUMO PÉREZ, Beatriz

Las cadenas de librerías en Zaragoza: “Casa del Libro” en Zaragoza / Beatriz Lolumo Pérez; directora Luisa Orera Orera. – Zaragoza: Universidad de Zaragoza, 2020.

Trabajo Fin de Grado de Información y Documentación de la Universidad de Zaragoza, 2020.

80 pp.; 29 cm.

1.- Librería “Casa del Libro” 2.- 3.- Librerías – Zaragoza. I.- Orera Orera, Luisa, dir. II.- Tít.

655.421 (460.224)

Resumen

“Casa del Libro”, en España desde el año 1923, es una de las pocas cadenas de librerías presentes en nuestro país. Este trabajo se ocupa de estudiar la librería que la cadena tiene en Zaragoza. Situada en la Calle San Miguel, 4, es una librería de carácter generalista. El cuerpo del trabajo lo constituyen dos capítulos. El primero realiza un estudio del Grupo Planeta, al que pertenece la cadena de librerías “Casa del Libro”. Este capítulo sirve de contexto a la parte central del trabajo, dedicada al estudio propiamente dicho sobre la librería “Casa del Libro” de Zaragoza.

Palabras clave

Librería “Casa del Libro” de Zaragoza, Librerías-Zaragoza, Cadenas de librerías, “Casa del Libro”, Grupo Planeta.

Abstract

“Casa del Libro” bookshop, in Spain since 1923, it is one of the few bookshops present in our country. This paper is about studying the bookshop which the chain has in Zaragoza. Located in San Miguel Street, 4, it is a generalist bookshop. The body of the paper consists in two chapters. The first one carries out a study of Grupo Planeta, to which it belongs the bookshop chain “Casa de Libro”. This chapter serves as a context for the central part of the paper, dedicated to the study itself about the bookshop “Casa del Libro” of Zaragoza.

Keywords

Bookshop “Casa del Libro” of Zaragoza, Bookshops-Zaragoza, Bookshop chains, “Casa del Libro”, Grupo Planeta.

Índice

1. Introducción.....	1
1.1. Presentación.....	1
1.2 Objetivos.....	1
1.3 Estado de la cuestión	2
1.4 Justificación.....	3
1.5 Metodología.....	3
2. El Grupo Planeta y la cadena de librerías “Casa del Libro”	5
2.1 Presentación de Grupo Planeta	5
2.2 Actividades del Grupo Planeta	6
2.3 Plan de empresa del Grupo Planeta	9
2.2 La cadena de librerías “Casa del Libro”	12
3. “Casa del Libro” en Zaragoza	18
3.1 Ubicación.....	19
3.2 Acceso al local.....	22
3.3 Local	22
3.3.1 Entrada.....	22
3.3.2 Letrero	23
3.3.3 escaparate.....	26
3.3.4 Piso de venta.....	27
3.3.5 Distribución	28
3.3.6 Señalización.....	31
3.3.7 Fondo	33
3.4 Gestión de la librería.....	38
3.5 Proceso de compra de libros	38
3.6 La venta.....	40
3.6.1 Clientes	41
3.6.2 Publicidad	41
3.7 Actividades	45
4. Conclusiones.....	47
5. Bibliografía y fuentes	48
6. Anexos.....	50
Anexo 1 - Listado de marcas editoriales Grupo Planeta ordenadas alfabéticamente .	50
Anexo 2 – Listado de librerías de “Casa del Libro”	51
Anexo 3 – Mapa distrito centro	54
Anexo 4 - Entrevista realizada a Eduardo Pérez Jordán el día 04/03/2020 de 17:00 a 18:25 horas	54

Anexo 5 - Entrevista realizada a Eduardo Pérez Jordán el día 15/06/2020 de 17:00 a 17:30 horas	60
--	----

Tabla de Ilustraciones

Ilustración 2. 1. Logotipo Grupo Planeta. Fuente: ADRIANMAZON. (2020). Identidad Corporativa del Grupo Planeta. Recuperado 27 de agosto de 2020, de https://laterretaproductions.wordpress.com/2016/12/14/identidad-corporativa-del-grupo-planeta/	5
--	---

Ilustración 3. 1. Entrada “Casa del Libro”. Fuente: Casa del Libro – San Miguel. (2020). Recuperado 27 de agosto de 2020, de http://www.libreriasdezaragoza.com/librerias/casa-del-libro-san-miguel	23
Ilustración 3. 2. Logotipo “Casa del Libro”. Fuente: Librería. Casa del Libro - San Miguel. (2020). Recuperado 27 de agosto de 2020, de http://www.libreriasdezaragoza.com/librerias/casa-del-libro-san-miguel	24
Ilustración 3. 3. Fachada “Casa del Libro”. Fuente: Fotografía de la autora.....	25
Ilustración 3. 4. Cartel lateral “Casa del Libro”. Fuente: Fotografía de la autora	25
Ilustración 3. 5. Escaparate “Casa del Libro”. Fuente: Fotografía de la autora	27
Ilustración 3. 6. Plano arquitectónico de la librería. Fuente: Sede Electrónica del Catastro. (2020). Recuperado 27 de agosto de 2020, de https://www1.sedecatastro.gob.es/Cartografia/mapa.aspx?pest=urbana&from=OVCBusqueda&ZV=NO&ZR=NO&RCCCompleta=&via=SAN%20MIGUEL&tipoVi	27
Ilustración 3. 7. Estanterías zona infantil. Fuente: Fotografía de la autora.....	28
Ilustración 3. 8. Estanterías bajas. Fuente: Fotografía de la autora	28
Ilustración 3. 9. Centro de interés de ocio. Fuente: Fotografía de la autora	29
Ilustración 3. 10. E-books. Fuente: Fotografía de la autora	29
Ilustración 3. 11. Mesita rellano. Fuente: Fotografía de la autora	30
Ilustración 3. 12. Recomendados y entrada. Fuente: Fotografía de la autora	30
Ilustración 3. 13. Material de papelería. Fuente: Fotografía de la autora	31
Ilustración 3. 14. Directorio. Fuente: Fotografía de la autora.....	32
Ilustración 3. 15. Señalización secciones. Fuente: Fotografía de la autora	32
Ilustración 3. 16. Señalización secciones autores. Fuente: Fotografía de la autora.....	33
Ilustración 3. 17. Cartel. Fuente: Fotografía de la autora	33
Ilustración 3. 18. Folleto campaña. Fuente: Fotografía de la autora.....	43
Ilustración 3. 19. Niveles socio. Fuente: Casa del Libro. (2020). Programa de socios Casa del libro. Recuperado 27 de agosto de 2020, de https://www.casadellibro.com/programadesocios	44
Ilustración 3. 20. Sorteo Megan Maxwell. Fuente: Casa del Libro. (2020). Concursos. Recuperado 27 de agosto de 2020, de https://blog.casadellibro.com/category/concursos/	44
Ilustración 3. 21. Sorteo Futbolísimos. Fuente: Casa del Libro. (2020). Concursos. Recuperado 27 de agosto de 2020, de https://blog.casadellibro.com/category/concursos/	45
Ilustración 3. 22. Agenda Cultural “Casa del Libro”. Fuente: Casa del Libro. (2019). Eventos en Zaragoza. Recuperado 27 de agosto de 2020, de https://blog.casadellibro.com/category/eventos-en-tu-libreria/eventos-en-zaragoza	46

Ilustración A. 1. Colaboradores de Wikipedia. (2020). Distrito Centro (Zaragoza).
Recuperado 27 de agosto de 2020, de
[https://es.wikipedia.org/wiki/Distrito_Centro_\(Zaragoza\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Distrito_Centro_(Zaragoza))..... 54

1. Introducción

1.1. Presentación

Este trabajo se desarrolla dentro de la línea temática de la asignatura del Grado de Información y Documentación, “Producción y comercio del Libro”. Se trata de una asignatura enfocada a la enseñanza de los procesos que se llevan a cabo desde que el autor crea el libro, hasta que llega a manos del lector, así como de las entidades que intervienen en dicho proceso, entre las cuales juegan un importante papel las librerías, con su doble carácter de empresa y motor cultural que impulsa la lectura y ayuda a la promoción del libro, cada vez más, mediante diferentes actividades dirigidas al público.

En este trabajo se va a analizar la librería “Casa del Libro” ubicada en la Calle San Miguel¹ de Zaragoza, en el contexto de la cadena de librerías del mismo nombre, a la que pertenece, y que forma parte del Grupo Planeta. La cadena “Casa del Libro” fue la primera que apareció en España, contando con una gran trayectoria.

El cuerpo del trabajo lo constituyen dos capítulos. El primero realiza un estudio del Grupo Planeta, al que pertenece la cadena de librerías “Casa del Libro”. Este capítulo sirve de contexto a la parte central del trabajo, el capítulo 3, dedicado al estudio propiamente dicho sobre la librería “Casa del Libro” de Zaragoza, ubicada en la calle San Miguel, 4. Al cuerpo del trabajo acompañan este capítulo introductorio, un capítulo de conclusiones, un repertorio de la bibliografía, así como una serie de anexos.

1.2 Objetivos

Los objetivos a cumplimentar con la realización de este trabajo serán los siguientes:

Objetivo general

- Realizar un estudio sobre las características, funcionamiento y trayectoria de la librería “Casa del Libro” de Zaragoza, situada en la Calle San Miguel, 4. Todo ello en el contexto de la cadena de librerías “Casa del Libro”, del Grupo Planeta.

¹ Se especifica la calle en que se encuentra la librería objeto de estudio de este trabajo porque, como se verá más adelante, “Casa del Libro” tiene otra librería en Zaragoza, situada en el Centro Comercial Gran Casa.

Objetivos específicos

- Conocer las características y el funcionamiento de las cadenas de librerías
- Conocer la situación actual del libro y de las librerías en España
- Contribuir a la realización del Mapa de Librerías de Aragón

1.3 Estado de la cuestión

La bibliografía relacionada con librerías en España es escasa y mucha de ella, obsoleta. Sin embargo, durante los últimos años han ido aumentando los recursos relacionados con este tema, sobre todo en el ámbito digital.

En este punto, deben mencionarse tres monografías sobre librerías. Son los siguientes: *La librería: manual de gestión*, de Carlos Pascual del Pino (1988); *Manual para libreros*, de Tanja M. Ringewaldt (2000) y para finalizar siendo el más reciente, *Manual de gestión de librerías*, de Virginio Núñez (2007). Estos tres manuales presentan información necesaria para comprender las librerías y su funcionamiento.

En cuanto a estudios concretos sobre cadenas de librerías se ha escrito realmente poco, debido en gran medida a que se trata de un fenómeno relativamente reciente. Existen algunos artículos publicados en la revista *Delibros* (1998/2004). Entre estos se encuentran el artículo titulado *El estado de las cadenas de librerías*, de Carolina de Juana (2005) y *Cadenas de librerías, ni tanto ni tan poco* de Jorge García Velayos (2003).

En el caso de librerías concretas se han escrito varios estudios realizando análisis sobre las mismas, sin embargo, solo se ha encontrado uno analizando una cadena de librerías. Se trata del siguiente: *La librería como dinamizador cultural: el ejemplo de Casa del Libro de Sevilla*, de Antonio Rivero Taravillo (2005). Como puede verse en el título, este estudio analiza el papel de las librerías como dinamizador cultural, tomando como ejemplo una librería concreta, perteneciente a la “Casa de Libro” y ubicada en Sevilla.

Existen además varios informes relacionados con el mundo de la librería, entre los que cabe mencionar los llevados a cabo sobre los hábitos de lectura y compra de libros en España, o los sucesivos informes denominados *Mapa de librerías en España*.

En el caso de Aragón, existen algunos trabajos fin de grado sobre librerías de Zaragoza, desarrollados dentro de la línea temática de la asignatura ya mencionada “Producción y Comercio del Libro”, desde la que se ha impulsado la realización de estos trabajos, con

el fin de contribuir a que se conozcan mejor las librerías zaragozanas. Entre ellos cabe mencionar: *Las librerías gráficas en Aragón. “El Armadillo Ilustrado”*, de Alejandra Frisach Pina (2015); *La Librería Pons de Zaragoza: origen y trayectoria*, de Amelia C. de la Paz Hernández (2016) y *La Librería TROA “Fontibre” de Zaragoza*, de Cristina Sáenz Solana (2018).

1.4 Justificación

Como se ha indicado con anterioridad, no existen demasiados estudios relacionados con las librerías, en general, y con las cadenas de librerías, en particular.

Con este trabajo se pretende contribuir a conocer ese tipo de librerías y, a su vez, las librerías de Zaragoza, dentro del mencionado proyecto desarrollado a través de la asignatura “Producción y comercio del libro”.

1.5 Metodología

Este trabajo se ha realizado bajo la supervisión de la directora del mismo y se ha seguido el siguiente esquema para la realización del mismo:

1. Búsquedas bibliográficas. Para comenzar se han realizado una serie de búsquedas bibliográficas muy necesarias para la contextualización y la realización del trabajo. Se ha recurrido a bases de datos científicas como Dialnet y Google Académico. Catálogos de bibliotecas como el Catálogo Roble, de la Universidad de Zaragoza y en el Catálogo de la Red de Bibliotecas de Aragón. Mucha de la información ha sido recabada en la página web del Grupo Planeta, así como en la web de “Casa del Libro”. También se ha consultado con frecuencia la página web de CEGAL.
2. Entrevistas con el director de la librería “Casa del libro de Zaragoza”, de la calle San Miguel, 4. Se realizaron tres entrevistas. Durante la primera, a la que asistió también la directora del trabajo, se habló del proyecto, con el fin de comprobar que era viable. Se partió de un esquema provisional, que se concretó durante la entrevista. Posteriormente se realizaron otras dos entrevistas, también con el director de “Casa del Libro”. En ellas se habló sobre el funcionamiento de la librería dentro del marco del Grupo Planeta y sobre la propia organización de la librería teniendo en cuenta sus secciones y su organización. El contenido de dichas

entrevistas se incluye en los anexos 4 y 5. La información recabada en dichas entrevistas sirve de base para la realización de este trabajo.

3. Visitas a la librería: Se ha realizado una visita a la librería para analizar aspectos relacionados con la estructura de la misma y para la realización de fotografías para ilustrar lo expuesto en el trabajo.

2. El Grupo Planeta y la cadena de librerías “Casa del Libro”²

2.1 Presentación de Grupo Planeta

Como se definen en su propia página web³, el Grupo Planeta es un grupo editorial y de comunicación español que ofrece cultura, formación, información y entretenimiento audiovisual. Todo ello combinado con la gran capacidad empresarial de su fundador y su gran capacidad de innovación se ha convertido sin duda en una gran multinacional líder en diferentes sectores en España, Francia, Portugal y Latinoamérica.

Según la visión del propio presidente: “Grupo Planeta es el resultado de una sólida tradición empresarial de origen cultural que en el siglo XXI apuesta por la innovación en las industrias de la comunicación. Al compromiso con España, Portugal y América Latina unimos nuestra vocación europea con una presencia destacada en Francia y una proyección cada vez más global”.⁴



Ilustración 2. 1. Logotipo Grupo Planeta. Fuente: ADRIANMAZON. (2020). *Identidad Corporativa del Grupo Planeta*. Recuperado 27 de agosto de 2020, de <https://laterretaproductions.wordpress.com/2016/12/14/identidad-corporativa-del-grupo-planeta/>

El Grupo Planeta nació en España a mediados de siglo XX, concretamente en el año 1949 cuando José Manuel Lara Hernández fundó en Barcelona la Editorial Planeta. Hasta el año 1966 Grupo Planeta solo estaba presente en España, sin embargo, a partir de este año comienza su expansión internacional llevando su negocio a América Latina mientras sigue creciendo en España y se extiende por Portugal y Francia. En el año 1985 hay un acuerdo internacional por el Grupo Planeta con el Grupo DeAgostini, en el cual este

² Gran parte de la información que se ha utilizado para la realización de este capítulo proviene de las entrevistas realizadas con el director de “Casa del Libro”, Eduardo Pérez Jordán

³ Grupo Planeta. (2020). *El Grupo Planeta*. Recuperado 27 de agosto de 2020, de <https://www.planeta.es/es/el-grupo-planeta>

⁴ Fuente: Eduardo Pérez Jordán, director de “Casa del Libro” Zaragoza (Calle San Miguel)

último pasa a llamarse Planeta DeAgostini y pasa a ser una editorial perteneciente al Grupo Planeta. En el año 1992 nace en Sevilla la Fundación José Manuel Lara para la promoción de la cultura española y andaluza. Posteriormente en el año 1996, José Manuel Lara Bosch asume la dirección del Grupo Planeta e impulsa la diversificación de las áreas de negocio integrando aspectos innovadores y de actualidad.

El Grupo Planeta ha ido expandiéndose y creciendo durante todo el siglo XX y continúa haciéndolo en la actualidad. Actualmente está presente en 25 países siendo estos todos los países de Latinoamérica, Portugal y Francia.

2.2 Actividades del Grupo Planeta

- **Sector Editorial**

El Grupo Planeta es líder en el sector editorial en España y América Latina. Es dueño de más de 100 sellos editoriales⁵ en español, francés, portugués y catalán, engloba 15.000 autores, 5.000 nuevos títulos anuales, unos 130 millones de libros vendidos al año, 7.000 colaboradores, edición en la red y creación de comunidades culturales. Es el primer editor en España de cómic internacional, concretamente manga, y nacional y líder en ventas de enciclopedias. Además, también posee una marca propia para la producción de revistas “Prisma publicaciones”. Recientemente, busca ampliar la actividad editorial en Francia con publicaciones en francés, canales propios de distribución tales como cadenas de librerías y clubes de lectura.

- **Sector multimedia y entretenimiento audiovisual**

El Grupo Planeta realiza actividades con todos los medios de comunicación empezando por Atresmedia, Antena 3, La Sexta, el periódico La Razón y las cadenas de radio Onda Cero y Europa FM por mencionar algunas de ellas⁶. Por todo ello, es la televisión líder en España con 8 canales y 3 emisoras de radio con más de 4.000 oyentes. Así mismo es líder en aprendizaje con la primera escuela de idiomas con enseñanza personalizada, primer grupo de formación a distancia y online para profesionales y canales propios de venta directa a distancia y por internet. Posee alianzas con proveedores mundiales de contenidos culturales y de ocio de gran influencia en el mundo tales como Disney, Warner Bros, National

⁵ Véase Anexo 1

⁶ Fuente: Eduardo Pérez Jordán, director de Casa del Libro Zaragoza (Calle San Miguel)

Geographic o la BBC⁷. La actualización es un aspecto muy importante que tiene en cuenta el Grupo Planeta por ello, busca la alianza con diferentes tipos de socios para la difusión de su contenido en otro tipo de soportes donde la imagen es un factor determinante, lo cual es muy importante ya que ahora cada vez más se busca el consumo rápido de contenido y muchas veces lo visual es clave para ello. Por todo lo expuesto anteriormente, el Grupo Planeta está apostando por la producción audiovisual para cine y televisión siendo DeAPlaneta su propia marca de producción de películas junto con DeAgostini. Se trata de una distribuidora independiente que se dedica a distribuir y adquirir productos para cine y televisión⁸.

- Sector formación a distancia y presencial

Además, el Grupo Planeta ofrece diferentes cursos de formación tanto presencial como en línea. Posee varias escuelas de negocios en España, Francia y Marruecos. Además, ofrece formación de grado y posgrado con proyección internacional.

- Oferta en diferentes soportes y canales

Uno de los objetivos del Grupo Planeta es poner el ocio y el entretenimiento al alcance de toda la población. Por ello, el Grupo Planeta tiene en cuenta los diferentes soportes y formatos por los cuales puede llevar a cabo este objetivo, ya que de esta forma el ocio podrá llegar a más personas. Algunos son los siguientes: *“libros tradicionales en papel y libros digitales, librerías “Casa del Libro” en las principales ciudades españolas, clubes de lectura, redes comerciales de distribución de productos a través de televisión e internet, formación presencial y a distancia, tiendas online, así como plataformas de alquiler, compra y suscripción de cine y televisión⁹.”* Gracias a ello, “Casa del Libro” goza de gran popularidad en el sector del libro.

- Premio Planeta

Uno de los aspectos más destacables del Grupo Planeta es el conocido premio literario que otorga, el Premio Planeta. El deseo de José Manuel Lara, fundador y creador del Grupo Planeta de promocionar a los autores españoles y a su obra dio lugar a la creación del Premio Planeta. El último Premio Planeta de Novela 2019

⁷ *Ibidem*

⁸ Grupo Planeta. (2020). *DeAPlaneta Compañía*. Recuperado 27 de agosto de 2020, de <https://www.deaplaneta.com/compania>

⁹ Grupo Planeta. (2020). *El Grupo Planeta*. Recuperado 27 de agosto de 2020, de <https://www.planeta.es/es/el-grupo-planeta>

ha sido dotado con 601.000 euros para la obra ganadora y 150.250 euros para la finalista¹⁰. De ello podemos deducir la gran importancia social y el gran poder económico que posee el Grupo Planeta.

Además, el jurado del premio Planeta ha contado desde sus inicios con grandes figuras de la literatura española, así como figuras importantes dentro del ámbito universitario.¹¹

- **Círculo de lectores**

Durante muchos años, uno de los principales proyectos del Grupo Planeta fue el Círculo de Lectores cuya función era llevar la lectura a los hogares españoles y de esta manera hacerla más accesible. Sin embargo, actualmente y con las nuevas tecnologías, la propia empresa ha admitido no ser un método viable produciendo pérdidas de millones de euros desde el año 2016 y aumentando progresivamente sin pronóstico de mejora, lo que produjo el cierre en el año 2019.

- **Web Oh! Libro**

La web Oh! Libro¹² es una plataforma de recomendación de libros. Los usuarios que pertenecen a la comunidad, pueden realizar reseñas de libros y puntuarlos según sus preferencias. Sin embargo, cerrará sus puertas para siempre el 3 de agosto de este mismo año 2020.

- **Web Planeta de Libros¹³**

La web Planeta de Libros, es una plataforma donde se pueden comprar todos los libros de todos los sellos editoriales del Grupo Planeta. Está organizada principalmente por temas. También permite guardar libros como favoritos o como ya leídos.

¹⁰ Grupo Planeta. (2020). *Prensa*. Recuperado 27 de agosto de 2020, de <http://www.premioplaneta.es/docs/prensa.html>

¹¹ Grupo Planeta. (2020). *Próxima Edición*. Recuperado 27 de agosto de 2020, de <http://www.premioplaneta.es/edicion/proxima.html>

¹² Grupo Planeta. (2020). *OhLibro*. Recuperado 27 de agosto de 2020, de <https://www.ohlibro.com/>

¹³ Grupo Planeta. (2020). *Planeta de Libros*. Recuperado 27 de agosto de 2020, de <https://www.planetadelibros.com/>

2.3 Plan de empresa del Grupo Planeta

El Grupo Planeta y todos sus sellos editoriales, así como sus marcas trabajan, mediante una intranet propia de uso interno, la cual se utiliza principalmente para realizar consultas relacionadas con todo lo referente al Grupo Planeta, en cuanto a empresa.

Esta intranet consta de diferentes apartados, destacando:

- Organigrama

Como cualquier empresa, el Grupo Planeta posee un organigrama en el cual se indica la estructura de la empresa. Este organigrama es de libre consulta para todos los empleados y trabajadores de Grupo Planeta, que pueden consultar rápidamente las diferentes divisiones que forman la estructura del grupo. Algunas de las divisiones más importantes son la división editorial, la división de venta y las divisiones de cada uno de sus sellos, como, por ejemplo, la división de “Casa del Libro”, la división Latam o DeAPlaneta.

- Recursos humanos

En el apartado de “Recursos Humanos”, el Grupo Planeta da la bienvenida al grupo a sus empleados, así como la información que éstos deben conocer. Para comenzar, la empresa indica sus principios corporativos, ya que toda empresa debe poseer unos. Dentro de los principios corporativos, el Grupo Planeta desarrolla su misión, visión y valores, un aspecto muy importante y necesario para cualquier empresa. Cabe añadir que el Grupo Planeta agrupa su misión, visión y valores dentro de su código ético o principios corporativos.

El ámbito de utilización de estos principios corporativos es todas empresas del Grupo Planeta en España y todas las librerías pertenecientes a “Casa del Libro”.

La misión del Grupo Planeta como grupo de comunicación es mantener una vocación de liderazgo en los mercados de contenidos y mantiene una destacada presencia en otros ámbitos lingüísticos. El Grupo Planeta orienta al mercado a todas sus actividades mediante productos, servicios y sistemas de distribución innovadores y de calidad. Para ello se vale de las alianzas más adecuadas en cada momento y se basa en una organización de alto nivel profesional que potencia creatividad y valora la contribución de sus colaboradores, adaptándose a los nuevos avances en tecnología y comunicación y haciéndose eco de las novedades en el mundo editorial, así como audiovisual. Una de las ultimas alianzas del Grupo

Planeta ha sido con la plataforma Netflix, una empresa estadounidense de distribución de contenidos audiovisuales que opera a nivel mundial, mediante un acuerdo en el cual hay un segmento de series o contenidos audiovisuales que posee Netflix que están basados o se derivan de la literatura del Grupo Planeta. Esto ha causado que muchos de los títulos editados bajo el sello de Planeta sean adaptados al ámbito audiovisual mediante Netflix.

Para la creación de los principios corporativos, también llamados valores en este caso, el Grupo Planeta ha tenido en cuenta varios factores gracias a los cuales se han redactado nueve valores:

1. El primero son las personas, ya que todas las personas que integran el Grupo Planeta son el factor decisivo del éxito del Grupo.
2. El segundo es la ética. El Grupo Planeta basa el ejercicio de su actividad en los marcos legales de los mercados en los que opera y trabajan con valores sociales y teniendo en cuenta la actuación hacia las personas y su entorno.
3. El tercero es la calidad. La calidad es una característica irrenunciable de los productos y servicios que se ofrecen, así como de los equipos de trabajo. Esto se debe a que la calidad está directamente relacionada con el cumplimiento de las necesidades de los clientes y de su satisfacción final.
4. El cuarto es el mercado. En esta época en la que vivimos es muy importante realizar estudios de mercado para orientar los productos y servicios de forma adecuada para satisfacer plenamente las necesidades de cultura, ocio, formación, información, entretenimiento curiosidad de los clientes.
5. El quinto es la rentabilidad. El Grupo Planeta es una empresa, y cualquier empresa tiene como objetivo alcanzar una rentabilidad que garantice su supervivencia y desarrollo futuro de su modelo de negocio.
6. El sexto es la innovación. La innovación en todos los ámbitos es un elemento básico para consolidarse como empresa y para mantener un buen ritmo de crecimiento. Además, es muy importante el desarrollo e investigación de nuevos contenidos, productos y servicios.
7. El séptimo es la estrategia del grupo. El Grupo Planeta lidera muchos sectores en los cuales posee una experiencia probada y establece las alianzas estratégicas más convenientes para el desarrollo de nuevos

negocios. Como hemos comentado anteriormente, poseen una alianza estratégica con una plataforma como Netflix que es presente y que es garantía de futuro como consumo de ocio, entretenimiento y cultura. Esto ayuda a conseguir nuevos lectores que pueden relacionar los contenidos audiovisuales de Netflix con el Grupo Planeta y así conseguir nuevos consumidores de producto físico.

8. El octavo es la imagen. La imagen es muy importante y debe estar muy bien definida para diferenciar los productos del Grupo Planeta y sus sellos editoriales de otros diferentes. Dentro del Grupo Planeta hay una serie de empresas que se dedican al desarrollo audiovisual, por ejemplo, Atresmedia. Por lo tanto, la imagen es vital en cada paso que se da.
9. El noveno y último es la organización. El Grupo Planeta es un grupo complejo que se basa en un estilo de dirección de participación dotado de estructuras y procedimientos claros y firmes.

A continuación, se pasa a explicar el código ético. El código ético del Grupo Planeta comienza con una introducción en la que se recalcan los ámbitos de aplicación de este código y los principios éticos que lo conforman. Protege los derechos laborales, el derecho a la intimidad y a la igualdad, basados en los principios de respeto mutuo e igualdad, sin admitir ningún tipo de discriminación hacia ninguna persona por razón de ideología, religión, creencias, idioma, raza, nación, sexo, orientación sexual o situación familiar. Además, también se contemplan aspectos relacionados con la salud pública dentro del Grupo Planeta que se extiende a todas las empresas del mismo, con la propiedad intelectual e industrial, con la seguridad informática, con la hacienda pública, con la obra social y con el blanqueo de capitales.

Además, posee su propio Plan de Prevención de Riesgos, de Seguridad y Salud, ya que según la *Ley 31/1995, de 8 de noviembre, de prevención de Riesgos Laborales*, todas las empresas deben tener un delegado que se encargue de estos temas¹⁴.

¹⁴ ESPAÑA. Ley 31/1995, de 8 de noviembre, de prevención de Riesgos Laborales. *Boletín Oficial del Estado*, de 11 de noviembre de 1995, pp. 17-22. Recuperado 27 de agosto de 2020, de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1995-24292>

- Panel Nielsen

Para finalizar, se ha querido destacar el panel Nielsen, una herramienta de gestión muy importante dentro del Grupo Planeta. Sirve para controlar todo lo referente a los datos de la venta de libros y es fundamental para la medición de estadísticas.

2.2 La cadena de librerías “Casa del Libro”

“Casa del Libro” fue la primera cadena de librerías que surgió en España gracias al Grupo Planeta que la adquirió cuando en 1991 Espasa-Calpe pasó a ser parte del grupo¹⁵.

Los orígenes de la cadena de librerías “Casa del Libro” se remontan a principios del siglo XX. En el año 1918 empezaron a funcionar en España, y más concretamente en Madrid, los nuevos transportes propios de la época. En el caso de la capital se llamó Metropolitano Alfonso XIII, a lo que ahora conocemos como “Metro”. Gracias a esta innovación en los transportes, así como el surgimiento de un “nuevo mundo” creado y desarrollado en el subsuelo, las empresas comenzaron a buscar nuevos atractivos y actividades que se pudieran desarrollar allí, además del transporte. De esta forma surgieron los quioscos-biblioteca que ofrecían la compra de prensa, revistas, postales y libros al lado de los andenes del Metro. Este nuevo tipo de negocio captó la atención de la empresa editorial Calpe (Compañía Anónima de Librería y Publicaciones Españolas), que había sido fundada en ese mismo año por Nicolás María de Urgoiti. Así pues, Calpe consiguió firmar un contrato para estos quioscos-biblioteca y gracias a ello consiguieron un gran éxito entre la población. En 1920, Urgoiti terminó la construcción de un gran y espectacular edificio en la Nueva Gran Vía de Madrid número 29, que costó 3.500.000.000 de pesetas, y que se construyó para albergar la redacción de todos los periódicos y revistas de los que Urgoiti era propietario, así como una enorme librería. Esta librería se llamó “El Palacio del Libro” y fue inaugurada el 15 de abril del año 1923. Según se indicaba en el diario “El Sol”¹⁶ de la época, la librería contaba con un amplio hall destinado a la realización de conferencias y exposiciones, en ella se recibían novedades editoriales publicadas en el extranjero y había desarrollado un sistema de organización de ficheros-catálogo basado en los modelos de otras librerías importantes de la época ubicadas en grandes ciudades europeas como París o Berlín. En esta época, “El Palacio del Libro” se publicitaba

¹⁵Colaboradores de Wikipedia. (2019). *Casa del Libro*. Recuperado 27 de agosto de 2020, de https://es.wikipedia.org/wiki/Casa_del_Libro

¹⁶ Periódico editado en Madrid entre los años 1917 y 1939.

principalmente en periódicos, mostrando uno de sus grandes atractivos comerciales contenido en su lema que decía: “lean, hojeen y comparen”. Fue una innovación para la época, ya que “El Palacio del Libro” tenía colocados los libros sin mostradores que impidiesen al cliente tener contacto directo con el libro antes de comprarlo y, por lo tanto, ofreció por primera vez la opción de que los clientes vieran, curiosearan, observaran y tocaran los libros con libertad. Otro de sus grandes atractivos era su precio, mucho más bajo que el que se podía encontrar en otros lugares. Así pues, finalmente el 15 diciembre de 1923, como se vería publicado en el diario “La Voz”¹⁷, “El Palacio del Libro” cambió su nombre al que conocemos y ha llegado hasta nuestros días como “Casa del Libro”. Este cambio de nombre se realizó debido a que algunos otros establecimientos similares estaban adoptando aquel nombre, y “Casa del Libro” no quería entrar en ninguna disputa legal con estos otros establecimientos. Por esta razón, antes de que nada ocurriese, decidió cambiar su nombre a pesar de ser el primer establecimiento en haberlo adoptado. En la actualidad esta primera librería, ubicada en la Gran Vía de Madrid, ejerce como sede central de “Casa del Libro”.¹⁸

Actualmente, “Casa del Libro” cuenta con 47 librerías físicas repartidas por toda España¹⁹, y la posibilidad de compra on-line desde su página web²⁰. Estas librerías están situadas en Albacete, Alicante, Badajoz, Barcelona, Bilbao, Cartagena, Castellón, Córdoba, Gandía, Gijón, Logroño, Madrid, Málaga, Murcia, Oviedo, Palma de Mallorca, Ponferrada, San Sebastián, Santiago de Compostela, Sevilla, Valencia, Valladolid, Vigo, Vitoria y Zaragoza²¹. Cabe destacar que la última librería que se ha abierto ha sido la de Palma de Mallorca, en este mismo año 2020. Se trata de la primera que ha abierto fuera de la Península.

“Casa del Libro” es una cadena de librerías, pues se trata de un establecimiento dedicado a la venta de libros, que posee 2 o más locales dedicados a esta actividad y que se caracterizan por poseer una imagen común que permite su diferenciación frente a otras.

¹⁷ Diario vespertino madrileño editado entre los años 1920 y 1939.

¹⁸ Ondacero. (2020). «Volver a una librería es volver a la vida». Recuperado 27 de agosto de 2020, de https://www.ondacero.es/programas/mas-de-uno/la-cultureta/audios-podcast/libreria-casa-libro_202005295ed0cf854792350001f89890.html

¹⁹ Véase Anexo 2

²⁰ Casa del Libro. (2020). *Casa del Libro*. Recuperado 27 de agosto de 2020, de www.casadellibro.com

²¹ Casa del Libro. (2020). *Nuestras Librerías*. Recuperado 27 de agosto de 2020, de <https://www.casadellibro.com/nosotros/nuestras-tiendas-nuestrastiendas/>

En la actualidad podemos encontrar diferentes tipos de comercios que se dedican a la venta del libro. Ahora podemos comprar libros en grandes superficies como supermercados e hipermercados e incluso, en algunos casos en lugares tan curiosos para la venta de libros como panaderías. Sin embargo, las librerías siempre serán el lugar de referencia donde se puede acudir a adquirir libros o cualquier material impreso. Por esta razón, a continuación, se incluye una definición de librería, así como del concepto cadena de librería, para comprender mejor la naturaleza de “Casa del Libro”.

El Mapa de Librerías de 2016, al fijar el objeto de estudio, define librería como aquellos *“establecimientos especializados que comercialicen al por menor libros [...] - cuya actividad económica principal –la que genera mayor valor añadido- sea la venta de libros”*²².

Es significativo que dicho estudio excluya el comercio al por menor de libro antiguo y de segunda mano. Por lo tanto, excluye varios tipos de librerías como las librerías low-cost, que en la actualidad están creciendo muy rápidamente debido a la venta de libros de segunda mano a precios muy bajos como, por ejemplo, hace Re-Read. También, las librerías de viejo, que poseen un carácter más diferenciador.

Se excluyen también del estudio las grandes superficies que se encargan de vender libros (además de diferentes productos), ya que sus ingresos principales no provienen de la venta del libro como tal.

Tampoco se ocupa el estudio de las librerías que sólo realizan venta on-line debido a la carencia de un espacio físico apropiado para su análisis, según los criterios del Mapa de Librerías.

Al enumerar exclusiones del estudio, el Mapa de Librerías de 2016 a las grandes cadenas de librerías como *“las empresas que tienen a partir de 25 establecimientos o 50 asalariados”*²³. Esta definición podría completarse, si tenemos en cuenta la definición de cadena, entendida de forma genérica: *“conjunto de establecimientos de la misma especie sometidos a una sola dirección”*²⁴.

²² CEGAL. (2017). *Mapa de Librerías en España 2016*. Recuperado 27 de agosto de 2020, de https://www.cegal.es/wp-content/uploads/2017/11/MAPA-DE-LIBRER%C3%8DAS-2016_octubre-2017-final.pdf, pp.15-16

²³ *Ibidem*

²⁴ REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. (2020). *Cadena*. Recuperado 27 de agosto de 2020, de <https://dle.rae.es/cadena>

Además de las definiciones expuestas anteriormente, queremos referirnos también a uno de los criterios dados por Observatorio de la Librería 2019 (CEGAL) y que se encuentra en su informe. Cómo se indica en su documento, para poder entrar dentro del censo, las cadenas de librerías deben tener más de 25 establecimientos²⁵. En el caso de “Casa del Libro”, se trata de una cadena de 47 librerías físicas repartidas por España.

Gracias a todo lo expuesto anteriormente podemos definir “cadena de librerías” como un conjunto de librerías que poseen un nombre común, pertenece a una misma empresa y se encuentra distribuida a lo largo de un mismo territorio o país. Así pues, “Casa del Libro” se enmarca dentro de lo que se considera una cadena de librerías.

Una vez se ha clasificado “Casa del Libro” como una cadena de librerías, es preciso que nos refiramos a las características de las bibliotecas que la integran.

En su propia página web, “Casa del Libro” se define de la siguiente manera²⁶:

- Generalista: por la universalidad de los contenidos
- Especializada: por la preparación de sus empleados
- Moderna: por la constante atención a las últimas tecnologías
- Aglutinadora: por ser espacio de reflexión y encuentro
- Completa: por la amplitud de la oferta y personalización de servicios

Para realizar un análisis más preciso de las características de dichas librerías, hemos utilizado el *Manual para Libreros* de Tanja M. Ringewaldt, que distingue tres tipos de librerías²⁷:

- Librerías generales: Las librerías generales o de carácter generalista suelen poseer una gran oferta de libros y de diversos temas para satisfacer las demandas de un público general. Suelen estar ubicadas en zonas de gran tránsito de personas. Dentro de las librerías generales podemos encontrar las siguientes:
 - Librerías de mostrador: En estas librerías el cliente acude con un listado de libros que desea y el librero se los proporciona, el cliente no tiene

²⁵ CEGAL. (2019). *Observatorio de la Librería 2019*. Recuperado 27 de agosto de 2020, de <https://www.cegal.es/wp-content/uploads/2019/11/Observatorio-de-la-Librer%C3%ADa-2019.pdf>, p.4

²⁶ Casa del Libro. (2020). *Quiénes somos*. Recuperado 27 de agosto de 2020, de <https://www.casadellibro.com/nosotros/quienesSomos>

²⁷ Ringewaldt, T. M. (2000). *Manual para libreros*. Barcelona: Herder, pp.17-22

acceso directo a los libros y a las estanterías, por lo tanto, no puede observar libremente ni hojear los libros.

- Librerías en las que el librero es un personaje de la escena cultural: En este tipo de librerías, el librero conoce a sus clientes y mantiene una relación cercana con ellos y realiza con ellos un intercambio de ideas, lleva posteriormente a la venta de los libros. Este tipo de librerías cada vez es muy escaso ya que la librería no deja de ser un comercio y no se puede apoyar solo en estas cualidades.
- Librerías organizadas para la circulación libre del cliente: Se trata del tipo de librería que más se acerca a lo que conocemos como librería en la actualidad. En ellas las obras se presentan mostrando su portada o su lomo. Es muy importante su doble carácter comercial y de difusión cultural, por lo cual es muy importante atraer a los clientes mostrándoles el producto en cuestión.
- Librerías especializadas: Las librerías especializadas se caracterizan por poseer materiales que no se pueden encontrar fácilmente en otros tipos de librerías. Son librerías que, debido al volumen de materiales, no requieren de un gran espacio y no necesitan ubicarse en zonas céntricas. Poseen un surtido básico y amplio, compuesto por la especialidad que domine la librería o los libreros, ya que en muchas ocasiones estos son expertos en la materia.
- Otros puntos de venta: Estos puntos se caracterizan por vender obras generales y de gran difusión, así como best-sellers o colecciones literarias. Algunos ejemplos de esos puntos de venta pueden ser pequeños y medianos comercios, quioscos, puestos callejeros, droguerías y farmacias o papelerías. Además, como se ha expuesto anteriormente, hay otros negocios que complementan su especialidad con la venta de libros, es decir, su fuente de ingresos principal no viene de la venta de libros. Algunos ejemplos de este tipo de negocios pueden ser: jugueterías, comercios de discos, restaurantes, galerías de arte, almacenes de artesanía, grandes tiendas y supermercados o cadenas de almacenes. Cabe destacar que estos tres últimos utilizan objetos como expositores giratorios, presentación frontal de los libros y un surtido amplio y básico con muchos best-sellers como reclamo. También cabe destacar que estas estrategias también pueden ser usadas por los demás tipos de librerías.

Basándonos en la clasificación de librerías de Tanja M. Ringewaldt, podemos concluir que las librerías que forman parte de “Casa del Libro” son librerías de carácter generalista ya que ofrece una gran variedad de libros y de temas. Así mismo, están organizadas para la circulación libre del cliente ya que los clientes pueden observar y hojear libremente los libros, expuestos en las mesas y estanterías

3. “Casa del Libro” en Zaragoza²⁸

La cadena de librerías “Casa del Libro” abrió sus puertas en Zaragoza por primera vez el día 20 de diciembre de 2008 con ubicación en la Calle San Miguel. Se trata de la primera librería que Casa del Libro decidió abrir en Zaragoza y la que vamos a utilizar como referencia para realizar el análisis. Actualmente, “Casa del Libro” posee dos librerías en la capital aragonesa, la citada de la Calle San Miguel, y una segunda en el centro comercial Gran Casa²⁹ ubicado en la Calle de la Poetisa María Zambrano.

Como se ha podido ver en el capítulo dos, se trata de una librería de carácter generalista debido a la gran variedad de libros y de temas que ofrece, así como de circulación libre donde los clientes pueden caminar por la librería y observar con total libertad los libros y materiales antes de adquirirlos. Cabe destacar que no se centra en ninguna temática en especial, ya que sus secciones se encuentran muy bien repartidas y con una cantidad similar de libros en todas ellas siempre dependiendo, claro está, del volumen de edición en cada una de las materias. Así pues, por ejemplo, encontraremos muchos más libros en la sección de libros de cocina que en la sección de libros sobre cine. Además, también es preciso apuntar que la sección infantil es muy extensa. En la misma línea, se definen “más especialistas que otras librerías” en libros técnicos, como de ingeniería y medicina, aunque no tengan una demanda tan abierta como, por ejemplo, los best-sellers en literatura.

Cabe destacar que también se dedican a la venta de otro tipo de materiales como material de papelería, accesorios para la lectura, regalos, complementos etc.

Tomando como referencia el *Perfil de la librería en España por especialidad*, establecido por el *Mapa de Librerías de España*³⁰, podemos deducir que “Casa del Libro” es de una librería general de fondo, y una librería mediana-grande.

²⁸ Gran parte de la información que se ha utilizado para la realización de este capítulo proviene de las entrevistas realizadas con el director de “Casa del Libro”, Eduardo Pérez Jordán

²⁹ GranCasa. (2020). *LA CASA DEL LIBRO*. Recuperado 27 de agosto de 2020, de <https://www.grancasa.es/tiendas/la-casa-del-libro/>

³⁰ CEGAL. (2017). *Mapa de Librerías en España 2016*. Recuperado 27 de agosto de 2020, de https://www.cegal.es/wp-content/uploads/2017/11/MAPA-DE-LIBRER%C3%8DAS-2016_octubre-2017-final.pdf, pp.16-18

A continuación, se pasará a analizar la librería que nos ocupa, atendiendo a los criterios descritos en el *Manual para libreros* de Tanja M. Ringewaldt³¹, mostrando especial interés en las características propias de una librería perteneciente a una cadena.

3.1 Ubicación

A la hora de abrir cualquier negocio, uno de los aspectos más importantes a considerar es la ubicación del local, teniendo en cuenta aspectos como la calle en que se encuentra, la zona de influencia, la estructura de la población y los comercios ya existentes, entre otros. Por ello, siempre se debe realizar un análisis exhaustivo del entorno y la zona en la cual se va a establecer el negocio, para no encontrarse con diversos problemas a posteriori, siendo uno de los más importantes la falta de clientes por baja concurrencia de los mismos. Dentro del entorno, también es preciso analizar aspectos relativos al emprendimiento y la innovación dentro de un negocio como son las librerías y realizar un minucioso análisis de marketing, realizable con diferentes herramientas, como el análisis DAFO o el análisis PESTEL. Para agilizar y facilitar el proceso, se pueden seguir las etapas del proceso de mercadotecnia que establecieron Kotler y Armstrong en el año 2013³², con la finalidad de ayudar a realizar estudios relacionados con el marketing en todos los ámbitos.

Tanja M. Ringewaldt analiza diferentes factores que dependen de la ubicación de la librería³³. Existen dos zonas principalmente:

- Zonas rurales. En estas zonas las librerías son insuficientes debido a la poca densidad de población. Generalmente solo tienen un punto de venta y en muchas ocasiones se dedican a vender otros productos o se centran en libros de texto o ediciones muy baratas.
- Zonas urbanas. En estas zonas las librerías deben superar dificultades como una demanda cada vez mayor, más amplia y diversificada. Deben adaptarse a los cambios en el entorno, ya que tarde o temprano ocurrirán, y deberán modificar su forma de ver el negocio. También es muy importante analizar la competencia

³¹ Ringewaldt, T. M. (2000). *Manual para libreros...*, *op. cit.*, pp.17-22

³² Rivas Aragón, B.B, Cruz Reyes, M.A. y Meléndez Flores, R. (2017). Emprendimiento e innovación como detonadores de negocios competitivos en el mercado de servicios. *Mercados y Negocios*, 36(18). Recuperado 27 de agosto de 2020, de

<http://www.revistascientificas.udg.mx/index.php/MYN/article/view/6757/pdf>, p.29

³³ Ringewaldt, T. M. (2000). *Manual para libreros...*, *op. cit.*, pp.24-25

dentro de la ciudad, ya que cada vez encontramos más y más librerías o comercios que se dedican a la venta de libros.

Las zonas urbanas las divide en tres áreas:

- Áreas residenciales: Predominan librerías generales y hay una gran oferta de libros para el público infantil y juvenil. Muchas de ellas, además, se encuentran en centros comerciales con una configuración principalmente determinada por la situación social y la densidad poblacional de la zona. Por ejemplo, esto lo podemos observar en una de las ubicaciones de las librerías de “Casa del Libro”, ya que, como hemos dicho, se encuentra dentro del centro comercial GranCasa.
- Área escolar: En esta área no solo se venden textos de estudio, sino que en los últimos años se han incrementado la cantidad y calidad de libro infantil y juvenil, así como también los libros de interés general para los adultos. Además, todo esto se puede complementar con juegos didácticos u otros objetos de interés para niños y jóvenes.
- Área universitaria: Predominan libros de consulta y manuales, así como colecciones económicas de bolsillo o autores clásicos. A veces se complementan con secciones exclusivas de venta de material de papelería.

Una vez analizada la zona también es importante analizar los siguientes aspectos:

- La estructura social de la población dentro de la zona. Para ello se debe analizar la densidad de la población y su distribución, atendiendo a las personas que viven en ella (niños, jóvenes, adultos o ancianos). Otros aspectos importantes de la población son el nivel de ingresos, el desempleo y el nivel de educación³⁴.
- Los comercios e industrias existentes. Esto se debe a que si se conocen qué otros negocios o empresas desarrollan su actividad en la misma zona que la librería, se puede deducir qué tipo de cliente potencial podrá frecuentar el futuro el negocio.
- Centros educativos: Es muy importante conocer qué centros educativos y de qué nivel (primaria, secundaria, universidades) se encuentran en la zona.
- Instituciones culturales públicas y privadas
- Centros oficiales

³⁴ *Ibidem*, p.23

- Acceso a la librería: Al tratarse de un aspecto muy importante, se hablará de él en profundidad posteriormente.

“Casa del Libro” en Zaragoza se encuentra en la Calle San Miguel, bocacalle del Paseo Independencia. Se ubica, por tanto, en el Distrito Centro de la ciudad³⁵.

El Distrito Centro de Zaragoza, o simplemente el Centro, es una zona de la ciudad de Zaragoza que limita con los distritos de Delicias, Casco Antiguo, el distrito Universidad y San José. Está comprendido entre las calles El Coso, Espartero, Plaza San Miguel, Coímbra, Avenida de San José, Cesáreo Alierta, Tenor Fleta, Goya, Anselmo Clavé, Paseo María Agustín, Puerta del Carmen y Avenida de César Augusto. Estas calles se caracterizan por tener gran afluencia de público, ya que en ellas se encuentran diversos comercios.

En cuanto a la población, se trata de un distrito con 53.436 habitantes y con una densidad de 295,45 habitantes por hectárea. La media de edad de este distrito es de 49,07 años. El porcentaje de población menor de 25 años también es destacable, ya que es de un 19,25%, uno de los más bajos de toda la ciudad de Zaragoza³⁶. Por ello, podemos decir que predomina una población adulta.

La principal calle del Distrito Centro es el Paseo de la Independencia, que se extiende desde la Plaza de España hasta la Plaza de Aragón.

Como hemos señalado, en esta zona se encuentran comercios de diversa tipología: tiendas de ropa, accesorios y maquillaje como *Bershka*, *Mango*, *C&A* o *Sephora*, locales de restauración como bares y restaurantes o negocios como *El Corte Inglés* o la *Fnac*.

En cuanto a librerías, también se encuentran la Librería General, la Librería TROA-Fontibre y comercios que también venden libros como El Corte Inglés y la Fnac y, para finalizar, la librería “Casa del Libro”, objeto de estudio de este trabajo.

Al encontrarse la librería en una bocacalle de una calle principal tan concurrida como es el Paseo de la Independencia, es más fácil que puedan entrar clientes o les llame la atención el letrero de la librería al pasar por al lado. La Calle San Miguel es una calle relativamente tranquila, ya que se trata de una calle estrecha, por lo que no posee mucho tráfico, circunstancia que invita a pasear.

³⁵ Véase Anexo III para un mapa detallado del Distrito Centro

³⁶ Ayuntamiento de Zaragoza. (2020). *Indicadores demográficos*. Recuperado 27 de agosto de 2020, de: <https://www.zaragoza.es/sede/portal/idezar/mapa/demografico/#>

3.2 Acceso al local

Una vez analizada la zona general donde se encuentra la librería, es preciso analizar el acceso a la misma. Toda librería debe tener un acceso fácil para los clientes, tanto para transportes públicos como privados, para asegurar que el cliente pueda llegar al destino sin dificultad.

En cuanto a transportes públicos, la zona está muy bien conectada por diferentes líneas de autobuses urbanos que pasan por sus calles contiguas: 21, 30, 35, 38, 40, N1, N2, N5 y N7, así como por la línea única de tranvía que recorre la ciudad y que cuenta con diversas paradas a lo largo del Paseo de la Independencia.

En cuanto al transporte privado, es muy importante que la zona cuente con diferentes tipos de estacionamientos para vehículos, como pueden ser estacionamientos vigilados o plazas de aparcamiento gratuito o de pago en sus calles. En este caso, el Distrito Centro cuenta con 5 aparcamientos subterráneos³⁷.

3.3 Local

Tal como se indica en el *Manual para libreros* de Tanja M. Ringewaldt³⁸, además de contar con la clientela que acude expresamente a la librería, también se debe tener en cuenta el público de paso, que se encuentra el local por casualidad mientras está paseando o realizando otras actividades. Para ello es muy importante que el local esté abierto a la calle, que invite a entrar y sobre todo, que sea llamativo a la vista. Con el fin de conseguirlo, se deben tener en cuenta diversos aspectos muy importantes como la entrada, el letrero y la señalización o el escaparate.

También es muy importante captar la atención del cliente una vez ha entrado dentro del local, haciendo que se sienta cómodo, y presentando los productos de una forma agradable a la vista.

3.3.1 Entrada

La entrada a la librería no debe poseer ningún obstáculo físico y/o psicológico que la dificulte.

En el caso de “Casa del Libro”, encontramos dos entradas, situadas a los lados del escaparate. Como se puede observar en la siguiente imagen, la situada a la izquierda

³⁷ Google. (2020). *Google Maps*. Recuperado de <https://www.google.es/maps?hl=es>

³⁸ Ringewaldt, T. M. (2000). *Manual para libreros...*, *op. cit.*, pp.27-28

cuenta con un pequeño escalón, el cual puede ser un impedimento para el acceso de personas con movilidad reducida, problemas al caminar o personas mayores. No obstante, la que se encuentra a la derecha no posee ningún obstáculo que impida el acceso al local. Además, otro de los aspectos a destacar en relación a los obstáculos que se pueden presentar es que la puerta del local, siempre abierta, facilita el acceso en gran medida. Desde la entrada del local, se puede observar gran parte del mismo y de su distribución. Esto es muy positivo, ya que llama la atención del cliente y puede ser una de las razones por las cuales decidan visitar la librería. Al poseer una de sus entradas a nivel de calle hace que el cliente vea la entrada a la librería como algo natural y no le dé la sensación de estar entrando en un establecimiento.



Ilustración 3. 1. Entrada “Casa del Libro”. Fuente: *Casa del Libro – San Miguel*. (2020). Recuperado 27 de agosto de 2020, de <http://www.libreriasdezaragoza.com/librerias/casa-del-libro-san-miguel>

3.3.2 Letrero

Además de poseer una entrada atractiva para los clientes, el letrero de una librería debe ser también atractivo y llamar la atención. Es preciso que aparezca en la fachada, se encuentre repetido dentro de la librería, así como en la publicidad. Además, debe ser reconocible, con una tipografía sencilla y agradable y debe estar colocado en uno o varios lugares estratégicos de la fachada y entrada de la librería.

En este caso, nos encontramos ante una cadena de librerías que posee una imagen de marca muy definida, perteneciente a todas las librerías “Casa del Libro”.

Su color temático es el verde, cuenta con una ‘L’ en color amarillo, recuadrada en un rectángulo blanco con el texto en blanco. El texto en blanco lo podemos ver en el logo desarrollado, así como en el logo más pequeño. Cabe destacar que a lo largo de los años,

“Casa del Libro” ha ido haciendo modificaciones en su imagen corporativa, aunque siempre manteniendo la imagen de “Casa del Libro”, cambiando pequeños detalles como la tipografía. Es muy importante destacar que, oficialmente, no existe un logo de “Casa del Libro” que prevalezca sobre el otro, sin embargo, su logo más conocido es el siguiente:



Ilustración 3. 2. Logotipo “Casa del Libro”. Fuente: *Librería. Casa del Libro - San Miguel*. (2020). Recuperado 27 de agosto de 2020, de <http://www.libreriasdezaragoza.com/librerias/casa-del-libro-san-miguel>

La última de las modificaciones del logo ha sido en 2019, cambiando el fondo verde por uno blanco³⁹, no obstante, se sigue utilizando también el logo anteriormente expuesto.

Los letreros se encuentran en cuatro lugares diferentes de la entrada y fachada de la librería. El letrero más grande se encuentra ubicado encima del escaparate, en relieve, con el logotipo a la izquierda y el nombre desarrollado a su lado

Después encontramos el mismo logotipo, esta vez impreso, encima de las dos entradas principales de las que hemos hablado anteriormente.

En estas dos señalizaciones encontramos una tipografía sencilla y con un tamaño de letra grande, lo cual facilita su lectura desde lejos.

³⁹ *La Casa del Libro renueva su imagen corporativa*. (2019). Recuperado 27 de agosto de 2020, de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/casa-del-libro-nuevo-logo-imagen-corporativa>



Ilustración 3. 3. Fachada “Casa del Libro”. Fuente: Fotografía de la autora

Para finalizar, encontramos una señalización al lado de la entrada derecha que sobresale, con el fin de indicar la existencia de “Casa del Libro” en ese lugar. En este caso, las letras cuentan con la misma tipografía.



Ilustración 3. 4. Cartel lateral “Casa del Libro”. Fuente: Fotografía de la autora

En todo caso, y como hemos indicado anteriormente, “Casa del Libro” es una cadena de librerías con mucha trayectoria y con una imagen corporativa muy definida. Con solo los colores y la letra ‘L’ característica, se puede reconocer fácilmente. Esto es un punto a favor, ya que dentro de una cadena de librerías el logotipo permite reconocer cualquier establecimiento miembro.

3.3.3 Escaparate

El escaparate es una de las partes más importantes de una librería, ya que sirve para captar la atención de los peatones. Ringewaldt indica en su manual que el escaparate debe ser el reflejo interior de la propia librería⁴⁰. El escaparate debe estar perfectamente ideado para resultar armónico y lograr una atmósfera agradable. Para conseguir este efecto hay que jugar con los diferentes elementos que pueden colocarse en la vitrina, que está condicionada por su ubicación dentro del local, y, en definitiva, por la arquitectura del mismo. Además, hay que tener en cuenta la iluminación. Es fundamental que no aparezcan reflejos en la vitrina, ya que estos impiden una correcta visualización del material expuesto.

En el caso de la librería que nos ocupa, al encontrarse en una calle recta y no en una esquina, posee un solo escaparate en medio de las dos puertas de entrada al local.

Se trata de un escaparate bastante amplio y con una buena iluminación. Se cambia con frecuencia, dependiendo de lo que se quiera anunciar en cada momento.

En la siguiente fotografía podemos ver un ejemplo del escaparate de “Casa del Libro”. Se presenta distribuido en varias zonas: una a la derecha, donde se está realizando una campaña específica de un libro, otra en el centro con libros recomendados, y la de la izquierda, dónde aparece el cartel de una de las campañas que la librería estaba realizando en ese momento y que son comunes en todas las librerías de la cadena. Podemos observar, además, cómo se ha aprovechado el escaparate para incluir pegatinas en la vitrina a derecha e izquierda para anunciar la campaña de libros de texto 2020-2021. En este caso, el escaparate también aprovecha para colocar en la esquina inferior derecha una pegatina con las redes sociales de la librería.

El escaparate se va cambiando en función de la época del año y en fechas especiales como Navidad o Halloween.

⁴⁰ Ringewaldt, T. M. (2000). Manual para libreros..., *op. cit.*, p.30



Ilustración 3. 5. Escaparate “Casa del Libro”. Fuente: Fotografía de la autora

3.3.4 Piso de venta

El piso de venta es fundamental, ya que se trata de la parte del local donde se realiza la actividad más importante de una librería, con la exposición y venta del material.

“Casa del Libro” cuenta con tres pisos dedicados a la venta: la planta primera, planta baja (planta calle) y planta sótano. Estas tres plantas presentan espacios, más o menos, de la misma extensión, son amplios y permiten la circulación libre del cliente, así como un acceso rápido y sencillo a los libros.



Ilustración 3. 6. Plano arquitectónico de la librería. Fuente: Sede Electrónica del Catastro. (2020). Recuperado 27 de agosto de 2020, de <https://www1.sedecatastro.gob.es/Cartografia/mapa.aspx?pest=urbana&from=OVCBusqueda&ZV=NO&ZR=NO&RCCCompleta=&via=SAN%20MIGUEL&tipoVi>

3.3.5 Distribución

El local cuenta con estanterías altas con baldas donde colocar los libros. En algunas de sus secciones posee una especie de asientos donde colocan los libros boca arriba de forma que se pueda ver su portada. Otro tipo de estanterías que posee “Casa del Libro”, son unas estanterías de menor altura colocadas en algunas de sus secciones. Como ejemplo, la sección de filología. Cada materia cuenta con su propia estantería y con su propia señalización. En ocasiones podemos encontrar libros que en vez de estar presentados mostrando el lomo, muestran la portada, lo cual es muy efectivo para llamar la atención del cliente.



Ilustración 3. 7. Estanterías zona infantil. Fuente: Fotografía de la autora



Ilustración 3. 8. Estanterías bajas. Fuente: Fotografía de la autora

“Casa del Libro” presta mucha atención a los centros de interés. Se pueden encontrar repartidos por toda la librería, en mesas, redondas o cuadradas, y en zonas específicas de exposición. En estos casos, los libros se presentan con la portada visible para llamar la atención del cliente. En estas mesas, normalmente se pueden encontrar novedades o algún tipo de género literario concreto.



Ilustración 3. 9. Centro de interés de ocio. Fuente: Fotografía de la autora

La zona de los e-books está situada casi a la entrada de la librería. “Casa del Libro” trabaja exclusivamente con Tagus.



Ilustración 3. 10. E-books. Fuente: Fotografía de la autora

La librería también aprovecha los rellanos entre pisos para colocar pequeñas mesas con novedades o libros recomendados.



Ilustración 3. 11. *Mesita rellano.* Fuente: Fotografía de la autora

También en la entrada se encuentra una gran zona con libros recomendados, en un color muy llamativo como es el amarillo, con el fin de llamar la atención del cliente. Además, también hay varios carteles apoyados en el suelo, a modo de publicidad.



Ilustración 3. 12. *Recomendados y entrada.* Fuente: Fotografía de la autora

Para finalizar, cabe destacar que, sobre todo en la primera planta, existen diferentes espacios y expositores con material de papelería.



Ilustración 3. 13. *Material de papelería.* Fuente: Fotografía de la autora

3.3.6 Señalización

La señalización es una parte fundamental de la librería y debe ser clara para que el cliente pueda circular libremente por ella, de una forma sencilla e intuitiva.

“Casa del Libro” utiliza en toda su cartelería y señalización los colores característicos de la cadena: el verde, el amarillo y, en ocasiones más puntuales, el rosa.

En cada una de las plantas hay un directorio que indica lo que se puede encontrar en cada planta, con una letra grande y legible, lo que hace que todo se encuentre fácilmente, una vez dentro del local.



Ilustración 3. 14. Directorio. Fuente: Fotografía de la autora

Las secciones están claramente señalizadas mediante un cartel verde con letras amarillas, colocado encima de cada estantería, que indica de qué sección se trata. Una vez dentro de cada sección, los libros están ordenados por autor o por temática en el caso de libros para oposiciones, mediante una pequeña identificación en blanco.



Ilustración 3. 15. Señalización secciones. Fuente: Fotografía de la autora



Ilustración 3. 16. Señalización secciones autores. Fuente: Fotografía de la autora

Para finalizar, también encontramos diversa cartelería repartida por todas las plantas anunciando promociones de “Casa del Libro”, siempre teniendo presente su imagen corporativa.



Ilustración 3. 17. Cartel. Fuente: Fotografía de la autora

3.3.7 Fondo

El fondo constituye el elemento más importante de una librería, ya que lo forman todos los libros y materiales que se van a comercializar en el local.

Para ordenar los libros por secciones, “Casa del Libro” cuenta con una división por materias, que son las siguientes:

- Planta calle
 - Narrativa extranjera
 - Narrativa española
 - Narrativa hispanoamericana
 - Narrativa histórica
 - Narrativa de terror
 - Narrativa policiaca
 - Poesía
 - Teatro
 - Clásicos
 - Narrativa romántica
 - Filología
 - Estudios literarios
 - Autores aragoneses

- Primera planta
 - Infantil de 0-2 años
 - Infantil de 3-5 años
 - Infantil de 6-8 años
 - Infantil de 9-12 años
 - Más de 12 años
 - Juvenil
 - Cómic infantil
 - Literatura infantil en otros idiomas
 - Juegos educativos
 - Historia de España
 - Historia universal
 - Política
 - Historia
 - Geografía
 - Derecho
 - Economía
 - Empresa
 - Sociología

- Autoayuda
 - Psicología
 - Ciencias ocultas
 - Técnicas adivinatorias
 - Antropología
 - Psicología infantil
 - Pedagogía
 - Mitología
 - Filosofía antigua
 - Filosofía moderna
 - Filosofía contemporánea
 - Religiones
 - Filosofía
 - Religiones orientales
- Planta sótano
 - Cómic manga
 - Superhéroes
 - Cómic de autor
 - Novela gráfica
 - Juegos de rol
 - Narrativa fantástica
 - Ciencia ficción
 - Métodos de idiomas
 - Diccionarios
 - Literatura en inglés
 - Literatura en otros idiomas
 - Lecturas graduadas
 - Historia del arte
 - Arquitectura
 - Fotografías
 - Manualidades y dibujo
 - Oposiciones
 - Formación complementaria

- Diseño y moda
- Cine
- Espectáculos
- Música
- Divulgación científica
- Informática
- Física y química
- Ingeniería
- Ciencias exactas
- Ciencias naturales
- Salud
- Recomendados
- Gastronomía
- Juegos y deportes
- Narrativa de viajes
- Guías de España
- Guías de Europa
- Guías del mundo
- Medicina
- Planos
- Ocio

Además de todas estas materias, “Casa del Libro” posee una sección a la que denominan “escritorio” que engloba todos los materiales comercializados, que no son libros:

- Material de oficina: cuadernos, libretas, estuches, grapadoras, agendas y bolígrafos
- Otro tipo de material: lámparas para facilitar la lectura, fundas para tablets, cordones para gafas, tazas, pulseras, etc. y más recientemente, debido a la crisis sanitaria del COVID-19, mascarillas.

Una vez explicado qué materias componen el fondo de la librería, se debe hablar de la rotación. La rotación “es el movimiento de una inversión de una cantidad x de dinero en un determinado espacio de tiempo” (Ringewaldt, 2000)⁴¹.

Al tratarse de una cadena de librerías, en “Casa del Libro” no existe la rotación como tal. Muchos de los libros se mantienen en los almacenes por lo que la rotación se realiza a demanda, teniendo en cuenta cuantos ejemplares se han vendido.

Por otra parte, se trata de una librería con mucho espacio, por lo que procura mantener todos los libros dentro de las secciones. Como veremos posteriormente, todas las decisiones en cuanto al fondo de “Casa del Libro” están centralizadas y son realizadas por un equipo especial dentro de la división central con unos criterios concretos.

No obstante, lo anterior, hay libros que se van renovando con más frecuencia que otros debido a su naturaleza. Son los siguientes:

- Libro infantil. Generalmente, las ediciones de libro infantil son más cortas y por tanto se reciben menos ejemplares de estas. En función del rango de edad, concretamente de los 0 a los 5 años, los libros tienden a presentar una dualidad y a ser libros juego. Por esta razón están en continua renovación dentro de “Casa del Libro”. Además, los cuentos clásicos se van renovando más frecuentemente ya que, habitualmente, van apareciendo nuevas adaptaciones.
- Guías de turismo y guías gastronómicas. Se trata de un tipo de material cuya información se queda obsoleta muy rápidamente. Se renuevan aproximadamente cada 2 años
- Temarios de oposiciones. Se renuevan cada vez que sale una nueva convocatoria.
- Métodos de idiomas. Cambian muy rápidamente, generalmente cada año en los meses de agosto a octubre con la coincidencia del comienzo del curso escolar.

⁴¹ Ringewaldt, T. M. (2000). Manual para libreros..., *op. cit.*, p.40

3.4 Gestión de la librería

La librería es gestionada según las pautas de Grupo Planeta por lo que posee un programa de gestión común a todas las librerías de “Casa del Libro” en España.

En cuanto al personal, cada sucursal tiene un director y los correspondientes trabajadores. Por encima, existe un director general para toda “Casa del Libro”. Este director general junto con diversos grupos de trabajo especializados son los que preparan todas las campañas y dictan las pautas que después deben llevar a cabo cada uno de los directores de sucursal, así como las fechas en las que se tienen que llevar a cabo las tareas.

3.5 Proceso de compra de libros

La compra de libros consiste en la adquisición de materiales para su posterior comercialización, tanto en el local, físicamente, como online. Según Tanja M. Ringewaldt⁴², generalmente las librerías independientes poseen unos criterios de compra muy ligados a los libreros ya que estos, además de comprar libros como best-sellers o con muy buena crítica, siempre añaden un toque personal a sus compras adquiriendo materiales de su propia elección que reflejan en cierto modo, sus gustos o preferencias. Sin embargo, al encontrarnos ante una cadena de librerías perteneciente a un grupo empresarial tan grande y tan influyente como Grupo Planeta, cabe suponer que el proceso cambia.

En el caso de “Casa del Libro”, la compra está centralizada. La cadena de librerías posee una central de compras dentro de la división de servicios centrales, que posee un equipo responsable de todas las cuestiones relacionadas con la compra y con las devoluciones. Además, gestiona todo lo relacionado con la rotación de fondos y stock dentro de cada una de las librerías de “Casa del Libro”. No obstante, cada librería puede tener sus pequeñas peculiaridades.

Para comenzar, se debe hacer una selección del fondo, consistente en elegir los títulos que se van a comprar y que se van a comercializar en “Casa del Libro”. Este proceso también es realizado por la central de compras. En “Casa del Libro”, la selección de fondo se realiza de dos formas:

⁴² *Ibidem*, pp.73-94

- Libros de las editoriales de Grupo Planeta. Al pertenecer a un grupo, “Casa del Libro” compra siempre todas las novedades de los sellos editoriales pertenecientes a Grupo Planeta.
- Novedades y best-sellers. Se compra también por demanda de clientes. En general, lo que los clientes demandan son los best-sellers y las novedades más importantes de las diferentes editoriales, por lo tanto, este tipo de libros siempre se incluyen en el proceso de compra. La librería, de forma individualizada, también puede pedir libros en caso de falta de stock.

Además, cabe destacar que en el caso de esta librería de “Casa del Libro” se han realizado compras a distribuidores y editoriales locales como Mira Editores. Generalmente, en estos casos, la entrega de pedidos se hace directamente a la librería.

Una vez realizada la selección, ya se puede comenzar con el proceso de compra propiamente dicho.

El proceso de compra que se sigue en “Casa del Libro” es el siguiente:

- En un primer momento, el equipo responsable se encarga de la denominada “referenciación”. Esto comienza con la presentación de novedades por parte de las editoriales y distribuidoras. El equipo realiza un proceso por el que recoge todas las referencias ISBN de todo lo que sale a la venta.
- Registro. Posteriormente se pasa a registrar todas estas novedades que han sido referenciadas dentro de la base de datos de la librería, añadiendo todos los datos oportunos para su correcta identificación. Un aspecto muy importante a destacar es que “Casa del Libro” da de alta todos los libros editados, sin excepción. La razón es para tenerlo en la librería si se juzga preciso o para poderlos encargar en un futuro, en el caso de que se dé su demanda.
- Envío de los libros. Al tratarse de un sistema centralizado, la división central es la que decide cuantos ejemplares y de qué libros van a ser enviados a cada librería.
- Recepción de los libros. Una vez recibidos los libros, se llevan a cabo las siguientes tareas:
 - Colocación del libro en su correspondiente sección. Nada más llegar, los libros son colocados en su sección o en los lugares destacados de la librería, de carácter temporal.
 - Recepción de pedidos. Los libros que se reciben como pedidos se guardan hasta que el cliente proceda a recoger el libro encargado.

- Devoluciones. Se trata del último paso dentro del proceso técnico de una librería. “Casa del Libro” tiene todo su fondo expuesto ya que dispone de un local amplio, sin problemas de espacio, sin embargo, también realiza devoluciones. Las devoluciones en “Casa del Libro” están sujetas a las decisiones de la central de compras. La central de compras es la que analiza las estadísticas de los libros más vendidos y la que pide a las librerías que le envíen los libros que crean oportunos, generalmente los libros que no han sido vendidos o los que no interesa que estén en ese momento en la librería por diversas razones. Por esta razón las devoluciones no siguen un ritmo constante ni claro, no obstante, hay épocas en las cuales se realiza un proceso de saneamiento como, por ejemplo, después del verano y ello con vistas a enfocar las ventas a fin de año y a la campaña de Navidad.

3.6 La venta

Una vez adquiridos los libros, llega el momento de la venta. La venta es una parte fundamental en el negocio de la librería ya que sus ingresos provienen exclusivamente de esta actividad.

Teniendo en cuenta todo lo expuesto en el epígrafe anterior, la venta se lleva a cabo de estas tres formas:

- Venta presencial: El cliente llega a la librería y busca o pide el libro que necesita.
- Venta en la página web. El cliente puede comprar libros físicos o e-books con un 5% de descuento en todas las compras. A su vez, puede decidir si quiere que el libro sea entregado en su domicilio o en su librería más cercana para su posterior recogida.
- Venta en 59 minutos. El cliente reserva el libro en la página web y puede pasar a recogerlo a la tienda en la cual lo haya reservado. En este método de compra no hace falta pagar por adelantado, se paga una vez se ha recibido el libro, para no comprometer al cliente.
- Venta por catálogo: El cliente realiza un pedido de un libro presencialmente en la librería. En este tipo de venta pueden darse los siguientes escenarios:
 - Si el libro que el cliente ha solicitado está en el almacén central, que es el que trata de regular los servicios, éste será recibido en “Casa del Libro” en

las próximas 24/36 horas y el cliente deberá ir a recogerlo. Al igual que en la venta en 59 minutos, no es necesario pagar por adelantado.

- Si el libro no está en el almacén y se solicita a la editorial. En este caso los plazos oscilan entre 3 a 9 días.

3.6.1 Clientes

“Casa del Libro” posee, principalmente, dos tipos de clientes:

- Clientes particulares. Son los que no pertenecen a ninguna empresa y a ningún grupo y compran los libros para ellos mismos. Se trata de clientes que frecuentan la librería con asiduidad o clientes nuevos.

En general, la tipología de clientes particulares dentro de una librería suele variar, sin embargo, siempre hay uno que predomina más que los demás. En el caso de “Casa del Libro” sus clientes predominantes son mujeres de más de 40 años que pasan tiempo en la librería como espacio de conocimiento y muchas veces piden consejo al librero.

- Clientes institucionales o empresas. Otro de los clientes son las empresas o instituciones. En su página web, “Casa del Libro” ofrece diversas ventajas a este tipo de clientes como un área privada y personalizada, descuentos exclusivos, facilidades de pago y atención personalizada. Para poder recibir estas ventajas este tipo de clientes deben registrarse en la página web de la librería.

3.6.2 Publicidad

La publicidad y el marketing es una actividad fundamental para cualquier negocio, ya que es imprescindible para captar la atención de nuevos clientes. Tanja M. Ringewaldt denomina los efectos que produce mediante el conjunto de iniciales AIDA, que se refieren a llamar la atención, despertar el interés, despertar el deseo y adquirir el libro⁴³.

Para poder realizar buenas campañas de publicidad hay que destinar cantidades adecuadas de dinero para ello. Según el tamaño de la librería, suele variar entre el 2% y 3% de las ventas totales del año. En este caso, “Casa del Libro” no tiene problemas en este aspecto, ya que pertenece a Grupo Planeta.

⁴³ *Ibidem*, p.166

Según el manual de Ringewaldt existen dos tipos de publicidad⁴⁴:

- Publicidad indirecta. Esta clase de publicidad se dirige al público general. Se trata de una publicidad global. Para que la publicidad indirecta sea efectiva es muy importante tener en cuenta la imagen corporativa que se da a la librería. Pueden utilizarse diferentes métodos como anuncios en telecomunicaciones o vallas publicitarias.
- Publicidad directa. Este tipo de publicidad va dirigida específicamente a los clientes de la librería, por lo que es importante conocer sus gustos prestando atención y recabando la información necesaria de cada uno de ellos. Esta publicidad cuenta con diferentes estrategias como boletines especiales y presentaciones y conferencias.

En este caso, “Casa del Libro” posee un equipo propio de marketing y comunicación que dicta pautas comunes para todas las librerías de la cadena. Este equipo de marketing establece un calendario de campañas comerciales y hace especial hincapié en realizar campañas en fechas concretas del año. Se realizan campañas importantes cuando sale un libro nuevo o en fechas especiales como Navidad, Halloween... También se realizan este tipo de campañas a principios de año cuando se hace hincapié en los libros más económicos de bolsillo, a principios de verano con la campaña de libros de vacaciones para niños y con la campaña de libros de texto.

Una de las campañas más recientes que se ha realizado ha sido una campaña solidaria con Disney. Cada vez que un cliente comprara un libro relacionado con Disney, se le regalaría una bolsa de tela.

Uno de los métodos de publicidad más importantes que utiliza “Casa del Libro” son las redes sociales. Se trata de un método muy efectivo actualmente para captar clientes, sobre todo jóvenes. “Casa del Libro” está en varias redes: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y Pinterest. Cabe destacar que realizan publicaciones con mucha frecuencia en casi todas ellas. Además de todas estas redes sociales, “Casa del Libro” cuenta con su propio blog.

Otro método a destacar son los folletos gratuitos que “Casa del Libro” realiza en concordancia con la campaña que se está realizando en ese momento. Estos folletos siempre incluyen recomendaciones de libros relacionados con el tema de la campaña y, además, incluyen artículos exclusivos para “Casa del Libro”, escritos por los propios

⁴⁴ *Ibidem*, pp.166-167

autores o profesionales del sector. Estas revistas también se pueden encontrar en formato digital en su propia página web.

Una de las campañas más recientes que se ha realizado (2 de marzo-2 de abril) ha sido la campaña “Lectores saludables: Cuidamos de ti y del planeta”. En esta campaña se han recomendado libros relacionados con el medio ambiente y el cambio climático.

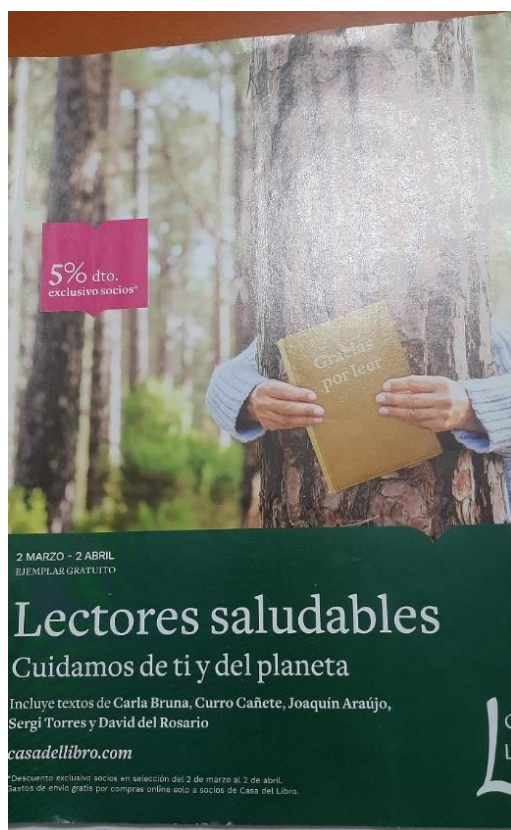


Ilustración 3. 18. Folleto campaña. Fuente: Fotografía de la autora

Además, “Casa del Libro” posee la opción de hacerse socio de la librería. Gracias a las ventajas que ofrece, este es un gran incentivo para que nuevos clientes puedan estar interesados en la librería, más de lo que pudieran estarlo en un primer momento.

Este programa de socios cuenta con diferentes ventajas, comenzando con el 5% de descuento en todos los libros. Este programa distingue tres niveles: socio original, socio genuino y socio leyenda. Conforme el cliente va subiendo de nivel a través de sus compras, sus beneficios van aumentando. También se dan regalos exclusivos, según el nivel. Darse de alta es completamente gratuito, lo que sin duda anima más a los clientes a hacerse socios de la librería.



Ilustración 3. 19. Niveles socio. Fuente: Casa del Libro. (2020). *Programa de socios Casa del libro*. Recuperado 27 de agosto de 2020, de <https://www.casadellibro.com/programadesocios>

“Casa del Libro” también cuenta un programa de socios infantiles para niños de hasta 14 años. Este programa se llama Club Leo. Su mascota principal es un león de dibujos animados que tiene diferentes compañeros lectores como un gusano, un murciélago o una pata llamados la “pandilla leo”. Algunas de las ventajas del Club Leo son regalos exclusivos con las mascotas del club o actividades exclusivas para los socios.

Además, también realiza sorteos periódicamente. El último ha tenido lugar el 23 de junio de 2020, en el que se han sorteado 10 ejemplares firmados de la novela *¿Quién eres?*, de Megan Maxwell y 3 lotes de libros y objetos de *Los Futbolísimos*, para los más pequeños.



Ilustración 3. 20. Sorteo Megan Maxwell. Fuente: Casa del Libro. (2020). *Concursos*. Recuperado 27 de agosto de 2020, de <https://blog.casadellibro.com/category/concursos/>



Ilustración 3. 21. *Sorteo Fubolísimos*. Fuente: Casa del Libro. (2020). *Concursos*. Recuperado 27 de agosto de 2020, de <https://blog.casadellibro.com/category/concursos/>

Para finalizar, “Casa del Libro” posee una aplicación para dispositivos móviles y tablets, con más de 500 mil descargas. Ofrece todas las funcionalidades de la página web, siendo la principal la compra de libros.

3.7 Actividades

La librería en muchos casos funciona como un dinamizador cultural para acercar y animar a la lectura de diferentes maneras. Por ello se suelen realizar actividades variadas para conseguir este objetivo.

En cuanto a las actividades culturales, las diferentes librerías de “Casa del Libro” realizan sus propias actividades de manera local. La organización y la preparación de las actividades la lleva a cabo la “Casa del Libro” de cada provincia.

Las actividades más frecuentes son:

- Presentaciones y firma de libros. Las presentaciones de libros las realiza el autor. En general, estas actividades no se llevan a cabo en el recinto de la librería que estamos analizando, debido a la falta de espacio. Sin embargo, en otras librerías de la cadena que no tienen ese problema, sí lo hacen. Para llevar a cabo estas actividades hay que contactar generalmente con la editorial y con el autor.
- Cuentacuentos. Estas actividades están dirigidas al público infantil. En ellas se cuenta un cuento y posteriormente se realiza una manualidad por parte de los más pequeños.

- Charlas y coloquios. Estas actividades funcionan más o menos, como un club de lectura. En ellas se comenta un libro o algún aspecto relacionado con el mundo del libro y se dan recomendaciones.

A continuación, se incluye como ejemplo, la agenda cultural del mes de noviembre de 2019 en la librería tomada como ejemplo para este trabajo.

Agenda Cultural noviembre, 2019 San Miguel, 4. Zaragoza				
Sáb. 2 12:00 h. Cuentacuentos <i>¡Cómo mola tu escoba!</i> Cuentacuentos de Halloween y manualidad	Jue. 7 19:00 h. Presentación y firma <i>La mecedora</i> de Anna Hernández	Sáb. 9 12:00 h. Cuentacuentos <i>Una amistad inesperada</i> Cuentacuentos y manualidad		
Sáb. 9 17:00 h. Presentación y firma <i>Reinos de cristal</i> de Iria G. Parente y Selene M. Pascual	Mar. 12 19:00 h. Presentación y firma <i>Estudio en negro</i> de Carlos Somoza. Con la presencia de Sandra Andrés	Sáb. 16 12:00 h. Cuentacuentos <i>Superratón y el robo del gran queso</i> Cuentacuentos y manualidad		
Mié. 20 19:00 h. Presentación y firma <i>Diario de una despeinada</i> de Gema Brun	Jue. 21 19:00 h. Presentación y firma <i>Ébano</i> de Mercedes Ron	Vie. 22 18:00 h. Presentación y firma <i>Luces en el cielo</i> de Silvia Aliaga y Tatiana Marco		
Sáb. 23 12:00 h. Cuentacuentos <i>Agapito. El sapo que quería ser príncipe</i> Cuentacuentos y manualidad	Sáb. 23 18:30 h. Charla y coloquio <i>Cómo iniciarse en el mundo del manga</i> Recomendaciones y coloquio	Sáb. 30 12:00 h. Cuentacuentos <i>Érase una vez el primer unicornio</i> Cuentacuentos y manualidad		

Ilustración 3. 22. Agenda Cultural “Casa del Libro”. Fuente: Casa del Libro. (2019). *Eventos en Zaragoza*. Recuperado 27 de agosto de 2020, de <https://blog.casadellibro.com/category/eventos-en-tu-libreria/eventos-en-zaragoza>

4. Conclusiones

A través de la realización de este trabajo, se ha podido llegar a las siguientes conclusiones:

- La cadena de librerías “Casa del Libro”, que forma parte de uno de los grupos editoriales más importantes de nuestro país, el Grupo Planeta, tiene una gran trayectoria en España, ya que es la más antigua.
- La librería “Casa del Libro” de Zaragoza, objeto de estudio de este trabajo, se encuentra ubicada en una zona céntrica donde se concentra una gran afluencia de viandantes, lo cual favorece la entrada de clientes potenciales.
- Se trata de una librería generalista cuyo fondo posee diversos temas.
- Al tratarse de una librería perteneciente a una cadena tiene poca autonomía, viéndose casi todos los procesos centralizados:
 - La mayoría de los aspectos relacionados con la gestión de la librería y los procesos de compra y venta de libros y material, están dirigidos por la sede central.
 - La pertenencia a la cadena, resta autonomía al encargado de la librería, ya que la mayor parte de las actividades llevadas a cabo en la librería son decididas por equipos establecidos por la cadena.
 - El fondo que ofrece la librería está muy marcado por la pertenencia al Grupo Planeta. Esto hace que la librería posea un fondo muy extenso y común al resto de las librerías de la cadena. Excepcionalmente, la librería tiene autonomía para proveerse de fondo local, que le suministran distribuidoras de Aragón.
 - La pertenencia a la cadena favorece a la librería en cuanto a publicidad, al tener la cadena una imagen corporativa muy diferenciada, lo que ayuda a realizar las tareas de marketing. No obstante, también puede ser un punto negativo, ya que si un cliente tiene una mala experiencia en una de las librerías de la cadena, puede repercutir en la reputación de todas las demás.
 - También, las actividades culturales que realiza la librería están sujetas a las decisiones de un equipo que actúa para todas las librerías pertenecientes a la cadena. Sin embargo, a pesar de la poca autonomía que ofrece la pertenencia a la misma, la librería posee cierta libertad para organizar sus propias actividades, a nivel autonómico y local, lo que le deja cierta autonomía en la organización de actividades culturales.

5. Bibliografía y fuentes

- Ayuntamiento de Zaragoza. (2020). *Indicadores demográficos*. Recuperado 27 de agosto de 2020, de:
<https://www.zaragoza.es/sede/portal/idezar/mapa/demografico/#>
- Casa del Libro. (2020). *Casa del Libro*. Recuperado 27 de agosto de 2020, de
www.casadellibro.com
- Casa del Libro. (2020). *Blog de Casa del Libro*. Recuperado 27 de agosto de 2020, de
<https://blog.casadellibro.com/>
- CEGAL. (2017). *Mapa de Librerías en España 2016*. Recuperado 27 de agosto de 2020, de https://www.cegal.es/wp-content/uploads/2017/11/MAPA-DE-LIBRER%C3%8DAS-2016_octubre-2017-final.pdf
- CEGAL. (2019). *Observatorio de la Librería 2019*. Recuperado 27 de agosto de 2020, de <https://www.cegal.es/wp-content/uploads/2019/11/Observatorio-de-la-Librer%C3%ADa-2019.pdf>, p.4
- Colaboradores de Wikipedia. (2019). *Casa del Libro*. Recuperado 27 de agosto de 2020, de https://es.wikipedia.org/wiki/Casa_del_Libro
- Colaboradores de Wikipedia. (2020). *Distrito Centro (Zaragoza)*. Recuperado 27 de agosto de 2020, de [https://es.wikipedia.org/wiki/Distrito_Centro_\(Zaragoza\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Distrito_Centro_(Zaragoza))
- ESPAÑA. Ley 31/1995, de 8 de noviembre, de prevención de Riesgos Laborales. *Boletín Oficial del Estado*, de 11 de noviembre de 1995, pp. 17-22. Recuperado 27 de agosto de 2020, de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1995-24292>
- Google. (2020). *Google Maps*. Recuperado de <https://www.google.es/maps?hl=es>
- Grupo Planeta. (2020). *El Grupo Planeta*. Recuperado 27 de agosto de 2020, de
<https://www.planeta.es/es/el-grupo-planeta>
- La Casa del Libro renueva su imagen corporativa*. (2019). Recuperado 27 de agosto de 2020, de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/casa-del-libro-nuevo-logo-imagen-corporativa>
- Librería. Casa del Libro - San Miguel*. (2020). Recuperado 27 de agosto de 2020, de
<http://www.libreriasdezaragoza.com/librerias/casa-del-libro-san-miguel>
- Ondacero. (2020). «Volver a una librería es volver a la vida». Recuperado 27 de agosto de 2020, de https://www.ondacero.es/programas/mas-de-uno/la-cultureta/audios-podcast/libreria-casa-libro_202005295ed0cf854792350001f89890.html
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. (2020). *Cadena*. Recuperado 27 de agosto de 2020, de <https://dle.rae.es/cadena>

- Ringewaldt, T. M. (2000). *Manual para libreros*. Barcelona: Herder
- Rivas Aragón, B.B, Cruz Reyes, M.A. y Meléndez Flores, R. (2017). Emprendimiento e innovación como detonadores de negocios competitivos en el mercado de servicios. *Mercados y Negocios*, 36(18). Recuperado 27 de agosto de 2020, de <http://www.revistascientificas.udg.mx/index.php/MYN/article/view/6757/pdf>
- Rivero Taravillo, R. (2005). La librería como dinamizador cultural : el ejemplo de Casa del Libro de Sevilla. *Mi biblioteca: La revista del mundo bibliotecario*, 1(2005), 98-101

6. Anexos

Anexo 1 - Listado de marcas editoriales Grupo Planeta ordenadas alfabéticamente

Alienta Editorial
Ariel
Austral
Booket
Bronce
Bronce
Click Ediciones
Columna Edicions
Crítica
Destino Infantil y Juvenil
Deusto
Diana
Ediciones Destino
Ediciones Minotauro
Ediciones Oniro
Ediciones Paidós
Ediciones Península
Ediciones Temas de Hoy
Edicions 62
Edicions Destino
Editorial Empúries
Editorial Espasa
Editorial Planeta
Editorial Planeta. Ediciones Generales
Editorial Pòrtic
Editorial Proa
Editorial Seix Barral
Educaula 62
El Aleph Editores
Emecé
Esencia
Estrella Polar
Fanbooks
Foreign Rights
Foreign Rights (Grup 62)
GeoPlaneta
Gestión 2000
labutxaca
Lectura Plus
Libros Disney
Loibros Cúpula
Luciérnaga
Lunwerk Editores
MR Ediciones
Noguer

Oniro Infantil
Para Dummies
Planeta Cómic
Planeta Gastro
Planeta Junior
Planetalector
Salsa Books
Scyla eBooks
Timun Mas Infantil
Tusquets Editores
Yoyo
Zafiro eBooks
Zenith

Anexo 2 – Listado de librerías de “Casa del Libro”

A Coruña

- Santiago de Compostela
Rua Xeneral Pardiñas, 30

Álava

- Vitoria-Gasteiz
Arka, 11

Albacete

- Albacete
Marqués de Molins, 9

Alicante

- Alicante
Poeta Vila y Blanco, 8

Asturias

- Oviedo
Palacio Valdés, 13
- Gijón
Plaza de Italia ,3

Badajoz

- Badajoz
Avenida Santiago Ramón y Cajal 11

Barcelona

- Sant Cugat del Vallès
C. C. Sant Cugat Vía Augusta, 2-14
- Hospitalet
C.C. Gran Vía 2, Av. de la Gran Via, 75 Planta baixa - B80
- Barcelona
C.C. La Maquinista, Paseo Potosí, 2

- Cornellà
C.C. Splau, Avda. Baix LLobregat s/n
- Viladecans
C.C. Villamarina, Avda. Siglo XXI, 9
- Terrasa
Carrer Cremat, 15
- Barcelona
Passeig de Gràcia, 62
- Barcelona
Rambla Catalunya, 37

Castellón

- Castellón de la Plana
C.C. La Salera, local C-53

Córdoba

- Córdoba
Córdoba de Veracruz, 2

Guipúzcoa

- San Sebastián
Av. De la Libertad, 12

Islas Baleares

- Palma de Mallorca
Avd. Alexandre Rosselló, 34

La Rioja

- Logroño
Doctores Castroviejo, 19

León

- Ponferrada
C.C. El Rosal, Avda. de Asturias S/N.
- León
C.C. Espacio León, Avda. País Leonés, 12 (Local 3.11 Planta Superior)

Madrid

- Madrid
Alcalá, 96
- Alcalá de Henares
C.C. Alcalá Magna, C/ Valentín Juara Bellot, 4
- Torreldones
C.C. Espacio Torreldones, Avda. Fontanilla, S/N
- Rivas-Vaciamadrid
C.C. H2O Marie Curie, 4, Local LP-28
- Madrid
C.C. Islazul, C/ Calderilla 1
- Arroyomolinos

- C.C. Madrid-Xanadú, Puerto de Navacerrada, s/n Autovía A-5, Km 23,5
- Alcorcón
C.C. Tres Aguas, Avda América, 7-9
- Madrid
Fuencarral, 119
- Madrid
Gran Vía, 29
- Madrid
Maestro Victoria, 3 (Zona Puerta del Sol)
- Madrid
Orense, 11

Málaga

- Málaga
Nueva, 5

Murcia

- Cartagena
C.C. Espacio Mediterráneo, Budapest, S/N Esq. Londres
- Murcia
Jaime I El Conquistador, 9

Pontevedra

- Vigo
Velázquez Moreno, 27

Sevilla

- Sevilla
C.C. Viapol, Avda. Diego Martínez Barrio 4 - Local 1A
- Sevilla
Luís Montoto, 107, esquina con C/ Hernando del Pulgar
- Sevilla
Velázquez, 8

Valencia

- Valencia
C.C. El Saler, autopista del Saler, 16
- Gandía
C.C. La Vital, Avda. La Vital, 10
- Valencia
Passeig Russafa, 11

Valladolid

- Valladolid
Claudio Moyano, 4

Vizcaya

- Bilbao
Alameda de Urquijo, 9

Zaragoza

- Zaragoza
C.C. Gran Casa, Avda. María Zambrano, 35
- Zaragoza
San Miguel, 4

Anexo 3 – Mapa distrito centro

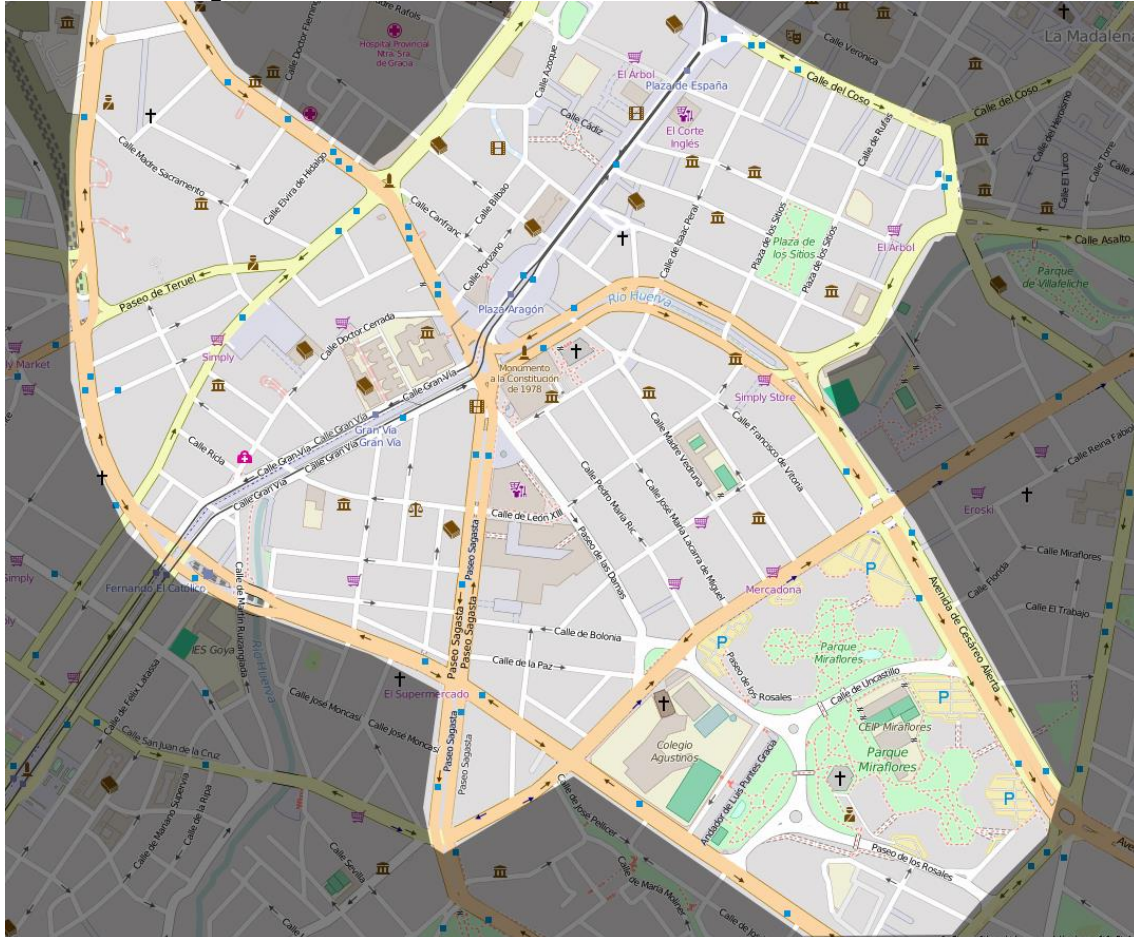


Ilustración A. 1. Colaboradores de Wikipedia. (2020). Distrito Centro (Zaragoza). Recuperado 27 de agosto de 2020, de [https://es.wikipedia.org/wiki/Distrito_Centro_\(Zaragoza\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Distrito_Centro_(Zaragoza))

Anexo 4 - Entrevista realizada a Eduardo Pérez Jordán el día 04/03/2020 de 17:00 a 18:25 horas

Para esta entrevista, me gustaría hablar sobre todo el capítulo 2: qué es y cómo está formado el Grupo Planeta, su organigrama, su misión, visión y valores y su historia

Podemos ver la intranet que es solo de uso interno pero que sirve un poco para consultas. En recursos humanos tenemos ‘Bienvenidos al grupo’ donde nos da la bienvenida: ‘Principios corporativos, código ético y un plan de acogida’. También nos da un organigrama dentro del Grupo Planeta no solamente nos va a dar los de “Casa del Libro”

con nombres y apellidos, sino que nos va a dar los de todas las empresas que pertenecen al Grupo Planeta.

Dentro de bienvenidos al grupo, aparece principios corporativos. Todas las empresas deben tener unos principios corporativos llamados misión, visión y valores, aquí las llaman principios corporativos o el código ético. Somos una cadena de librerías, pero el código ético sirve para todas las librerías en España.

El plan de empresa tiene la misma división, misión, visión y valores. La misión del grupo planeta como grupo de comunicación es mantener una vocación de liderazgo en los mercados de contenidos tanto de habla hispana y mantiene una destacada presencia en otros ámbitos lingüísticos. La misión del Grupo Planeta como tal: el Grupo Planeta orienta al mercado a todas sus actividades mediante productos, servicios y sistemas de distribución innovadores y de calidad. Para ello se vale de las alianzas más adecuadas, una de las ultimas alianzas del Grupo Planeta viene con Netflix con un acuerdo en el cual hay un segmento de series o contenidos audiovisuales que tiene Netflix que están basados lógicamente o vienen derivados de la literatura por tanto Grupo Planeta tiene un acuerdo con la plataforma Netflix de que muchos de los títulos editados bajo el sello de Planeta luego sean pasados al ámbito audiovisual en la plataforma Netflix. Se vale de las alianzas más adecuadas y se basa en una organización de alto nivel profesional que potencia creatividad y valora la contribución de sus colaboradores. Los principios corporativos son en principio 9 principios corporativos, o valores.

Primero las personas, todas las personas que integramos el Grupo Planeta somos el factor decisivo del éxito del Grupo Planeta. En cualquier empresa sea del ámbito que sea, yo te lo resumo en tres patas, uno el producto que se trata. El producto puede ser imitable o puede ser incluso el mismo. La otra pata es el precio. Todo el mundo normalmente puede tener el mismo. Cuando se habla de precios te vas copiando. En al ámbito editorial el precio está dentro de la ley del libro. Y la tercera pata es el equipo humano. Es decir, las personas que es el que da valor. Eso realmente es lo único diferente, lo único que te diferencia. Ahora estaba reunido en un pequeño briefing. El briefing no iba muchas veces de datos económicos o de ventas, el briefing iba dirigido a que ellas son únicas y hemos tenido una interacción con una clienta que se ha marchado con una sonrisa de oreja a oreja, pero sin su libro debajo del brazo. Es decir, va de relaciones personales que luego lógicamente las tenemos que convertir en ventas. El segundo valor corporativo es la ética, a mí me gusta decir que sin ética no hay futuro. Porque la tecnología ya no es el futuro,

es el presente. Entonces sin ética no habrá futuro. Según el Grupo Planeta basamos el ejercicio de nuestra actividad en los marcos legales de los mercados en los que operamos y trabajamos con el respeto de los valores sociales y la honestidad de nuestra actuación hacia las personas y su entorno. Tercer valor corporativo es la calidad. Concebimos la calidad como la plena satisfacción de las necesidades de nuestros clientes, premisa irrenunciable de nuestros productos y servicios y premisa irrenunciable de nuestros equipos de trabajo. El siguiente valor sería el mercado, orientamos nuestros productos y servicios a satisfacer plenamente las necesidades de cultura, ocio, formación, información, entretenimiento curiosidad de nuestros clientes. Otro valor corporativo lógicamente es la rentabilidad. Hay que alcanzar una rentabilidad que nos garantice la supervivencia y desarrollo futuro de este modelo de negocio. Innovación, consideramos la innovación en todos los ámbitos como uno de los elementos básicos para nuestra consolidación actual y crecimiento. Insisto, sin ética no hay futuro, la tecnología es el presente y el futuro, pero tiene que ir el desarrollo de la mano de la tecnología. Dedicamos nuestros mayores esfuerzos a la investigación y ocupamos una posición vanguardista en cuanto al desarrollo e investigación de nuevos contenidos, productos y servicios. La estrategia del grupo: lideramos todos aquellos sectores en los que tenemos experiencia probada y establecemos las alianzas estratégicas más convenientes para el desarrollo de nuevos negocios. Vuelvo un poco al punto de antes, tenemos ya una alianza estratégica con una plataforma como Netflix que es presente, que es garantía de futuro como consumo de ocio, entretenimiento y cultura y que al ir de la mano con Netflix nos posiciona de cara a pues posiblemente los lectores. Netflix es igual a un consumidor audiovisual o de ese entorno y cuando lo relacionen con Planeta pues es consumidor de producto físico, soporte físico. Siguiendo valor sería la imagen, nuestros productos nos configuran como un conjunto de marcas de prestigio. Nuestra vocación de liderazgo en contenidos se fundamenta en el respeto a la personalidad y el desarrollo de cada una de ellas a la vez que somos conscientes de la gran importancia que los medios de comunicación tienen en nuestro desarrollo. No nos olvidemos que, dentro del Grupo Planeta, aunque vayamos más adelante y lo veamos, hay una serie de empresas que se dedican al desarrollo audiovisual, por ejemplo Atresmedia. Por lo tanto, la imagen es vital en cada paso que se da. Y por último organización, formamos un grupo complejo orientado a la acción y que se basa en un estilo de dirección de participación dotado de estructuras y procedimientos claros y firmes.

Seguimos con el desarrollo del Grupo Planeta y como todos tienen un código ético. Contiene una introducción en el que recalca los ámbitos de aplicación, los principios éticos que conforman el código ético. Uno de ellos sería como trabajadores del grupo planeta que no tenemos en muchos casos relación con grandes accionistas u otras personas de otra posición en el escalafón directivo. Protege los derechos laborales, derecho de igualdad, basados en los principios de respeto mutuo e igualdad sin admitir ningún tipo de discriminación hacia ninguna persona por razón de ideología, religión, creencias, idioma, raza, nación, sexo, orientación sexual, situación familiar. Hay un derecho a la intimidad. Grupo Planeta basa su actuación también en el mercado y dentro tiene un punto importante en cuanto a la salud pública que se extiende a todas las empresas del grupo. Propiedad intelectual e industrial, básico. Seguridad informática, mi sistema informático no depende de “Casa del Libro”, depende del Grupo Planeta por lo tanto vela por la seguridad de los sistemas informáticos y que no entre ningún virus que pueda llevar a un desastre o pueda llevar a algo que vulnere la propiedad intelectual o la propiedad industrial. Hacienda pública, obra social y blanqueo de capitales, porque cumple sus obligaciones. Un punto importante con respecto a la corrupción pública, privada, nacional e internacional. La seguridad en el trabajo y prevención de riesgos laborales, medio ambiente, seguridad colectiva, orden urbanístico, normalmente lo que se refiere a “Casa del Libro” estamos ubicados en una serie de inmuebles en cada ciudad que queremos que vaya de la mano a los valores que veíamos antes y es que seamos referentes como librerías en cada ciudad.

Ahora vamos a presenciar una presentación interactiva que se realiza cuando uno se incorpora al grupo [...]. Nos aparecen 24 imágenes, todas las imágenes están relacionadas con el Grupo Planeta, desde el logotipo de “Casa del Libro” hasta una portada de Dragon Ball, del manga, una portada de Paulo Coelho o por ejemplo la imagen de Matías Prats [...].

El Grupo Planeta es del año 1949, nacimos en España a mediados del siglo XX. Estamos presentes en toda Latinoamérica, Portugal y Francia [...]. Está presente en 25 países. En el año 66 se inicia la expansión hacia América latina que seguirá creciendo en España, Portugal y Francia. En el año 85 hay un acuerdo internacional con el Grupo DeAgostini, pasa a llamarse Planeta DeAgostini [...]. Alianza con proveedores mundiales de contenidos culturales y de ocio como Disney, Warner Bros, National Geographic, BBC. En el año 92 nace en Sevilla la Fundación José Manuel Lara para la promoción de la

cultura española y andaluza. Y en el año 1996, José Manuel Lara Bosch asume la dirección del Grupo Planeta e impulsa la diversificación de las áreas de negocio. Nuevas actividades de Grupo Planeta para el siglo XXI. Todos los medios de comunicación empezando por Atresmedia, Antena 3, el periódico La Razón, la sexta, Onda Cero, y la cadena de radio Europa FM. De ahí que antes tratásemos que era muy importante la alianza con otros socios para la difusión en otro tipo de soportes y que la imagen era muy importante. Entonces, el campo de la formación también que tiene. Producción audiovisual para cine y televisión. Es producción de películas con el logotipo de APlaneta, películas como En Tierra Hostil [...]. Amplia la actividad editorial en Francia con publicaciones en francés, canales propios de distribución como puedan ser cadenas de librerías y clubes de lectura. Importante, círculo de lectores, sobre todo, “Casa del Libro”, casadellibro.com y Tagus que es la marca de los e-books que se trabajan en “Casa del Libro”. Ojo, no son exclusivos de casa de libro. Hay otra serie de distribuciones como el Corte Inglés que también trabajan esa marca. No es una marca exclusiva, pero sí que es cierto que “Casa del Libro” en exclusiva solamente trabaja esa marca, no trabaja otras alternativas. Hoy el grupo planeta tiene más de 100 sellos editoriales en español, francés, portugués y catalán, engloba 15.000 autores, 5.000 nuevos títulos anuales, unos 130 millones de libros vendidos al año, edición en la red y creación de comunidades culturales, es el primer editor en España de comic internacional, manga y nacional, líder en ventas de enciclopedias, primera cadena de librerías en España, primer club de lectura en España, televisión líder en España con 8 canales, 3 emisoras de radio con más de 4000 oyentes, un gran periódico nacional, 7 revistas, distribución de películas, series y documentales, primera escuela de idiomas con enseñanza personalizada, primer grupo de formación a distancia y online para profesionales y canales propios de venta directa a distancia y por internet [...].

Frase de José Manuel Lara, presidente del Grupo Planeta que dice: “Grupo Planeta es el resultado de una sólida tradición empresarial de origen cultural que en el siglo XXI apuesta por la innovación en las industrias de la comunicación. Al compromiso con España, Portugal y América Latina unimos nuestra vocación europea con una presencia destacada en Francia y una proyección cada vez más global”. [...]

Los organigramas presentan la estructura del Grupo Planeta con nombres y apellidos [...]. El actual presidente se llama José Creheuras Malhenat. Hay división editorial, para la

división de venta directa, para la división de “Casa del Libro”, división Latam, Prisma, marketing digital, DeAPlaneta, La Razón con un consejo de administración [...].

¿Alguna vez se ha cambiado el logo de “Casa del Libro” durante la historia?

Se ha ido cambiando un poquito, pero más que el logo, la fuente. Cuando estamos sellando un documento en algunos casos tenemos uno que es cuadrado y ahora se han hecho unos redonditos que no pone “Casa del Libro” y que lo único que aparece es la L pero oficialmente no hay uno que prevalezca sobre el otro [...].

El panel Nielsen es para los datos de ventas de libros. Sirve sobre todo para mediciones de estadísticas. Es una herramienta más de gestión [...]

Ahora me gustaría hablar sobre “Casa del Libro” como tal

La “Casa del Libro” se abrió en el 20 de diciembre de 2008, por tanto, son 12 años completos los que tiene ya en Zaragoza. Es un tipo de librería... te puedo decir muchas cosas, pero luego puedes hacer muchas lecturas de clientes y visitantes en Google que nos valoran. Como cualquier valoración abierta en internet, está muy ligada al grado de satisfacción que tiene ese cliente o clienta en su visita. Es decir, por ejemplo, puedes encontrar un comentario que digas, pues no tienen de nada porque a lo mejor nos han venido a preguntar por un libro y no está entonces tu chip mental dice ‘pues no tienen de nada, pues no son tan especialistas’, puede ser un comentario en caliente. Ahora bien, no te dice porque no tienes el libro, si porque está descatalogado y es imposible conseguirlo, si porque es de importación y hay que traerlo de una editorial inglesa, por ejemplo, o si porque está agotado o lo tengo en camino y lo recibo a lo largo de esta semana y ya lo tienes. Eso es lo que no te dice nunca el anonimato que te proporciona internet. [...]

Es una librería general, somos especialistas quizás en libro técnico como de ingeniería o medicina que no tienen una demanda tan abierta ni de todos los días pero que tu trabajas ese segmento. Lógicamente trabajas el último de Almudena Grandes y vas a trabajar el último libro de Santiago Posteguillo y vas a trabajar una serie de libros llamados best-seller pero eso está dentro del ámbito de la literatura exclusivamente. Si lo quieres ver en formato bolsillo quizás sea un poco más especialista, si quieres verlo en la fuente de todo lo que es autoayuda y humanidades pues bueno, hay clientes que dirán solamente tienen

los best-sellers y lo que más se vende, pero luego tienes cosas de ciencias ocultas, mitología etc. [...]

La distribución son 3 plantas. Primera planta que tenemos la parte de infantil y juvenil, toda la parte de humanidades que sería historia, autoayuda, filosofía, religiones, ciencias ocultas, pedagogía, sociología, comunicación, política, y una parte de libro técnico que sería la destinada a derecho, empresa y economía. Planta baja o planta calle está sobre todo toda la narrativa, literatura tanto hispanoamericana como extranjera, la literatura local de autores locales de Aragón, está también la literatura de géneros, género policiaco, género terror, género histórico, romántico, erótico y todo el formato bolsillo. Además de eso está la familia que nosotros llamamos escritorio como son agendas, cuadernos, marcapáginas, este tipo de accesorio de papelería pero que no es la papelería tradicional pero que son accesorios de escritorio como nosotros llamamos. Y en la planta sótano tenemos la zona de comic, tenemos la zona de literatura fantástica y ciencia ficción, una parte de libro técnico como sería ingeniería, y como sería medicina. Parte de libro de humanidades que sería todas las artes de la pintura, escultura, arquitectura, manualidades, cine, espectáculos, tauromaquia, música y la parte de ocio y tiempo libre. La parte de ocio y tiempo libre engloba juegos y deportes, engloba turismo, engloba gastronomía. Luego la parte técnica insisto, que no lo he dicho bien, ciencias naturales, divulgación científica, arquitectura, medicina y salud. Ese sería un poco el resumen. Una planta de almacenaje y esa sería un poco la distribución. Tres plantas visibles y accesibles a todos los visitantes y una parte solamente una planta exclusivamente de uso para el personal interno. Un escaparate con visión frontal y dos visiones laterales que son las dos puertas de entrada y un letrero “Casa del Libro” que está puesto en la parte superior de manera frontal que es de un único módulo que va de puerta a puerta con lo que llamamos tres banderolas si no recuerdo mal que se iluminan. Entonces las ponemos ya por la mañana con luces. Están colocadas las banderolas de manera perpendicular a la fachada del edificio. Esa es un poco la señalización.

Anexo 5 - Entrevista realizada a Eduardo Pérez Jordán el día 15/06/2020 de 17:00 a 17:30 horas

Para la entrevista de hoy me gustaría hablar sobre los procesos de compra venta de libros en “Casa del Libro”

Voy a empezar a resumirte, sin ser muy extenso, el proceso de compra que se sigue en “Casa del Libro”. Lo más importante es que hay un equipo, una central de compras, dentro

de nuestros servicios centrales que son el equipo que se responsabiliza de todo lo relacionado con la compra, es decir, trabajamos bajo un sistema centralizado para toda la “Casa del Libro” con peculiaridades que veremos al final, pero un sistema centralizado. Se encargan primero de la referenciación, cuando digo referenciación, es el proceso en el cual las editoriales o distribuidoras pues lógicamente presentan las novedades. El mundo editorial es así, es muy caníbal entonces presentas las novedades las cuales todas van referenciadas con un código de barras o ISBN en el mundo del libro y por tanto y se aplica ese precio de venta de editor que está regulado por ley. Dentro de ese aprovisionamiento o esa decisión, normalmente en “Casa del Libro” se registra absolutamente todo lo que se publica. Se da de alta para luego poderlo tener o bien físicamente en la librería o al menos en el catálogo o de forma y modo que cualquier cliente que pueda tener interés, se le pueda pedir. Los servicios tendrán tres vías: uno, si lo tenemos en nuestro almacén central que es el que regula los servicios, se le puede solicitar ahí y conseguir enseguida. Dos, si ese libro, ese texto, ese título que se ha dado de alta, no está en esos momentos en el almacén central por agotado o por retraso en entregas se solicita directamente a la editorial. Los plazos de entrega, lógicamente, son otros. Pueden oscilar entre tres días hasta nueve días, pero lo normal suelen ser estos últimos, entre siete y nueve días. Ese es un poco el aprovisionamiento.

Las cantidades también, el stock que se compra, depende de muchas variables. Primero si ha habido un acuerdo comercial en concreto con la editorial o el distribuidor. Un ejemplo muy claro de estos lanzamientos que han salido ahora top de ventas sería el ultimo de Joël Dicker y con ese además se hacen una serie de espacios adicionales en la librería, es decir, no solamente está en el alfabético un ejemplar únicamente en alfabético de novela policíaca en la D, sino que además pues se hace una exposición más cualitativa por tanto necesita un aprovisionamiento más cuantitativo además de que por demanda del público es de un interés tal que se necesita una implantación. Las editoriales normalmente las primeras ediciones salen con x ejemplares. Este número x de ejemplares lo tienen que repartir entre todos sus clientes. Todos sus clientes que son: librerías, papelerías, hipermercados, incluso los que tengan su parte de bazar o editorial, grandes almacenes por otra parte. Entonces las tiradas, las primeras ediciones suelen tener un número limitado y luego enseguida en función de cómo van recibiendo solicitudes pues van haciendo segundas, terceras ediciones etcétera. Si el libro sigue manteniendo el interés en el mercado pues siguen haciendo ediciones sino sigue teniendo interés o no lo tiene pues

realmente pues pasa a estar agotado y a veces suele estar pasado a descatalogado directamente. Directamente se descataloga. En algunos casos en el caso de un libro que sea de literatura, normalmente, tienen el paso a edición de bolsillo que para muchas secciones no hay este paso tal. ¿Por qué? Porque en algunos casos la edición primera ya va en formato bolsillo. Podemos encontrarnos grandes clásicos de la literatura como los griegos que directamente se están editando en formato bolsillo. Mas cualitativos, menos cualitativos, pero ya con un formato bolsillo, ¿no? Porque una novedad, por ejemplo, pues de Ovidio pues a lo mejor ya no es tan interesante como tener a Ovidio como libro de referencia en casa y lo tenemos en un formato pues a la par más económico. Ese es el aprovisionamiento. El formato del libro infantil es mucho más peculiar porque las ediciones no son tan largas, en cualquier caso. El libro infantil en función de a que rango de edad va dirigido es más un libro juego que un libro como tal entonces yo creo que los libros infantiles desde 0 hasta 5 años están en continua renovación por parte del autor, la autora y las editoriales. Hay clásicos que normalmente siempre están, pero se les da un lavado de cara, pero hay otros que... hay unas colecciones que siempre están, quiero decir, pero esto tiene que ir renovándose cuando el mercado editorial del mundo infantil sufre mucha renovación, vale, es un mercado que va al alza, ¿no? Es un mercado de vacas gordas por decirlo de alguna manera. Cuando está parado, cuando no hay mucho dinamismo pues está claro que todo se estanca. Eso sería parte, el resto de los libros pues bueno, normalmente es como te decía anteriormente. Particularidades, las renovaciones: el libro de turismo, las guías de turismo se renuevan, las guías gastronómicas se renuevan porque hay pues agentes que participan véase hoteles, véase restaurantes pues que por unos motivos o por otros normalmente porque dejan de tener su actividad pues cierran y evidentemente hay que sacarlos de esa guía para poner otros, ¿no? Entonces normalmente las guías se renuevan depende de la editorial puede ser cada dos años en el mejor de los casos. Hay veces que hay guías pues como los libros de oposiciones. Los libros de oposiciones, los temas de oposiciones conforme van saliendo nuevas oposiciones bien sean locales bien sean autonómicas o bien sean estatales pues lógicamente el temario se renueva y por tanto el libro se renueva. Si no va a haber por ejemplo una convocatoria de oposiciones de, no sé, de educación, no tiene mucho sentido que en las librerías tengamos manuales de oposiciones para educación. Por otra parte, si este año la DGA ha hecho una convocatoria para salud, pero no por ejemplo para fuerzas del orden pues es normal que tengamos ahora mucho manual de oposiciones de esa temática. Entonces, esto es dinámico. Esto es lo más dinámico. Pero el proceso de compras sigue siendo igual, se

presentan las editoriales lo presentan a la central, a partir de ahí se da de alta y luego ya se plasman unas condiciones comerciales y a partir de ahí se lanzan los pedidos y la distribución de la manera un poco que más o menos te anticipaba. Se puede depositar prácticamente todo en un almacén y se va regulando las entregas, vale. A demanda, en función de cuanto vamos vendiendo se nos va reponiendo en la librería. Por otra parte son en una librería trabajas con muchísimos títulos. Si tu detectas que un título ha sufrido en algún caso que se dispara las ventas puede solicitar de este por favor necesito más, para no caer en lo que se llama ruptura de stock. Hay un aprovisionamiento si quieres que es el aprovisionamiento local. En Zaragoza también pues hay distribuidoras locales, sobre todo trabajamos Mira Editores o Prames. Entonces esos pedidos realmente ese proceso que te acabo de contar antes, se hace, pero de manera local, es decir nos lo vienen a presentar a nosotros. Nosotros vemos si es de nuestro interés o no, si ha salido en prensa, si es... y entonces pues lo damos de alta y luego se pide. Y luego la entrega suele directamente aquí en la librería, ¿vale?

Tema de distribuidoras, los grandes grupos editoriales o los grandes grupos que se han quedado en España son dos, uno es Randomhouse Mondadori y otro Grupo Planeta. Dentro de estos dos grupos, ellos engloban muchas editoriales, ¿vale? Puede ser desde Penguin, puede ser desde Destino, puede ser desde Espasa, puede ser Anagrama, puede ser, no sé, Salamandra, muchísimos sellos, Acantilado, es decir, Blackie Books. Editoriales más o menos pequeñas o cualitativas que luego la distribución la hacen ellos. Prácticamente se han quedado ahí. Conforme van haciendo también compra o absorción de estos pequeños, de estas pequeñas editoriales pasan sin quitarles ese sello, esa imagen que todo el mundo, todo el lector reconoce. Salamandra, pues sigue siendo Salamandra y Anagrama sigue siendo Anagrama, ¿no? Penguin sigue siendo Penguin y McMillan y Burlington que esas son las de idiomas que es diferente. Antes se me olvidaba decirte en el proceso de compras. Idiomas, por ejemplo, que es algo muy didáctico lógicamente también se renueva. Podemos tener los métodos e idiomas que, durante 3, 4 años no hay una renovación por parte de la editorial y en otros 3, 4 años se renueva también el texto que prescribe la escuela oficial de idiomas o los de centros de adultos, vale. Eso también normalmente lo tienes muy focalizado agosto, septiembre, octubre, por ejemplo. O cuando trabajamos el libro de texto que vamos a empezar ahora pues el libro de texto es bajo pedido es a demanda, vale. O los cuadernos de vacaciones que puede ser de SM, de Bruño, de Santillana, de diferentes editoriales, las tienes ahora hasta agosto. Después ya,

ya no tiene sentido tenerlo. Hay muchas cosas que se van trabajando exclusivamente en la temporada en la cual les corresponde. Esto no tendría sentido que lo tuvieses en diciembre, vale. Y mucha guía de turismo no tiene sentido que la tengas a lo mejor en febrero salvo que te vayas a hacer un viaje al extranjero que el tiempo es otro, porque en España, bueno. Sí, lo vas a tener, pero no tiene mayor demanda. No tiene mayor repercusión. Por el contrario, este año el turismo nacional experimentara cierto repunte sobre todo creo que el turismo más minoritario o turismo de interior más que de exterior.

A nivel de devoluciones, las devoluciones nosotros trabajamos las devoluciones también a demanda, es decir, nuestro servicio central que es quien hace las compras también gestiona las devoluciones. Es quien sabe cuántos ejemplares nos envía y lógicamente yo también como y cuantas ventas y cuantos más o menos necesitamos y cómo va el ritmo de la demanda y por lo tanto el resto suele ser excedente que puede devolverse. Y eso se devuelve, no tiene un tiempo claro. Un libro puede permanecer mucho tiempo, hay un libro que puede tener una notoriedad la cual igual a mí me interesa no devolverlo, aunque pueda hacerlo no lo devuelvo. Entonces va a petición. Lógicamente, hay unos puntos claros que tienes que hacer, tienes que sanear esos títulos no vendidos después del verano, tienes que hacer para prepararte bien para final de año, Navidad. Final de año, el último cuatrimestre, para que tu estés preparado. Noviembre, que tú en noviembre estés preparado para realmente tener en la librería todas las novedades que vas a tener. Es un momento importante de devolución al igual que febrero sería un momento importante de devolución después de la campaña de Navidad.

¿Cuáles son las relaciones comerciales de “Casa del Libro”?

En cuanto a las relaciones comerciales, se plasman directamente desde la editorial con los servicios centrales. Entonces, yo realmente, puedo tener relaciones comerciales con las editoriales locales, pero en poco, no es una relación comercial como tal. Es una relación un poco pues bueno, de relaciones públicas realmente.

¿Cada tienda no puede tener sus propias relaciones con editoriales?

No, cuando se trabaja con un grupo con un servicio central, está el servicio central. Funcionamos de la misma manera, funcionamos todos de la misma manera. Por eso ahí

no me he metido mucho porque nosotros toda la cadena funcionamos igual en ese sentido. Las funciones se marcan por eso hay un equipo como te decía, encargado de compras y se encargan de establecer esos lazos para toda “Casa del Libro”.

Ahora, me gustaría hablar sobre la venta en profundidad

En cuanto a venta si quieres, yo aquí tenía dos cositas diferentes. Uno era procesos de venta y luego tipo de cliente. Del tipo de cliente, podemos hablar de un tipo de cliente clásico y yo creo que podemos hablar ahora de un comportamiento del cliente a día de hoy 15 de junio que no es el mismo que el del 15 de febrero. Se le puede parecer, tendera a parecerse, pero de momento todavía no llega. En que sobre todo no se parece, a día de hoy el cliente que visita la librería no quiere permanecer mucho tiempo, es decir, entra, sabe perfectamente lo que quiere, lo que busca, lo pide, lo encuentra, lo encarga y marcha. De ahí entonces, bueno pues por los motivos sanitarios, humanitarios, etc., en el momento en el que estamos viviendo entonces el tiempo de permanencia del cliente en cada librería disminuye. Esa es un poco la sensación que tenemos, no se puede medir, pero disminuye bastante [...]. No es el tipo de cliente que va a una librería como tal, ya te digo, a disfrutar, a descubrir, a buscar libros, etc. Buscan en cualquier caso la prescripción del vendedor para que directamente les asesores, les des lo que necesitan y ya están y permanezcan el menor tiempo posible. Entonces todo eso se va a ir recuperando seguro, pero de momento a día de hoy no. Entonces por otra parte el tipo de cliente de “Casa del Libro” suele ser un tipo de cliente también más o menos clásico en qué sentido, de una edad un poquito superior, no te sabría decir ahora. Yo creo más o menos que el cliente de “Casa del Libro” en general, no el de Zaragoza, suele ser un poquito... hay más mujeres que hombres, a partir de, es un tipo de cliente tipo con el lector en España. Mas mujer que hombre, entre... a partir de los 40 años etc., incluso un poco más mayor. Entonces también hay de todo, este tipo de cliente que pasa su tiempo en la librería, disfruta de la librería como un espacio de conocimiento también y de entretenimiento. Y otro tipo de cliente también de esta edad que es todo lo contrario, que viene, pregunta y ya está, busca algo muy concreto y marcha. [...]. Eso en cuanto a tipo de cliente.

Por tanto, los procesos de venta. A mí me gusta hablar del proceso de venta omnicanal. Que vendes en todos los canales. Te voy a hablar de dos partes. El tipo de venta presencial, cómo funciona el vendedor y el tipo de venta, digamos, omnicanal que digo yo, que

trabaja en la omnicanalidad que le llamamos aquí. Como te digo tenemos un tipo de cliente entonces que de momento le gusta pasar el menor tiempo posible en la librería a día de hoy, por lo tanto, necesitan de la especialización de la prescripción clara y precisa del vendedor o vendedora. Entonces, en la acogida normalmente preguntan, después de este tiempo, como quiere pasar poco tiempo realmente no se está pidiendo mucho libro de fondo sino libro más o menos tanto best-seller como novedades. También es verdad, os hemos pegado mucho tiempo sin novedades editoriales por tanto tenemos la necesidad de novedades editoriales en cualquiera de las secciones. Si que es verdad que hay secciones que evidentemente bajan, baja el mundo infantil, baja el mundo del turismo, baja el mundo de la gastronomía porque creo que durante estas 8-10 semanas nos hemos visto todos los canales posibles de gastronomía por internet, absolutamente todo. Quizás eso en el futuro haga que se vuelva a pedir algo más, pero todo eso de momento las sensaciones son que ha bajado un poquito. Ese proceso de venta, el cliente, insisto, llega, pregunta, quiere algo concreto, algo conciso, se lo entregas y esa es una parte. Luego hay otro tipo de cliente que ha sido el cliente muy muy muy lector en estas 8-10 semanas que evidentemente tiene necesidad no solamente de estas, de estos lanzamientos sino además necesita algo un poco más especializado por parte del vendedor, es decir, que le recomendemos que títulos nos hemos leído últimamente y le podamos prescribir, independientemente de que no sean los best-sellers o estas novedades que recientemente acabamos de recibir y que todavía no nos ha dado tiempo a nosotros mismos a leerlo. Entonces, hay un tipo de cliente muy lector que quiere eso, todas las novedades y algo más. Y para eso necesita la opinión del vendedor. Esa opinión, lógicamente no la encuentras en un proceso omnicanal. Un proceso omnicanal que tienes en nuestra página web, en nuestra página web luego tienes dos formatos. El mismo libro general, pongamos, el último libro de la biografía de Woody Allen por ejemplo, pues bueno, lo vas a encontrar, es el que es, es el precio que es, y al ser online tiene un 5% de descuento, el máximo permitido. O bien, este libro que ya está descatalogado que antes hablábamos y entonces se encuentra bajo el paraguas que hay llamado Market Place y es de segunda mano. Ese es el otro tipo de proceso de venta omnicanal on-line. Como cualquier proceso de compra on-line hay que hacerlo directamente o bien desde nuestro Tablet, nuestro PC, nuestro smartphone, clicamos, es un proceso de pago en una plataforma on-line completamente segura, los envíos se hacen directamente a casa del cliente, las devoluciones. Es decir, el vendedor que normalmente suelen ser vendedores profesionales de cualquier parte de la península, te dicen además en cuantos días te lo van a enviar y

además que sobrecoaste de gastos de envío repercuten. Otra cosa es lo que se compra de primera mano, insisto de primera mano, porque en “Casa del Libro” solo vendemos de primera mano. Casadellibro.com pues lo mismo, tienes ya luego dos opciones, entre otras o que te lo envíen a tu domicilio o a tu librería más cercana, podría ser esta. Entonces se hace lo mismo, una compra y un pago a través de una plataforma on-line y el envío lo recibimos aquí. Recibimos prácticamente todos los días. Todos los días recibimos pedidos que nosotros llamamos, de nuestra página web, de nuestro .com de clientes que pasan a recogerlos por aquí sin más, como el que va a correos a coger un paquete. Ya lo han pagado, pasan por aquí, se les entrega y listo. Otros tipos de procesos de venta, la venta en 59 minutos. La venta en 59 minutos es, entras en nuestra página web, clicas que quieres este libro, volvemos con la autobiografía por ejemplo de Woody Allen y el equipo de ventas lo prepara, te lo reserva y luego pasa a recogerlo por aquí en la tienda. Eso es una venta en 59 minutos. Pero es todo omnicanal. Ese es el tipo de venta que realmente hay. Mas procesos de venta, los libros que nosotros no tenemos aquí que antes hablábamos [...]. Que no tenemos aquí, pero tenemos en catálogo. Entonces el cliente presencial viene, lo solicita, nosotros se lo encargamos y, lo que decía, dos opciones: que este en nuestro almacén central y se lo enviamos en 24 horas o 36 horas en función si es a última hora de la tarde o si es en fin de semana, sino son 24 horas. O bien que haya que pedirlo a la editorial. Entonces, el libro se pide aquí, se pide, es nominativo. Se le manda un mensaje de texto al cliente y el cliente en el momento en que recibe ese mensaje de texto en su móvil, eso si que es imprescindible que nos dejen número de móvil, el cliente en el momento en que recibe ese mensaje de texto en su móvil, es una señal de que físicamente el libro ya lo hemos recibido. A partir de ese aviso el cliente tiene siete días para pasar a recogerlo. El cliente viene, lo abala y se lo lleva. Es completamente personal y viene de manera individualizada, es decir ese libro solamente se le puede dar a ese cliente [...]. No se le puede dar en principio a otro cliente. Como no es tampoco nominativo, no se ha dejado pagado podría pasar otra persona a recogerlo siempre y cuando tengan el número de pedido. [...]. Sin número de pedido no se entrega lógicamente. También es cierto que es un libro que no se ha dejado pagado, por tanto, la seguridad económica del cliente no está en riesgo, simplemente es un tema un poco de imagen. Esa sería, es una de las maneras que trabajamos todos los días a cualquier hora. Lo tenemos en el almacén, lo pedimos, 24-36 horas está aquí. No esta, se pide a la editorial.

¿Qué hace en cuanto a marketing y estrategias de marketing “Casa del Libro”?

Tenemos, esto nos pasa exactamente más o menos parecido, dentro de nuestro gran equipo de servicios centrales está el equipo de marketing y comunicación. Vamos a hablar de dos maneras diferentes. El marketing establece un calendario de campañas comerciales o lo podemos llamar de estacionalidades que hace un momento hablábamos de ellas en el cual hacemos especial hincapié lógicamente. Es decir, podemos hacer hincapié en una campaña comercial, podemos hacer especial hincapié en un lanzamiento. Ejemplos: para Navidad es muy genérico, entonces todo nos vale, pero realmente hay que hacer un equilibrio de la zona de comunicación que queremos lanzar para todas las librerías. Entonces lógicamente esta siempre concertado con la editorial se nos traslada a las librerías, las librerías ejecutamos. Simplemente lo pongo en valor.

Campañas, pues te diría. Si estamos en enero empezaríamos con la campaña de bolsillo de libro más o menos económico. Pues ahí tenemos que tener un apoyo promocional a nivel de LinkedIn, a nivel de Facebook, a nivel sobre todo de Twitter, que es lo más activo. Pues ese es parte del departamento, comunicar este tipo de contenidos que le damos. Si vamos a tener un lanzamiento pues se me ocurre, no sé, el próximo lanzamiento se me ocurre la tercera parte a lo mejor de Juan Gómez Jurado, pues a lo mejor podemos hacer con todos, resérvalo ya y te llevas tu ejemplar firmado. Todo esto es marketing, todo va a ser redes sociales porque las firmas no las podemos hacer aquí de esa envergadura, no las vamos a hacer aquí físicamente pero sí que podemos tener un cliente zaragozano o zaragozana que quiera tener el ejemplar firmado, hace un clic, una reserva y se lleva su ejemplar firmado por Gómez Jurado, por ejemplo.

Mas campañas, a nivel estacional pues lo que estábamos hablando. Si empezamos ahora 15 de junio, está bien que pongamos los cuadernos de vacaciones infantiles o académicos. Que más adelante retomamos la campaña de bolsillo porque el bolsillo es un formato más para llevar a la playa de manera normal, este año veremos a ver qué pasa. Pero por otro lado también cuando la economía no está en su mejor momento, nos decantamos por libro de bolsillo porque es más económico, pues bueno, hay que tener ahí un refuerzo. Vamos a hacer una campaña solidaria con Disney, por ejemplo, en el cual hacemos una prescripción de libros de Disney en general y hacemos el regalo de una bolsa. Podemos tener la campaña del libro de texto, claro el libro de texto se empieza ahora lógicamente mediante reservas, hablábamos hace unos minutos de ello. Comunicación lógicamente nos da este tipo de soporte en entre otras piezas. Esto es lo que nos hace comunicación y

marketing. A nivel de producto sabemos cuándo cada producto tiene su importancia relativa o estacionalidad. Se me ocurre algo que este año no ha pasado, pues no sé, libros con respecto a la Semana Santa o la Primera Comunión. Bueno, pues ¿cuándo los compras? Los compras ahora, o mejor dicho, los compras en los meses anteriormente y ahora ya no los tendrías porque la Semana Santa ha pasado. El libro de turismo pues vamos a tener una campaña que se llama también turismo rural por España que nos llegan una serie de comunicación, cartelería, imagen hacia el exterior. Entonces, a nosotros lo que tenemos es, fomentamos los libros de turismo en principio por España, ya por el extranjero o por el mundo pues este año creo que no toca, ¿no? Lo que tenga mayor notoriedad, que pasará, pues en septiembre más o menos acaba el verano pues en principio esto ya se termina. Esto es sobre todo lo que hace el marketing, establecer un calendario de campañas que van muy de la mano con la estacionalidad real de cada producto o de cada tipología de producto, o de cada sección realmente y luego hacer los elementos comunicativos para tenerlos por un lado físicamente en la librería y los ponemos en valor como te decir y luego otro lado en redes sociales.

¿Se hacen actividades culturales dentro de la librería?

Si, nosotros eso sí que lo hacemos de manera local. Aquí hay un equipo específico que lo llamo de actividades culturales y eventos y realmente lo que se hace es, este año de momento las hemos suspendido todas, no vamos a hacer ninguna en principio. Se han suspendido en toda “Casa del Libro” pero, pues eso, se... Primero ver que libros se van a presentar a la venta para que realmente las novedades es realmente lo que interesa. Concertar con las editoriales y también con los autores una agenda en la cual, pues pueda ser factible para todos y ya está. Es mucha comunicación, oye, sé que, en dos meses, por ejemplo, es una labor de investigación, va a salir el libro, no sé, un nuevo libro, pongamos de Eduardo Mendoza, vale, que sabemos que no es un escritor de Zaragoza, pero nos interesaría tenerlo aquí, oye le interesaría a la editorial, le interesaría a él venir a “Casa del Libro” de Zaragoza a hacer una firmita y una presentación. Vale, este tipo de cosas. Lógicamente, ahí el abanico es muy amplio, por tanto, hay que estar, como digo yo, disparando a muchos sitios. Pero también nosotros lo que nos gusta hacer son cosas muy concretas, no demasiado ambiciosas en ese sentido no tener una acción que sea un gran éxito sino tener pocas o menos pero que nos funcionen muy bien en todo el entorno local. Es decir, autores locales que tienen un librito que pueden tener medios y menos

posibilidades de presentarlo pues a lo mejor en la prensa o presentarlo. Pues bueno, aquí le damos la oportunidad simplemente pues bueno después entrar en contacto y cuadrar una fecha realmente. A partir de ahí nosotros somos muy abiertos a todo.