

ENCUESTA A USUARIOS DE LIBRERÍAS

2015



laboratorio

LIBRO

Índice

1. El Laboratorio de Ideas sobre el Libro	3
2. Introducción	4
3. Objetivos y metodología	5
4. Resultados	6
Frecuencia de visita a las librerías	6
¿Qué valora más en su experiencia de compra en librerías?	6
¿Cómo influye el escaparate en su decisión de entrar a la librería?	7
¿Qué otros productos o servicios, además de libros en papel, le gustaría encontrar en una librería?	7
Hábitos de compra de libros	9
¿Cuál es su gasto mensual aproximado en libros?	10
Distribución de los participantes por edad	11
5. Anexo: Encuesta a usuarios de librerías	12
6. Análisis del Laboratorio del Libro	14

1. El Laboratorio de Ideas sobre el Libro

El Laboratorio de Ideas sobre el Libro es una iniciativa profesional impulsada desde la sociedad civil para estudiar los problemas reales a los que se enfrenta la industria del libro y fomentar el debate crítico entre ciudadanos, empresas e instituciones. A través de entrevistas con escritores, editores, distribuidores, librerías, bibliotecarios, entidades de gestión, periodistas, agentes y demás personas y entidades vinculadas a los oficios del libro, el Laboratorio trata de tomar el pulso a la realidad del sector y publica informes divulgativos en los que presenta ordenadamente las conclusiones alcanzadas. Se trata así de dar voz a quienes se dedican al trabajo intelectual para que su opinión sea tenida en cuenta por el legislador y las instituciones que regulan el funcionamiento del sector. Para más información sobre **quiénes somos** y cuáles son los **objetivos** que modestamente perseguimos, puede consultar nuestra página web en <http://laboratoriodellibro.com>.

Otros informes publicados por el Laboratorio del Libro son:

- La gran transformación. Panorama del sector del libro en España 2012-2015.
- Primera oleada sobre el panorama del libro en España. Informe 2013.
- El libro y su marco normativo. Presente y porvenir (2015).

2. Introducción

En junio de 2014, el Laboratorio del Libro puso en marcha una encuesta entre usuarios y clientes de librerías con el fin de recabar su opinión sobre el funcionamiento y los servicios ofertados por las librerías españolas.

Conocer las librerías desde el punto de vista de sus visitantes -compradores o no- fue una motivación fundamental a la hora de emprender este estudio. La visión del sector librero, más conocida y proyectada en los distintos sectores del libro, debía ponerse en relación con la opinión de quienes acuden a las librerías, para obtener así una visión más completa y, quizá, alumbradora.

Queremos agradecer el apoyo que desde un principio se contó por parte de CEGAL, el Gremio de Libreros de Madrid y la Consejería de Cultura de la Comunidad, que nos ayudaron en la difusión y preparación de la encuesta.

El Laboratorio del Libro considera que los resultados de esta encuesta pueden ser de utilidad para la mejora de la red librera, que vive momentos de gran transformación, que tienen su origen en el cambio en los hábitos de consumo y las formas de comercialización de los libros.

Qué piensan los clientes de librerías de los servicios que se ofrecen, cuál es para ellos el principal activo de los libreros y de las librerías, qué servicios de los que no encuentra habitualmente en una librería les gustaría encontrar, todas ellas son cuestiones que a nuestro entender era importante plantearles a los que hacen posible que el negocio de las librerías siga existiendo: los lectores y compradores de libros.

3. Objetivos y metodología

Objetivos

Al plantear el desarrollo de la encuesta, el Laboratorio del Libro se planteó dos objetivos principales: a) identificar hábitos del usuario de librerías y b) identificar las expectativas que tienen hacia sus puntos de venta de libros.

Metodología

Desde el Laboratorio del Libro se diseñó un cuestionario¹ sencillo y de fácil cumplimentación para que participara el mayor número de usuarios posibles. El cuestionario constó de nueve preguntas relacionadas con los hábitos de visita a librerías, hábito de compra de libros, así como de expectativas hacia los puntos de venta de libros. También se incluyeron preguntas que permitieron identificar el perfil de los encuestados, todos ellos usuarios de librerías.

El cuestionario fue difundido a través de dos vías. Por una parte, los libreros madrileños que así lo quisieron lo entregaron en papel a los visitantes/clientes de sus librerías. Por otra, la versión web se situó en www.todostuslibros.com, sitio en el que confluyen unos 350.000 usuarios cada mes. En un periodo de dos meses, se obtuvieron 619 respuestas, que son la base del análisis que aquí se presenta.

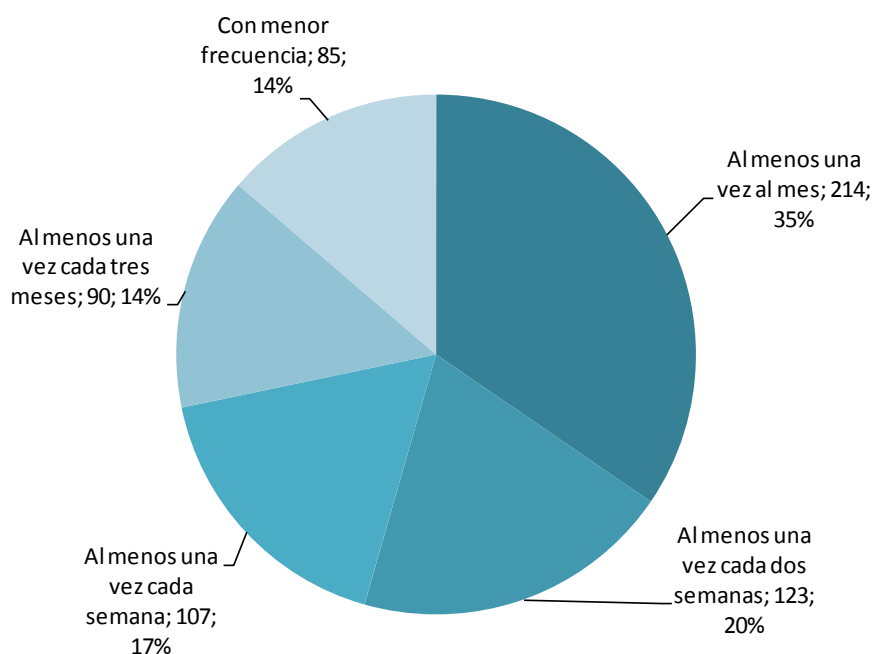
El estudio ha contado con el apoyo de CEGAL, el Gremio de libreros de Madrid y la Consejería de Empleo, Turismo y Cultura de la Comunidad de Madrid. El Laboratorio del Libro quiere agradecer sinceramente este apoyo, así como el de la Feria del Libro de Madrid (2015) que ha acogido la presentación de los resultados en su pabellón de actividades.

¹ <http://www.todostuslibros.com/encuesta.html>.

4. Resultados

Frecuencia de visita a las librerías

Tal y como muestra el gráfico 1, los participantes en la encuesta son visitantes frecuentes de librerías. El 72% de quienes respondieron acude a la librería todos los meses, aunque con distinta regularidad. La propia cumplimentación del cuestionario ya sugiere que el perfil de encuestado se corresponde con una persona involucrada en las cuestiones que le pueden afectar.



¿Qué valora más en su experiencia de compra en librerías?

El cuestionario mostraba cinco opciones de respuesta (no excluyentes entre sí) y, además, permitía incorporar opciones nuevas. Para cada una de las opciones se pedía que asignarían un grado de interés, marcando como 1 las experiencias menos interesantes y como 5 las más interesantes. En la siguiente tabla se indica la media de puntuaciones para cada una de las opciones, lo que permite ver qué servicios dentro de la librería son más apreciados por los usuarios. También se muestra la des-

viación típica para saber qué respuestas tienen más grado de consenso entre quienes respondieron al cuestionario (a mayor desviación típica, menos consenso).

¿Qué valora más en su experiencia de compra en una librería?	MEDIA	DESVIACIÓN TÍPICA
La posibilidad de ver físicamente los libros	4,28	0,86
La variedad de títulos disponibles	3,91	0,89
La atención y recomendación del librero	3,86	0,98
La selección de títulos y autores de actualidad	3,48	1,02
Las actividades complementarias en la librería (presentaciones, cuentacuentos...)	2,89	1,11

Se podría concluir que los servicios clásicos y básicos de las librerías son los más demandados y valorados; al menos, eso es lo que expresan los más de 600 participantes en la encuesta. Las actividades complementarias que ofertan las librerías, cada vez más diversas, pero que se podrían agrupar en presentaciones, exposiciones, cuentacuentos o clubes de lecturas, se sitúan en un punto intermedio de valoración, lo que sugiere que son apreciados pero no son el núcleo central de lo que busca el usuario de librerías. La mayor desviación típica en los valores recogidos también muestra que hay más variedad de puntuaciones para las actividades complementarias que para el resto de servicios de una librería, es decir, que no hay tanto acuerdo sobre su grado de importancia.

El cuestionario permitía señalar otras actividades o servicios que el visitante/usuario de librerías aprecie. Son pocas las propuestas que se hacen (16 entre los 619 usuarios) pero pueden ser de interés para las librerías. **Los usuarios valoran que haya libros de fondo, que la librería tenga una buena ordenación de su fondo, que sea una librería especializada, que los libros tengan puesto el precio, que haya catálogos de las editoriales para poder consultarlos después de la visita a la librería, que tengan un horario amplio, que tenga literatura publicada en otros idiomas, que no tenga precios muy altos y que estén cuidadas desde el punto de vista estético.**

¿Cómo influye el escaparate en su decisión de entrar a la librería?

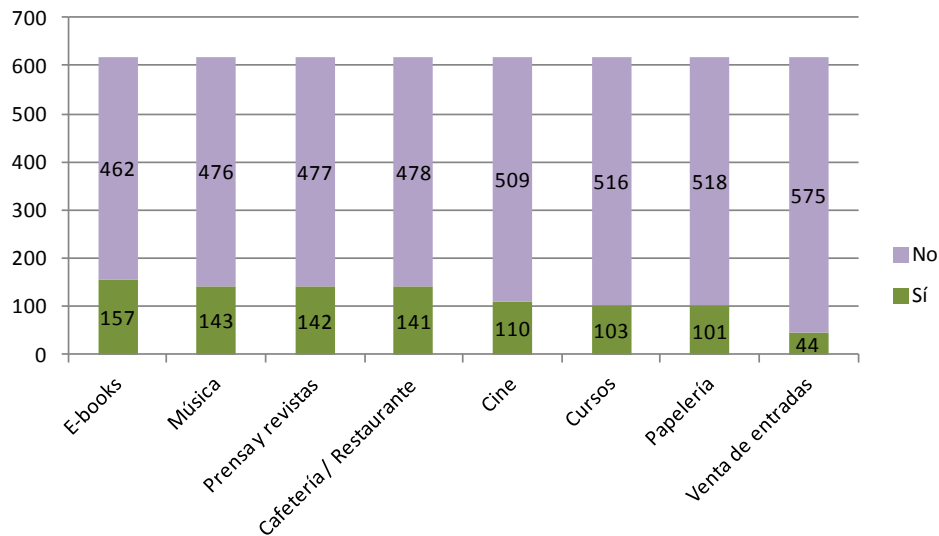
El estudio también muestra que el diseño del escaparate (selección de títulos, presentación, etc.) tiene cierta influencia en que una persona entre o no en una librería. La importancia que le conceden a este aspecto, que se puede establecer por la valoración entre 1 y 5 que hacen, es relativamente alta, pues el valor medio que se obtiene de todas las respuestas es de 3,36 (dT=1,02).

En consonancia con lo que los clientes buscan en la librería, el escaparate es un aspecto relevante. Se puede calificar, por tanto, de elemento muy sensible a la hora de presentar una selección de lo que el cliente se va a encontrar una vez que cruce la puerta de la librería.

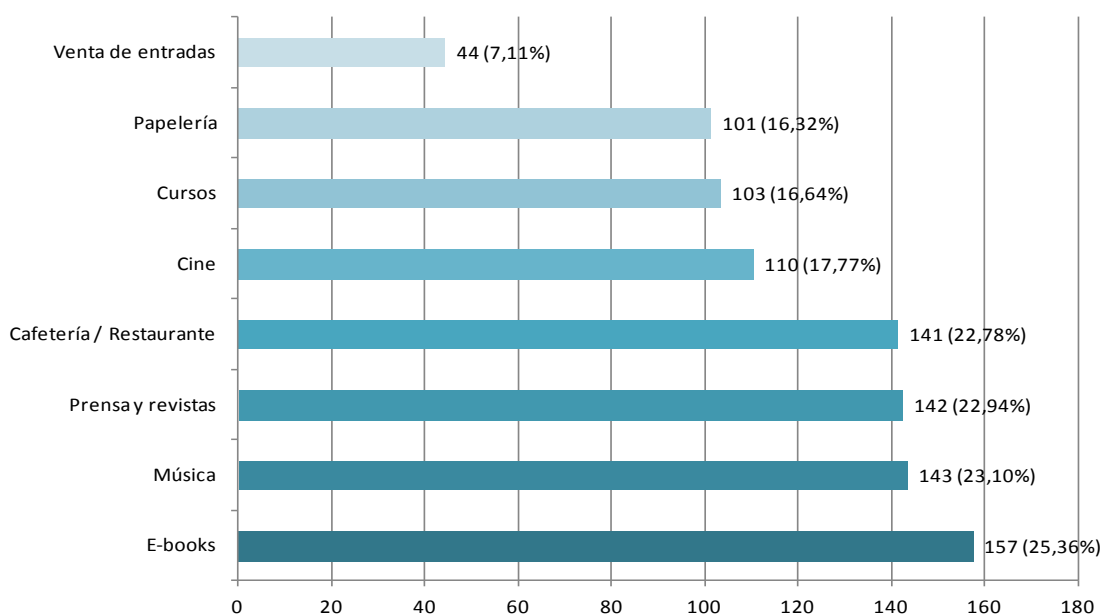
¿Qué otros productos o servicios, además de libros en papel, le gustaría encontrar en una librería?

Como resultado de esta pregunta es destacable, en primer lugar, que una mayoría de las personas que participaron no desea nada más en una librería que libros. Así puede observarse en el gráfico

que muestra en la fracción violeta el número de personas que no espera encontrar cada uno de esos productos o servicios (mientras que la verde muestra el número de personas que sí señalaron alguna de las opciones propuestas).



Entre quienes sí señalan otros productos que desearían encontrar en librería y no encuentran, destaca algo más de un 25% de personas que demandan ebooks. Es decir, demandan más libros aún, en otros formatos. La música (23,1%), la prensa y las revistas (22,94%) y el café/restaurante (22,78%) son el resto de productos o servicios más esperados. Sin embargo, cabe insistir en que lo son para una minoría de los clientes/visitantes que respondieron a este cuestionario. Aún así, estos datos pueden resultar interesantes para librerías que busquen algún elemento diferencial con el resto de librerías de una zona o que busquen llegar a otro tipo de público. Al fin y al cabo estos datos muestran la opinión de quienes son visitantes de librerías no de quienes podrían serlo y no lo son. Quizá algunos productos culturales como el cine o la música podrían atraer a un tipo de público que actualmente no atraen las librerías, acercando al nuevo usuario a los libros.

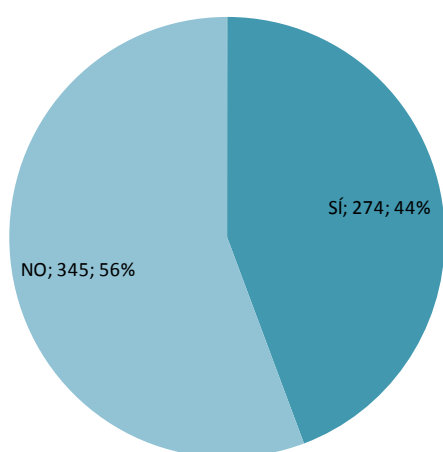


Los usuarios señalaron una serie de servicios/productos adicionales que les gustaría encontrar en las librerías: cuentacuentos y talleres para niños, calendarios, arte, audiolibros, libros en Braille y catálogos de libros con este sistema de lectura, charlas, conferencias, coloquios, debates, juegos de mesa, libros de segunda mano, más presentaciones de libros por parte de sus autores, opciones para la prelectura (espacios/asientos especiales), talleres de lectura y escritura, tertulias literarias, recitales y hasta la propuesta más idealista y singular: un lugar para leer dentro de la librería con un jardín vertical.

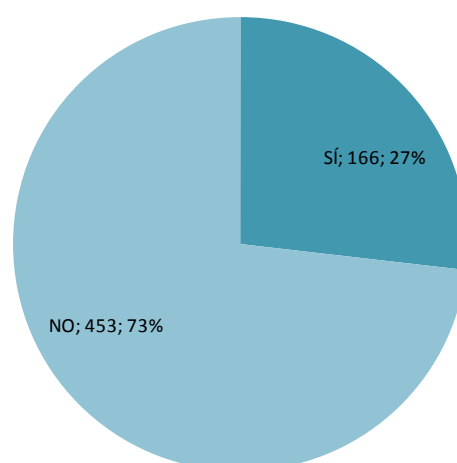
Hábitos de compra de libros

Dos de las preguntas del cuestionario estaban directamente relacionadas con los hábitos de compra de los usuarios de librerías y, más concretamente, con la compra de libros en el entorno digital. Los resultados muestran un comportamiento más bien conservador. Si bien la compra electrónica está relativamente extendida (un 44% de los usuarios compran libros en papel a través de la red), lo cierto es que el porcentaje de compra de libros electrónicos es bajo (27%), sobre todo teniendo en cuenta datos registrados en otros informes. El porcentaje de no compradores de libro electrónico (y, supuestamente, no lectores en soporte digital) es bastante alto (73%), especialmente si se compara con el índice de lectores en soporte digital en España¹ (2012) que se situaba en el 53% y también con el porcentaje de usuarios que declaraban comprar libros electrónicos (32% en 2012).

¿Compra usted libros en papel a través de internet?

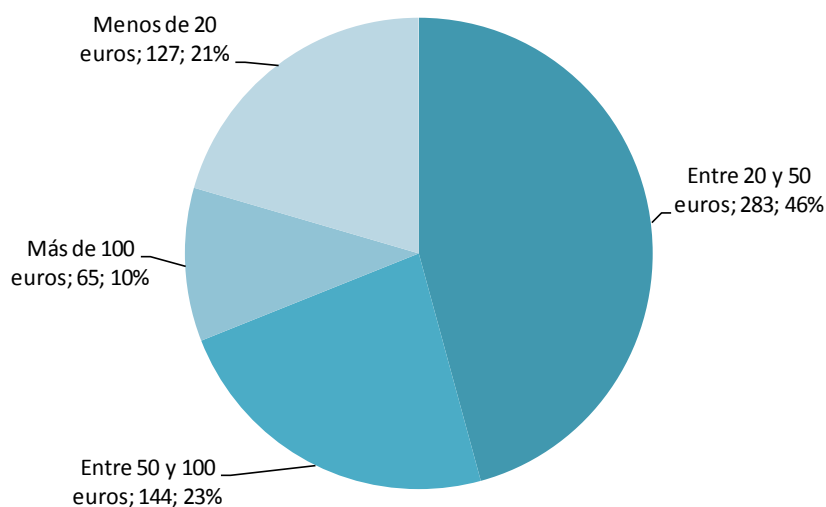


¿Compra usted libros electrónicos?



¹ Hábitos de lectura y compra de libros en 2012. <http://www.editoresmadrid.org/media/43692/h%C3%A1bitos%20lectura%20a%C3%B1o%202012.pdf>

¿Cuál es su gasto mensual aproximado en libros?

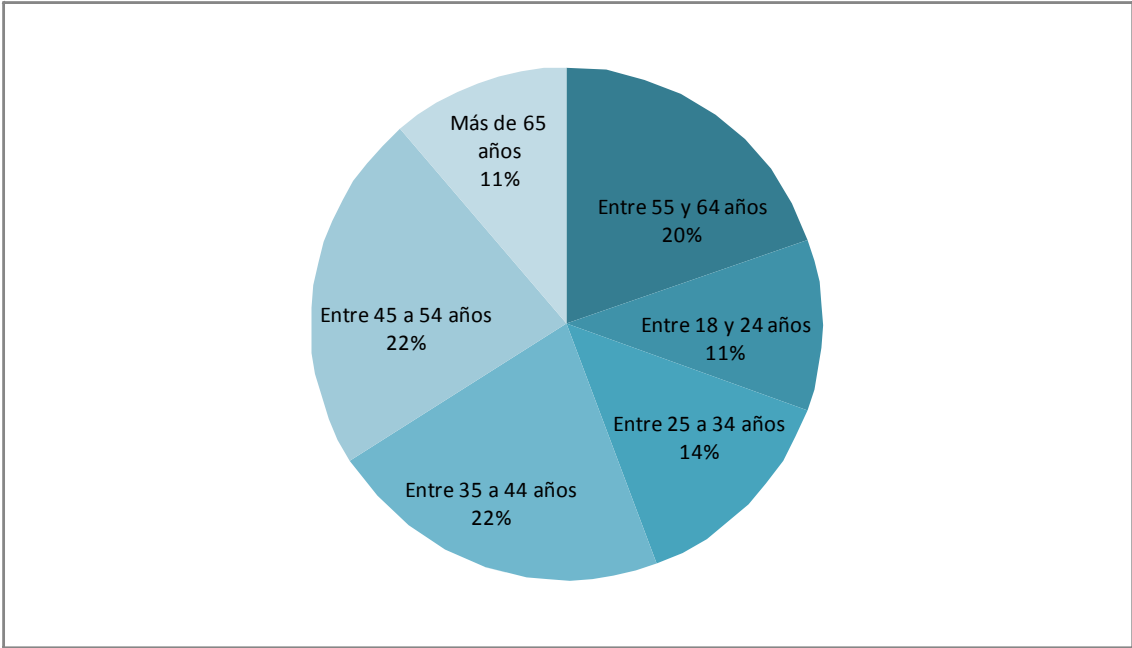


Cruzando estas respuestas con las de la pregunta 2 (¿qué valora más en su experiencia de compra en librerías?), puede observarse que lo que más se valora en una librería es independiente del nivel de gasto. Prácticamente no se dan diferencias en la valoración de las variables, atendiendo al nivel de gasto.

Los porcentajes de hombres y de mujeres son muy similares entre quienes contestaron este cuestionario (53% y 47% respectivamente). Las respuestas a este cuestionario, distinguiendo por género, son bastante similares, aunque sí hay algunas cuestiones en las que se observan diferencias.

Gasto mensual	Qué valoran más en una librería	Media
Entre 20 y 50 euros	Las actividades complementarias en la librería (presentaciones, exposiciones)	2,96
Entre 50 y 100 euros	Las actividades complementarias en la librería (presentaciones, exposiciones)	2,98
Menos de 20 euros	Las actividades complementarias en la librería (presentaciones, exposiciones)	2,98
Más de 100 euros	Las actividades complementarias en la librería (presentaciones, exposiciones)	3,08
Más de 100 euros	La selección de títulos y autores de actualidad.	3,51
Entre 20 y 50 euros	La selección de títulos y autores de actualidad.	3,52
Menos de 20 euros	La selección de títulos y autores de actualidad.	3,62
Más de 100 euros	La atención y recomendación del librero.	3,68
Entre 20 y 50 euros	La atención y recomendación del librero.	3,72
Entre 50 y 100 euros	La selección de títulos y autores de actualidad.	3,73
Entre 50 y 100 euros	La atención y recomendación del librero.	3,92
Menos de 20 euros	La atención y recomendación del librero.	3,93
Menos de 20 euros	La variedad de títulos disponibles.	3,98
Entre 20 y 50 euros	La variedad de títulos disponibles.	4,00
Entre 50 y 100 euros	La variedad de títulos disponibles.	4,10
Más de 100 euros	La variedad de títulos disponibles.	4,11
Entre 20 y 50 euros	La posibilidad de ver físicamente los libros.	4,27
Más de 100 euros	La posibilidad de ver físicamente los libros.	4,34
Entre 50 y 100 euros	La posibilidad de ver físicamente los libros.	4,43
Menos de 20 euros	La posibilidad de ver físicamente los libros.	4,47

Distribución de los participantes por edad



5. Anexo: Encuesta a usuarios de librerías

TODOS TUS LIBROS ICOM Encuesta a usuarios de librería

Con el fin de conocer la opinión que a clientes y compradores de libros le merece el funcionamiento y los servicios ofertados por las librerías españolas le pedimos nos dedique unos minutos de su tiempo para contestar estas preguntas que creemos serán de utilidad para la mejora de la red librera, que vive momentos de gran transformación, que tienen su origen en el cambio en los hábitos de consumo y las formas de comercialización de los libros.

1. ¿Con qué frecuencia visita la librería?

- Al menos una vez cada semana
- Al menos una vez cada dos semanas
- Al menos una vez al mes
- Al menos una vez cada tres meses
- Con menor frecuencia

2. ¿Qué valora más en su experiencia de compra en una librería? (valore: de 1 mínimo a 5 máximo)

La variedad de títulos disponibles.

1 2 3 4 5

La atención y recomendación del librero.

1 2 3 4 5

La posibilidad de ver físicamente los libros.

1 2 3 4 5

La selección de títulos y autores de actualidad.

1 2 3 4 5

Las actividades complementarias en la librería (presentaciones, exposiciones, cuentacuentos...)

1 2 3 4 5

Otras (detallar):

3. ¿Cómo influye el escaparate en su decisión de entrar a la librería? (valore de 1: nada, a 5: mucho)

- 1 2 3 4 5

4. ¿Qué otros productos o servicios, además de libros en papel, le gustaría encontrar en una librería? (puede marcar más de una opción)

- No echo en falta ningún otro producto o servicio
 e-books
 Música
 Cine
 Prensa y revistas
 Papelería
 Venta de entradas
 Cafetería / Restaurante
 Cursos
 Otros (detallar):

5. ¿Compra usted libros en papel a través de internet?

- Sí
 No

6. ¿Compra usted libros electrónicos?

- Sí
 No

7. ¿Cuál es su gasto mensual aproximado en Libros?

- Más de 100€
 Entre 50€ y 100€
 Entre 20€ y 50€
 Menos de 20€

8. Sexo

- Masculino
 Femenino

9. Edad

- Entre 18 y 24 años
 de 25 a 34 años
 de 35 a 44 años
 de 45 a 54 años
 de 55 a 64 años
 más de 65 años

Enviar

6. Análisis del Laboratorio del Libro

La primera cuestión a tener en cuenta es que nos encontramos con una tipología de encuestados muy acostumbrada a visitar las librerías. El 72% declara visitarlas al menos una vez al mes, con un 17% que las visita todas las semanas; además, realizan un consumo mensual elevado, que se sitúa de media en los 50 €. Entendemos, por tanto, que las respuestas a pesar de no ser muchas, sí que son de calidad, pues se trata de **clientes asiduos de las librerías**. La visión que ellos puedan tener, y la que se ofrece en este informe, será probablemente diferente de quien es comprador de libros y lector solo en el entorno digital y, desde luego, de quien no lee ni compra libros.

A la pregunta cerrada de qué es lo que *valoran más en su experiencia de compra*, responden en primer lugar, el poder ver los libros, aspecto que parece lógico para alguien que se desplaza a un establecimiento, pero justamente después sitúan la **variedad** de títulos disponibles. Lo que nos hace ver que lo que se demanda es amplitud y profundidad en el stock: librerías que se diferencian por su producto más que por el servicio ofrecido por el establecimiento, que queda a continuación. Esta cuestión se acentúa cuando a los clientes se les deja responder fuera de las opciones destacando:

Lo que se demanda es amplitud y profundidad en el stock: librerías que se diferencian por su producto.

- 1) Que haya libros de fondo.
- 2) Que la librería tenga una ordenación coherente.
- 3) Que esté especializada.
- 4) Que tenga literatura en otros idiomas.
- 5) Que esté cuidada desde el punto de vista estético.

En definitiva, lo que los encuestados quieren encontrar son **buenas librerías**, bien surtidas y ordenadas, coherentes en su identidad y exposición de los libros. La figura del librero es importante pero principalmente en su faceta de selección y exposición y no tanto en la de asesoramiento. Esto viene a indicar que los visitantes asiduos de las librerías ya las conocen y lo que quieren es poder pasear por ellas y descubrir.

Los clientes de las librerías se muestran cada vez más exigentes en las cuestiones relacionadas con el oficio, necesitan librerías actuales, con stocks amplios y bien colocados, que tengan un buen escape-

Los compradores de libros son cada vez menos en número pero más involucrados en la compra y con más necesidades.

rate y literatura en otros idiomas. No es algo nuevo, los compradores de libros son cada vez menos en número pero más involucrados en la compra y con más necesidades.

además haya muchas actividades de promoción del libro y la lectura, presentaciones, clubs de lectura, cuentacuentos, etc. Sin embargo, estos resultados permiten destacar que los valores principales que buscan los clientes en una librería son los que están más relacionados con sus atributos de local en el que se venden libros.

Son muchos los expertos que han promovido que el futuro de las librerías pasase por su digitalización o su conversión en cafeterías que venden libros, y en las que

Desde el Laboratorio del Libro creemos que el futuro de las librerías, tal y como hoy las conocemos, pasa por la venta de libros en papel; si el papel desaparece, la figura del librero también. Pero su futuro pasa también por una profesionalización de su actividad diaria, por la búsqueda de nuevos catálogos nacionales y extranjeros que puedan interesar a los clientes y por una labor constante de adaptación de su fondo ofertado a los cambios de sus clientes.

En los últimos años, las librerías se han dejado llevar por las estrategias *push* o de desplazamiento de la oferta de los grandes grupos editoriales. La idea de inundar las librerías de novedades que obtenemos en mejores condiciones que el fondo editorial, ha hecho que los libreros hayamos cedido la parte más importante de nuestra actividad a otros y hayamos ido perdiendo lo que los clientes demandaban: **personalidad**.

En los últimos años, las librerías se han dejado llevar por las estrategias *push* o de desplazamiento de la oferta de los grandes grupos editoriales.

Solo tenemos que fijarnos en las librerías que han causado revuelo en los últimos tiempos en Madrid para darnos cuenta de que son los atributos de la selección y la coherencia con su idea de librería los que han sido motores de su éxito. Librerías como Tipos Infames, Cervantes y compañía o La Central de Callao comparten una personalidad muy marcada en su oferta. Son libreros que tienen muy claro que lo que les mantiene a flote es estar muy pendientes de la selección de los libros y no se dejan llevar por modas o vaivenes editoriales. Cualquier cliente asiduo de las mismas sabe que, aunque las visite todas las semanas, se van a sorprender y van a poder pasar un rato agradable entre sus estanterías.

Una de los principales valores que tiene la Feria del Libro es que los clientes pueden ver expuestos en las casetas los catálogos casi completos de aquellas editoriales con las que se sienten más identificados, algo que ya no sucede en las librerías que solían visitar, pues el mercado mismo ha expulsado los libros de fondo de las librerías. En este sector no existen mecanismos que incentiven que los libreros tengan fondo en sus librerías; está penalizado con respecto a las novedades pues se entiende que la venta de estas últimas va a ser mucho más ágil. Sin embargo, si el fondo se tratara como tal, si se arbitrarán desde el sector mecanismos para que las librerías que quieren trabajarlo contaran con plazos más cómodos de pago y unos descuentos mayores, a buen seguro la imagen de las librerías podría cambiar. Al fin y al cabo, se trata en muchos casos de libros que para las editoriales han dejado de contar como activos y languidecen en los almacenes esperando que alguien los pida.

laboratorio LIBRO

Laboratorio de ideas sobre el libro

info@laboratoriodellibro.com

www.laboratoriodellibro.com

Publicado el 8 de junio de 2015 y presentado en la Feria del Libro de Madrid



Reconocimiento - NoComercial - SinObraDerivada (by-nc-nd): Se permite su copia y distribución por cualquier medio siempre que se realice el reconocimiento de la obra a los autores (Laboratorio de ideas sobre el libro), no se haga un uso comercial de la misma y no se realice ninguna modificación sobre ella.