



UNIVERSITAT DE  
BARCELONA

**Máster Universitario de Marketing e Investigación de Mercados (MIM)**

**Trabajo Final de Máster (TFM)**

**Investigación de hábitos de lectura y  
características principales de los lectores de  
Lleida**

**Autor:**

**Irene Caselles Freixes**

**Tutor:**

**Ramon Montanera**

**Septiembre de 2018**

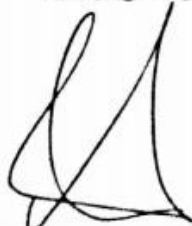

Primera página normalizada



### Título del Trabajo

Trabajo de Fin de Máster para optar al título de Máster en Marketing e Investigación de Mercados por (Nombre y Apellidos del alumno/a), siendo tutor/a del mismo del Dr. /Dra. (Nombre y apellidos del tutor)

Investigación de mercados de los hábitos de festividad  
en la ciudad de Lleida.

<p>Vº Bº del Tutor/a: Ramon Montaña</p>  <p>Dr. /Dra</p>	<p>Alumno/a: Irene Caselles.</p>  <p>Sr. /Sra.</p>
---	---

Barcelona, 15 de març de 2018.

## **Resumen del Trabajo y Palabras clave**

### ***Resumen***

El trabajo de investigación en cuestión va a consistir en averiguar cuáles son los hábitos actuales en cuanto a la práctica de la lectura, y con ello, saber las principales características de todos los que acuden a las librerías.

Los métodos que motivan a acudir a las tiendas de libros han evolucionado y lo siguen haciendo, por lo tanto, saber hacia qué dirección vamos me ayudará a construir una comunidad más útil y más servicial para todos los que amamos la literatura.

El resultado de este trabajo será la implantación de acciones de marketing y mejoras en la librería Caselles de Lleida donde se busca el resultado óptimo encarado a las nuevas generaciones, considerados clientes futuros.

### ***Abstract***

The research work in question will consist of finding out what the current habits in terms of reading practice are, and with it, knowing the main characteristics of all those who go to bookshops.

The methods that motivate to go to the book stores have evolved and continue doing so, therefore, knowing which way we are going will help me build a more useful and more helpful community for all of us who love literature.

The result of this work will be the implementation of marketing actions and improvements in the Caselles bookshop in Lleida, where the optimal result is sought for the new generations, considered future customers.

### ***Palabras clave***

Librería, Lleida, Caselles, futuro, marketing y estrategias.

## Índice

Resumen del Trabajo y Palabras clave.....	2
1) INTRODUCCIÓN .....	4
2) MARCO TEÓRICO/SITUACIÓN DE PARTIDA/ESTADO DE LA CUESTIÓN .....	6
2.1 <i>Situación de partida</i> .....	6
2.2 <i>Presentación de la empresa donde se aplica la investigación</i> .....	6
2.3 <i>Estado de la cuestión</i> .....	7
2.4 <i>Sector</i> .....	8
2.4.1 <i>Datos estadísticos del sector</i> .....	8
2.5 <i>Evolución del mundo del libro en 2017 en los principales mercados del mundo</i> .....	13
2.7 <i>Situación actual y búsqueda de información de las librerías más relevantes de Lleida</i> ....	16
3) TRABAJO EMPÍRICO .....	25
3.1 <i>Objetivos</i> .....	25
3.1.1 <i>Objetivo general</i> .....	25
3.2.2 <i>Objetivos específicos</i> .....	26
3.2 <i>Planificación de la investigación</i> .....	27
3.3.2 <i>Cronograma de actividades</i> .....	28
3.3 <i>Metodología</i> .....	29
3.3.1 <i>Universo</i> .....	29
3.3.2 <i>Ámbito</i> .....	30
3.3.3 <i>Metodología</i> .....	30
3.4 <i>Técnicas y sus características</i> .....	31
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS .....	33
4.1 <i>Introducción</i> .....	33
4.2 <i>Perfil de la muestra</i> .....	35
4.3 <i>Estructura, Notoriedad y Conocimiento</i> .....	42
4.4 <i>Imagen y posicionamiento</i> .....	51
4.5 <i>Satisfacción de los consumidores</i> .....	58
4.7 <i>Conclusiones Entrevista</i> .....	77
4) CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	81
5) BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS.....	86
Anexo .....	88

## 1) INTRODUCCIÓN

La investigación que se realiza en este Trabajo Final de Máster tiene el propósito de realizar un estudio de investigación de los hábitos y características de los lectores del siglo XXI, ya que aparentemente cuando se habla de libros no nos imaginamos, precisamente, algo actual, moderno o tecnológico. El negocio de mi familia consiste en una librería en el centro de Lleida, la cual tiene un largo recorrido de historia y años de experiencia, y en donde se ha podido comprobar que, como en todos los negocios, hay épocas mejores y otras no tan buenas. En este caso, y es la realidad, el negocio se ha visto afectado por los tiempos que corren y aunque la evolución ha sido muy progresiva, ha ido cambiando, ni a peor ni a mejor, simplemente a otro momento histórico.

Llegado el punto de incertidumbre, he decidido que sería útil conocer al actual lector, incidiendo en varios aspectos que pueden ser relevantes para redirigir el negocio o tomar decisiones que puedan ayudar e impulsar un buen cambio en cuanto a ventas e imagen de la librería.

El ámbito donde se actúa es el de marketing e investigación de mercados. Gracias a la investigación previa que se ha realizado finalizo con conclusiones que nos servirán, a la firma familiar, para poder llegar mejor al cliente y realizar las acciones de marketing más adecuadas para aumentar las ventas, cuya actividad es la principal por la cual se realiza el marketing.

Parto de una situación exitosa, de un Sant Jordi muy bueno, el del 2018, que parece que no solo se está recuperando respecto a los últimos años, sino que la gente cada vez más considera la fiesta no solo para celebrar el amor y el día del libro, sino que, en vez de disminuir o mantenerse, parece que gracias a ésta los hábitos se están recuperando entre el sector más joven. Me refiero a que se está recuperando gracias en parte a los jóvenes que aportan su experiencia y la plasman escribiendo libros. Se trata de los *influencers*, éstos escriben libros sobre sus vidas y tienen miles de seguidores que compran sus libros. La mayoría de los seguidores son adolescentes que si no fuera por estos *influencers* tal vez no leerían libros o no acudirían a las librerías.

Llevo más de 8 años trabajando en este día y este año, que han sido 3 días de Sant Jordi, sábado 21, domingo 22 y lunes 23, he tenido una sensación que me ha motivado para hacer esta investigación. He visto mucha ilusión y sobre todo ganas, ganas de celebrar el día junto con un libro, ya sea para divertirse, culturizarse o, por qué no, compartir momentos con otras personas hablando de una novela famosa y poder expresar las sensaciones que se tienen cuando se lee. Ese momento que adaptamos para cada uno, en un lugar o momento especial, y que leyendo podemos transportarnos a un lugar u obtener nuevas metas en la vida. La cantidad de sensaciones que da un

libro, y no otro electrodoméstico o producto, es algo que cada uno vive a su manera y se queda en su interior, es algo personal y único que considero que se tiene que impulsar y ayudar para que vuelva a ser un hábito leer en momentos en que se quiere desconectar o relajarse.

Para ello, he trabajado no sólo para una investigación de los hábitos de lectura, sino que también me focalizo en descubrir qué características y sensaciones tienen las personas de la ciudad de Lleida en cuanto a las librerías de dicha ciudad, ya que la oferta de librerías no es muy amplia, pero hay novedades, ya que los emprendedores han abierto librerías ofreciendo alternativas para los lectores de la ciudad, y donde se puede contemplar competencia que me interesa conocer. Además, considero que puede ser de gran utilidad no sólo para acciones de marketing, sino para toda la empresa, ya que se pueden beneficiar de la información los empleados y los superiores, consiguiendo un *win to win*, para los integrantes de la empresa y los que compran en ella.

La motivación de los trabajadores en una empresa es el principal requisito para que los buenos resultados se mantengan y perduren en el tiempo, como se explica en el artículo del periódico *Expansión*: “El compromiso es el ingrediente fundamental para que la receta de la creatividad y la involucración funcione. Andrés Fontenla, director general de Fontevale, lo tiene claro y asegura que para fomentar el talento «es esencial crear un cauce adecuado que permita canalizar todas las ideas de forma que se estimule la aportación, se analice la viabilidad y se creen equipos de proyecto para su implementación»<sup>1</sup>; eso es exactamente lo que se necesita en este caso en el negocio familiar, como en cualquier otro negocio. La viabilidad de los proyectos vendrá dada por el nivel de motivación de los trabajadores, de su involucración en aportar nuevas ideas que puedan reforzar a éstos, que trabajen en equipo para sacar lo mejor de cada uno de ellos y que se establezcan nuevos retos dentro de la empresa, se necesita adoptar una filosofía de mejora continua y esto sólo se consigue realizando cambios y buscando siempre el nivel óptimo del personal de la empresa.

La investigación de mi tesis consiste en una metodología formada por una parte teórica, búsqueda de información y ayuda para entender mejor el sector, y una parte práctica, donde se realizan todos los análisis y a partir de qué información se van a extraer los resultados, y una conclusiones y recomendaciones genéricas del sector y también acciones para implantar en la librería Caselles de Lleida.

Todo el análisis lo he realizado en Lleida y la duración ha sido de cinco meses aproximadamente. Además, con la ayuda de las personas que han colaborado en el trabajo, ya sea respondiendo a los

---

<sup>1</sup> <http://www.expansion.com/2015/02/16/emprendedores-empleo/desarrollo-de-carrera/1424112235.html>

cuestionarios y con la entrevista que afortunadamente he podido realizarle a Ramon Rubinat, podré obtener un trabajo satisfactorio para colaborar en el negocio familiar.

## **2) MARCO TEÓRICO/SITUACIÓN DE PARTIDA/ESTADO DE LA CUESTIÓN**

### *2.1 Situación de partida*

Dado que la investigación se realiza con el fin de poder extraer conclusiones sobre los hábitos de lectura y las características de los lectores, es interesante poder aplicar y desarrollar acciones de marketing a una empresa real, a continuación, se presenta la entidad colaboradora.

El principal objeto de mi tesis son los lectores, los libros y los puntos de venta de éstos, con lo que poder contar con la empresa de mi familia, la cual se trata de una librería, va a hacer que el trabajo sea mucho más intenso y real.

Cabe decir que en la decisión del tema ha influenciado mucho la estrecha relación que tengo con el negocio, ya que he trabajado allí y conozco bien la actividad que se realiza. Pues bien, se trata de la Librería y Papelería Caselles de Lleida, a partir de ahora me referiré a ella como Caselles.

### *2.2 Presentación de la empresa donde se aplica la investigación*

Se trata de una empresa familiar de cuarta generación que tiene como fin acercar, facilitar y difundir al público en general todo lo que hace relación al mundo del libro (Librería) y también todo lo que tiene relación con el papel, la escritura, el material de oficina y las bellas artes (Papelería). Su principio fundamental es dar siempre un buen servicio y procurar la satisfacción del público en general.

Caselles nació en 1914 como quiosco de venta de diarios en los portales del Ayuntamiento de Lleida, el arco del puente, continuando con el quiosco emblemático de la Plaza Sant Francesc, después en los porches y finalmente aconteció la librería-papelería en los alrededores del año 1934, a la Calle Mayor de Lleida.

Actualmente, los cuatro nietos del primer creador siguen con el espíritu del abuelo y los padres, adecuando al tiempo y a las demandas actuales las instalaciones y los servicios que ofrecen al público en general.

La librería en 2018 tiene seis plantas comerciales, siendo una librería de fondo y especializada, donde más de veinte trabajadores, día a día, hacen realidad el sueño de acercar el mundo del libro y del papel a todos quienes lo desean.

Por ese motivo, la motivación de que la Caselles perdure muchos más años y que muchas más personas puedan acceder más fácilmente al mundo del libro, mi investigación va a terminar, en un futuro próximo, con la implantación de acciones que impulsaran la lectura o el hecho de acudir a una librería.

### *2.3 Estado de la cuestión*

El estado de la cuestión parte de la evolución del mundo del libro desde el inicio de la crisis, el año 2007, incluso antes, cuando empezó la revolución de las tecnologías, la creación de grandes superficies y las descargas ilegales que han hecho que las librerías se vean muy afectadas en sus ventas.

En ese momento, en 2008, nadie era consciente de la importancia que tendrían los nuevos productos, como los *Smartphone*, ni que un solo teléfono móvil podría hacer las cosas que hacen las cámaras, los libros, las televisiones o, simplemente, que lo podrían hacer todo.

Además, la crisis afectó a muchas familias recortando gastos de donde se pudiera, ya que cada movimiento bancario era importante.

La situación afectó muchísimo al mundo del papel, los libros y los periódicos. Se vieron afectados debido a que la gente ya no compraba estos artículos en la cantidad de antes, ya que se podía sustituir por otros electrodomésticos, más económico e instantáneo.

Fueron una cadena de situaciones que hicieron disminuir paulatinamente las ventas, yendo a menos cada día que pasaba.

En un momento de grandes cambios, en el que la introducción de nuevas tecnologías está modificando los hábitos de compra y lectura de libros, se necesita conocer el estado de salud y la evolución de esta práctica cultural.



## 2.4 Sector



Imagen 1. Feria del Libro de Buenos Aires (Argentina), 2017

El sector editorial español aumentó en un 4,6% su producción en 2017 con respecto a 2016, según el avance de la *Panorámica de la edición española de libros 2017*<sup>2</sup>.

Parece increíble dicho dato, ya que durante muchos años las ventas habían bajado y la incertidumbre del consumo cultural era todo un interrogante.

### 2.4.1 Datos estadísticos del sector

Siguiendo con los datos que proporciona el informe *Panorámica de la edición española de libros 2017*, un estudio elaborado por la Agencia del ISBN, las comunidades autónomas de Cataluña y Madrid representan un 63,5% del total de la producción de libros de España, seguidas de Andalucía, con el 15,3% del total.

Si nos trasladamos a la última nota de prensa que ha publicado el INE el 28 de febrero de 2018<sup>3</sup>, con los resultados del año 2016, las ventas bajaron un 2,4% respecto al año anterior, por lo que se observa una evolución positiva en cuanto a las ventas de libros, ya que en 2017 se produjo un aumento considerable, como anunciaba el informe *Panorámica de la Edición Española de Libros 2017*.

Es importante saber dónde se producen los aumentos y disminuciones en cuanto a temas de lectura, ya que las modas influyen mucho en la decisión de los temas que leer.

---

<sup>2</sup><https://www.mecd.gob.es/cultura/areas/libro/mc/observatoriolect/destacados/2018/mayo/mundo-libro/avance-peel17.html>

<sup>3</sup>[https://www.ine.es/prensa/epel\\_2016.pdf](https://www.ine.es/prensa/epel_2016.pdf)

Número de títulos editados por tema. Año 2016	Total títulos	Variación interanual (%)
<b>TOTAL</b>	<b>59.567</b>	<b>-2,4</b>
<b>Literatura</b>	21.336	-4,3
<b>Ciencias Sociales (educación, economía, derecho...)</b>	8.828	-13,9
<b>Ciencias Aplicadas (medicina, ingeniería, tecnología)</b>	7.994	17,9
<b>Artes (artes plásticas y gráficas, música, deportes...)</b>	5.514	-10,5
<b>Geografía e Historia</b>	4.666	-4,0
<b>Religión, teología</b>	2.150	2,1
<b>Generalidades</b>	2.092	41,3
<b>Filosofía, psicología</b>	1.926	4,0
<b>Filología</b>	1.591	-23,5

Tabla 1. Clasificación UNESCO simplificada<sup>4</sup>.

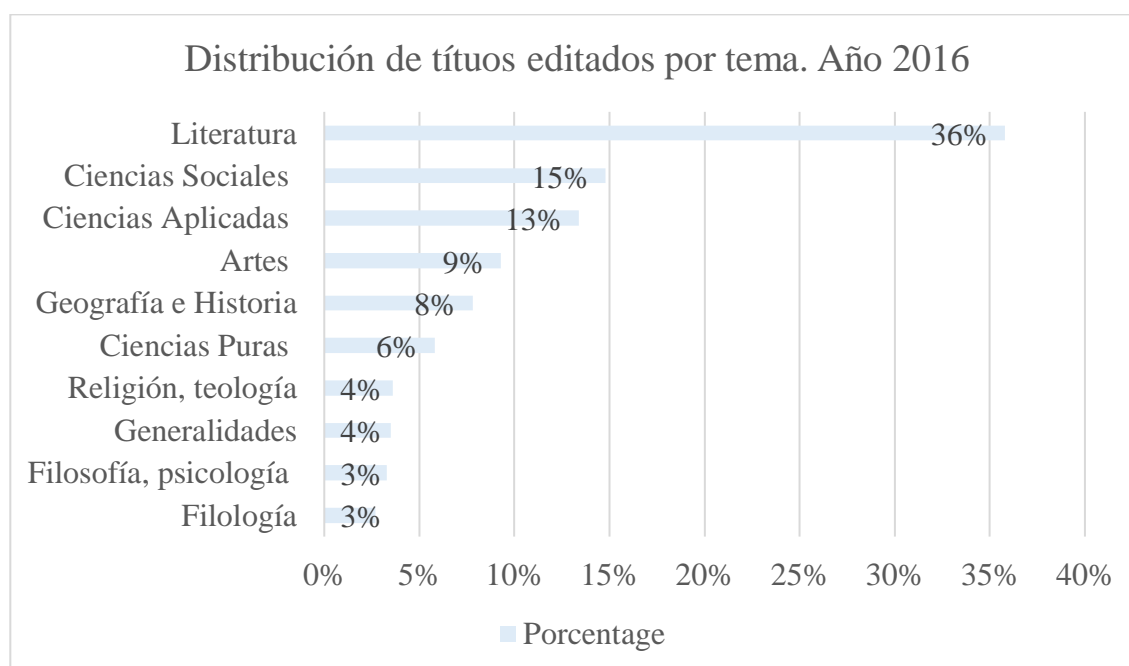


Gráfico 1. Distribución de títulos editados por tema. Año 2016

El tema más editado en 2016 fue *Literatura* (con el 35,8% del total de títulos y un descenso del 4,3% respecto al año anterior). A ésta le sigue *Ciencias Sociales* (con el 14,8% del total y una

<sup>4</sup> [http://www.ine.es/prensa/epel\\_2016.pdf](http://www.ine.es/prensa/epel_2016.pdf)

bajada anual del 13,9%) y *Ciencias Aplicadas* (con el 13,4% del total y un aumento del 17,9% respecto a 2015).

Títulos editados por comunidad y ciudad autónoma - 2016 (*)			
	Total títulos	Porcentaje respecto al total nacional	Variación interanual (%)
<b>Total</b>	<b>59.567</b>	<b>100</b>	<b>-2,4</b>
<b>Madrid</b>	21.240	35,7	8,1
<b>Cataluña</b>	16.895	28,4	-5,3
<b>Andalucía</b>	5.566	9,3	-8,8
<b>Comunidad Valenciana</b>	3.235	5,4	-4,8
<b>Galicia</b>	1.990	3,3	-8,3
<b>País Vasco</b>	1.569	2,6	-9,6
<b>Castilla y León</b>	1.551	2,6	1,0
<b>Aragón</b>	1.450	2,5	-7,5
<b>Castilla – La Mancha</b>	952	1,6	15,1
<b>Navarra</b>	927	1,6	-24,3
<b>Asturias</b>	904	1,5	-1,7
<b>Murcia</b>	846	1,4	-0,9
<b>Canarias</b>	666	1,1	-37,8
<b>Islas Baleares</b>	633	1,1	-14,2
<b>Extremadura</b>	480	0,8	-16,1
<b>Cantabria</b>	414	0,7	-17,0
<b>La Rioja</b>	235	0,4	-17,5
<b>Melilla</b>	14	0,0	-41,7
<b>Ceuta</b>	0	0,0	-100,0

Tabla 2. Títulos editados por comunidad y ciudad autónoma - 2016.

(\*) A partir de 2015 se considera como comunidad autónoma de edición la comunidad donde se ubica la sede central de la editorial.

Por temática, Madrid destacó con la edición del 59,3% de los títulos de *Ciencias Puras*, el 58,4% de *Generalidades* y el 53,6% de *Ciencias Aplicadas* (frente al 22,1%, 19,7% y 18,3%, respectivamente, de Cataluña).

Por su parte, en Cataluña se editó el 38,1% de los títulos de *Literatura*, frente al 24,0% de Madrid.

Haciendo referencia a las editoriales, éstas cada vez más son de carácter privado, que no público. Como muestra la tabla 3, el último dato que se tiene, según la Federación de Gremios de Editores de España, en 2016 el número de agentes editoriales privados aumentó un 2,75% frente el 2015, y el número de agentes privados frente los agentes editoriales públicos son de 2.722 y 304 respectivamente.

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Número de agentes editoriales privados</b>	2.892	3.032	2.994	2.988	2.835	2.750	2.786	2.649	2.722
<b>Número de agentes editoriales públicos</b>	580	532	529	476	352	336	323	314	304

Tabla 3. Número de agentes editoriales; privados y públicos<sup>5</sup>.

A continuación, se hace referencia a las ventas.

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Ejemplares vendidos</b>	240.660	236.197	228.230	199.814	170.237	153.830	153.620	155.440	157.233

Tabla 4. Ejemplares vendidos<sup>6</sup>.

Como he comentado en el apartado anterior, las ventas de los libros han disminuido a lo largo de la última década, ya en el año 2007 cuando empezó la crisis, todos los sectores se vieron afectados y ha tenido que pasar un tiempo para que se recupere la economía y los sectores vuelvan a notar subidas en el consumo.

Si nos fijamos en la evolución genérica desde 2008 a 2016, los ejemplares vendidos han bajado de 240.660 en 2008 a 157.233 en 2016. Esta importante disminución supone una variación del -34,7%, la cual cosa hace replantear la situación actual.

A pesar de esta bajada, durante algún año puntual la fluctuación no ha sido muy relevante, ya que las ventas se mantienen estables en 2013 y 2014; este hecho supondrá un punto de inflexión para el sector, ya que a partir del año 2014 las ventas aumentan. A pesar de dicho aumento, que será mínimo comparando con la evolución de los diez últimos años, se considera un antes y un después para el sector librero.

<sup>5</sup> <http://federacioneditores.org/datos-estadisticos.php>

<sup>6</sup> <http://federacioneditores.org/datos-estadisticos.php>

Además, como dato relevante, es importante saber la evolución del precio medio del libro (en euros) durante el periodo que va de 2008 a 2016.

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Precio medio del libro (€)</b>	13,26	13,17	12,67	13,87	14,52	14,18	14,29	14,52	14,74

Tabla 5. Evolución precio medio del libro (€)<sup>7</sup>.

En términos genéricos, la evolución de ventas (2008-2016) disminuye casi un 35%, a diferencia del precio, que aumenta. La evolución del precio entre 2008 y 2016 aumenta un 11,16%. Si analizamos en detalle este último dato, a pesar del aumento genérico, las variaciones anuales que se producen son muy curiosas. Entre 2008 y 2010 el precio medio pasa de 13,26 a 12,67, siendo el 2010 un punto de inflexión debido a un aumento, a partir de este año, del precio.

Entre 2010 y 2012 el aumento del precio es considerable, llegando a 2012 con el precio más alto registrado desde el inicio de la crisis.

La sorpresa llega en 2013. Se produce otro punto de inflexión, pero esta vez diferente. Entre 2012 y 2013, el precio baja y las ventas también. Por lo tanto, se espera que vaya en decaída, ya que bajan el precio, pero las ventas no aumentan, todo lo contrario, registraron el año con menos ventas de libros desde el inicio de la crisis, un momento de incertidumbre total e incluso, para muchos, de desesperación.

Y, aparentemente, resulta que en 2013 llega la “estabilidad”, lo escribo así porque no sé hacia dónde va la tendencia, pero el precio no ha registrado bajadas de nuevo, y las ventas tampoco han bajado.

Entonces, la unión de la bajada de precio y bajada de ventas, parece que dio la vuelta y aumentaron ambas situaciones. Además, en 2017 las ventas aumentaron de nuevo, siendo el aumento un 4,6% respecto el año anterior.

Otros datos relevantes son los siguientes, que hacen referencia al año 2017:

- Porcentaje de españoles que son lectores: 59,7%
- Frecuentes (leen diaria o semanalmente): 47,7%
- Ocasionales (leen diaria o semanalmente): 47,7%

---

<sup>7</sup> <http://federacioneditores.org/datos-estadisticos.php>

- Porcentaje de españoles que no son lectores (no leen o no leen casi nunca): 40,3%

### *2.5 Evolución del mundo del libro en 2017 en los principales mercados del mundo*

Este apartado lo he desarrollado gracias a la información que facilita el artículo de ‘Publishing Magazines Network’<sup>8</sup>, publicado por José Antonio Vázquez, escritor y juez español, el cual ha escrito para DosDoce (perteneciente a PubMagNet) la evolución del mundo del libro en 2017 en los principales mercados del mundo.

De ahí, he extraído una pequeña información que me ayuda a entender mejor los cambios en el consumo y cómo actúa la población dependiendo de su residencia, se trata de tener una idea global de Francia, Italia, Alemania, España, Reino Unido y EE. UU.

#### Francia

Según Livres Hebdo, única revista profesional en el mundo de los libros en Francia, las ventas globales de libros en el mercado francés han caído un 1,1%.

En cuanto a los libros digitales, el 2,4% de todas las ventas de libros provienen de este formato, frente al 1,1% de hace cinco años. Las ventas digitales aumentaron un 9% en 2017, llegando a los 13,2 millones de copias, lo que representa un total de 97,5 millones de euros.

En Francia, la venta de libros disminuye, pero el formato digital aumenta.

#### Italia

Los datos facilitados por *Informazioni Editoriali*, líder en Italia de la gestión de base de datos y el suministro de Servicio informativo para el mundo del libro, ofrecen la siguiente información: En 2017, el fenómeno más significativo en Italia fue el crecimiento sustancial de las librerías online (incluidas las que no son Amazon) que ayudaron a las ventas en el mercado.

El gobierno de Italia hizo una acción muy interesante que, por cierto, tendré en cuenta para acciones futuras en la librería, y es que promovió la lectura ofreciendo un “Bonus Cultura”, el cual consistía en una tarjeta electrónica por el valor de 500 euros asignados a todos los jóvenes

---

<sup>8</sup><http://www.dosdoce.com/2018/02/22/evolucion-del-mundo-del-libro-2017-los-principalesmercados-del-mundo/>

residentes en Italia que tenían 18 años en 2016, con la que podían comprar productos culturales y entradas para eventos (libros, música, conciertos, cine, teatro, museos, etc.). Estas compras se produjeron el 54% online y el 46% en tiendas físicas.

En Italia las ventas de libros de papeles no están disminuyendo, dato de importante semejanza a España.

### Alemania

La información para este país la recopilan, según la información del artículo, con *Buchreport*, una revista comercial bimestral para el comercio de libros alemán.

El mercado editorial en Alemania restó el 2% de sus ingresos totales en 2017, la demanda de libros está disminuyendo claramente, especialmente en tiendas físicas, debido a que las ventas en copias fueron un 5% inferior en 2017 a los años anteriores.

Según el artículo, en Alemania la disminución significativa de las ventas de libros se atribuye desde hace tiempo a una caída masiva en el número de lectores, ya que se han perdido millones de compradores de libros desde 2012. En 2016, el número de compradores bajó a 30.8 millones.

Por lo tanto, en Alemania el mercado editorial reduce sus ingresos ya que bajan las ventas de libros, baja la demanda, aumentan los precios, y los lectores también disminuyen.

### Reino Unido

*The Bookseller*, revista británica que informa sobre noticias sobre la industria editorial, publicó un dato basado en las cifras de *Nielsen BookScan*, informando que el mercado de libros impresos subió en Reino Unido un 0,09% en valor, pero bajó un 2,7% en volumen, dato que se resume en un aumento de precio y una disminución de ventas.

Con estos datos, 2017 se convierte en el tercer año consecutivo de una subida de valor. Además, en 2016 también hubo un aumento de volumen también del 2,3%.

## España

En el caso de España, la información la proporciona por la fuente “DosDoce” la cual confirma un pequeño aumento de las ventas en 2017. DosDoce nació en marzo de 2004 con el propósito de convertirse en un nexo entre todas las entidades del sector cultural.

El aumento al que hace referencia, como ya se ha comentado antes, es del 4%.

Después de casi una década de disminución continua de las ventas de libros impresos el mercado español resurgió y lleva ya 4 años consecutivos de aumento de ventas. Aun así, el precio también aumenta.

Como ocurre en otros mercados internacionales, las cinco grandes editoriales han decidido mantener un mayor precio de venta al público de sus libros digitales en los mercados españoles, incrementando el traspaso de lectores a contenidos autoeditados, así como otros modelos de consumo como las plataformas de suscripción o de préstamo bibliotecario.

## Estados Unidos

Publishers Weekly, también conocida como PW, es una conocida revista norteamericana semanal de noticias sobre comercio dirigida a editoriales, bibliotecarios, libreros y agentes literarios, y ésta facilita los siguientes datos.

Estados Unidos resalta por su evolución inesperada, allí los datos señalan un ligero aumento de libros impresos, y un ligero descenso de libros digitales de los grandes grupos editoriales.

En general, se prevé que los ingresos de libros de papel sean estables por el momento y a corto plazo.

Por último, si se hace referencia solo a la venta online, allí se venden más unidades de *ebooks* que libros físicos.

Como conclusiones generales sobre los datos aportados, del artículo de PugMagNet, se detallan de manera resumida a continuación;



España, Italia y Estados Unidos son los que declaran un aumento o estabilidad de demanda de libros. En aquellos casos que el papel crece es por géneros o categorías como los cómics o los libros infantiles, mientras que en el resto descenden las ventas o se estancan.

Alemania resalta por su pérdida de lectores en el país durante los últimos años. Como consecuencia, hay una disminución de ventas, aumento de precio, bajada de demanda y sobretodo, bajada de lectores en el país.

En Francia y Reino Unido las ventas de libros de papel bajan.

Como conclusión personal y lo que más me ha llamado la atención es la acción que realizó el gobierno de Italia con el “Bonus Cultura”. Cualquier acción por parte de un estado para fomentar la cultura y la lectura favorecerá al consumo de libros y a acudir a las librerías.

### *2.7 Situación actual y búsqueda de información de las librerías más relevantes de Lleida*

En Lleida, una ciudad relativamente pequeña, existen actualmente 13 librerías, entre ellas hay unas que llevan más años ejerciendo y otras más nuevas que han abierto al público recientemente.

La librería Caselles, presentada anteriormente, por ejemplo, es la más antigua de las 13, pero también hay otras que han innovado y han traído un aire diferente a Lleida, como es “La Sabateria”. A Continuación, haré una pequeña presentación de las que considero más interesantes de estudiar y me ayudará también a entender los resultados del análisis.

Me he basado en entrevistas realizadas, las páginas principales publicadas en Internet de cada librería y con la gran plataforma de Google y dentro de ésta con las valoraciones que los clientes escriben y publican como reseñas. Considero muy importantes las valoraciones para poder ver las debilidades y fortalezas y poder mejorar en todos los aspectos.

#### 1. Llibreria i Papereria Caselles

La Librería Caselles es la primera que sale en Google cuando se realiza una búsqueda de librerías de Lleida. Este buen posicionamiento ayuda al tráfico de visitas a la página web y permite estar en contacto directo con los amantes de la literatura que buscan los libros en internet, ya que por ubicación (Lleida) y valoración, saldrá en primera posición.



Imagen 2. Librería Caselles

cualesquier dispositivo.

En la sección principal se muestran las Novedades, seguido de Top Ventas, libros imprescindibles y por último las recomendaciones. La buena organización que se muestra en el diseño plasma una sensación de orden, seriedad y transmite que es una entidad seria y con una finalidad clara, dedicarse a atender las necesidades de los clientes y estar plenamente a su servicio.

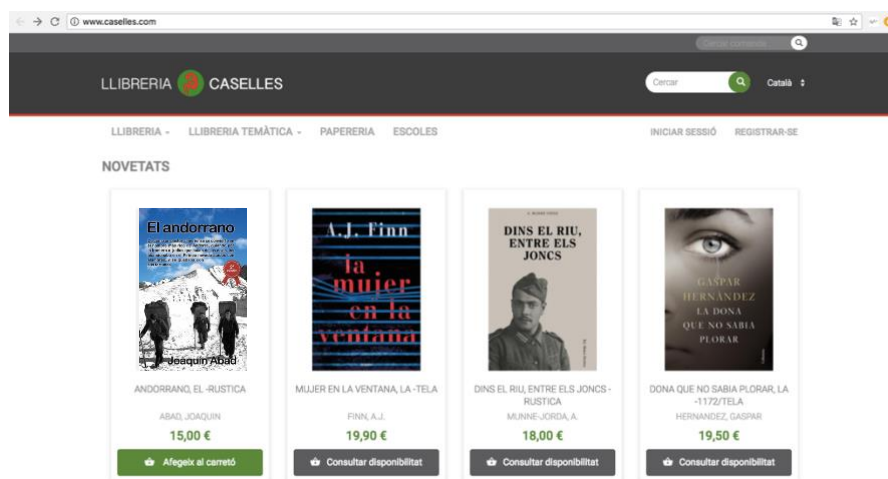


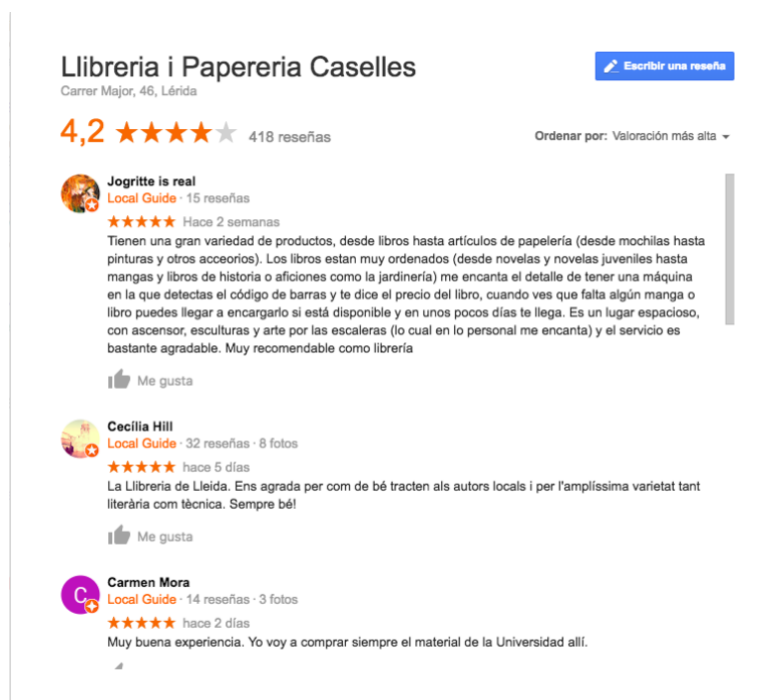
Imagen 3. Página web actualizada de Librería Caselles

Otra novedad importante, el cambio de logo; el nuevo diseño cuenta con el nombre de la entidad en mayúsculas y de color blanco, y en el centro de “LIBRERIA” i “CASELLES” se sitúa la imagen asociada a la entidad, con un dibujo de una persona leyendo, con los dos colores representativos, verde y rojo. Este diseño hace que se asocie con modernidad y actualidad a la firma, la cual cosa potencia acercarse a nuevos públicos y que sea más atractivo para los lectores más jóvenes.



Por lo que a reseñas de Google se refiere, cuenta con 418 entradas y una valoración global sobre 5 de 4,2. Hay una gran afluencia de entradas ya que es constante las críticas, ya sean positivas o negativas, que la librería recibe. Este aspecto se valora mucho porque ayuda a realizar cambios y mejoras y gracias a las opiniones se puede mantener en primer lugar, debido a que siempre busca mejorar todos los aspectos necesarios.

En general, valoran la librería por la gran variedad de productos que ofrece (desde libros a



papelería), juguetería, el orden que se observa, que tenga ascensor, el trato que reciben los autores locales, la relación cercana con la Universidad de Lleida, personal experto, ubicación inmejorable, valoran la atención al público muy positivamente y el personal formado y experto, valoran las presentaciones de libros que se hacen, eficacia con los pedidos de Amazon, la calidad de los productos de papelería.

Imagen 4. Reseñas positivas de Librería Caselles

Un comentario que me ha llamado la atención y que es diferente es el de un chico que dice: “La cultura está ahí”.





Imagen 5. Reseñas negativas de Librería Caselles

discapacidad y que hay quien percibe cierta sensación de estrés entre el personal debido a la gran cantidad de trabajo que hay.

## 2. Punt de Llibre



La librería Punt de Llibre está situada en la calle Bisbe Messeguer, al lado del edificio Rectorat de la Universidad de Lleida. Cuenta con una larga trayectoria y se considera una de las librerías más importantes de Lleida.

Su principal público fueron los estudiantes de la Universidad debido a su cercanía con esta, aunque ahora, debido a la apertura de copisterías justo a su alrededor, encuentran su competencia directa en estas. Se considera un referente en el área de humanidades, aunque también disponen de amplias secciones de Literatura, Ocio e Infantil-Juvenil.



Imagen 6. Librería Punt de Llibre

Por otro lado, también hay valoraciones negativas para tener en cuenta. Por ejemplo, a la izquierda se muestran algunos comentarios negativos de la Caselles; Personas que han tenido una mala experiencia con el trato recibido, su percepción del precio ha sido elevada, hay gran cantidad de libros almacenados y expuestos y algunos pueden estar obsoletos, hay quien piensa que el establecimiento se queda pequeño (para tan gran cantidad de productos), dificultad de acceso para personas con

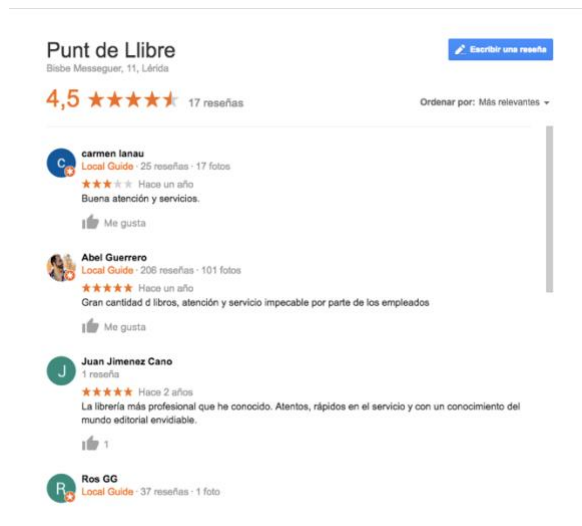


Imagen 7. Reseñas más relevantes de Punt de Llibre

Cuenta con una página web bien estructurada, con una buena presentación y un buen posicionamiento en Google. Obtiene una puntuación de 4,5 estrellas y tiene 17 reseñas de los usuarios que han estado allí y han querido hacer un comentario al respecto.

Por ejemplo, aspectos positivos a destacar serian correcta cantidad de libros, buena atención y servicio al cliente y no hacen referencia a aspectos negativos.

### 3. Abacus Cooperativa

Abacus es una comunidad ciudadana de socios y socias de consumo y de trabajo bajo el formato cooperativo, su principal voluntad es transformar la experiencia y el consumo cultural, educativo y de ocio de manera responsable y sostenible.

Abacus dispone de 48 establecimientos en Cataluña, Valencia y Baleares y buscan el equilibrio entre el impacto económico y el social.

Nace en 1968 en Barcelona y su especialidad es ofrecer las mejores condiciones de calidad y precio de material pedagógico escolar y especializado para la escuela, la familia y el consumo cultural.

En su página web no presentan la literatura como su principal producto, si no que se dirigen a un público infantil con una agenda de actividades para los más pequeños.

A continuación, se muestra su logo con el nombre de la entidad junto a tres puntos amarillos:



Abacus se divide en 3 comunidades; Comunidad educativa, de ocio y cultura. Cada comunidad se forma a partir de un conocimiento compartido con artículos publicados de temas de interés, de actividades propuestas por la comunidad dirigidas al sector infantil y ventajas de formar parte de cada una de ellas. En concreto, la comunidad de Ocio se dirige a un público más adulto y es donde se hace referencia a la literatura actual y presentaciones de libros.

Abacus obtiene una valoración de 4,1 sobre 5 con 424 reseñas. Una puntuación una décima por debajo de Caselles, pero con 6 valoraciones más.

Aspectos positivos que valoran los clientes serían, por ejemplo, el buen trato que reciben y la variedad de productos que ofrece, valoran el carné de socio con los descuentos que ofrece, precios competitivos, la mejora del servicio de caja, profesionales en material técnico, etc.

Abacus, a diferencia de Caselles, obtiene más valoraciones negativas, por ejemplo: la falta de libros técnicos los cuales solo se pueden conseguir bajo pedido, poco personal experto en literatura, el precio marcado no es el final, pocos libros en castellano, mala atención telefónica y online, los clientes no encuentran todo lo que necesitan, percepción de falta de ganas para ayudar a los clientes, si no eres socio no sale rentable acudir y la ubicación en la ciudad, ya que no se encuentra en un punto de paso.

Por otro lado, hay 3 librerías que me gustaría destacar también por su aportación a la ciudad diferenciándose y encontrando su segmento de clientes y dirigido a un colectivo más concreto.



Imagen 8. Reseñas positivas de Abacus



Imagen 9. Reseñas negativas de Abacus

#### 4. El Genet Blau

La librería El Genet Blau de Lleida se inauguró el año 2000 con la especialización de libros antiguos. Al cabo de unos años, se plantearon una nueva posibilidad de mercado, encararse al mundo infantil. Fue en 2013 que se trasladaron a una nueva ubicación, ampliando la oferta con otros productos infantiles, no solo libros, como juguetes y objetos de regalo. En 2018, finalmente, empiezan una nueva etapa ya que los libros antiguos ceden su puesto a un espacio para realizar actividades y cuentacuentos, todo potenciando la oferta del libro infantil y juvenil, y complementándose con oferta de juguetes de madera y educativa.



Su logo, como se muestra a la izquierda, tiene un formato ideal para dirigirse a su público infantil. Con un dibujo y las letras en formato ligado. Además, los colores también favorecen a llamar la atención a los más pequeños de la familia.

En su página web también se observa una relación muy abundante con su público infantil, aunque los compradores sean los adultos, el consumidor final son los niños y es a quien se tiene que llamar la atención.

Lo primero que se observa cuando se entra a su sitio web es un apartado de “La frase de la Semana” y un reto que proponen a los más pequeños, por ejemplo, una adivinanza.

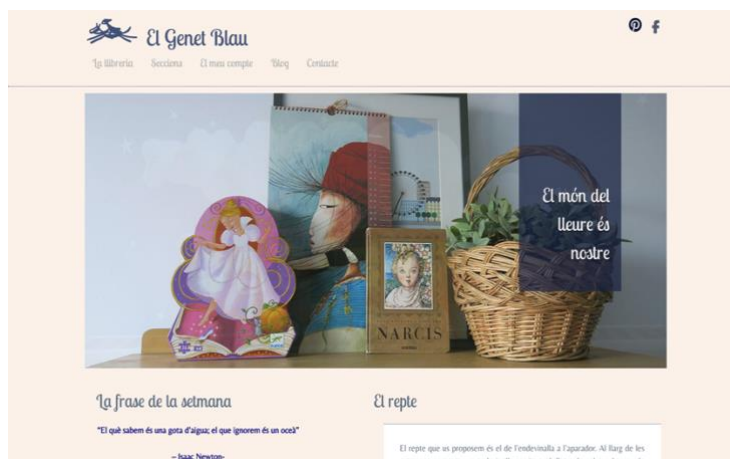


Imagen 10. Página web El Genet Blau

Entre las valoraciones que obtiene en Google, se puede destacar que los clientes hacen referencia a que es una pequeña tienda con mucho encanto, la amabilidad de sus dependientes, un buen lugar para ir con los pequeños de la familia, tienda especializada de libros antiguos y los clientes cuando acuden allí reciben buenas recomendaciones.

Por lo general, está bien valorada, aunque tenga pocas valoraciones.

## 5. Re-Read Lleida

**Re-Read** Re-Read se clasifica como la librería Low-Cost de Lleida. Es una franquicia y sus librerías están distribuidas por toda España.  
LIBRERÍA LOWCOST

En la librería se pueden encontrar libros de segunda mano en perfecto estado. Su actividad consiste, entre otros, en comprar libros o vender libros de personas ajenas a la librería.

Es un concepto muy innovador en Lleida, además, todos sus libros tienen los mismos precios, por ejemplo: 1 libro cuesta 3€, 2 cuestan 5€ y 5 libros 10€. Precios prácticamente imposibles para competir, aunque ofrece diversidad e innovación a la ciudad y está situada cerca del eje comercial.

En referencia a las valoraciones que ésta tiene en Google, son varias más que la anterior comentada, y destacan entre ellas, por ejemplo, el buen estado de los libros que ofrecen a pesar de ser de segunda mano, la buena atención recibida y lo más importante, destacan sobre todo los precios que ofrecen ya que, comentan, son razonables.



Imagen 11. Librería Re-Read (Lleida)

Se comenta negativamente el acceso a la tienda, unas escaleras que no son aptas para personas con movilidad reducida.

## 6. La Sabateria

Por último, quiero presentar esta librería abierta la más reciente en Lleida. Se trata de una chica, a la que conozco personalmente, que emprendió su camino por separado después de trabajar durante quince años a la Librería Caselles. Es una profesional experta en el sector, cuya aspiración era abrir por cuenta propia una librería en Lleida, y así lo ha hecho, y ¡Muy bien!

Ella, en la página web de la librería, explica el porqué del nombre de la tienda y se trata de un homenaje a una historia inacabada. El protagonista del homenaje se trata de un señor de la calle La Palma de Lleida quien fuera zapatero y un día tuvo que dejar atrás su ilusión y negocio cerrando



la puerta al público para nunca más volver a abrirla hasta no quedar rastro de la zapatería artesana que tenía el señor.

Entonces, la excompañera de la librería decidió sacar adelante su ilusión y proyecto, haciendo su sueño realidad. Abrió un pequeño comercio en pleno centro histórico de Lleida donde comercializa mayoritariamente libros de segunda mano, aunque no todos son viejos, sino que tiene de segunda mano que son prácticamente novedades.



Imagen 12. La Sabateria (Lleida)

En su peculiar entrada, como se muestra en la imagen de la izquierda, hay unos libros en el suelo que dan indicios a pensar que lo que se encuentra dentro del local es una librería.

En su aparador, también se encuentran botes de betún llamando la atención de los viandantes.

La chica en cuestión, Estefania Reñe, fue entrevistada por el periodista Jaume Barrull (anexo 3), donde este último le dice que el sector editorial se lamenta cada día por la pérdida de lectores y de repente ella abre una librería, a la que ella le responde que, un día en la madrugada, se levantó y pensó que para ser feliz le faltaba hacer eso, abrir una librería de segunda mano en el centro histórico de Lleida, y así lo hizo. Ella misma cuenta en esta entrevista su experiencia profesional como experta en el sector de librerías, comentando su antiguo puesto de trabajo en la Caselles, como también haciendo referencia a que muchos de sus clientes ya la conocen de hace años por su antiguo puesto y comenta que, a pesar de que ambos establecimientos venden libros, son conceptos diferentes y a la vez complementarios.

En internet, esta chica, está valorada como valiente y arriesgada, en un momento en que solo se cierran librerías en vez de abrirlas.

A esta librería, las valoraciones que se le dirigen en Google hacen referencia a la parte más sentimental de la experiencia vivida cuando se acude, su encanto especial, su amor, pasión por los libros y el arte que enamoran a sus clientes, la atención personalizada y el buen servicio que reciben los clientes es algo que valoran positivamente junto con la decoración del local que acoge a cualquiera.

### 3) TRABAJO EMPÍRICO

#### 3.1 *Objetivos*

En este apartado se define la aspiración o el propósito global que se quiere alcanzar con la investigación, dónde se exponen de manera clara y precisa los resultados que deseo obtener.

También se establece qué se pretende con la investigación, tomando en cuenta lo que se quiere hacer, lograr o simplemente finalizar posteriormente.

#### ¿Qué entendemos por lectura?

Por lectura se entiende al proceso de aprehensión de determinadas clases contenidas en un soporte particular que son tramitadas por medio de ciertos códigos, como puede ser el lenguaje. Es decir, un proceso mediante el cual se traducen determinados símbolos para su entendimiento.

Actualmente, se considera para el estudio la lectura que se encuadra en el ámbito de las prácticas de ocio y tiempo libre y la lectura obligatoria, la que impone el sistema educativo como la que se realiza en necesidades de orden laboral, como el caso de los trabajadores.

#### 3.1.1 Objetivo general

Determinar el mercado actual del libro y el comportamiento lector en el momento actual de la población de Lleida para realizar acciones de marketing en la Caselles. Para ello necesito conocer los hábitos de lectura y las características principales de los compradores de libros, sus preferencias de consumo, cómo se imaginan las librerías en los próximos años y qué es necesario para atraer a más público.

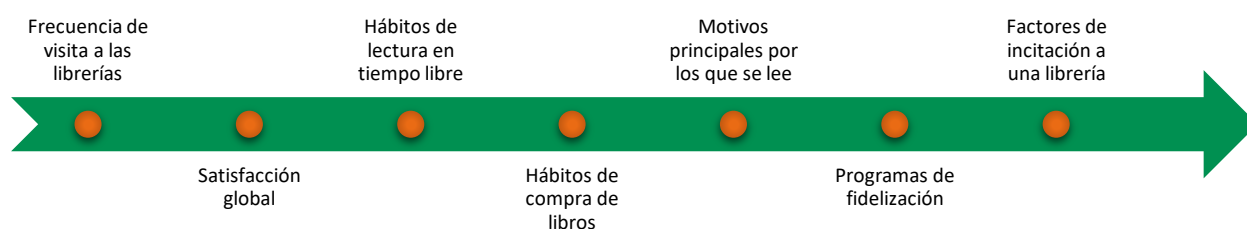


Figura 1. Secuencia de los principales análisis a realizar

### 3.2.2 Objetivos específicos

A continuación, se detallan algunos de los puntos previamente fijados; Indican lo que se pretende realizar en cada una de las etapas de la investigación y son necesarios tenerlos en cuenta para determinar el objetivo final:

- Identificar los hábitos de lectura de los presentes y futuros clientes de las librerías; Tendencia de consumo y presencia en las librerías.
- Medir la importancia que tiene el libro en formato digital sobre el tradicional.
- Conocer los intereses de los consumidores y cuáles son sus preferencias en cuanto a la lectura.
- Determinar la imagen genérica de las Librerías; Qué idea se tiene de las tiendas que ofrecen libros, saber si se asocia con modernidad o más bien con antigüedad.
- Señalar el futuro más próximo, la evolución de éstas últimas en cuestión de 20 años.
- Producto: ¿Quién dominará el mercado, el libro de papel o en formato digital?
- Comprender los principales factores que motivan/incitan a leer.
- Comprender los principales factores que motivan/incitan a acudir a una librería.
- Escoger acciones de *Merchandasing* y mejoras de marketing para la Librería Caselles.
- Encontrar el modo de motivar a los integrantes de la entidad para mejorar en el rendimiento y la imagen de marca.
- Indicar las fortalezas y puntos débiles, así como oportunidades y amenazas de la Librería Caselles.

### 3.2 Planificación de la investigación

#### 3.2.1 Ficha técnica

<b>ENTIDAD RESPONSABLE</b>	<b>LIBRERÍA Y PAPELERÍA CASELLES</b>
<b>REPRESENTATIVIDAD</b>	Personas de procedencia de Lleida entre 16 – 80 años
<b>FUENTES DE FINANCIAMIENTO</b>	Recursos propios
<b>FECHAS</b>	Trabajo de campo: 15 de mayo al 15 de julio Codificación: 1 al 10 de agosto Procesamiento: 10 al 15 de agosto Informe: 15 de agosto al 3 de setiembre
<b>ÁMBITO GEOGRAFICO</b>	El estudio se realizó en Barcelona (hasta 30 de julio) y Lleida (todo el período).
<b>UNIVERSO</b>	Hombres y mujeres entre 16 y 80 años procedentes de Lleida.
<b>TÉCNICA</b>	Método de cuestionario que incluye preguntas cerradas y de escala. Entrevista personal a Ramón Rubinat. Preguntas personales a gente colaboradora.
<b>SUPERVISIÓN:</b>	El 100% del total de las encuestas.

Tabla 6. Ficha técnica de la investigación

### 3.3.2 Cronograma de actividades

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>SEMANA o MES</b>
<b>FORMULACIÓN DEL PROBLEMA A ESTUDIAR</b>	3era semana de marzo
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y DETERMINACIÓN DE POBLACIÓN, MUESTRA, TÉCNICA Y OTROS</b>	Abril
<b>FORMULACIÓN DE PRESUPUESTO Y LOGÍSTICA</b>	Abril
<b>ELABORACIÓN DE CUESTIONARIO, ANÁLISIS Y REFORMULACIÓN DE CUESTIONARIO</b>	15 – 30 de abril
<b>REALIZACIÓN DE PRUEBA PILOTO</b>	1 – 7 de mayo
<b>ANÁLISIS DE PRUEBA PILOTO Y REFORMULACIÓN DE CUESTIONARIO</b>	7 – 15 de mayo
<b>REALIZACIÓN TRABAJO DE CAMPO</b>	15 de mayo – 15 de julio
<b>VERIFICACIÓN CORRECCIÓN TRABAJO DE CAMPO</b>	1 – 10 de agosto
<b>PROCESAMIENTO DE CUESTIONARIOS</b>	10 – 15 de agosto
<b>ANÁLISIS DE INFORMACIÓN OBTENIDA DEL TRABAJO DE CAMPO</b>	15 de agosto – 3 de setiembre

<b>GENERACIÓN INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN</b>	15 de agosto – 3 de setiembre
<b>PRESENTACIÓN INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN</b>	6 de setiembre

Tabla 7. Cronograma de actividades

### 3.3 Metodología

Se ha diseñado un cuestionario sencillo y de fácil cumplimentación para que lo hicieran 150 individuos.

El cuestionario consta de 17 preguntas distribuidas en 4 bloques: Bloque filtros, Notoriedad y Conocimiento de Librerías en Lleida, Bloque Satisfacción Librería principal y Bloque de Hábitos de Lectura, en el cual se incluyen preguntas que permiten identificar el perfil de los encuestados, sean usuarios o no de librerías.

El cuestionario fue difundido a través de varias vías mediante su link dónde permitía acceder a realizar el cuestionario: se publicó en Facebook, Instagram, LinkedIn y también se difundió por What's App.

En un periodo de 3 meses aproximadamente, se han obtenido 150 respuestas, que son la base del análisis que se presenta.

Además, la investigación ha contado con una entrevista realizada al director del Club de Lectura de la Librería y Papelería Caselles de Lleida y preguntas personales a varias personas de mi entorno más próximo.

#### 3.3.1 Universo

Individuos procedentes de Lleida. Éstos pueden vivir bien en Lleida o fuera de ella, pero debido a su procedencia, conocen suficientemente la ciudad de Lleida para opinar y realizar el cuestionario.

Los cuestionarios contienen el filtro de género, edad y código postal que ayudaran a sacar conclusiones más focalizadas.

### 3.3.2 Ámbito

Local, con representación de la mayoría de barrios de Lleida.

### 3.3.3 Metodología

#### Tipos de investigación

La metodología que se utiliza para la investigación de mercado combina las técnicas cualitativas y cuantitativas.

Los datos cuantitativos obtenidos en la investigación proporcionaran información importante para las decisiones empresariales, por ejemplo, las preferencias de los usuarios de las librerías cuando acuden a estas. Por otro lado, la investigación cualitativa ofrecerá datos sobre como rediseñar las librerías, en concreto la Caselles, según las necesidades y comportamientos de los usuarios.

El conjunto de ambas técnicas permite una mejor lectura de los resultados al final de la investigación y las conclusiones serán acciones futuras y planteamiento sobre la situación actual y futura del sector en Lleida.

La investigación la he empezado mediante la búsqueda de fuentes secundarias, como son los artículos de revistas, entrevistas a personas reconocidas, enlaces webs de fuentes estadísticas, enciclopedias, etc., para tener una primera visión de la situación actual del producto del libro y de las tiendas que lo comercializan.

También se analiza, mediante la información externa (cuestionarios y entrevista): Notoriedad y Conocimiento de librerías en Lleida, Satisfacción con la librería principal, los hábitos y las principales características del usuario de librerías e identificar las expectativas del futuro hacia los puntos de venta de libros.

### 3.4 *Técnicas y sus características*

#### 3.4.1 El cuestionario

Mi primer objetivo es conocer los hábitos de lectura y las características de los lectores, para ello he utilizado el Cuestionario (anexo 1) como principal método de investigación.



Estructurado con preguntas cerradas pre-codificadas y alguna pregunta abierta, con una duración máxima de 7 minutos.

El cuestionario ha seguido la siguiente estructura:

#### 1. Bloque Filtros

- Frecuencia de visita a las librerías
- Edad
- Género
- Código postal

#### 2. Notoriedad y Conocimiento de Librerías en Lleida

- Librerías que conoce el encuestado
- Librerías donde ha efectuado una compra el encuestado
- Librería a la cual acudiría si mañana tuviera que realizar una compra
- Principales motivos por los que acudiría a la librería escogida en la pregunta anterior

CUADRO1: Nombre Librería principal

#### 3. Bloque Satisfacción

- Puntuar aspectos que los encuestados valoran
- Escoger qué aspectos valoran cuando acuden a una librería
- Satisfacción global



#### 4. Bloque hábitos de Lectura

- Lectura de libros, revistas, *ebooks*, móvil, periódico, etc.
- Principales temas de lectura
- Principales motivos por los cuales se lee
- Programas de fidelización
- Grado de incitación de factores
- Preferencia de formato para leer

##### 3.4.2 Entrevista



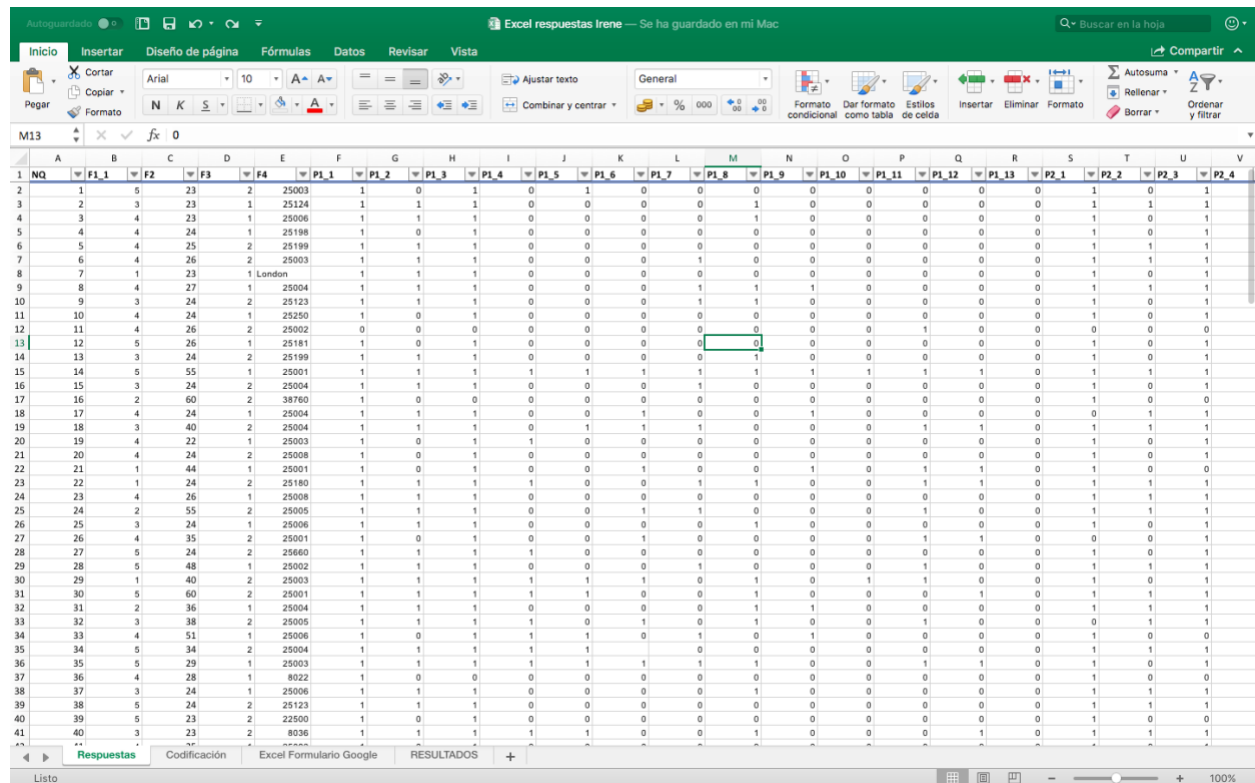
En mi trabajo de investigación he realizado, además de los cuestionarios, una entrevista a Ramon Rubinat Parellada (anexo 2).

Ramon Rubinat (Balaguer, 1970) es doctor en Teoría de la Literatura por la Universidad de Lérida y máster en Enseñanza del Español como Lengua Extranjera por la Universidad Antonio de Nebrija. Ha sido lector de lengua y literatura españolas en la Universidad Johns Hopkins (Estados Unidos), en la Universidad de Provenza (Francia), en la Universidad Hankuk de Estudios Extranjeros (Corea del Sur) y en la Universidad de la Guajira (Colombia). Ha publicado artículos de crítica literaria en la revista digital “El Catoblepas” y es autor del dietario satírico No son tontos, son gigantes.

## 4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS

### 4.1 Introducción

Todos los resultados de los cuestionarios los he transcrito a un Excel donde se distribuye por una primera fila de filtros y una primera columna con el número de cuestionario.



	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V
1	NQ	F1_1	F2	F3	F4	P1_1	P1_2	P1_3	P1_4	P1_5	P1_6	P1_7	P1_8	P1_9	P1_10	P1_11	P1_12	P1_13	P2_1	P2_2	P2_3	P2_4
2	1	5	23	2	25003	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
3	2	3	23	1	25124	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1
4	3	4	23	1	25006	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1
5	4	4	24	1	25198	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
6	5	4	25	2	25199	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1
7	6	4	26	2	25003	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1
8	7	1	23	1	London	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
9	8	4	27	1	25004	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1
10	9	3	24	2	25123	1	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1
11	10	4	24	1	25250	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
12	11	4	26	2	25002	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
13	12	5	26	1	25181	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
14	13	3	24	2	25199	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1
15	14	5	55	1	25001	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
16	15	3	24	2	25004	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1
17	16	2	60	2	38760	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
18	17	4	24	1	25004	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1
19	18	3	40	2	25004	1	1	1	0	1	1	1	0	0	1	1	0	1	0	1	1	1
20	19	4	22	1	25003	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
21	20	4	24	2	25008	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
22	21	1	44	1	25001	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0	1	0
23	22	1	24	2	25180	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1
24	23	4	26	1	25008	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1
25	24	2	55	2	25005	1	1	1	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1
26	25	3	24	1	25006	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1
27	26	4	35	2	25001	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1
28	27	5	24	2	25660	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
29	28	5	48	1	25002	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1
30	29	1	40	2	25003	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	0	0	1	0	1
31	30	5	60	2	25001	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0	1	1	1
32	31	2	36	1	25004	1	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1
33	32	3	38	2	25005	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	1
34	33	4	34	1	25006	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1
35	34	5	34	2	25004	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1
36	35	5	29	1	25003	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	0	1
37	36	4	28	1	8022	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
38	37	3	24	1	25006	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1
39	38	5	24	2	25123	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1
40	39	5	23	2	22500	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
41	40	3	23	2	8036	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0	1	1	1

Imagen 13. Base de datos introducida a Excel

Cuando todos los datos han sido transcritos, revisados y corregidos, con el Excel completado, he abierto el archivo con el programa SPSS.

El SPSS es un conjunto de programas orientados a la realización de análisis estadísticos aplicados a las ciencias sociales, con el que realizaré todo el estudio y el análisis de los datos obtenidos previamente.

Una vez abierto el programa SPSS, he importado los datos desde un archivo en formato Excel y se ha volcado toda la base de datos, identificando la primera fila cómo filtros.

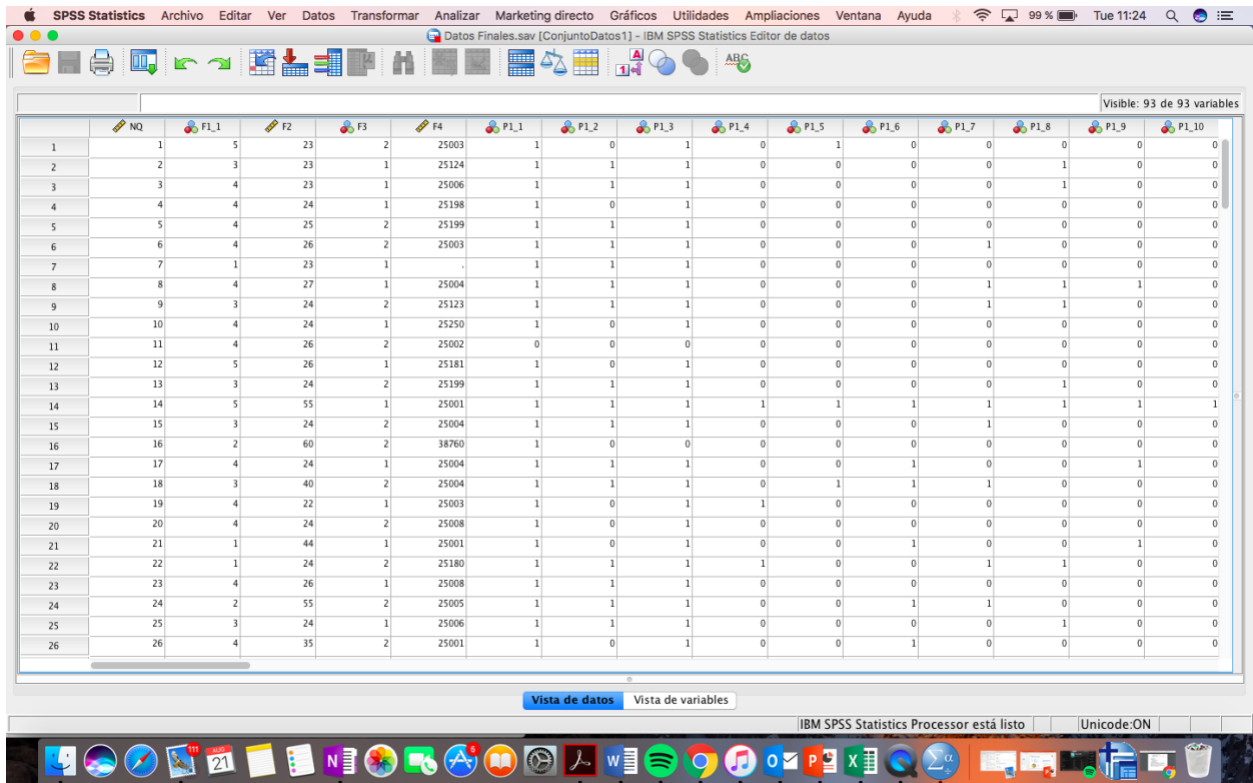


Imagen 14. Base de datos en SPSS

Además, en la pestaña de “Vista de variables” SPSS da la opción de poner etiquetas a las variables y valores de éstas. Así, como se muestra a continuación, he etiquetado cada variable y sus respectivos valores.

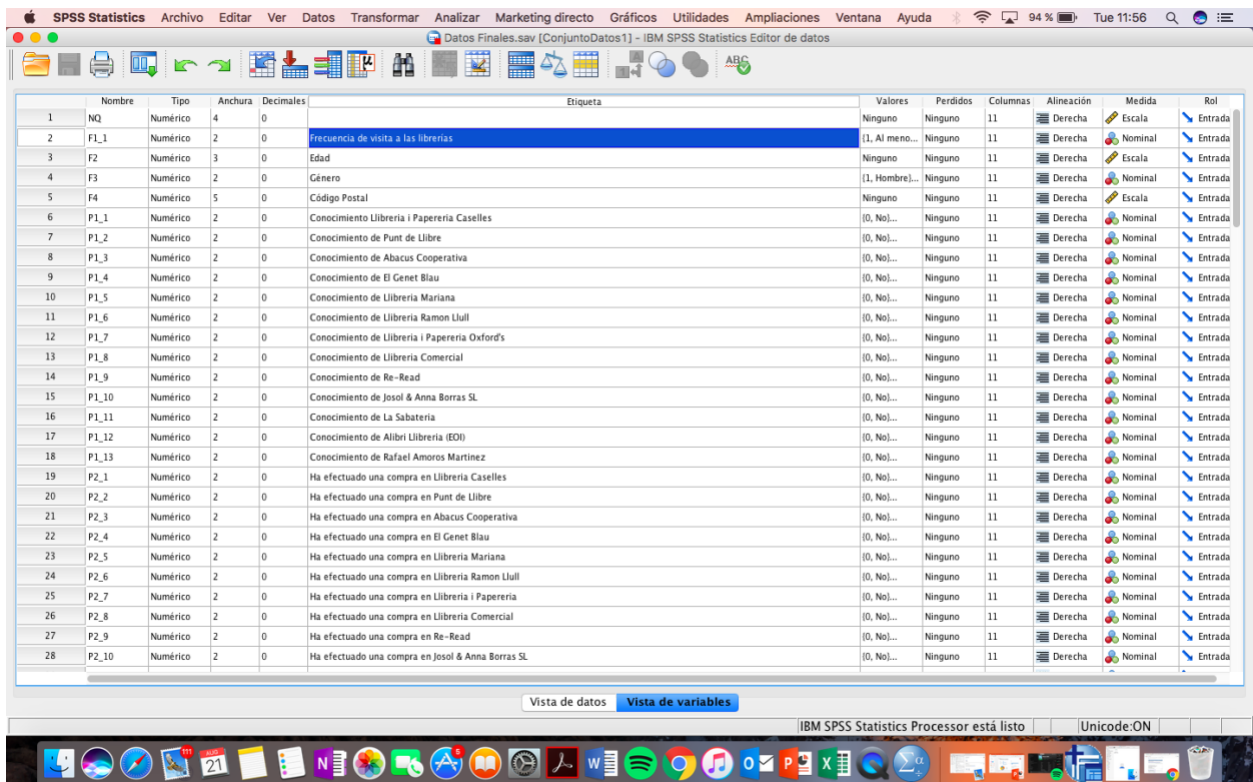


Imagen 15. Etiquetado de variables en SPSS

## 4.2 Perfil de la muestra

### Género

Para analizar el perfil de la muestra nos fijaremos en el bloque de filtros, de dónde se extrae la información de género, edad, frecuencia de visita a las librerías y código postal.

Como se puede observar a continuación, de toda la muestra, 150 individuos, el 61,3% son del género masculino y el 38,7% restante, son del femenino.

### **Género**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hombre	92	61.3	61.3	61.3
	Mujer	58	38.7	38.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Tabla 8. Género

Esto supone que 92 hombres han respondido el cuestionario frente a las 58 mujeres que lo han hecho.

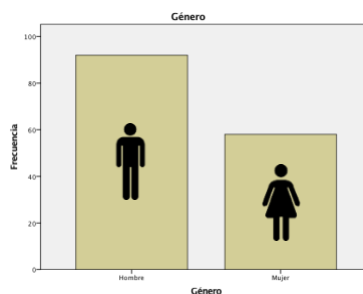


Gráfico 2. Género

### Edad

En cuanto a la edad de los encuestados, realizando el análisis de frecuencia, seleccionando “Gráfico de Histogramas” y mostrando la curva normal en el histograma, junto con la muestra de la tabla de frecuencias hemos obtenido los siguientes datos.

### **Estadísticos**

Edad

N	Válido	150
	Perdidos	0
Mediana		25.00
Moda		24

Tabla 9. Estadísticos de Edad

**Edad**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	16	.7	.7	.7
	20	1.3	1.3	2.0
	22	4	2.7	4.7
	23	25	16.7	21.3
	24	37	24.7	46.0
	25	22	14.7	60.7
	26	12	8.0	68.7
	27	6	4.0	72.7
	28	5	3.3	76.0
	29	5	3.3	79.3
	30	3	2.0	81.3
	32	1	.7	82.0
	33	1	.7	82.7
	34	2	1.3	84.0
	35	1	.7	84.7
	36	1	.7	85.3
	38	1	.7	86.0
	40	2	1.3	87.3
	41	1	.7	88.0
	42	2	1.3	89.3
	44	1	.7	90.0
	46	1	.7	90.7
	48	1	.7	91.3
	50	1	.7	92.0
	51	1	.7	92.7
	55	2	1.3	94.0
	56	2	1.3	95.3
	59	3	2.0	97.3
	60	2	1.3	98.7
	62	1	.7	99.3
	80	1	.7	100.0
Tot al	150	100.0	100.0	

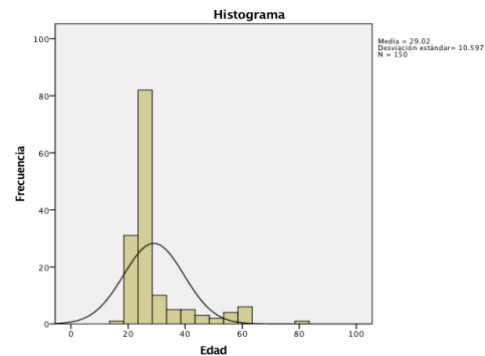


Gráfico 2. Histograma de frecuencias de edades

El histograma de frecuencias incluye una baja cantidad de barras, lo que reafirma la concentración de valores en las edades, considerando 11 barras y sobreponiendo la curva normal.

La edad de los encuestados va desde los 16 hasta los 80 años, como se muestra en la tabla de frecuencias adjunta.

Cada edad se muestra con su respectiva frecuencia, y tal y como informa, la mediana es 25, ya que es el valor de la variable que ocupa el lugar central en la serie de datos, y la moda es 24, ya que es el valor con mayor frecuencia en la distribución de datos.

Para hacer un mejor análisis de la variable edad, he agrupado la variable edad siguiendo los siguientes pasos: Transformar, agrupación visual, variable edad. En la ventana de agrupación visual, se muestra la agrupación que SPSS ha realizado en el gráfico de histograma. La variable agrupada que he creado se llama “Edad(Agrupada)”, con el mínimo 16 y máximo 80.

Tabla 10. Frecuencias de edades

En la cuadrícula para dar valor y etiqueta a las distintas variables, he creado los siguientes grupos de corte:




Intervalo de edad	Nombre	Imagen asociada
16 - 24	Generación Z	
25 - 40	Adultos	
41 - 80	+40	

Tabla 11. Explicación variable “Edad (Agrupada)”

Lo que he hecho es crear una nueva variable con el nombre de “Edad(Agrupada)” con la que he realizado un nuevo análisis de frecuencia y me permite observar mejor los resultados.

#### Edad (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Generación Z	69	46.0	46.0	46.0
	Adultos	62	41.3	41.3	87.3
	+40	19	12.7	12.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Tabla 12. Frecuencias “Edad(Agrupada)”

La mayor concentración de encuestados se sitúa en:



Imagen 13. Clasificación variable “Edad(Agrupada)”

Considero muy interesante este resultado porque me permitirá conocer más los hábitos y características de estas dos generaciones, la Z y adultos, las cuales tienen un peso importante para el futuro del libro y a los que quiero dirigir las futuras acciones de marketing que se detallaran a las conclusiones.

A continuación, se muestra el número de individuos, separados por géneros, que representan cada grupo de edad. Este análisis se ha realizado mediante una tabla de contingencias.

**Tabla cruzada Edad (Agrupada)\*Género**

Recuento



		Género		Total
		Hombre 	Mujer 	
Edad (Agrupada)	Generación Z	39	30	69
	Adultos	40	22	62
	+40	13	6	19
Total		92	58	150

Tabla 13. Tabla cruzada Edad (Agrupada)\*Género

Como se puede observar en la tabla, dentro de los 69 encuestados del rango de 16 a 24 años, 39 corresponden a hombres, mientras que 30 son mujeres. En el rango de 25 a 40, 40 son hombres y 22 mujeres, y, por último, en el grupo de +40, 13 son hombres frente a las 6 mujeres.

**GRAFICO EDAD (AGRUPADA)\*GÉNERO**

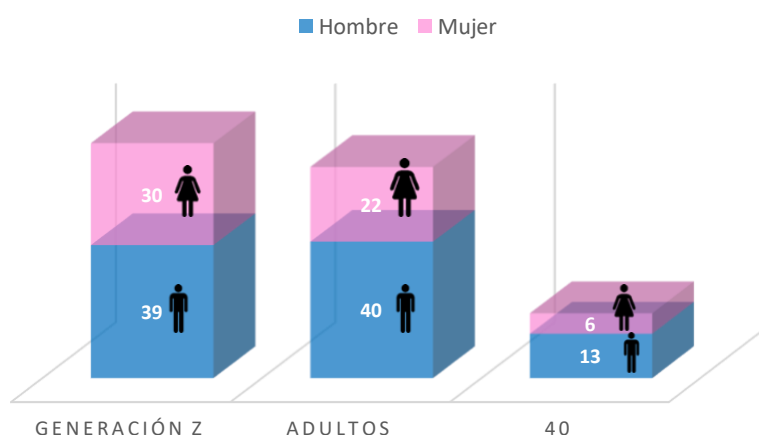


Gráfico 3. Edad(Agrupada)\*Género

Procedencia 

Con el F4. Código Postal, y realizando un análisis de frecuencia, se obtienen los siguientes resultados:

**Código Postal**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	London	2	1.3	1.3	1.3
	Barcelona	12	8.0	8.0	9.3
	Girona	1	.7	.7	10.0
	Binéfar	1	.7	.7	10.7
	La Bordeta	21	14.0	14.0	24.7
	Instituts-Templers	6	4.0	4.0	28.7
	Mariola	15	10.0	10.0	38.7
	Centro Histórico	9	6.0	6.0	44.7
	Balàfia - Torrefarrera	5	3.3	3.3	48.0
	Camp d'Esports - Fleming	23	15.3	15.3	63.3
	Rambla de Ferran - Estació	1	.7	.7	64.0
	Onze de Setembre	8	5.3	5.3	69.3
	Almacelles	1	.7	.7	70.0
	Alpicat	2	1.3	1.3	71.3
	Raimat	2	1.3	1.3	72.7
	Gimenells	1	.7	.7	73.3
	Torrefarrera	3	2.0	2.0	75.3
	Rosselló	2	1.3	1.3	76.7
	Alcarràs	2	1.3	1.3	78.0
	Soses	1	.7	.7	78.7
	Avinguda de Pinyana	1	.7	.7	79.3
	Partida de Boixadors	6	4.0	4.0	83.3
	Ciutat Jardí	9	6.0	6.0	89.3
	Sidamun	1	.7	.7	90.0
	Mollerussa	5	3.3	3.3	93.3
	Bellpuig	1	.7	.7	94.0
	Borges Blanques	2	1.3	1.3	95.3
	Juneda	1	.7	.7	96.0
	Balaguer	1	.7	.7	96.7



Os de Balaguer	1	.7	.7	97.3
Alcoletge	2	1.3	1.3	98.7
Térmens	1	.7	.7	99.3
Santa Cruz de Tenerife	1	.7	.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Tabla 14. Frecuencias Código Postal

Para hacer más simple la distribución de la procedencia de los encuestados, he dividido los códigos postales en 3 grupos: Lleida, BCN y otros.

La distribución para esta agrupación, aunque no se harán muchas distinciones al respecto, es la siguiente:

Nombre del grupo	Encuestados (n°)	Porcentaje (%)
<b>Lleida</b>	104	69
<b>BCN</b>	12	8
<b>Otros</b>	34	23
<b>TOTAL</b>	150	100

Tabla 15. Distribución Códigos Postales

A pesar de los diferentes códigos postales pertenecientes a residencias fuera de Lleida, se trata de personas que conocen la ciudad y están en plena capacidad de hacer el cuestionario. Como se observa, el 69% pertenecen a códigos postales de Lleida, el 8% a Barcelona, y el resto a otras localidades.

### Frecuencia de visita a las librerías

Para saber la frecuencia de visita a las librerías primero realizaré un análisis de frecuencia y luego lo cruzaré con los datos de edades.

#### **Estadísticos**

Frecuencia de visita a las librerías

N	Válido	150
	Perdidos	0
Media		3.85
Mediana		4.00
Moda		5

Tabla 16. Estadísticos de visita a las librerías

Como se observa, la media es de 3,85, lo que se traduce que, de media, los encuestados, acuden a las librerías al menos una vez cada tres meses.

A pesar de esto, si tenemos en cuenta qué frecuencia de las 5 es la que registra más votos, que vendría a ser la moda, ganarían los que acuden a las librerías con menor frecuencia que tres meses, es decir, cada más de tres meses, como se muestra en la siguiente tabla de color verde.

De color azul se muestra donde se sitúa la media ( $3,85 \approx 4$ ) y equivale a la frecuencia de acudir a las librerías al menos una vez cada tres meses.

En general, la mayoría de los encuestados, un 68% del total, acude con poca frecuencia a las librerías, por lo que se debe de estudiar cómo motivar e incitar a los clientes para que vayan más, solo yendo más a las librerías se producirían más ventas y ese es un objetivo muy importante para cualquier negocio.

#### Frecuencia de visita a las librerías

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Al menos una vez cada semana	9	6.0	6.0	6.0
	Al menos una vez cada dos semanas	8	5.3	5.3	11.3
	Al menos una vez al mes	31	20.7	20.7	32.0
	Al menos una vez cada tres meses	50	33.3	33.3	65.3
	Con menor frecuencia	52	34.7	34.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Tabla 16. Tabla de frecuencias de visita a las librerías

Los participantes en la encuesta son visitantes “al menos una vez cada tres meses” y “Con menor frecuencia”. El 35% de quienes respondieron acude a la librería una vez cada más de 3 meses y el 33% acude al menos una vez cada tres meses.

A continuación, se muestra las frecuencias con los grupos de edades.

#### Tabla cruzada Frecuencia de visita a las librerías\*Edad (Agrupada)

Recuento

	Edad (Agrupada)			Total
	Generación Z	Adultos	+40	
Frecuencia de visita a las librerías Al menos una vez cada semana	4	2	3	9

Al menos una vez cada dos semanas	2	2	4	8
Al menos una vez al mes	15	14	2	31
Al menos una vez cada tres meses	23	23	4	50
Con menor frecuencia	25	21	6	52
Total	69	62	19	150

Tabla 17. Tabla cruzada de Frecuencia de visita a las librerías\*Edad(Agrupada)

Como se detalla en la tabla anterior, en la variable con más frecuencias, “Con menor frecuencia” predomina la generación Z. Los adultos, en cambio, la mayoría de ellos (si miramos la columna) acuden a las librerías al menos una vez cada tres meses, y es aquí donde se identifica el cambio generacional que demuestra que las generaciones más adultas frecuentan más las librerías.

Como conclusión, se puede afirmar que la mayoría de los encuestados acuden a las librerías en una frecuencia muy baja, la cual cosa es lo que se tendría que cambiar, motivar e incentivar a éstos para que acudan más frecuentemente a una librería.

#### 4.3 Estructura, Notoriedad y Conocimiento

##### Share of Mind

Para saber el Share of Mind se ha preguntado sobre las librerías que cada encuestado conoce, y las más votadas serán las Share of Mind. Se trata de una pregunta con respuestas de selección múltiple que el encuestado puede responder con más de una opción. Por ello, SPSS permite trabajar de manera especial.

Para definir el conjunto de datos he hecho: Analizar, Respuesta múltiple, Definir conjunto de variables. He utilizado como alternativas cada una de las posibles librerías que el encuestado puede conocer y he seleccionado como valor contado el “1”.

Para realizar el análisis, he hecho: Analizar, Respuesta múltiple, Frecuencias..., he seleccionado el conjunto de variables múltiples, y aceptar.

### Resumen de caso

	Casos		Perdidos		Total	
	Válidos		N	Porcentaje	N	Porcentaje
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
\$sharemind <sup>a</sup>	150	100.0%	0	0.0%	150	100.0%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

Tabla 18. Resumen de caso de Share of Mind

Este primer cuadro es un cuadro resumen donde se indica que se están analizando 150 datos y que equivalen al 100%.

### \$sharemind frecuencias

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Share of Mind <sup>a</sup>	Llibreria i Papereria Caselles	<b>148</b>	23.5%	98.7%
	Punt de Llibre	<b>91</b>	14.5%	60.7%
	Abacus Cooperativa	<b>146</b>	23.2%	97.3%
	El Genet Blau	38	6.0%	25.3%
	Llibreria Mariana	19	3.0%	12.7%
	Llibreria Ramon Llull	34	5.4%	22.7%
	Llibreria i Papereria Oxford's	30	4.8%	20.0%
	Llibreria Comercial	48	7.6%	32.0%
	Re-Read	19	3.0%	12.7%
	Josol & Anna Borrás SL	9	1.4%	6.0%
	La Sabateria	22	3.5%	14.7%
	Alibri Llibreria (EOI)	24	3.8%	16.0%
	Rafael Amoros Martínez	1	0.2%	0.7%
<b>Total</b>		<b>629</b>	<b>100.0%</b>	<b>419.3%</b>

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

Tabla 19. Share of Mind Frecuencias

Se puede deducir de los resultados que el 98,7% de las N respuestas totales que se han registrado, han seleccionado la librería Caselles como una de las que conocen, por lo que, al obtener el máximo recuento de respuestas, se convierte en la más conocida para los encuestados.

En segunda y tercera posición, las cuales serán consideradas, a partir de ahora, como principal competencia, son: Abacus (97,3%) y Punt de Llibre (60,7%), respectivamente.

Las librerías más conocidas, por orden, son:

POSICIÓN	NOMBRE	LOGO
1	Llibreria i Papereria Caselles	
2	Abacus Cooperativa	
3	Punt de Llibre	
4	Llibreria Comercial	
5	El Genet Blau	
6	Llibreria Ramon Llull	
7	Llibreria i Papereria Oxford's	
8	Alibri Llibreria (EOI)	
9	La Sabateria	
10	Llibreria Mariana	
11	Re-Read	
12	Josol & Anna Borrás SL	-
13	Rafael Amoros Martínez	-

Tabla 20. Librerías más conocidas por orden

A continuación, y para concluir el Share of Mind, he seleccionado las 3 librerías más conocidas para analizarlas con las variables Edad(Agrupada) y Género para saber el perfil de individuos que más conocen las librerías de Lleida.

### Conocimiento Librería i Papereria Caselles \* Edad (Agrupada) \* Género

#### Tabla cruzada

Recuento

Género			Edad (Agrupada)			Total
			Generación Z	Adultos	+40	
Hombre	Llibreria i Papereria Caselles	No	0	0	1	1
		Si	39	40	12	91
	Total		39	40	13	92
Mujer	Llibreria i Papereria Caselles	No	0	1	0	1
		Si	30	21	6	57
	Total		30	22	6	58
Total	Llibreria i Papereria Caselles	No	0	1	1	2
		Si	69	61	18	148
	Total		69	62	19	150

Tabla 21. Conocimiento Librería i Papereria Caselles \* Edad (Agrupada) \* Género

El perfil que más conoce Caselles es Hombre Adulto y Mujer Generación Z.

### Conocimiento de Punt de Llibre \* Edad (Agrupada) \* Género

#### Tabla cruzada

Recuento

Género			Edad (Agrupada)			Total
			Generación Z	Adultos	+40	
Hombre	Conocimiento de Punt de Llibre	No	18	16	4	38
		Si	21	24	9	54
	Total		39	40	13	92
Mujer	Conocimiento de Punt de Llibre	No	15	4	2	21
		Si	15	18	4	37
	Total		30	22	6	58
Total	Conocimiento de Punt de Llibre	No	33	20	6	59
		Si	36	42	13	91
	Total		69	62	19	150

Tabla 22. Conocimiento de Punt de Llibre \* Edad (Agrupada) \* Género

Punt de Llibre atrae al público adulto, tanto para hombres como mujeres.

**Conocimiento de Abacus Cooperativa \* Edad (Agrupada) \* Género**

**Tabla cruzada**

Recuento

Género			Edad (Agrupada)			
			Generación Z	Adultos	+40	Total
Hombre	Abacus Cooperativa	No	0	1	1	2
		Si	39	39	12	90
	Total		39	40	13	92
Mujer	Abacus Cooperativa	No	0	1	1	2
		Si	30	21	5	56
	Total		30	22	6	58
Total	Abacus Cooperativa	No	0	2	2	4
		Si	69	60	17	146
	Total		69	62	19	150

Tabla 23. Conocimiento de Abacus Cooperativa \* Edad (Agrupada) \* Género

Hombres, tanto de la “Z” como los adultos, y las mujeres, de la “Z” son el perfil que más conocen Abacus Cooperativa.










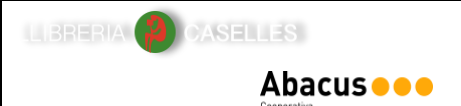

	Hombres 	Mujeres 
Generación Z 		
Adultos 		
+40 		

Tabla 24. Tabla resumen Share of Mind

**Top of Mind**

La librería Top of Mind la he deducido en la P3, donde los encuestados han respondido a qué librería irían mañana si tienen que acudir a una de ellas.

Esta pregunta solo permite una respuesta por lo que de las 150 respuestas totales la que obtenga un número mayor con n frecuencias será seleccionada como Top of Mind.

El análisis de frecuencia permite obtener la siguiente información:

**Librería escogida si mañana tuviera que comprar un producto en una librería.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Llibreria i Papereria Caselles	101	67.3	67.3	67.3
	Punt de Llibre	4	2.7	2.7	70.0
	Abacus Cooperativa	40	26.7	26.7	96.7
	El Genet Blau	1	.7	.7	97.3
	Llibreria i Papereria Oxford's	1	.7	.7	98.0
	Llibreria Comercial	1	.7	.7	98.7
	La Sabateria	1	.7	.7	99.3
	Alibri Llibreria (EOI)	1	.7	.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Tabla 25. Librería escogida si mañana tuviera que comprar un producto en una librería

La librería Top of Mind con un 67,3% del total de las respuestas obtenidas es la Librería Caselles. Como se puede observar, hay algunas librerías que no han sido elegidas ninguna vez para esta pregunta, por lo que los encuestados no las tendrían en cuenta si necesitaran acudir a una librería.



Figura 2. Clasificación de las Librerías dónde más comprarían los encuestados

A continuación, he segmentado por edades y géneros, cruzando las 3 variables, con las tablas cruzadas y el resultado ha sido el siguiente:



**Tabla cruzada Librería escogida si mañana tuviera que comprar un producto en una librería. \*Edad (Agrupada)\*Género**

Recuento

Género	Librería escogida si mañana tuviera que comprar un producto en una librería.	Edad (Agrupada)	Edad (Agrupada)		
			Generación Z	Adultos	+40
Hombre	Llibreria i Papereria Caselles	28	26	10	64
	Punt de Llibre	2	1	0	3
	Abacus Cooperativa	9	10	3	22
	Llibreria i Papereria Oxford's	0	1	0	1
	Llibreria Comercial	0	1	0	1
	Alibri Llibreria (EOI)	0	1	0	1
	<b>Total</b>		<b>39</b>	<b>40</b>	<b>13</b>
Mujer	Llibreria i Papereria Caselles	23	10	4	37
	Punt de Llibre	0	1	0	1
	Abacus Cooperativa	6	10	2	18
	El Genet Blau	1	0	0	1
	La Sabateria	0	1	0	1
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>22</b>	<b>6</b>	<b>58</b>
Total	Llibreria i Papereria Caselles	51	36	14	101
	Punt de Llibre	2	2	0	4
	Abacus Cooperativa	15	20	5	40
	El Genet Blau	1	0	0	1
	Llibreria i Papereria Oxford's	0	1	0	1
	Llibreria Comercial	0	1	0	1
	La Sabateria	0	1	0	1
	Alibri Llibreria (EOI)	0	1	0	1
<b>Total</b>		<b>69</b>	<b>62</b>	<b>19</b>	<b>150</b>

Tabla 24. Tabla cruzada Librería escogida \* Edad (Agrupada) \* Género

Si analizamos Caselles\*Edad (Agrupada)\*Género, la generación Z es la que más acudiría a ésta y más en mente la tiene, y dentro de esta generación, predominaría el género masculino. Entonces,

este sería el perfil de comprador principal si mañana los encuestados tuvieran que comprar un libro.

Perfil de Comprador si mañana tuvieran que comprar a la Librería Caselles.		
Género	Rango edad	Conclusión
Hombre 	Generación Z 	Hombre entre 16 y 24 años

Tabla 25. Perfil de Comprador Librería Caselles

Si analizamos Abacus\*Edad(Agrupada)\*Género, con 40 votos frente a los 101 que obtiene la número 1, y segmentamos los 40 votos, los adultos son el grupo que más irían a Abacus produciéndose el mismo número de votos tanto en hombres como mujeres.

Por curiosidad, los datos que se registran del rango +40 se distribuyen solamente entre Caselles y Abacus, siendo la primera la preferencia para éstos, con 14 votos frente a 5 que tiene Abacus Cooperativa.

Como conclusión, a continuación, se muestra una tabla resumen con el perfil de los que escogerían la librería para realizar una compra mañana.












	Hombres 	Mujeres 
Generación Z 		
Adultos 		
+40 		

Tabla 26. Tabla Resumen perfil comprador

Otro aspecto importante por analizar es que las librerías restantes que han obtenido alguna respuesta en esta pregunta casi no registran datos provenientes de la Generación Z, ya que la gran mayoría de ésta, han elegido Caselles como su librería principal.

### Niveles de compra

Para analizar la P2 he definido un conjunto de variables ya que se trataba de una pregunta con múltiples respuestas. He creado el conjunto de “efec\_compra” y el valor contado vuelve a ser 1. Realizando el análisis de frecuencia desde el análisis de respuesta múltiple se obtiene el siguiente resultado.

#### \$efec\_compra frecuencias

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
En qué librería ha efectuado una compra <sup>a</sup>	Llibreria Caselles	<b>141</b>	32.9%	94.0%
	Punt de Llibre	57	13.3%	38.0%
	Abacus Cooperativa	<b>138</b>	32.2%	92.0%
	El Genet Blau	20	4.7%	13.3%
	Mariana	7	1.6%	4.7%
	Llibreria Ramon Llull	8	1.9%	5.3%
	Llibreria i Papereria Oxford's	8	1.9%	5.3%
	Llibreria Comercial	22	5.1%	14.7%
	Re-Read	7	1.6%	4.7%
	Josol & Anna Borrás SL	2	0.5%	1.3%
	La Sabateria	6	1.4%	4.0%
	Alibri Llibreria (EOI)	12	2.8%	8.0%
	Rafael Amoros Martínez	1	0.2%	0.7%
<b>Total</b>		<b>429</b>	<b>100.0%</b>	<b>286.0%</b>

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

Tabla 27. ¿En qué librería ha efectuado una compra?

La librería dónde han acudido más los encuestados hasta el día de hoy es Librería Caselles, seguida de Abacus Coopertiva y Punt de Llibre. De la primera a la segunda hay una diferencia de tan solo 3 individuos por lo que sí que se observa una mayoría, pero no es mucha la distancia entre ambas.

La que menos han acudido los encuestados es Josol & Anna Borrás SL y Rafael Amoros Martínez. Efectuando el análisis de tablas cruzadas para saber el principal cliente que compra a Caselles, obtenemos el siguiente resultado.

**Tabla cruzada**

Recuento		Edad (Agrupada)			Total
		Generación Z	Adultos	+40	
Ha efectuado una compra en	No	4	4	1	9
Llibreria Caselles	Si	65	58	18	141
Total		69	62	19	150

Tabla 28. Tabla cruzada “Ha efectuado una compra en Llibreria Caselles” \* Edad (Agrupada)

Ambos perfiles que registran más frecuencias en votos, tanto de Top of Mind como en clientes compradores, coinciden en perfil de Hombres y en el rango de edad de Generación Z.

#### 4.4 Imagen y posicionamiento

A continuación, valoraré qué relación tienen los 7 atributos que se analizan con las librerías escogidas por los encuestados en el CUADRO1 (P3). Este análisis hace referencia a la Pregunta 4 del cuestionario donde los encuestados valoran las librerías dependiendo del grado de importancia que les den a los factores expuestos.

La técnica utilizada es el análisis de correspondencia simple. Es una técnica para analizar la homogeneidad entre las categorías de cada una de las dos variables respecto a las categorías de la otra. Las dos variables deben ser cualitativas.

Este análisis me servirá para tener una clara visualización de los fenómenos de competencia y poder identificar los puntos fuertes y débiles de la empresa.

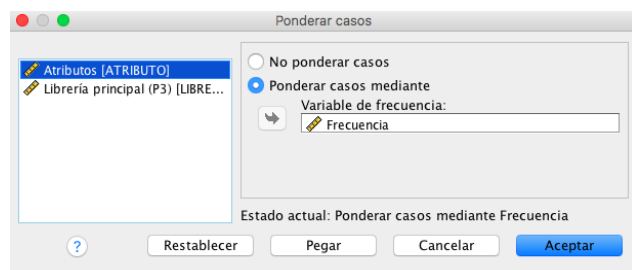


Imagen 16. Ponderación de casos SPSS

Primero he creado un Excel con una primera columna que me permite filtrar las librerías con los atributos para ver la frecuencia que tiene cada atributo en cada librería. En SPSS he hecho la base de datos con las frecuencias correspondientes y he etiquetado las variables.

Debido a que las N respuestas de cada atributo y cada librería son distintas, he ponderado los casos mediante frecuencias y ahora indica “Ponderación activada”.

A continuación, en la pestaña analizar, Reducción de dimensiones, he realizado un análisis de correspondencia. He seleccionado la fila (Atributos con rango mín. 1 y máx. 7, ya que hay 7 atributos) y columna (Librería con rango mín. 1 y máx. 12, ya que analizamos las librerías que han escogido como principales) y definido sus respectivos rangos para obtener la tabla de correspondencia que se muestra a continuación:

**Tabla de correspondencias**

Atributo	Librería según P3												
	Caselles	Punt de Llibre	Acabus	Genet Blau	Mariana	Ramon Llull	Oxford's	Comercia 1	Re-Read	Josol & Anna Borrás SL	Sabatería	Alibrí	Margen activo
Sus años de experiencia en el sector	48	2	12	0	0	0	1	1	0	0	0	0	64
Ofrece un muy buen servicio	55	3	15	1	0	0	1	1	0	0	1	0	77
Precios	12	0	14	0	0	0	1	1	0	0	0	0	28
Siempre encuentro lo que necesito	66	3	24	0	0	0	0	1	0	0	0	0	94
La calidad de los productos que ofrece	30	2	5	1	0	0	0	1	0	0	0	0	39
Noticias y reseñas sobre ésta	6	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	7
Recomendaciones de familia/amigos	33	3	4	0	0	0	0	1	0	0	0	0	41
Margen activo	250	13	74	2	0	0	3	7	0	0	1	0	350

Tabla 29. Tabla de correspondencias (Atributos\*Librería P3)

La tabla no es nada más que la tabla que he mostrado en los datos y como se indicia, los números son la frecuencia (N veces que ha sido seleccionado cada atributo vinculado a cada librería), por ejemplo, el número 48 quiere decir que de los 150 encuestados, 48 han seleccionado cómo un atributo importante “Sus años de experiencia en el sector” para la Caselles, y así sucesivamente.

### Resumen

Dimensión	Valor singular	Inercia	Chi cuadrado	Sig.	Proporción de inercia		Valor singular de confianza	
					Contabilizado para	Acumulado	Desviación estándar	Correlación 2
1	.273	.074			.594	.594	.056	-.023
2	.145	.021			.167	.761	.098	
3	.129	.017			.132	.893		
4	.086	.007			.059	.952		
5	.061	.004			.030	.982		
6	.048	.002			.018	1.000		
Total		.125	43.881	.984 <sup>a</sup>	1.000	1.000		

a. 66 grados de libertad

Tabla 30. Resumen tabla de correspondencias

En segundo lugar, también se muestra el resumen, donde lo más importante de esta tabla es que el resultado no es significativo, ya que es superior al valor tomado como referencia de 0,05 (<0,984), por lo que no existe una relación entre los atributos y las dimensiones. Llegados a este punto, he decidido repetir el proceso para Caselles, Abacus i Punt de Llibre. La elección de estas tres es porque son las que más frecuencias registran y porque si solo pongo dos variables (Caselles y Abacus) solo se crea una dimensión que no permite realizar el gráfico visual para el análisis.

### Tabla de correspondencias

Atributo	Librería según P3			Margen activo
	Caselles	Punt de Llibre	Acabus Cooperativa	
Sus años de experiencia en el sector	48	2	12	62
Ofrece un muy buen servicio	55	3	15	73
Precios	12	0	14	26
Siempre encuentro lo que necesito	66	3	24	93

La calidad de los productos que ofrece	30	2	5	37
Noticias y reseñas sobre ésta	6	0	0	6
Recomendación de familia/amigos	33	3	4	40
Margen activo	250	13	74	<b>337</b>

Tabla 31. Tabla de correspondencia Caselles, Abacus i Punt de Llibre

En total, se han producido 337 asociaciones entre los 7 atributos y 3 empresas analizadas. Por cada empresa se distingue las veces que han votado, a Caselles le han asociado 250 veces uno o varios de los atributos analizados y es la que registra más votos. Por otro lado, también se puede analizar cuantas personas han votado cada atributo en específico. Por ejemplo, 66 individuos han asociado el atributo “Siempre encuentro lo que necesito” a la empresa Caselles.

#### Perfiles de fila

Atributo	Librería según P3			Margen activo
	Caselles	Punt de Llibre	Acabus Cooperativa	
Sus años de experiencia en el sector	.774	.032	.194	1.000
Ofrece un muy buen servicio	.753	.041	.205	1.000
Precios	.462	.000	.538	1.000
Siempre encuentro lo que necesito	.710	.032	.258	1.000
La calidad de los productos que ofrece	<b>.811</b>	.054	.135	1.000
Noticias y reseñas sobre ésta	1.000	.000	.000	1.000
Recomendación de familia/amigos	.825	.075	.100	1.000
Masa	.742	.039	.220	

Tabla 32. Perfiles de fila

Esta tabla indica que del total de veces que se ha asociado un atributo a una empresa en forma de porcentaje. Por ejemplo, del total de veces que se ha asociado el atributo “La calidad de los productos que ofrece” a una librería, el 81,1% se hizo a la Caselles.

**Perfiles de columna**

Atributo	Librería según P3			
	Caselles	Punt de Llibre	Acabus Cooperativa	Masa
Sus años de experiencia en el sector	.192	.154	.162	.184
Ofrece un muy buen servicio	.220	.231	.203	.217
Precios	.048	.000	.189	.077
Siempre encuentro lo que necesito	.264	.231	.324	.276
La calidad de los productos que ofrece	.120	.154	.068	.110
Noticias y reseñas sobre ésta	.024	.000	.000	.018
Recomendación de familia/amigos	.132	.231	.054	.119
Margen activo	1.000	1.000	1.000	

Tabla 33. Perfiles de columna

Y lo mismo para la tabla de “Perfiles de Columna”, esta indica el total de veces que se ha asociado una empresa a un atributo. Por ejemplo, de todos los atributos que se asocian a Abacus, el 19% es del atributo “Precios”, a diferencia del 5% que se le atribuye a Caselles.

La siguiente tabla, examen de los puntos de fila, muestra cómo se han construido las dos dimensiones o factores hipotéticos de la gráfica, y ver cómo ha contribuido cada atributo a la formación de la dimensión que va a explicar la gráfica y a la dimensión del punto donde estarán situados los atributos.

Atributo	Masa	Puntos de fila generales <sup>a</sup>							
		Puntuación en dimensión		Inercia	Contribución				
		1	2		Del punto en la inercia de dimensión		De la dimensión en la inercia del punto		
				1	2	1	2	Total	
Sus años de experiencia en el sector	.184	-.106	.199	.001	.008	.115	.544	.456	1.000
Ofrece un muy buen servicio	.217	-.068	-.013	.000	.004	.001	.991	.009	1.000



Precios	.077	1.511	-.076	.047	.662	.007	.999	.001	1.000
Siempre encuentro lo que necesito	.276	.185	.025	.003	.036	.003	.996	.004	1.000
La calidad de los productos que ofrece	.110	-.410	-.087	.005	.069	.013	.989	.011	1.000
Noticias y reseñas sobre ésta	.018	-.924	1.381	.006	.057	.534	.652	.348	1.000
Recomendación de familia/amigos	.119	-.606	-.419	.013	.164	.328	.897	.103	1.000
Total activo	1.000			.075	1.000	1.000			

a. Normalización simétrica

Tabla 34. Puntos de fila generales

En el apartado de contribución, vemos que la variable “Precios” ha contribuido de una manera significativa a explicar la dimensión 1 y que “Noticias y reseñas sobre ésta” ha contribuido de manera significativa para explicar la dimensión 2.

No obstante, para explicar la distancia del punto, “Ofrece un muy buen servicio”, “Precios”, “Siempre encuentro lo que necesito” y “La calidad de los productos que ofrece” han tenido la misma importancia, en cambio, “Sus años de experiencia en el sector” ha tenido una menor importancia. Si explicamos la inercia del punto de la segunda dimensión, aquí se puede destacar como “Sus años de experiencia en el sector” ha tenido aportaciones importantes.

A la siguiente tabla, se explica cómo se han construido las dimensiones y como han contribuido cada una de las librerías a ambas dimensiones y a los puntos. La que más ha contribuido para la formación de la dimensión número 1 ha sido Abacus Cooperativa y Punt de Llibre ha contribuido a la segunda dimensión.

**Puntos de columna generales<sup>a</sup>**

Librería según P3	Masa	Puntuación en dimensión		Inercia a	Contribución				
		1	2		Del punto en la inercia de dimensión		De la dimensión en la inercia del punto		Total
					1	2	1	2	
Caselles	.742	-.246	.088	.012	.168	.090	.970	.030	1.000
Punt de Llibre	.039	-.723	-1.208	.009	.076	.886	.600	.400	1.000
Acabus Cooperativa	.220	.957	-.084	.054	.756	.025	.998	.002	1.000
Total activo	1.000			.075	1.000	1.000			

a. Normalización simétrica

Tabla 35. Puntos de columna generales

Por último, se muestra el mapa de posicionamiento.

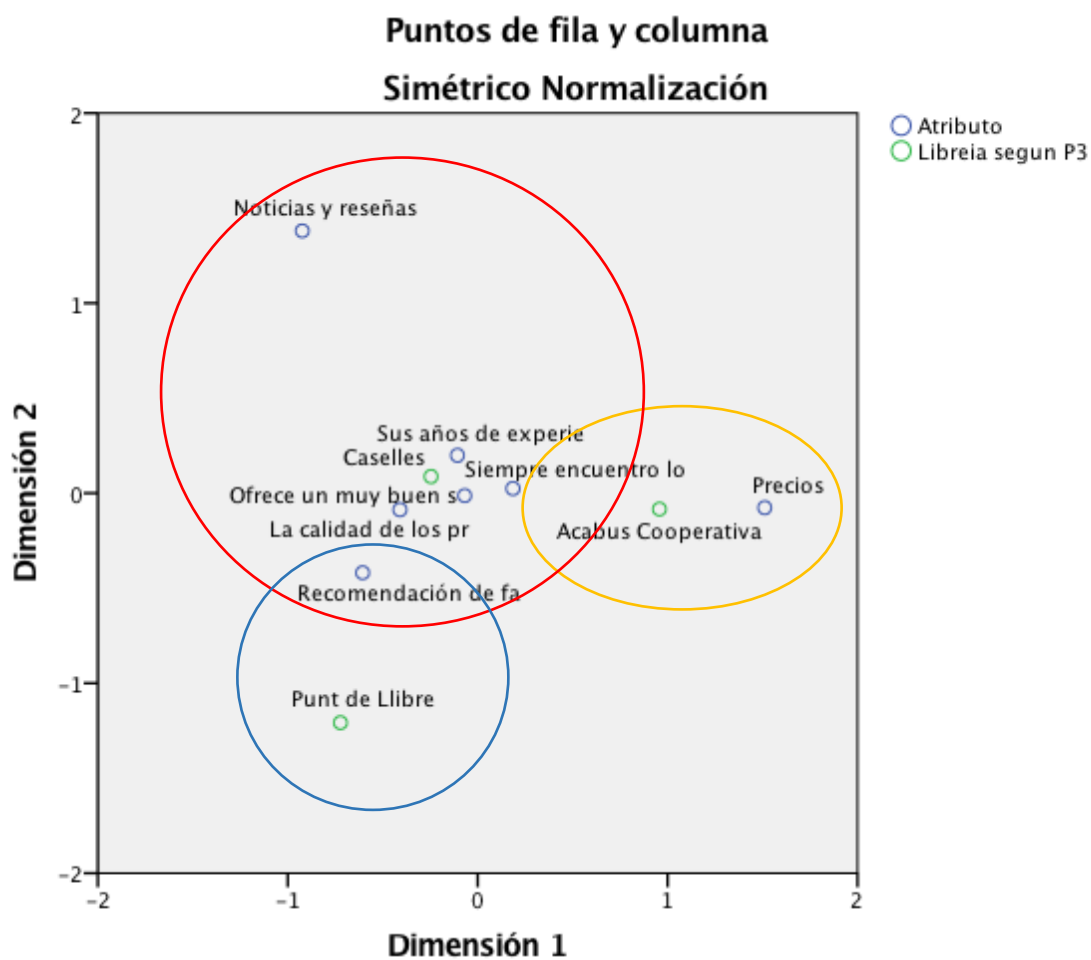


Gráfico 3. Mapa de posicionamiento

En primer lugar, comentar la situación del Punt de Llibre (área azul), la cual tiene como atributo más cercano “Recomendaciones de familia/amigos”, se puede afirmar que este atributo es el que más contribuye a la reputación de esta librería.

Por otro lado, Abacus Cooperativa (área naranja), donde los atributos más cercanos son “Precios” y “Siempre encuentro lo que necesito”.

Y, por último, el círculo rojo, que hace referencia a los atributos que más se relacionan con Caselles, entre los cuales Precios y Noticias y Reseñas son los más alejados y los que contribuyen menos a la formación del sector. Los principales atributos que se asocian a la Caselles son “Sus años de experiencia en el sector”, “Ofrece un muy buen servicio”, “Siempre encuentro lo que necesito” y “La calidad de los productos que ofrece”.

Aunque las tres librerías se muestran con distancia, entre Caselles y Abacus se registra más proximidad que ambas con Punt de Llibre. Esto quiere decir que comparten algún atributo que se vincula con Caselles y Abacus.

#### *4.5 Satisfacción de los consumidores*

Para medir la satisfacción de los clientes de las principales librerías mi intención era realizar un análisis de regresión simple, para saber el grado de importancia que tiene cada factor sobre la satisfacción general de cada individuo, para ello, he utilizado las variables independientes (variable explicativa) de la pregunta 5 del cuestionario, y la variable dependiente (variable a explicar) de la P7 del cuestionario.

La satisfacción global puede estar influenciada por distintos factores, en este caso los aspectos de la P5 del cuestionario.

Los pasos que he seguido han sido los siguientes:

- En el fichero de SPSS, en la base de datos, he seleccionado los casos que cumplieran la condición de  $P3=1$ , que es equivalente a los que han seleccionado la librería principal Caselles. Después se repetiría el mismo proceso para Abacus.
- Una vez filtrado, he hecho Analizar, Regresión, Simple. He selecciona la variable dependiente y las independientes y a continuación aceptar.

Resumen del modelo <sup>b</sup>				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.457 <sup>a</sup>	.209	.167	1.188

- a. Predictores: (Constante), Qué tan satisfecho se siente con el siguiente aspecto: BUEN SERVICIO, ME ATIENDEN MUY BIEN, EL PERSONAL ES EXPERTO, Qué tan satisfecho se siente con el siguiente aspecto: PRECIOS, Qué tan satisfecho se siente con el siguiente aspecto: SIEMPRE ENCUENTRO LO QUE NECESITO, Qué tan satisfecho se siente con el siguiente aspecto: UBICACIÓN, Qué tan satisfecho se siente con el siguiente aspecto: CALIDAD Y VARIEDAD DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE
- b. Variable dependiente: Satisfacción global (con librería según CUADRO1)

Tabla 36. Resumen del modelo Regresión Lineal

Para decidir no continuar con este análisis, me he fijado en la columna de R Cuadrado, donde indica que el modelo no es válido. El valor tiene que ser  $>0,7$ , o con un  $>0,6$  como mucho, lo hubiera realizado, por lo que indica que el modelo no es válido.

He realizado muchas pruebas antes de seguir, pero con todas me indica que no hay suficiente relación como para explicar la satisfacción global a partir de la satisfacción de los factores de la P5.

He cambiado el método y seguiremos un proceso de analizar descriptivos para extraer las medias de satisfacción de cada factor por cada librería.

Las dos librerías que estudiar son Caselles junto con Abacus, 101 y 40 respuestas respectivamente, con lo que el bloque satisfacción lo vamos a centrar en estas dos para poder extraer mejores conclusiones.

El primer paso será ir a Datos, Seleccionar casos. La condición que quiero que satisfaga es, en primer lugar, que en la P3 (Cuadro 1) se haya seleccionado la Librería Caselles.

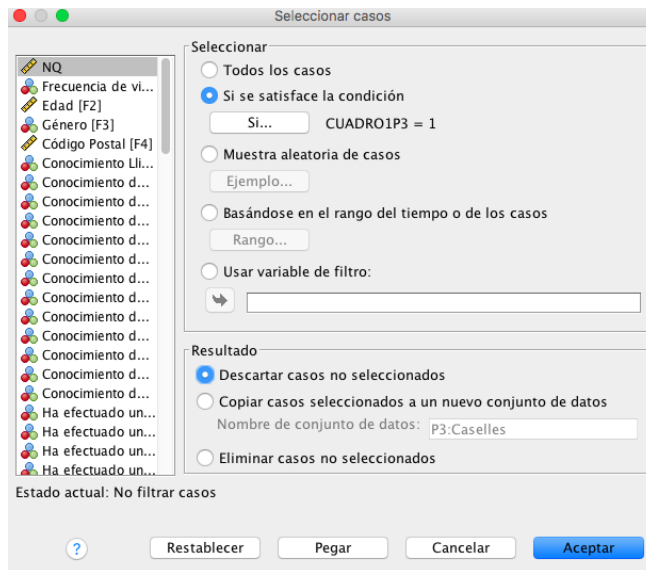


Imagen 17. Ventana Seleccionar casos SPSS

Como se muestra, la condición escogida es CUADRO1P3 = 1, los cuales serán los encuestados que han escogido Caselles como librería principal. A partir de aquí, vamos a realizar el procedimiento con los análisis correspondientes para este último, y a continuación se va a repetir el proceso para Abacus.

Para analizar qué tan satisfechos se sienten los encuestados con los aspectos que se detallan en el cuestionario, y que hacen referencia, en este caso, a la librería Caselles, primero realizaré un análisis de estadísticos descriptivos, descriptivos...:

### Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
UBICACIÓN	101	1	5	4.21	1.042
CALIDAD Y VARIEDAD DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE	101	1	5	4.24	.802
PRECIOS	101	1	5	3.48	.965
SIEMPRE ENCUENTRO LO QUE NECESITO	101	1	5	4.11	.915
BUEN SERVICIO, ME ATIENDEN MUY BIEN, EL PERSONAL ES EXPERTO	101	1	5	4.19	.880
N válido (por lista)	101				

Tabla 37. Estadísticos descriptivos de Valoración Satisfacción Atributos Librería Caselles

El valor que interesa de la tabla anterior hace referencia a la media, que es el promedio del conjunto de valoraciones sumadas por cada aspecto a valorar.

El mismo proceso he realizado con la librería Abacus, como se muestra a continuación.

### Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
UBICACIÓN	41	1	5	4.10	1.114
CALIDAD Y VARIEDAD DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE	41	3	5	4.24	.767
PRECIOS	41	2	5	3.76	.888
SIEMPRE ENCUENTRO LO QUE NECESITO	41	2	5	4.00	.949
BUEN SERVICIO, ME ATIENDEN MUY BIEN, EL PERSONAL ES EXPERTO	41	1	5	3.63	1.043
N válido (por lista)	41				

Tabla 38. Estadísticos descriptivos de Valoración Satisfacción Atributos Librería Caselles

Valoración final de los aspectos relacionados con las librerías en la tabla resumen:

	LIBRERÍA CASELLES	Abacus Cooperativa
<b>Ubicación</b>	4,21	4,10
<b>Calidad y variedad de los productos que ofrece</b>	4,24	4,24
<b>Precios</b>	3,48	3,76
<b>Siempre encuentro lo que necesito</b>	4,11	4
<b>Buen servicio, me atienden muy bien, el personal es experto</b>	4,19	3,63
<b><u>TOTAL</u></b>	4,05	3,95

Tabla 39. Tabla resumen valoración atributos de satisfacción

Gracias a la media efectuada con la valoración de los aspectos que han valorado los encuestados sabemos cuáles son las valoraciones medias atribuidas a cada factor y las que nos permiten jerarquizar por orden de importancia los factores en cada librería.

Para Caselles, la opción más valorada es la “Calidad y variedad de los productos que ofrece” y la menos valorada es “Precios”.

Para Abacus, la opción más valorada es, igual que Caselles, “Calidad y variedad de los productos que ofrece”, en cambio, las peores valoradas son, por igual, “Siempre encuentro lo que necesito” y “Buen servicio, me atienden muy bien, el personal es experto”.

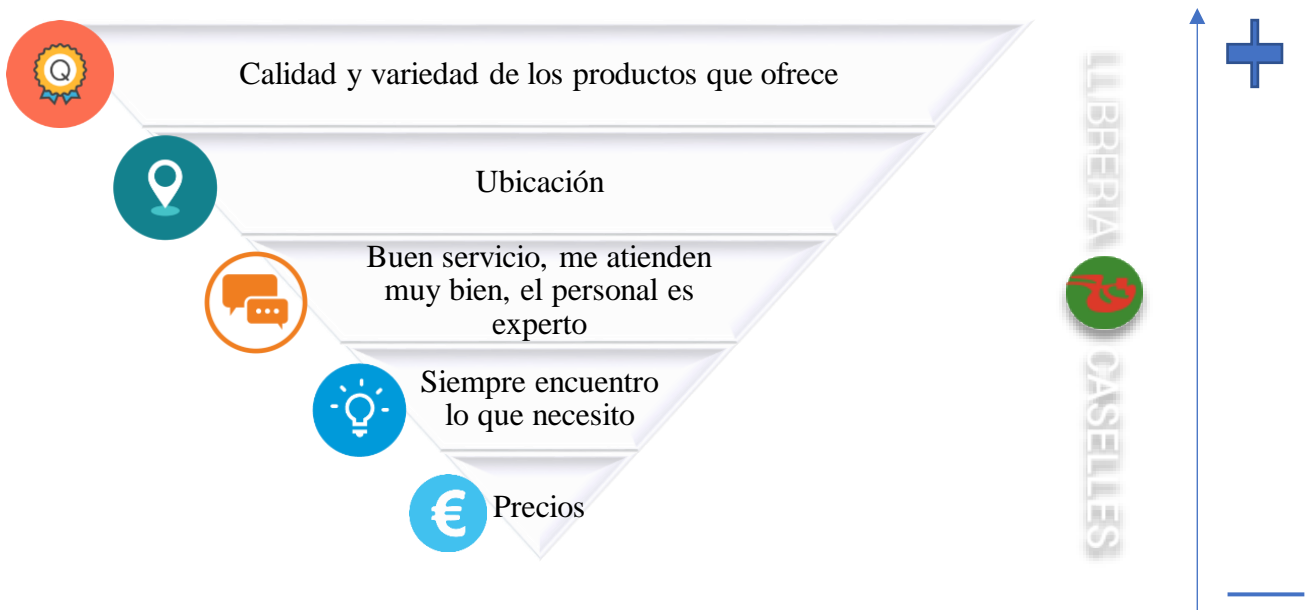


Figura 3. Pirámide Atributos a Caselles

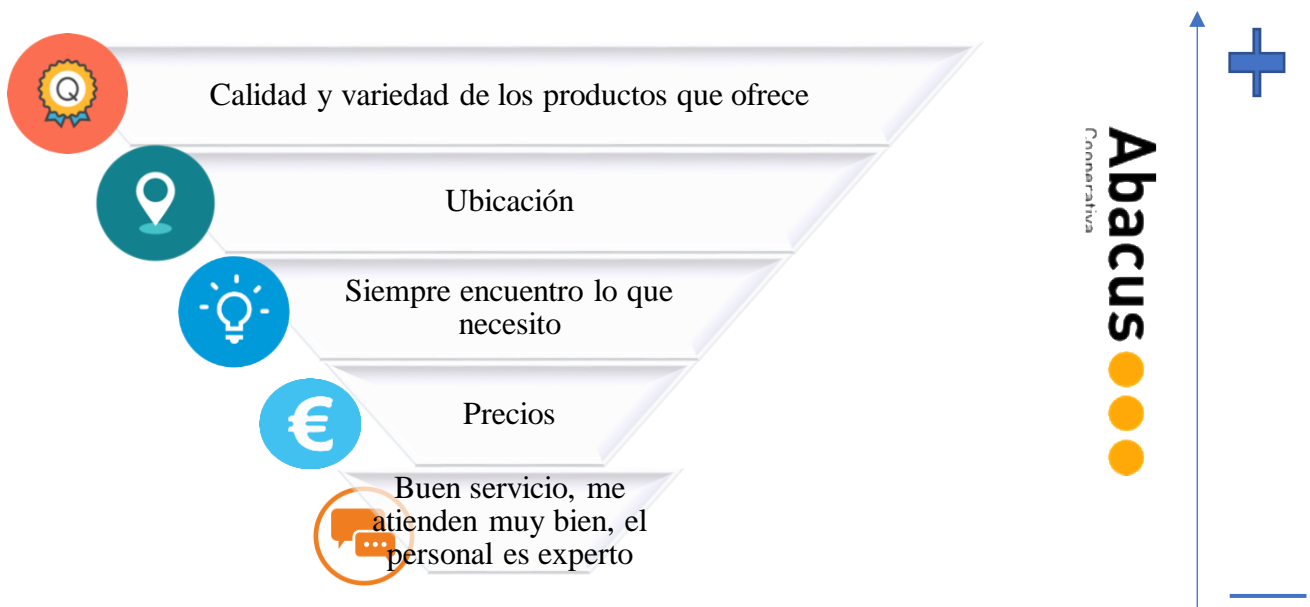


Figura 4. Pirámide Atributos Abacus

### Satisfacción Global de los encuestados

A pesar de que se haya tenido que analizar la satisfacción por separado y no con la regresión lineal, nos servirá igual de ayuda para extraer conclusiones para el DAFO que se mostrara en las páginas siguientes. La satisfacción global considera todos los aspectos que cada encuestado valora refiriéndose a la librería del CUADRO1.

La P7 del cuestionario corresponde a esta pregunta, y para analizarla filtraremos los datos con la selección de casos y luego con el análisis de frecuencias.

#### Estadísticos

Satisfacción global Caselles

N	Válido	101
	Perdidos	0
Media		8.34
Moda		8

Tabla 40. Estadísticos satisfacción global Caselles

#### Satisfacción global Caselles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	1	1.0	1.0	1.0
	6	2	2.0	2.0	3.0
	7	18	17.8	17.8	20.8
	9	19	18.8	18.8	39.6
	10	22	21.8	21.8	61.4
	8	39	38.6	38.6	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

Tabla 41. Tabla de frecuencias de satisfacción global Caselles

#### Estadísticos

Satisfacción global Abacus

N	Válido	41
	Perdidos	0
Media		8.24
Moda		8

Tabla 42. Estadísticos satisfacción global Abacus



### Satisfacción global Abacus

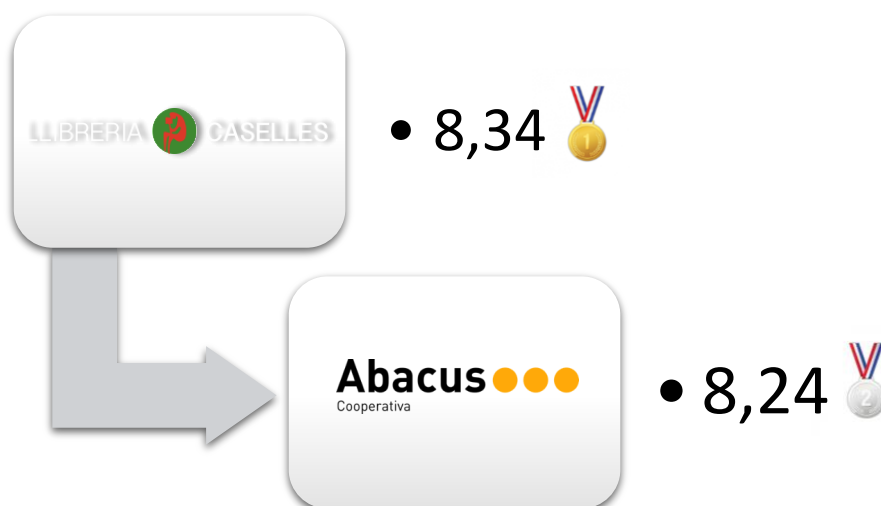
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	6	1	2.4	2.4	2.4
	10	5	12.2	12.2	14.6
	7	8	19.5	19.5	34.1
	9	10	24.4	24.4	58.5
	8	17	41.5	41.5	100.0
	Total	41	100.0	100.0	

Tabla 43. Tabla de frecuencias satisfacción global Abacus

La satisfacción global de los encuestados respecto a su librería principal es de 8,34 y 8,24, para Caselles y Abacus respectivamente.

Se observa que la diferencia es mínima en prácticamente todo el análisis se comprueba una competencia directa entre Caselles y Abacus aunque en todos sea superior la primera, es una amenaza muy fuerte.

En ambos casos, la valoración que obtiene más frecuencias es el 8, que equivale también a la moda, por lo que ambas librerías están genéricamente bien valoradas por sus clientes.



## ***4.6 Usos, actitudes, hábitos y motivaciones***

### Bloque actitudes y hábitos de los consumidores

A través de la segmentación de mercado, las empresas dividen los mercados en segmentos pequeños y heterogéneos con el fin de desarrollar estrategias de marketing adecuadas para satisfacer las necesidades únicas de sus segmentos. Para realizar la segmentación, se puede mediante dos técnicas estadísticas: el análisis clúster y el análisis factorial.

#### Análisis Clúster

El análisis clúster examina un conjunto completo de relaciones interdependientes, sin hacer distinción entre variables dependientes e independientes. El objetivo principal es clasificar los objetos en grupos relativamente homogéneos en función del conjunto de variables consideradas.

Además, el clúster reduce el número de objetos, no de variables, al agruparlos en un número menor de clústeres, por esta razón, solo realizaré este análisis para segmentar.

Este análisis me servirá para entender el comportamiento del consumidor y diseñar estrategias de marketing adecuadas para cada grupo con un comportamiento de compra distinto. También, para identificar oportunidades de mercado.

La agrupación de los consumidores se basa en la opinión sobre diferentes aspectos a valorar cuando se acude a una librería.

He seleccionado 11 aspectos y los encuestados han valorado su grado de acuerdo o no en una escala de 2 puntos (1=desacuerdo, 2=acuerdo).

Siendo: 1=Posibilidad de ver físicamente los libros, 2=Posibilidad de compra por internet, 3=Atención y recomendación recibida, 4=Selección de títulos y autores de actualidad, 5=Actividades complementarias a la librería, 6=Fácil identificación del personal empleado, 7=Que los libros tengan puesto el precio, 8=Un horario de atención al público amplio, 9=Disponibilidad de literatura en otros idiomas, 10=Que los precios no sean muy elevados y 11=Que el establecimiento esté cuidado y limpio.

### Centros de clústeres finales

	Clúster		
	1	2	3
Posibilidad de ver físicamente los libros	1	1	1
Posibilidad de compra por internet	1	0	0
Atención y recomendación recibida	0	1	1
Selección de títulos y autores de actualidad	0	0	0
Actividades complementarias a la librería	0	0	0
Fácil identificación del personal empleado	0	1	0
Que los libros tengan puesto el precio	1	1	0
Un horario de atención al público amplio	1	1	0
Disponibilidad de literatura en otros idiomas	0	1	0
Que los precios no sean muy elevados	1	0	0
Que el establecimiento esté cuidado y limpio	1	1	0

Tabla 44. Centros de clústeres finales

En este análisis se han obtenido datos de una muestra de 101 encuestados, los que tienen como preferencia la Librería Caselles.

Los atributos con distancias más pequeñas entre ellos son más similares entre sí que aquellos con distancias más grandes.

En el análisis hemos extraído un resultado con 3 clústeres a analizar y una tabla ANOVA para observar las variables que importan más a los encuestados.

### Distancias entre centros de clústeres finales

Clúster	1	2	3
1		1.027	1.365
2	1.027		1.473
3	1.365	1.473	

Tabla 45. Distancias entre centros de clústeres finales

Si segmentamos las variables en 3 grupos, observamos la siguiente tipología:

**Segmento 1:** Personas a quienes les gusta tener la opción de ver el libro físicamente antes de comprarlo, saber el precio y que éste no sea muy elevado, aunque al final, la compra seguramente la realicen por Internet. En cambio, cuando van a la tienda física, les gusta que haya un horario amplio de atención al público y valoran que el establecimiento este cuidado y limpio. A este segmento lo he clasificado por “Comodidad ante todo”.

**Segmento 2:** Personas que les gusta tener la opción de ver los libros físicamente y recibir una buena atención y recomendación en las tiendas, además de poder fácilmente identificar al personal empleado en la librería. No les importa que el precio sea alto ya que valoran más la experiencia que viven en la tienda, también les gusta que el local este limpio y ordenado y que estén abiertos en un horario de atención amplio. Eso sí, en cuanto a los libros, deben disponer de literatura en

varios idiomas y que indique el precio en el libro, ya que normalmente barajan opción entre varios libros, pero siempre se quedan el que necesitan y no el más económico. A este segmento lo he clasificado como “Los clásicos”.

Segmento 3: Estas personas son las que van a la librería por amor a los libros, van allí a desconectar y a conectar con la literatura, por eso lo más importante para ellos es que los libros estén al alcance de los clientes y poder pedir consejo al personal experto de la librería. A este segmento lo he clasificado por “Culturales”.

En cuanto a su consistencia, cada segmento agrupa aproximadamente un 33% de la muestra, lo que les otorga suficiente fuerza para poder utilizarlos.

	ANOVA				F	Sig.
	Clúster		Error			
	Media cuadrática	gl	Media cuadrática	gl		
Posibilidad de ver físicamente los libros	.121	2	.089	98	1.353	.263
Posibilidad de compra por internet	2.079	2	.188	98	11.075	.000
Atención y recomendación recibida	1.038	2	.198	98	5.243	.007
Selección de títulos y autores de actualidad	.020	2	.255	98	.080	.923
Actividades complementarias a la librería	1.185	2	.120	98	9.872	.000
Fácil identificación del personal empleado	1.701	2	.162	98	10.479	.000
Que los libros tengan puesto el precio	4.355	2	.161	98	26.966	.000
Un horario de atención al público amplio	5.385	2	.147	98	36.596	.000
Disponibilidad de literatura en otros idiomas	2.236	2	.191	98	11.720	.000
Que los precios no sean muy elevados	5.661	2	.141	98	40.006	.000
Que el establecimiento esté cuidado y limpio	5.390	2	.140	98	38.409	.000

Las pruebas F sólo se deben utilizar con fines descriptivos porque los clústeres se han elegido para maximizar las diferencias entre los casos de distintos clústeres. Los niveles de significación observados no están corregidos para esto y, por lo tanto, no se pueden interpretar como pruebas de la hipótesis de que las medias de clúster son iguales.

Tabla 46. Tabla ANOVA

Con la ANOVA identificamos las variables que no tienen la fuerza necesaria para poder explicar cada segmento. Las variables cuyo nivel de significación sea superior a 0,05 mostrarían la no discriminación de estas, lo que se traduce en que no son válidas para explicar el segmento. En este caso, todas las variables nos ayudan a explicar los segmentos menos la de “Posibilidad de ver físicamente los libros” y “Selección de títulos y autores de actualidad”.

Los análisis que realizaré a continuación pertenecen a las respuestas de las preguntas realizadas en el bloque de hábitos de lectura. Dan respuesta a las preferencias sobre los temas de lectura, el porqué de la acción de lectura, los programas de fidelización que consideran importantes los encuestados, y, como pregunta de cambios y mejoras principal, qué factores incitarían o motivarían a los encuestados para acudir con mayor frecuencia a las librerías.

No realizaré ningún tipo de filtro respecto a las librerías ya que, mi principal finalidad, es englobar el máximo de público, por lo que también me interesan las respuestas de los clientes de la competencia de la Caselles.

La P8 me da una información muy irrelevante porque se trata de una cuestión que puede cambiar en cuestión de días. Me sirve para saber que la gran mayoría de individuos lee, ya sea cualquier formato, libros, revistas, móvil, etc., pero lo importante es que lean. Este bloque es el que me interesa más para realizar cambios en un futuro en la propia empresa.

Los análisis se basarán en tablas cruzadas y frecuencias, debido a que, como he comentado, lo que me interesa es obtener la información para poder realizar las acciones de marketing.

		¿Acostumbra a leer en sus tiempos libres?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	122	81.3	81.3	81.3
	No	28	18.7	18.7	100.0
Total		150	100.0	100.0	

Tabla 47. Tabla de frecuencias P8

De la siguiente tabla extraigo un principal objetivo a mejorar; los 28 encuestados que no leen, han de empezar a leer o a sentir curiosidad por la lectura.

Con las tablas cruzadas se puede comprobar que este sector de los 28 que no leen se trata de encuestados de la generación Z y de adultos, por lo que las acciones, cambios y mejoras se focalizaran en reforzar la presencia de estas generaciones y en atraer a este segmento considerados futuros clientes potenciales.

**Tabla cruzada ¿Acostumbra a leer en sus tiempos libres? \*Edad (Agrupada)\*Género**

Recuento

Género			Edad (Agrupada)			Total
			Generación Z	Adultos	+40	
Hombre	¿Acostumbra a leer en sus tiempos libres?	Si	29	32	12	73
		No	10	8	1	19
	Total		39	40	13	92
Mujer	¿Acostumbra a leer en sus tiempos libres?	Si	27	16	6	49
		No	3	6	0	9
	Total		30	22	6	58
Total	¿Acostumbra a leer en sus tiempos libres?	Si	56	48	18	122
		No	13	14	1	28
	Total		69	62	19	150

Tabla 48. Tabla cruzada P8 \* Edad(Agrupada) \* Género

Otro aspecto, cuando cruzamos los datos con el género, se observa que, en relación con los datos si los ponderamos vemos que el género masculino, con más frecuencias de respuesta, tiene un índice más elevado de no lectores respecto al género femenino.

En la generación Z las chicas leen más que ellos, pero en los adultos, ellos son más lectores.

En los adultos, solo un cuarto de los encuestados del género masculino afirma que no leen, por lo que, en adultos, las mujeres son las que leen menos.

		Preferencia de formato		Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	Libros de papel	87	71.3	71.3	71.3
	Formato PDF	5	4.1	4.1	75.4
	Ambos	30	24.6	24.6	100.0
	Total	122	100.0	100.0	

Tabla 49. Preferencia de formato

**Tabla cruzada Preferencia de formato\*Edad (Agrupada)\*Género**

Recuento

Género		Preferencia de formato	Edad (Agrupada)			Total
			Generación Z	Adultos	+40	
Hombre	Preferencia de formato	Libros de papel	15	25	8	48
		Formato PDF	3	0	1	4
		Ambos	11	7	3	21
	Total		29	32	12	73
Mujer	Preferencia de formato	Libros de papel	24	11	4	39
		Formato PDF	0	1	0	1
		Ambos	3	4	2	9
	Total		27	16	6	49
Total	Preferencia de formato	Libros de papel	39	36	12	87
		Formato PDF	3	1	1	5
		Ambos	14	11	5	30
	Total		56	48	18	122

Tabla 50. Tabla cruzada Preferencia de formato \* Edad (Agrupada) \* Género




La gran mayoría de los encuestados que suele leer, lo prefieren hacer en formato de papel, como se muestra en la tabla, aun así, la segunda categoría más importante sería los que prefieren ambos formatos. Por último, la opción menos común se trata de los individuos que tienen como preferencia única y exclusivamente los libros en formato *pdf*.

El formato *pdf* es el que menos utiliza la gente, y el más temido. Debido a su precio y su capacidad de almacenar libros, ejerce como principal competencia al producto del libro de papel.

En la pregunta P9, se pregunta por los principales temas que los encuestados prefieren leer y las opciones de respuesta son las siguientes:

- Autoayuda y estilo de vida
- Actualidad: Actualidad, Economía o empresa. (mujeres trabajadoras y heroínas, Cataluña vs España, política y periodismo, memorias y biografías, cantantes, artistas, *bloggers*, deportistas y famosos) ...
- Novelas (negra, romántica, literaria, contemporánea)
- Tiempo libre (Cocina, bienestar, salud, deportes, viajes, etc.)
- Entretenimiento (Cine, comics, humor, música, pasatiempos, etc.)

A continuación, filtrando por los que escogieron P8=1, se mostrará cuáles son los temas principales según las preferencias de los encuestados.

	<b>Frecuencia</b>	<b>% sobre el total de encuestados que son lectores.</b>	<b>Conclusión</b>
<b>Autoayuda</b> 	30	24,6	Autoayuda es el tema que los encuestados menos leen.
<b>Actualidad</b> 	73	59,8	La mayoría de los encuestados prefieren leer temas de actualidad, como, por ejemplo, la situación política de Cataluña en España o el movimiento feminista.
<b>Novelas</b> 	63	51,6	Las novelas continúan siendo un tema con muchísima fuerza entre los lectores. Es la segunda opción de preferencia de lectura, por detrás de temas de actualidad y por delante de temas de tiempo libre.





<p><b>Tiempo Libre</b></p> 	43	35,2	La temática de tiempo libre también es una preferencia para los lectores, en concreto la tercera. Estos libros hacen referencia a libros de cocina saludable, salud, etc., que cada vez está más de moda.
<p><b>Entretención</b></p> 	34	27,9	Esta temática hace referencia a libros de pasatiempos cuya finalidad es entretener a los lectores y ofrecer una diversión en forma de lectura o de juego.

Tabla 51. Temas principales según preferencia de los encuestados

### Principales motivos de lectura según los encuestados

Mediante análisis de frecuencia y con el único filtro de la P8, obtenemos el ranking de los principales motivos por los que los encuestados leen.

Se trata de 10 opciones (motivos) posibles con la opción de marcar más de uno, todos los que cada entrevistado considere.

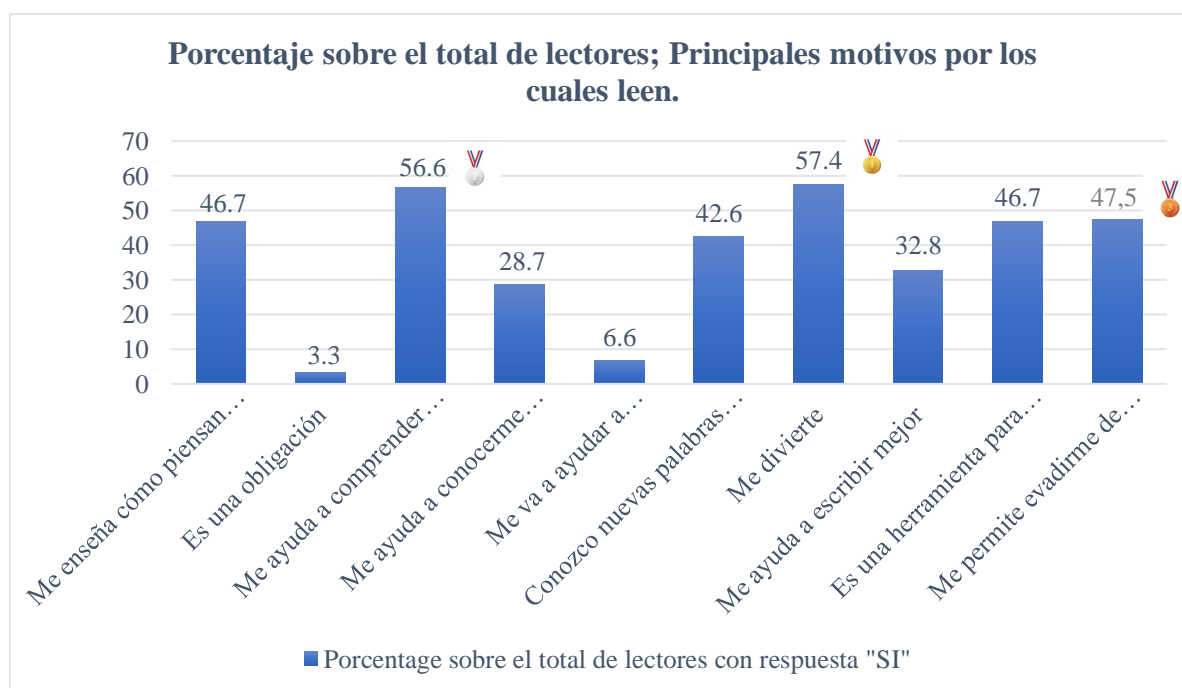


Gráfico 3. Porcentaje sobre el total de lectores; Principales motivos por los cuales leen.

Los principales motivos por los que los encuestados leen son:

- Les divierte leer.
- Les ayuda a comprender mejor el mundo.
- Les permite evadirse de sus preocupaciones.

En cambio, solo el 3,3% han marcado como una opción posible la de leer como obligación, y el 6,6% opinan que leer les ayudara a encontrar trabajo.

Los últimos datos que analizare, sin filtrar nada, ni por preferencia de librería ni por lectores o no, será mediante análisis de frecuencia. Las dos últimas preguntas de análisis hacen referencia a la parte más importante, personalmente, ya que me servirá para realizar cambios y mejoras en aspectos que me interesan muchísimo para el futuro. Los encuestados no han tenido que tener en cuenta la librería principal para responder la P11 y P12 por lo que lo analizaré con el conjunto de los datos totales. No he filtrado los datos porque quiero saber la opinión general y llegar al máximo publico posible.

La pregunta P11 está dividida en 8 opciones las cuales son programas de fidelización que el cliente puede valorar o no cuando acude a una librería. A continuación, se muestra la tabla con las frecuencias.

Programa de fidelización	Frecuencia	%
Tarjeta de fidelización por puntos	90	60
Presentaciones de libros	43	28,7
Ofertas diarias/semanales	72	48
Obsequios por compra realizadas	75	50
Envío de detalles, felicitaciones, etc.	26	17,3
“Newsletters” de información de interés	24	16
Sorteos	38	25,3

Tabla 52. Frecuencias Programas de fidelización

Como programa principal y con bastante diferencia de importancia al resto, los encuestados consideran el más importante el de “Tarjeta de fidelización por puntos”. Es el más fácil de hacer, ya que normalmente los empleados de las empresas lo hacen “in situ” y en la tienda física cuando se realiza una compra. Este programa lo considero como base, imprescindible. Si esta tarjeta se hace online, permite recopilar todos los datos hasta tener una base de datos con toda la información de los clientes. Toda la recopilación de datos será una fuente muy importante de información extra para en un futuro dirigirnos a nuestros clientes sabiendo sus gustos e intereses. Por ejemplo, para invitar a eventos a los clientes que estén interesados en un sector en concreto, o regalar un obsequio que sepamos que el cliente valorara positivamente.

Un dato curioso es que las “Newsletters”, los encuestados es lo que menos valoran para fidelizarse a una tienda, en este caso la librería. Tal vez porque es uno de los recursos más económicos que tienen las empresas para llegar a sus clientes, y debido al abuso que han hecho/hicieron las empresas sobre los correos electrónicos de publicidad, los clientes no es lo que más valoran actualmente y tal vez se tendrían que buscar alternativas para llegar de forma electrónica y hacer publicidad a la misma vez, por ejemplo, las redes sociales.

<b>Incitación a acudir a la librería</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
<b>“Vending”</b>	46	30,7
<b>Repostería</b>	13	8,7
<b>Espacio habilitado para poder hojear los libros antes de comprarlos</b>	111	74
<b>Fundas para móvil</b>	16	10,7
<b>Realizar actividades para cada segmento de público objetivo</b>	28	18,7
<b>Ofrecer consejos para mejorar el día a día de los clientes</b>	18	12
<b>Celebrar días temáticos</b>	45	30
<b>Sorteos, ofertas y promociones semanales</b>	61	40,7
<b>Respeto y consideración hacía el medio ambiente</b>	53	35,3

Tabla 53. Grado de incitación de los factores para acudir a la librería

Y, por último, la anterior tabla que se muestra, la cual hace referencia a factores que podrían incluirse a las librerías, en este caso a la Caselles, y que los encuestados estarían motivados e incitados para acudir a ella.

Como se puede observar, tener un espacio habilitado para hojear los libros que se quieren comprar se valoraría muy bien. Podría ser un detonante para acudir a una librería u otra, y en este caso la Caselles no tiene, por lo que sería una acción que realizar para mejorar.

Por otro lado, un factor que tampoco realiza la Caselles y que lo encuestados valoran muchísimo, es qué tan activa es la entidad para promover el tráfico en sus tiendas, mediante sorteos, ofertas y promociones semanales.

Otro factor, el respeto y consideración hacía el medio ambiente. La Caselles aún utiliza las bolsas de plástico y considero que tendría que replantearse esta opción y ofrecer bolsas de cartón o vender bolsas de ropa, o que los clientes llevaran su propia bolsa de ropa.

La Repostería, en cambio, no la consideran como un factor de incitación a la librería, aunque en Barcelona, ya hay muchas que han introducido este servicio para atraer clientes y tomarte una merienda mientras pueden hojear libros.

La máquina de “Vending”, en cambio, sí que la tienen más en cuenta y sí que creo que sería un factor buenísimo añadir una máquina de “Vending” a la librería Caselles.

A continuación, gracias a toda la información recopilada, realizare el DAFO para la librería Caselles.

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>Análisis Interno</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sus años de experiencia en el sector</li> <li>2. Variedad de productos que ofrece</li> <li>3. Buen servicio y atención al público</li> <li>4. Ubicación</li> <li>5. Personal formado y experto</li> <li>6. Eficacia con los pedidos</li> <li>7. Calidad de los productos de papelería</li> <li>8. Orden</li> <li>9. Buena reputación en Internet</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Los clientes pueden tener malas experiencias con el personal</li> <li>2. Precios elevados</li> <li>3. Demasiados libros, algunos pueden estar obsoletos</li> <li>4. Estrés en los trabajadores</li> <li>5. Falta de espacio para hojear libros</li> <li>6. Poco estrictos con el respeto y consideración al medio ambiente</li> <li>8. Zona infantil</li> <li>9. Falta de uniforme para los empleados</li> </ol>
	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<b>Análisis Externo</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Buen trato con los escritores locales</li> <li>2. Presentaciones de libros, eventos y cuentacuentos</li> <li>3. Crear una comunidad activa de lectores jóvenes a Lleida</li> <li>4. Ofrecer café o agua en la librería</li> <li>5. Aportar motivación a los integrantes de la entidad con la finalidad de obtener mejor clima de trabajo</li> <li>6. Confianza depositada por los habitantes de Lleida</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Buenos programas de fidelización que tiene la competencia</li> <li>2. Precios competitivos de otras entidades de la ciudad</li> <li>3. Creación de un centro comercial a Lleida (FNAC)</li> <li>4. Emprendedores con librerías innovadoras en Lleida</li> <li>5. Implantación tecnológica en la competencia, por ejemplo, servicio de caja</li> </ol>

#### *4.7 Conclusiones Entrevista*

Después de realizarle la entrevista a Ramon, he podido sacar mis propias conclusiones sobre los hábitos de lectura. La sociedad de Lleida evoluciona y el volumen de personas que leen cambia. Además, si acuden o no a un Club de Lectura (CDL) también influye en el colectivo lector. El entrevistado, nos da su punto de vista sobre su clasificación de lectores, por una parte, hay los lectores que simplemente lo que hacen es leer, y por otra, hay los lectores curiosos, que éstos, además de que su principal “*hobby*” sea leer, disfrutan compartiendo sus experiencias con más personas.

Es una realidad que la medicina avanza y que vivimos más años, entonces, si la edad de jubilación no se retrasa y la esperanza de vida cada vez es más larga (debido a que la medicina no para de avanzar), habrá más personas que tendrán más tiempo libre y que quieran emplearlo de forma intelectualmente activa. Este colectivo es los considerados lectores curiosos y que aumenta, y son el motor principal de los CDL.

Este colectivo son personas con tiempo libre y con ganas de sacarle rendimiento a éste, son los que hacen que los CDL tengan buenas posibilidades de futuro. Además, acudir a un lugar para compartir experiencias y realizar una gimnasia intelectual sin presión es ideal para la situación cultural actual.

En cambio, hay otro segmento que tal vez no acuden tanto a los CDL debido a la presión que tienen, a diferencia de los otros. Son los individuos adultos o profesionales, y estos tienen más obligaciones laborales que les marcan su agenda de forma determinante y les hace nacer la presión.

Por otro lado, en la entrevista se ha hablado de los diferentes hábitos de lectura, pero, en concreto, de los más jóvenes (Generación Z en este trabajo). La motivación, como foco principal y explicación al deseo de que aumente la lectura en este sector, se contrasta por distintos factores; el problema actual está compuesto por distintos sub-problemas. El primero de todos es que los alumnos cuando acuden a las clases se encuentran con la incapacidad de muchos profesores, malos profesores de literatura y que no despiertan en los alumnos el placer de la lectura.

Pues bien, como principal apunte de un profesor de literatura, se debería definir correctamente la literatura, cosa que muchos no hacen, explicar que son los géneros, como la ficción, y sobretodo qué hacer con la literatura, no solo leerla sin salir de la filología o el sentimiento.

Los alumnos que acuden a estas clases y aprendan literatura bajo esos criterios, acabaran los estudios sin saber nada.

Entonces, los profesores lo que tendrían que hacer, según el entrevistado, es dar a los alumnos un conocimiento científico de lo que es la literatura, dar una teoría previa de la literatura que les permita, a los alumnos, construir conceptos y clasificaciones para que la crítica literaria pueda enfrentarse a las ideas objetivadas en las obras literarias, a partir de una base conceptual.

En este caso, el problema a los jóvenes les viene de factores externos, y muchos no tienen la culpa de que no se les enseñe de manera correcta la literatura. Por otro lado, también resulta fácil ignorar el problema de cada joven y no castigar al infractor.

Como conclusión, es normal que los jóvenes, si no conocen la literatura, o cualquier otra cosa, no se acerquen. Necesitan conceptos para conocer la literatura, y una vez la conozcan, se acercarán a ella. La lectura no se incentiva leyendo en las clases, se incentiva enseñando a pensar a los jóvenes y que estudiando otras cosas. Es como un círculo, cuando aprenden a pensar, entienden y acuden a la Literatura, donde se da la unión de la razón con la imaginación, la razón literaria objetivada en la obra, y todo ello sirve para pensar.

Otro aspecto comentado en la entrevista ha sido el de la librería como un concepto innovador, que evoluciona y se adapta a los nuevos tiempos. Para la no desaparición de estos comercios, es fundamental que exista una evolución continua, una mejora y proceso de adaptación constante, como en todo para que se mantenga actualizado y perdure en el tiempo. Por ejemplo, las farmacias tuvieron que abrir sus puertas a productos de homeopatía, de nutrición o al mundo bebe, igual que las carnicerías que hacen platos cocinados, pues como todo en esta vida y en los negocios, la evolución es fundamental.

Lo que ha pasado con las librerías ha sido que, si no reaccionaban a tiempo, desaparecían, a pesar de que muchas, desgraciadamente, lo hicieron. Pero las que luchan cada día para mejorar, también tienen obstáculos a combatir, como son las grandes plataformas; Amazon. Las tiendas de muebles

también luchan contra el fenómeno de *Ikea* y obvio eso afecta muchísimo a los resultados, pero no queda otra que seguir mejorando y, por qué no, no siempre se considera competencia, hay veces que puede llegar a convertirse en una oportunidad para los pequeños negocios.

El entrevistado considera que para los cambios que se efectúen en las librerías para mejorar, hay dos que son los más considerados para asegurarse de tener éxito y que no deben de quedar en el olvido nunca:

- El trato personal. Y no solo considerar con este el buen servicio y atención al cliente. Éstos cada vez más valoran que la persona que les atienda sea experta en la materia, además de, obviamente, educado y amable. Se valora que sepan de que hablan y las recomendaciones que efectúen. Que la librería no solo sea una dispensadora de libros.
- Por otra parte, las actividades paralelas a la propia librería. Actividades propias de un centro cultural pueden favorecer a la atracción de personas y ampliar el público de la librería.

También importante para el entrevistado, cuando se le pregunta por programas de fidelización, aquellos que promuevan la cultura, y obviamente, el consumo. Para ello, considera que los más importantes para fidelizar a un cliente sería el de “Obsequios por compras realizadas” y el de “Invitación a eventos”.

Como regalo de obsequio, propone los libros, y ¡qué buena idea! ¿Qué mejor producto para regalar de forma gratuita y que incite y motive a leer que un propio libro? La verdad que cuando he visto su aportación me ha gustado muchísimo, porque tiene toda la razón. Si precisamente se quiere promover el consumo, lo que se tiene que hacer es acercarse primero al público ofreciéndole la opción de más cultura a menor precio.

Y también, como propuesta de programa de fidelización, la realización e invitación a eventos a los clientes. Por ejemplo, las grandes firmas de abogados realizan muchísimos eventos para invitar a empresarios y abogados que puedan poner en común sus casos y experiencias para promover una mejor conexión entre bufetes de abogados y clientes o empresas, es donde más se relacionan y hacen negocio, y de toda la vida, el boca-boca es la mejor arma para publicitarse. Lo mismo pasa con los eventos de las librerías, escritores y lectores ponen en común una lluvia de ideas y



comparten sus experiencias de las cuales se benefician ambas partes. Así, se enriquece la cultura mediante eventos, invitando a partes interesadas y que consigan que el colectivo crezca y mejore.

Para terminar, hemos hablado de su experiencia personal como lector, donde le pregunto qué formato es el que prefiere, si los libros de papel o en formato digital. Su respuesta ha sido muy clara, ha separado lo que es el ámbito personal del uso en el ámbito profesional.

Pues bien, él prefiere el formato digital para el uso profesional. Esto es debido a Kindle; Lector de libros electrónicos portátil que permite comprar, almacenar y leer libros digitalizados, creado por la tienda virtual de Amazon o bien libros y documentos propiedad del usuario mientras estén en archivo, que este le permite subrayar y exportar notas. Al no tener que teclear, consigue ganar tiempo para dedicarlo a otras actividades y sobre todo, ahorrar dinero.

En cambio, para uso personal, libros de filosofía y ensayo, el entrevistado es partidario y prefiere el libro de papel. Considera que son obras a las que siempre vuelve, para consultar o volver a leer, y prefiere tenerlo físicamente. También, libros que tal vez no se hayan editado en formato digital (raros, como dice el), prefiere tenerlos en papel. Y, por último, los libros de compromiso, de poesía, de amigos, etc., también en papel.

#### 4) CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Los libros aún tienen el poder de aportarnos sensaciones y experiencias que tal vez otros productos no nos podrían aportar, ni ahora ni nunca. Es algo que se tiene que vivir, probar, y por esto, intentaré que no decaiga el consumo de la literatura o lectura. Aprovechando que las ventas de libros llevan 4 años consecutivos aumentando y hay una clara recuperación del sector y los hábitos de lectura, es un buen momento para trabajar y empezar a mejorar desde hoy.

Cada día son más los emprendedores que revolucionan el sector con novedades y dirigiéndose al público mejor que nadie, igual que los libros evolucionan y el formato PDF, aunque ahora no tenga la totalidad del mercado, tal vez en unos años la tendrá. También dijeron que el papel desaparecería, y aun no lo ha hecho, por lo que, ¿Porque no intentar alargar la vida del papel y retrasar el pleno dominio del *ebook*?

Precisamente los emprendedores del sector de librerías lo que están pretendiendo es ofrecer alternativas, en cuanto a precios y formatos de tienda, para conseguir que perdure el papel, pero las librerías consideradas “de toda la vida” también tienen que aportar su granito de arena y colaborar.

Por este motivo, a pesar de que la Caselles tenga mucha experiencia, también tiene que actualizarse para no parecer antigua frente a las nuevas generaciones, y mi intención es implantar acciones de marketing y mejorar en muchos aspectos de los que carece la Caselles.

A continuación, se detallan las acciones en forma de conclusión que se realizaran gracias a esta investigación:

##### 1. Nueva zona habilitada para hojear libros

Los encuestados valoran mucho cuando acuden a la librería que tengan espacio para poder hojear los libros o consultar entre varias opciones. Para ello, propongo reformar un espacio donde se puedan trasladar esos libros a otro lugar, ofreciendo sillas cómodas o “pufs” y una mesa baja para dejar los otros libros.

## 2. Aprovechar el rellano de las escaleras

Cada piso tiene un rellano en las escaleras que se puede aprovechar para poner un mural de anuncios, de ofertas, y un banquito de madera por si la gente se siente cansada, especialmente las personas mayores, o porque no, también puede servir para hojear libros. La intención es habilitar espacios para que la gente pueda sentarse, ya que no existe un espacio así en la Caselles.

## 3. Actualización de base de datos (CRM)

Realizar esta acción serviría además de corregir errores, como teléfonos, direcciones, etc., para poder añadir nueva información de los clientes, por ejemplo, sus intereses, si quieren introducir dónde trabajan con el fin de estar actualizados de los eventos o poder dirigirnos mejor a nuestros clientes, además de disponer de una nueva base de datos actualizada, con más y mejor información para conocer mejor a los clientes. El CRM permitirá estrechar relaciones, fidelizar a los clientes y que se sientan cuidados por la entidad, se podrán establecer relaciones a largo plazo.

## 4. Nueva página web

La implantación de la nueva página web, adaptada a las nuevas generaciones y a que todos podamos acceder a ella desde cualquier dispositivo, para efectuar consultas o compras con un proceso sencillo. Lo que se pretende es redireccionar la imagen de la entidad hacia la modernidad y comodidad.

## 5. Logo

Se ha diseñado un nuevo logo, con una imagen moderna y diferente, pero con la esencia de la Caselles que es la figura del hombre leyendo debido a que no se quiere perder la identidad, pero el formato se ha adaptado a un diseño innovador.

## 6. Ofrecer Bolsas de cartón o vender bolsas de Ropa

En referencia a la importancia del respeto al medio ambiente, en la Caselles aún se ofrecen bolsas de plástico. Propongo suprimir 100% estas bolsas y diseñar una bolsa nueva con un nuevo material, por ejemplo, cartón, y un diseño nuevo, por ejemplo, de color blanco o marrón con el logo y sobretodo, muy importante, mostrando las redes sociales.

Por otro lado, ofrecer la opción de comprar una bolsa de Ropa, más resistente y con varias opciones de diseños, que no tienen por qué ser exclusivamente de la Caselles.

7. Espacio para mostrar las ofertas de la semana

En un estante al final de la primera planta (para que hagan el recorrido por la tienda) situaría un espacio para ofrecer libros o productos ofertados. Además, si nos fijamos en el ejemplo de Inditex, el cual cada semana ofrece nuevos productos y nuevas rebajas, vemos que este sistema atrae mucho tráfico en la tienda y eso es lo que pretendo en la Caselles.

8. Informar a los clientes que acuden a la Caselles de Sorteos

Esta opción es solo para los que acceden a la librería, para premiar la fidelidad. Se trata de permitir participar en sorteos de artículos o eventos que reglaríamos la librería a los clientes.

Siempre sería para fomentar la cultura y en relación con productos del sector.

9. “Bonus cultura” a los más jóvenes

Para empezar a fidelizar a las nuevas generaciones, siguiendo el ejemplo del gobierno de Italia, considero muy buena intención regalar dinero para invertir en productos de la librería, un descuento especial o un obsequio (libro) a, por ejemplo, los jóvenes que celebran su 18 cumpleaños.

10. Obsequios

Los obsequios consistirían en libros. Estos se podrán escoger cuando el cliente haya acumulado una cantidad de puntos (no pocos) para descambiar por un libro.

11. Actividades infantiles

Sería interesante poder realizar eventos para los más pequeños, como actividades de cuentacuentos un día y una hora fijados a la semana exclusivamente dedicadas para ellos. De bien seguro que aprenderían y disfrutarían a la vez.

12. Instalación máquina de “Vending”

El lugar aún lo tendría que plantear mejor, pero lo que sí estoy segura es que sería una muy buena opción poner una máquina de vending en la librería, un plus para acudir a ella y poder estar tranquilamente hojeando libros mientras tomamos un café.

### 13. Motivación para todos los integrantes de la entidad

Muy importante el trabajo de cooperación e integración entre los empleados para fomentar una comunidad más útil y servicial. La motivación dará resultados importantes en cuanto a la satisfacción del cliente y realizar ventas.

### 14. Uso de uniforme

Los encuestados valoran positivamente la fácil identificación del personal de la librería. Mi propuesta es que todos los trabajadores se identifiquen con una prenda de vestir y que todos los integrantes la lleven en su horario de trabajo, por ejemplo, una camiseta negra con el logo de la Caselles.

### 15. Actualizar inventario, renovación y supresión de productos

Algunos encuestados comentan que hay demasiado stock de productos en la tienda y que, seguramente, muchos estén obsoletos y se podrían buscar alternativas para actualizarlos. Propongo que se revise y se realicen las acciones necesarias con el fin de ganar espacio para realizar otras actividades o mostrar productos más nuevos.

### 16. Obtener más espacio, mejor experiencia

Este punto hace referencia a hacer de la Caselles un sitio espacioso y sin sensación de pequeño o apretado. Los clientes tienen que sentir que están en un lugar donde poder relajarse, tomarse su tiempo, vivir una experiencia única con la combinación del café y libros, o cualquier sensación que ellos mismos quieran vivir.

### 17. Restyling (remodelación)

La remodelación ya se ha puesto en marcha con el cambio de la página web y el logo y se pretende dar una imagen moderna pero sin perder la esencia. Además, cuando se haya hecho toda la remodelación, queremos llegar a todos los públicos, jóvenes y adultos, pero sin dejar de lado la seriedad y la experiencia de la entidad.

### 18. Zona infantil

La zona infantil es muy necesaria para que los niños puedan estar seguros y aprendiendo en un mismo lugar, además que los padres puedan hacer sus compras sin preocupaciones.

### 19. Cambiar aparador

El aparador es una parte muy importante porque es lo que atrae a las personas para que entren a la librería, entonces, hacerlo atractivo y sencillo marcará el éxito del aparador para que las personas se paren a observar qué productos se ofrecen.

### 20. Informar de las redes sociales en la puerta de entrada

En la puerta de la entrada principal, aprovechando que es de cristal y corrediza, qué mejor que mostrar en colores las redes sociales con el nombre, y con la creación de un “hashtag”.

### 21. Creación de Slogan

Por último, cuando estaba investigando sobre las reseñas de Caselles en Google, vi una persona que comentó “La cultura está ahí”. En ese momento tuve la idea de crear un *slogan* para la Caselles, aprovechando que no tiene y que es una frase inspiradora y muy relacionada con el negocio.

Hasta aquí las acciones que me gustaría implantar, seguro que hay muchas más pero estoy segura que poco a poco iré descubriendo más rincones en la Caselles donde hay aspectos a mejorar.

## 5) BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS

Rosendo Ríos, V. (2018). *Investigación de Mercados. Aplicación al Marketing estratégico empresarial*. Madrid: ESIC.

Sainz de Vicuña Ancín, J. (2015). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC.

<http://www.dosdoce.com/2018/02/22/evolucion-del-mundo-del-libro-2017-los-principalesmercados-del-mundo/>

[https://fr.wikipedia.org/wiki/Livres\\_Hebdo](https://fr.wikipedia.org/wiki/Livres_Hebdo)

<https://www.ie-online.it/>

<https://www.buchreport.de/>

<https://www.thebookseller.com/>

<http://www.dosdoce.com/category/estudios-3/>

[https://es.wikipedia.org/wiki/Publishers\\_Weekly](https://es.wikipedia.org/wiki/Publishers_Weekly)

<https://www.publishersweekly.com/>

<http://www.dosdoce.com/2018/01/30/la-autoedicion-alcanza-50-las-ventas-estados-unidos/>

[https://www.elespanol.com/cultura/libros/20170110/184981831\\_0.html](https://www.elespanol.com/cultura/libros/20170110/184981831_0.html)

<https://es.slideshare.net/rosbur/metodologia-objetivos-generales-y-especificos>

[https://previa.uclm.es/profesorado/raulmmartin/Estadistica/PracticasSPSS/ANALISIS\\_DESCRIPATIVO\\_CON\\_SPSS.pdf](https://previa.uclm.es/profesorado/raulmmartin/Estadistica/PracticasSPSS/ANALISIS_DESCRIPATIVO_CON_SPSS.pdf)

<http://www.academiaeditorial.com/web/ramon-rubinat-parellada/>

<https://www.puntdellibre.com/es/>

<http://www.caselles.com/>

[https://es.wikipedia.org/wiki/Amazon\\_Kindle](https://es.wikipedia.org/wiki/Amazon_Kindle)

<http://www.elgenetblau.com/>

<http://www.expansion.com/2015/02/16/emprendedores-empleo/desarrollo-de-carrera/1424112235.html>

<https://www.lasabaterialeida.com/es/historia/>

<https://www.re-read.com/libreria/c-pi-i-margall-13-25004-lleida/>

<http://elblogdelsenyori.blogspot.com/2017/04/la-sabateria.html>

[https://www.lasabaterialeida.com/wp-content/uploads/2017/07/230417\\_lectura.pdf](https://www.lasabaterialeida.com/wp-content/uploads/2017/07/230417_lectura.pdf)

[http://eio.usc.es/eipc1/BASE/BASEMASTER/FORMULARIOS-PHP-DPTO/MATERIALES/Mat\\_50140123\\_Pr%C3%A1ctica\\_3\\_.pdf](http://eio.usc.es/eipc1/BASE/BASEMASTER/FORMULARIOS-PHP-DPTO/MATERIALES/Mat_50140123_Pr%C3%A1ctica_3_.pdf)



## Anexo

### 1. Cuestionario

Número de cuestionario

Hola, soy estudiante de la Universidad de BCN y estoy realizando un estudio en Lleida con el fin de identificar los hábitos y principales características del usuario de librerías e identificar las expectativas del futuro hacia los puntos de venta de libros. Le agradecería su amable colaboración para responder una serie de preguntas que le voy a formular. Muchas gracias.

#### BLOQUE FILTROS

F1. Frecuencia de visita a las librerías. Marque con una "X" su opción.

1. Al menos una vez cada semana	
2. Al menos una vez cada dos semanas	
3. Al menos una vez al mes	
4. Al menos una vez cada tres meses	
5. Con mayor frecuencia	

F2. ¿Cuántos años tiene?

<input type="text"/>	<input type="text"/>
----------------------	----------------------

F3. Género

1. Hombre
2. Mujer

F4. Código postal

<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------

#### NOTORIEDAD Y CONOCIMIENTO DE LIBRERIAS EN LLEIDA

P.1. ¿Podría marcar las librerías que conoce de la ciudad de Lleida? Marque todas las que conoce, por favor.

P.2. ¿En cuáles de ellas ha efectuado una compra alguna vez? Marque las que correspondan.

P.3. ¿Si mañana tuviera que comprar un producto en una librería, a cuál iría? Elija una.

	P1	P2	P3
1. Librería i Papereria Caselles	1	1	1
2. Punt de Llibre	2	2	2
3. Abacus Cooperativa	3	3	3
4. El genet Blau	4	4	4
5. Librería Mariana	5	5	5
6. Librería Ramon Llull	6	6	6
7. Librería i Paperia Oxford's	7	7	7
8. Librería Comercial	8	8	8
9. Re-Read	9	9	9
10. Josol & Anna Borrás SL	10	10	10
11. La Sabateria	11	11	11
12. Alibri Librería (EOI)	12	12	12
13. Rafael Amoros Martínez	13	13	13

P.4. ¿Cuáles son los principales motivos por los que iría a ... (Librería principal según P3)? Escoja los que considere.

1. Sus años de experiencia en el sector	1
2. Ofrece un muy buen servicio	2
3. Precios	3
4. Siempre encuentro lo que necesito	4
5. La calidad de los productos que ofrece	5
6. Noticias y reseñas sobre ésta	6
7. Recomendación de familia / amigos	7
8. Otros (Especificar):	98

**CUADRO 1: BLOQUE SATISFACCIÓN LIBRERÍA PRINCIPAL (P3): \_\_\_\_\_**

- P.5. Me gustaría que me dijese como se siente usted de satisfecho con algunos aspectos concretos relacionados con... (librería según p3). Por favor, puntúe en una escala de 0 a 5, donde 0 es "Muy insatisfecho" y 5 es "Muy satisfecho" a su librería principal respecto a...

	(0-5)
1. Ubicación	
2. Calidad y variedad de los productos que ofrece	
3. Precios	
4. Siempre encuentro lo que necesito	
5. Buen servicio, me atienden muy bien, el personal es experto	

- P.6. Marque, por favor, con una "X" todos los aspectos que usted valora cuando acude a la librería:

1. Posibilidad de ver físicamente los libros	
2. Posibilidad de compra por Internet	
3. Atención y recomendación recibida	
4. Selección de títulos y autores de actualidad	
5. Actividades complementarias a la librería (Presentaciones, cuentacuentos, etc.)	
6. Fácil identificación del personal empleado	
7. Que los libros tengan puesto el precio	
8. Un horario de atención al público amplio	
9. Disponibilidad de literatura en otros idiomas	
10. Que los precios no sean muy elevados	
11. Que el establecimiento esté cuidado y limpio	

- P.7. En general, considerándolo todo, ¿Cómo se siente de satisfecho con... (Leer librería actual según cuadro 1 o P3)?

	(0-10)
1. Satisfacción global	

**BLOQUE HÁBITOS DE LECTURA**

- P.8. ¿Acostumbra a leer en sus tiempos libres? Ya sea libros, revistas, ebooks, móvil, periódico, etc.

1. Sí
2. No (fin entrevista)

- P.9. ¿Cuáles son los principales temas que prefiere leer? Marque los que considere.

1. Autoayuda y estilo de vida.	
2. Actualidad: Actualidad, economía o empresa. (mujeres trabajadoras y heroínas, Cataluña vs España, política y periodismo, memorias y biografías, cantantes, artistas, bloggers, deportistas y famosos) ...	
3. Novelas (negra, romántica, literaria, contemporánea)	
4. Tiempo libre (Cocina, bienestar, salud, deportes, viajes, etc.)	
5. Entretenimiento (Cine, comics, humor, música, pasatiempos, etc.)	

P.10. Dígame, por favor, los principales motivos por los cuales usted lee. Marque con una "X" los que usted considere.

1. Me enseña cómo piensan y sienten otros	2. Es una obligación
3. Me ayuda a comprender mejor el mundo	4. Me ayuda a conocerme mejor
5. Me va a ayudar a encontrar trabajo	6. Conozco nuevas palabras y me comunico mejor
7. Me divierte	8. Me ayuda a escribir mejor
9. Es una herramienta para la vida	10. Me permite evadirme de mis preocupaciones

P.11. Por favor indique los programas de fidelización que considere importantes.

1. Tarjeta de fidelización por puntos	5. Envío de detalles, felicitaciones, etc.
2. Presentaciones de libros	6. "Newsletters" de información de interés
3. Ofertas diarias/semanales	7. Invitación a eventos
4. Obsequios por compras realizadas	8. Sorteos

P.12. ¿Qué le gustaría encontrar, además de libros, en una librería? Esta pregunta es para saber el grado de incitación que estos factores tendrían para usted a la hora de ir a una librería. Marque los que usted considere.

1. Vending (café, cortado, infusión, chocolate)	6. Realizar actividades para cada segmento de público objetivo
2. Repostería (Máquina o servicio de vender comida)	7. Ofrecer consejos para mejorar el día a día de los clientes
3. Espacio habilitado para poder hojear los libros antes de comprarlos	8. Celebrar días temáticos (por ejemplo: el día mundial de la bicicleta ofreciendo ofertas relacionadas)
4. Fundas para móvil, ordenador o tableta	9. Sorteos, ofertas y promociones semanales
5. Habilitar espacio infantil	10. Respeto y consideración hacia el medio ambiente

P.13. ¿Qué formato prefiere para leer libros de su temática favorita?

1. Libros de papel	
2. Formato PDF	
3. Ambos	

## 2. *Entrevista a Ramon Rubinat*

El sector editorial español aumentó en un 4,6% su producción en 2017 con respecto a 2016, según el avance de la *Panorámica de la edición española de libros 2017*. Frente este aumento, me gustaría preguntarle sobre la evolución de los hábitos de lectura y el consumo que este conlleva. Muchas gracias por su disposición.

**1. Durante toda su trayectoria siendo el director de un club de lectura seguramente ha experimentado muchos cambios en cuanto al volumen de lectores. ¿Podría explicarme, de manera resumida, su punto de vista de ésta, y hacia donde cree que evoluciona esta tendencia?**

Una cosa son los lectores y, otra muy distinta, los lectores que tienen curiosidad o interés en compartir su experiencia en un Club de Lectura. No me atrevería a imaginar cómo evolucionará el primer grupo, pero sí puedo constatar que cada vez hay más personas que disponen de tiempo libre y que quieren emplearlo de forma intelectualmente activa. Es un hecho que vivimos más años, que la Medicina avanza muy deprisa y que, si no se retrasa la edad de jubilación, cada vez va a haber más personas con plenas facultades, con tiempo, dinero (si nuestra estupidez política no lo malogra) y, como decía antes, con curiosidad y ganas de sacarle un rendimiento a este tiempo. Por este motivo creo que los Clubs de Lectura tienen unas buenas posibilidades de futuro, ya que aportan una *gimnasia intelectual sin presión*. Con esto último quiero decir que el CdL exige menos que cualquier curso de los que, por ejemplo, la Universidad no para de ofrecer a este segmento de la población (es muy significativo que haya tantas ofertas de ocio dirigidas a este colectivo). Tenemos el reto intelectual y, al mismo tiempo, muy poca presión, la mínima: leer una novela o una selección de cuentos. Y esta es una muy buena combinación.

A todo lo anterior hay que añadir que los CdL no solo se nutren de este grupo social, pero, como decía, este es el grupo principal. A ellos hay que sumar aquellos individuos, también adultos, profesionales, que vienen al CdL con mucho más esfuerzo; de hecho, son los que más se ausentan, pues sus obligaciones laborales les marcan la agenda de forma determinante.

**2. Como usted sabe, hay una diferencia notable de los hábitos de lectura entre las distintas generaciones. Por ejemplo, los *milenials*, son los más afectados por la tecnología, haciendo que sean el sector menos lector, pero el más necesario para que el consumo no decaiga.**

### **¿Considera que se tiene que motivar o incentivar a los más jóvenes para que lean y cómo se debería de hacer?**

Es fundamental. El problema, en este caso, es la incapacidad de muchos profesores. Y sostengo lo anterior con independencia de las circunstancias adversas que estos profesores puedan tener. Quiero decir que hay muy malos profesores de literatura y que, aunque tuviesen una sola clase con dos alumnos, serían incapaces de despertar en ellos el placer de la lectura. Y esto, aunque no nos guste, es así. ¿Qué Literatura va a enseñar alguien que es incapaz de definir Literatura (pregunte por esta definición, a ver qué le dicen...), o alguien que, siendo profesor de literatura, es incapaz de explicar que es la ficción (haga usted esta pregunta y le aseguro que el resultado será muy revelador), o alguien, y este es el punto fundamental, el gran problema, alguien, digo, que no sabe qué hacer con la literatura? ¿Se ha fijado en lo que habitualmente hacen los profesores de literatura? La leen..., sí, pero no saben salir de la Filología (cuestiones retóricas y doxográficas) y el sentimiento (el ámbito de la psicología) y, además, enseñan en la universidad (el Port Aventura de las ideologías). Alguien que ha aprendido la literatura bajo estos criterios acabará el Grado sin saber nada. Y esto es lo que está pasando. ¿Y cómo un indigente literario podrá incentivar el hábito lector? De ninguna manera. ¿Y si el indigente ya ha llegado a la universidad? Pues así estamos.

Contra la psicología (yo siento), la retórica (yo juego), la ideología (yo creo) y la doxografía (ellos dicen y yo repito acríticamente), solo podemos oponer un conocimiento categorial (científico) y filosófico de la Literatura. ¿Y esto qué significa?, me preguntará usted. Pues bien, esto significa que debemos contar con un conocimiento científico de lo que la Literatura es, es decir, con una Teoría de la Literatura que nos permita construir conceptos y clasificaciones para que, posteriormente, la Crítica literaria, como una Filosofía de la Literatura, pueda enfrentarse a las ideas objetivadas en las obras literarias, no a partir de lo que a uno se le antoja, sino a partir de una base conceptual. Por si esto que le acabo de decir le pareciese oscuro, se lo ejemplifico:

Si usted lee en el Quijote: “Encuentro duro caso hacer esclavos a los que Dios y Naturaleza hizo libres”, puede dejarse arrastrar por esta perla emancipadora y defender hiperestésicamente que Cervantes es un ácrata prebakuniano; pero esta idea, no es aforismática (no está desconectada del resto de la obra) sino que coadyuva a conformar un racionalismo literario eminentemente crítico. Pero si el lector es un pánfilo y está destrozado ideológicamente por el fundamentalismo democrático (yo y mis derechos y yo y yo mismo), entenderá lo que dice el Quijote y se quedará ahí, como un bobo irenista, y ni se acercará a Cervantes. Pero, para entender esta frase del Quijote, usted necesita conceptos, si usted (utilizo la forma de manera impersonal, quiero decir que no la interpelo a usted directamente), no tiene conceptos, dirá lo que le parece (y esto no sirve para

nada), o mareará la perdiz hablando rarito, o levantará soteriológicamente una bandera libertaria o me abrumará con una rapsodia de citas de autoridades muy muy autoridades. Yo acudiría (no se asuste con lo que viene) a los tres ejes del espacio Antropológico del Materialismo Filosófico de Gustavo Bueno que Jesús G. Maestro ha aplicado a la literatura en su obra *Crítica de la Razón Literaria*. ¿Por qué? Piense usted en todo tipo de conflictos que puedan darse, en la literatura y en su vida, y en la vida de la gente que usted conoce. ¿Podría agruparlos en algunos campos semánticos? No hace falta que lo haga, esto ya está hecho, estos son los 3 ejes del Espacio Antropológico:

Siempre tenemos problemas con los demás, problemas hombre-hombre (eje circular): terrorismo, peleas, fútbol, ser el mejor de la clase, que aquella chica se fije en mí, etc.

Siempre tenemos problemas con la naturaleza, problemas hombre-naturaleza (eje radial): miopía, terremotos, cáncer, granizo, tsunami, pasión amorosa, ira...

Siempre tenemos problemas con lo numinoso o lo trascendente, problemas hombre-trascendencia (eje angular): Dios, infierno, Alá, New age, banderas, espíritus del pueblo, etc.

Adjunto un cuadro:

ESPACIO ANTROPOLÓGICO		
EJE RADIAL hombre-naturaleza	EJE ANGULAR hombre- trascendencia	EJE CIRCULAR hombre-hombre
		
“Que yo no tengo la culpa, /que la culpa es de la tierra/ y de ese olor que te sale / de los pechos y las trenzas”.	“Oráculo: No vuelvas nunca a tu país de origen si no quieres cometer el asesinato de tu padre y casarte tu madre”.	“Cada cual se fabrica su destino / no tiene aquí Fortuna alguna parte”.
<i>Bodas de Sangre</i> (Lorca)	<i>Edipo Rey</i> (Sòfocles)	<i>La Numancia</i> (Cervantes)

¿Por qué se matarán el novio y el amante de *Bodas de Sangre*?

Por una culpa que no es de ellos, que es de la tierra, de la naturaleza, de una pasión amorosa que no pueden dominar.

¿Por qué se mata Edipo?

Porque así lo predijo el oráculo de Delfos.

¿Por qué se matan romanos y catagineses en La Numancia?

Por la política. No hay Dios, ni hay Naturaleza. La guerra es la acción política por antonomasia.

Todos nuestros problemas pueden adscribirse a cualquiera de estos tres ejes. Y esto lo podemos aplicar a la Literatura porque ha habido un filósofo, Gustavo Bueno, que ha construido un sistema filosófico (una herramienta para pensar, para no ser un imbécil), el Materialismo Filosófico y una teoría de la ciencia, la Teoría del Cierre Categorical. Y ha habido muchos discípulos de Bueno que han tratado científicamente (mediante conceptos) y filosóficamente (mediante ideas) los campos de las Matemáticas, la Cosmología, la Geografía, la Física..., y la Literatura. Y quien esto ha hecho, como le decía antes, es Jesús G. Maestro. Y ahora volvamos al Quijote...

Una cosa es lo que el Quijote dice y, otra, lo que Cervantes hace con ello. Adviértase que el Quijote renuncia al eje circular (a la política, a las leyes, al orden operatorio de su tiempo) y acude, como todos los locos, a lo angular (Dios) y lo radial (Naturaleza) para, arrogándose el conocimiento de las leyes divinas y naturales, considerar que no debe castigarse al infractor. Y esto, la negación del eje circular como escenario en el que reglar la vida humana y, por el contrario, acudir autológicamente (individualmente) a la norma (que uno percibe o siente directamente, sin mediación), ¿qué es? Pues esto es puro y duro Luteranismo. Y esto es lo que Cervantes hace con el Quijote: criticarlo duramente. Pero para construir esta idea que acabo de escribir yo he tenido que tomar el texto del Quijote, servirme de conceptos y, posteriormente, posteriormente, no antes, me he puesto a pensar. He pensado a partir de los conceptos, no he improvisado una “interpretación” a partir de mi sentimiento, mi labia, mis ideas o lo que otros dicen.

Y ahora hay que preguntarse, no por lo que hace el Quijote, sino por lo que hace Cervantes y lo que Cervantes hace es presentarnos a un loco muy simpático y convincente y liberador de presos, y fraterno, y amigo de la libertad (de la libertad de conciencia, es decir, de la que no sirve para nada, pues tú puedes ser muy rico en tu conciencia y no tener ni un duro en el banco), pero no para que sirva de modelo de lo que hay que hacer, sino para todo lo contrario. Cervantes, y ahí está la

querella de las armas y las letras (que ganan las armas, por cierto), para probarlo, va contra el erasmismo pacifista y el individualismo luterano.

Bien, todo esto ha sido un ejemplo. Le pongo otro:

Cuando el magistrado de *Esperando a los bárbaros*, una novela de Coetzee, afirma que:

«...decidí que cuando la civilización supusiera la corrupción de las virtudes bárbaras y la creación de un pueblo dependiente, estaría en contra de la civilización»,

está afirmando la idea que sobre la civilización, la barbarie y los imperios Coetzee quiere que sea dicha por boca de su magistrado («decidí»). Y aquí se le plantean al lector una serie de interrogantes (¿cabe una civilidad corruptora?, ¿se puede decir del individuo civilizado [de las gentes civilizadas, aquellas que, en la tradición del Imperio romano, se regían por el *ius gentium* y pasaron a regirse por el *ius civile*] que forma parte de un «pueblo dependiente»? ¿son todos los imperios iguales?, ¿qué significa estar «en contra de la civilización»? &c.) que le interpelan, que no puede dejar pasar porque, en términos de lucha, en términos del reto que supone la literatura, si el lector no advierte estos interrogantes, pierde; y si los advierte y no sabe cómo enfrentarse a ellos, también pierde; y si los advierte y, cínicamente, acude a su psicología (en lugar de ponerse a estudiar) para mentirse el conocimiento que no tiene, también pierde.

¿Cómo se incentiva la lectura?

No se incentiva leyendo. No, este es un grandísimo error. Un error tremendo.

Se incentiva enseñando a pensar y estudiando otras cosas.

¿Y qué le pasa a uno que ha aprendido a pensar?

Pues que, cuando acude a la Literatura, en la que se da la unión de la razón con la imaginación, la razón literaria objetivada en la obra, las ideas de la obra le interpelarán y él se medirá con ellas. Y esta lucha, ¿para qué sirve? Para pensar, que no es poco.

¿Cuál es la principal diferencia entre profesores de instituto y universidad y entre directores de CdL?

Están los que tienen muy claro que esto es así y los demás.



**3. Las librerías que se han abierto recientemente, experimentan algunos cambios si se comparan con las librerías clásicas o de más antigüedad. Por ejemplo, en Barcelona, las nuevas librerías se diferencian del resto por distintas características, hay las que se especializan en un sector en concreto, otras ofrecen, además de libros, máquinas de *vending* o repostería, otras ofrecen un gran espacio habilitado para ojear los libros, y todo ello influye a incitar a acudir a las librerías o no. Considera importante que se busquen alternativas como los cambios que le he citado, y me podría decir la característica o el cambio que considere usted más importante que tendría que realizar una librería de toda la vida para adaptarse a los nuevos tiempos?**

Esto es fundamental. Les pasó lo mismo a las farmacias: se tuvieron que abrir a la homeopatía, a la nutrición, al “mundo bebé”, a la ortopedia, etc. Y les pasó lo mismo a los estancos, a las carnicerías (que empezaron a cocinar platos), etc.

Y les pasa lo mismo a las librerías. Si no reaccionan, se acaban. Es muy difícil luchar contra Amazon e Iberlibro, por ejemplo.

¿Por dónde pasa la lucha?

Desde mi punto de vista: (a) por el trato personal, pero no en el sentido de que te traten bien, que también, sino en el sentido de que los profesionales que te atiendan sepan de lo que hablan, sean capaces de recomendarte libros y guiarte, que la librería no sea, únicamente, una dispensadora de libros, y (b) por las actividades paralelas. Y yo aquí, obviamente, defendiendo lo mío, pero no porque sea lo mío, sino porque realmente creo que son estas actividades más propias de un “centro cultural” las que pueden ayudar a salvar algunas librerías.

**4. Además de los cambios realizados en las librerías, los programas de fidelización también protagonizan la mayoría de la motivación para el consumo. ¿Cuáles de los siguientes considera que son los más importantes? Marque los que considere y añada, si es necesario, un programa de fidelización que le gustaría o que considera importante.**

1. Tarjeta de fidelización por puntos		5. Envío de detalles, felicitaciones, etc.	
2. Presentación de libros		6. “ <i>Newsletters</i> ” de información de interés	
3. Ofertas diarias/semanales		7. Invitación a eventos	X
4. Obsequios ( <a href="#">libros</a> ) por compras realizadas	X	8. Sorteos	

**5. Por último, me gustaría conocer su experiencia personal como lector, ¿se ha adaptado a los libros en formato digital? ¿Qué formato prefiere leer?**

Personalmente, lo que leo para trabajar, puesto que el Kindle me permite subrayar y exportar las notas, lo leo en Kindle. Esto me hace ganar muchísimo tiempo (no tengo que teclear los pasajes que me interesa discutir en el CdL) y dinero, pues los libros me salen mucho más baratos.

La Filosofía y el Ensayo, como son obras sobre las que sé que volveré en adelante, acostumbro a comprarlas en papel, pues son libros que quiero tener físicamente.

Los libros raros, de compromiso, los de poesía, los de amigos, etc., también en papel.

Esto es todo.

Espero que estas respuestas le sean de utilidad.

### 3. Entrevista a Estefania Reñé

#### SANT JORDI ~ PERFIL

Aquesta és la segona part d'una història inacabada. La d'un comerç ubicat al carrer la Palma, al cor de Lleida. La història d'una sabateria artesana, un lloc petit amb gran quantitat de pots de betum a l'aparador. Durant anys, cada matí, l'Estefania es creuava amb el senyor que obria la sabateria artesana fins que un dia ja no va alçar la persiana. Ara acaba d'inaugurar una llibreria de segona mà al Centre Històric i, en homenatge als petits comerços de tota la vida, l'ha batejada amb el nom de 'La Sabateria'.

Per JAUME BARRULL CASTELLVÍ



## Estefania Reñé: “Tots els llibres desprenen vida perquè tots són especials”

— El sector editorial es lamenta que cada dia es penguin menys lectors i vostè es llença a obrir una llibreria.

Després de la mort del meu pare em vaig quedar una mica tocada. Aleshores em vam preguntar què necessitava jo per ser feliç i em vaig quedar descol·locada. No ho sabia, no me'n recordava. Vaig estar-hi donant tants talls fins que m'ho van tornar a preguntar i aquesta vegada no vaig trigar gaire; em vaig despertar a les tres de la matinada amb una idea, volia obrir una llibreria de segona mà al Centre històric.

— Es va plantejar recuperar el mateix local on hi havia la Sabateria original?

Sí, però em va ser impossible aconseguir parlar amb el propietari. El que m'agradava era la idea de donar vida al Centre Històric, de participar de les sinergies que hi ha al barri. Alguns dels mobles que hi ha a la

botiga ens els ha cedit Etiqueta Fucia, una botiga del carrer Cavallers. Els tenim aquí, els fem servir i, a més a més, estan a la venda.

— Així vol ser alguna cosa més que una llibreria?

A mi m'agradaria que la gent hi vingués a remenar llibres, a seure una estona per gaudir-los abans de decidir-se, que a poc a poc esdevingui un espai que la ciutat se sentís seu.

— I a casa què hi diuen?

Com que em veuen contenta ells també ho estan.

— Els llibres tampoc són un món que li sigui estrany.

Vaig treballar quinze anys a la Caselles, si entenc d'alguna cosa és de llibres i alguns clients em coneixen d'aleshores. Encara que tot són llibres, ambdós establiments són conceptes diferents i complementaris. Hi ha molta gent que coneix aquest tipus de propostes



com a llibreries de vell, però a mi m'agrada més parlar de segona mà perquè tinc exemplars que gairebé serien novetats recents.

— A poc a poc pensa a especialitzar-se en algun gènere concret?

No, jo només vull donar una altra oportunitat a tots els llibres perquè tots, d'alguna manera, són especials. Els llibres desprenen vida i d'entrada no em vull focalitzar en cap sector.

— Tenen un valor i vostè, a més a més, els hi ha de posar un preu.

Aquesta és la part més complicada, a vegades ha vingut algun client que m'ha dit, en saber quant valia un llibre, que l'estava venent molt barat.

— Obrirà físicament cada dia al carrer Lluís Besa, estarà també connectada a la xarxa?

Per internet només em plantejo vendre-hi llibres que tinguin un valor especial, ara mateix no és viable posar a la venda a plataformes com Iberlibro tot el que tenim en estoc. La idea és pujar-hi els que puguin tenir una sortida, rareses o títols dels quals queden pocs.

— Com ara?

Una edició anglesa de poesia de Josep Carné, per exemple.

— Les llibreries adquireixen els exemplars que exposen a través de distribuïdores oficials. D'on surten els llibres de segona mà?

Els canals són molt diversos i a vegades inversemblants, aquí hi ha una part de secret professional. Com a llibreria, però, també estem oberts a comprar directament a particular i, sobretot, a intercanviar amb els nostres clients.