



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

La Librería TROA “Fontibre” de Zaragoza

TROA ‘Fontibre’ Bookshop, Zaragoza

Autora

Cristina Sáenz Solana

Directora

Luisa Orera Orera

FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS

2018

Agradecimientos

A Marta Martínez, antigua directora de la librería, por compartir todo su conocimiento de la librería y el Grupo TROA conmigo.

A Sara Sese e Irene López, librera y nueva directora respectivamente, por atenderme siempre que lo he necesitado con una gran amabilidad.

A Luisa Orera, directora de este trabajo, por la ayuda y orientación que me ha proporcionado a lo largo de la realización de este trabajo, y por siempre encontrar un hueco para atenderme cuando lo he necesitado.

A mi familia y amigas, por siempre estar ahí animándome cuando lo he necesitado.

SÁENZ SOLANA, Cristina

La Librería TROA “Fontibre” de Zaragoza / Cristina Sáenz Solana; directora Luisa Orera Orera. – Zaragoza: Universidad de Zaragoza, 2018.

Trabajo Fin de Grado de Información y Documentación de la Universidad de Zaragoza, 2018.

81 pp.; 29 cm.

1.- Librería TROA “Fontibre” 2.- Librerías – Zaragoza. I.- Orera Orera, Luisa, dir. II.- Tít.

655.421 (460.224)

Resumen

La Librería TROA “Fontibre” de Zaragoza fue fundada en el año 1951, convirtiéndola en una de las librerías más antiguas del Grupo TROA, una de las escasas cadenas de librerías españolas. Se trata de una librería generalista con especialización tanto en literatura infantil y juvenil como espiritualidad. Este trabajo consiste en la realización de un estudio sobre la librería en el contexto del grupo al que pertenece. El estudio se divide en dos capítulos. El primero se centra en el Grupo TROA, sus librerías y los servicios que este ofrece a los clientes y a las librerías. El segundo se dedica al estudio de las características y funcionamiento de la librería.

Palabras clave

Librería TROA Fontibre, TROA Librerías, Grupo TROA, Librerías – Zaragoza, Librerías, Cadenas de librerías

Abstract

TROA ‘Fontibre’ Bookshop in Zaragoza was established in 1951, making it one of the oldest bookshops of TROA Group, one of the few Spanish bookshop chains. It’s a generalist bookshop with specialization in both children’s and youth people’s literature and spirituality. This paper consists in carrying out a study about this bookshop in the context of the group to which belongs. This paper is divided into two chapters. The first one is centred in TROA Group, its bookshops and the services it offers to costumers and bookshops. The second one is dedicated to the study of the characteristics and functioning of the bookshop.

Keywords

TROA Fontibre Bookshop, TROA Bookshops, TROA Group, Zaragoza Bookshops, Bookshops, Bookshop chains

Índice

| | |
|--|----|
| 1. Introducción | 1 |
| 1.1. Presentación | 1 |
| 1.2. Estado de la cuestión..... | 1 |
| 1.3. Justificación | 2 |
| 1.4. Objetivos | 2 |
| 1.5. Metodología..... | 2 |
| 2. El grupo de librerías Delsa | 4 |
| 2.1. Presentación del grupo..... | 6 |
| 2.2. Herramientas conjuntas..... | 14 |
| 3. La librería TROA “Fontibre” | 18 |
| 3.1. Ubicación | 18 |
| 3.2. Local | 20 |
| 3.2.1. Acceso | 20 |
| 3.2.2. Letrero | 21 |
| 3.2.3. Planta de venta..... | 23 |
| 3.2.4. Disposición del fondo..... | 24 |
| 3.2.5. escaparate..... | 28 |
| 3.3. Gestión de la librería..... | 30 |
| 3.3.1. Programa de gestión | 30 |
| 3.3.2. Personal | 30 |
| 3.3.3. Publicidad..... | 31 |
| 3.4. Fondo | 33 |
| 3.5. Clientes | 37 |
| 3.6. Actividades culturales..... | 38 |
| 4. Conclusiones | 43 |
| 5. Bibliografía..... | 45 |
| 6. Anexos..... | 49 |
| Anexo A: Listado de librerías pertenecientes al grupo TROA | 49 |
| Anexo B: Ficha de la Librería TROA “Fontibre” | 52 |
| Anexo C: Clasificación de tipos de librerías según Carlos Pascual del Pino. | 53 |
| Anexo D: Clasificación de tipos de librerías según el Mapa de Librerías..... | 55 |

| | |
|--|----|
| Anexo E: Entrevista a Marta Martínez (15 de febrero de 2017)..... | 56 |
| Anexo F: Entrevista a Marta Martínez (24 de octubre de 2017) | 67 |
| Anexo G: Entrevista a Sara Sese e Irene López | 69 |

Índice de Figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1: Logotipo TROA Librerías. Fuente: <i>TROA Librerías</i> . TROA Librerías. ©2018 [Consulta 01/02/2018]. Disponible en: https://www.troa.es/libros | 6 |
| Figura 2: Reseña bibliográfica de la novela <i>Una Canción para ti</i> . Fuente: <i>Una canción para ti</i> . TROA Fundación, ©2012. [Consulta 03/02/2018]. Disponible en: http://bit.ly/2DYNcmq | 9 |
| Figura 3: Ejemplo de una selección temática de libros. Fuente: Qué hacemos. TROA Fundación, ©2012. [Consulta 03/02/2018]. Disponible en: http://bit.ly/2AkX34E | 10 |
| Figura 4: Índice de la revista <i>Selección Literaria</i> nº 68. Fuente: TROA Librerías. <i>Selección Literaria 68</i> [en línea]. [Consulta 26/08/2017]. Disponible en: http://bit.ly/2iCqdE3 | 12 |
| Figura 5: Portada Revista <i>Selección Literaria</i> Nº 68, Otoño 2017. Fuente: TROA Librerías. <i>Selección Literaria 68</i> [en línea]. [Consulta 26/08/2017]. Disponible en: http://bit.ly/2iCqdE3 | 13 |
| Figura 6: Logotipo del programa de gestión Geslib. Fuente: PRADOS, Chema. <i>Geslib Plus, incluido en la programación del Diploma de Postgrado de Librería</i> [en línea]. [Consulta 27/08/2017]. Disponible en: http://bit.ly/2zmBzUA | 14 |
| Figura 7: Comparación de los descuentos proporcionados a los diferentes puntos de venta de libros. Fuente: <i>ESTUDIO sobre la Comercialización del Libro en España</i> [en línea]. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte; Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 2008. [Consulta 25/08/2017]. p. 143. Disponible en: http://bit.ly/2ziEDE7 | 15 |
| Figura 8: Captura de pantalla de la página de inicio de la página web de TROA Librerías. Fuente: <i>TROA Librerías</i> . TROA Librerías. ©2018 [Consulta 17/12/2017]. Disponible en: https://www.troa.es/libros | 16 |
| Figura 9: Fachada de la librería. Fuente: Fotografía realizada por Cristina Sáenz. | 21 |
| Figura 10: Letrero pegado a la pared de la calle Urrea. Fuente: Fotografía realizada por Cristina Sáenz. | 22 |
| Figura 11: Nombre de la librería en la entrada. Fuente: Fotografía realizada por Cristina Sáenz..... | 22 |
| Figura 12: Plano arquitectónico de la librería. Fuente: <i>Sede Electrónica del Catastro</i> . Gobierno de España. [Consulta 26/12/2017]. Disponible en: http://bit.ly/2D7vVid | 23 |
| Figura 13: Mesa con las recomendaciones del Grupo TROA. Fuente: Fotografía realizada por Cristina Sáenz. | 24 |

| | |
|--|----|
| Figura 14: Mesa con las novedades de adultos. Fuente: Fotografía realizada por Cristina Sáenz..... | 24 |
| Figura 15: Estanterías de narrativa de adultos. Fuente: Fotografía realizada por Cristina Sáenz..... | 25 |
| Figura 16: Estantería de literatura juvenil. Fuente: Fotografía realizada por Cristina Sáenz..... | 26 |
| Figura 17: Sección de literatura infantil. Fuente: Fotografía realizada por Cristina Sáenz. | 26 |
| Figura 18: Estanterías de Religión y Antropología/Teología. Fuente: Fotografía realizada por Cristina Sáenz. | 27 |
| Figura 19: Sección para el día de la mujer. Fuente: Fuente: Facebook Troa Librerías. [Consulta 13/11/2017]. Disponible en: http://bit.ly/2yyhI3N | 28 |
| Figura 20: Escaparate de la calle Urea. Fuente: Fotografía realizada por Cristina Sáenz. | 29 |
| Figura 21: Escaparate de la calle San Miguel. Fuente: Fotografía realizada por Cristina Sáenz..... | 29 |
| Figura 22: Cartel de la presentación de <i>El Boticario</i> . Fuente: <i>Foro cultural</i> . TROA Librerías. ©2018 [Consulta 25/08/2017]. Disponible en: http://bit.ly/2zFSfGW | 39 |
| Figura 23: Cartel del encuentro con autores del libro <i>La Forana</i> . Fuente: Facebook TROA Librerías [Consulta 13/11/2017]. Disponible en: http://bit.ly/2DWSsek | 40 |
| Figura 24: Cartel del encuentro con el autor del libro <i>El Tragachicos</i> . Fuente: Facebook TROA Librerías [Consulta 13/11/2017]. Disponible en: http://bit.ly/2DUrQup | 40 |
| Figura 25: Cartel del cuentacuentos de <i>La Patrulla Canina</i> . Fuente: Facebook TROA Librerías. [Consulta 25/08/2017]. Disponible en: http://bit.ly/2yxnGSk | 41 |
| Figura 26: Cartel del cuentacuentos infantil. Fuente: Facebook TROA Librerías. [Consulta 13/11/2017]. Disponible en: http://bit.ly/2ABrYJe | 41 |
| Figura 27: Cartel de la firma del autor Roberto Malo en la Feria del Libro. Fuente: Facebook TROA Librerías [Consulta 25/08/2017]. Disponible en: http://bit.ly/2nyaWGV | 42 |

1. Introducción

1.1. Presentación

Este trabajo de fin de grado deriva de la línea temática de la asignatura de *Producción y Comercio del Libro* del Grado de Información y Documentación, y que, entre otras cosas, se ocupa del estudio de las librerías.

Una librería es una empresa cultural. Además, en la actualidad las librerías se ven cada vez más como un centro cultural debido a la gran cantidad de actividades culturales que estas realizan.

El Grupo TROA, también conocido como TROA Librerías, fue fundado en el año 1951 comenzando así su larga trayectoria en el mundo del libro. Está compuesto por 20 librerías distribuidas en 14 provincias españolas, entre ellas se encuentra la Librería TROA “Fontibre”, objeto de estudio en este trabajo.

La Librería TROA “Fontibre” es una de las librerías más antiguas del Grupo TROA, ya que fue fundada en el año 1951. Se trata de una librería generalista pero con una especialización en las materias de espiritualidad y literatura infantil y juvenil.

El cuerpo del trabajo está compuesto por dos capítulos. El primer capítulo se centra en el Grupo TROA, sus librerías y los servicios que este ofrece, tanto a sus clientes como a las librerías. El segundo capítulo se dedica a la Librería TROA “Fontibre”, sobre todo, a los elementos más característicos de la librería y en su funcionamiento.

1.2. Estado de la cuestión

Mientras que la bibliografía sobre librerías es escasa y se encuentra obsoleta, la bibliografía sobre cadenas de librerías es prácticamente nula. Para realizar el marco teórico y conocer los aspectos fundamentales de una librería, han sido de gran utilidad tres manuales: *Manual para libreros*, de Tanja M. Ringewaldt (2000), *Manual de gestión de librerías*, de Virginio Nuñez (2007) y *La librería: manual de gestión*, de Carlos Pascual del Pino (1988).

A modo de guía se han consultado los escasos estudios de librerías aragonesas, los únicos que se localizado han sido dos Trabajos Final de Grado (TFG) del Grado de Información y Documentación: *Las librerías gráficas en Aragón. “El Armadillo Ilustrado”*, de Alejandra Frisach Pina (2015) y *La Librería Pons de Zaragoza: origen y trayectoria*, de Amelia C. de la Paz Hernández (2016).

Para conocer a fondo el sector se han consultado varias fuentes más, siendo fundamentalmente estas: el *Mapa de Librerías 2015* realizado por la *Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Libreros* con la colaboración del Ministerio de Cultura, y el *Sector del Libro en España* realizado en 2017 por el Ministerio de Cultura.

Por último, con el propósito de conocer más a fondo a las cadenas de librerías y el sector del libro se han consultado varios números de dos revistas especializadas en el sector: *Trama & Texturas* y *Delibros*.

1.3. Justificación

En la actualidad, como se ha comentado en el estado de la cuestión, se encuentra poca bibliografía sobre librerías en España y más concretamente en Aragón. Además, la bibliografía sobre cadenas de librerías, ya sea nacional o internacional, es prácticamente nula.

En este trabajo se realiza un estudio sobre una librería perteneciente a una cadena de librerías. No se ha publicado nada sobre una librería de estas características por lo que este estudio resulta novedoso y su contenido puede ser útil para conocer más a fondo tanto al Grupo TROA, como a las cadenas de librerías en general.

1.4. Objetivos

Al realizar este trabajo académico se pretenden conseguir los siguientes objetivos:

- Objetivo general
 - Realizar un estudio sobre las características y funcionamiento de la Librería TROA “Fontibre”, en el contexto del Grupo TROA, al que pertenece.
- Objetivos específicos
 - Conocer las cadenas de librerías en general
 - Conocer la librerías de Zaragoza
 - Contribuir a la elaboración del mapa de librerías de Aragón

1.5. Metodología

La metodología de este trabajo ha sido desarrollada a través de un estudio de caso que se puede diferenciar en dos partes, las cuales se han desarrollado bajo la supervisión de la directora de este trabajo a través de una serie de tutorías.

1. **Búsquedas bibliográficas:** para la realización de este trabajo se han consultado diversas fuentes para la recopilación de información. Se han consultado bases de datos como: el Catálogo de la Biblioteca de la Universidad de Zaragoza, AlcorZe, Dialnet, el Catálogo de la Red de Bibliotecas de Aragón y Google. Además, se han consultado las revistas especializadas *Delibros* y *Trama & Texturas* y diferentes páginas web, siendo las más destacadas la web del Observatorio del Libro y la Lectura del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, en la que se han podido localizar multitud de estudios e informes; y la propia página web del Grupo TROA.
2. **Entrevistas:** las entrevistas¹ realizadas han sido fundamentales para la realización de este trabajo, ya que, gran parte de la información del segundo capítulo, especialmente todo lo que tiene que ver con la Librería TROA “Fontibre”, está fundamentada en ellas. Se han realizado tres entrevistas en

¹ Se pueden consultar las transcripciones de estas en los *Anexos F, G y H*.

total, dos a la antigua directora de la librería Marta Martínez, y una última a Sara Sese e Irene López, librera y nueva directora de la librería, respectivamente. Las entrevistas tienen una duración diferente, ya que la primera que se realizó fue para conocer todos los aspectos de la propia librería, mientras que las siguientes se realizaron para resolver dudas y especificar más la información aportada. Además, se intentó contactar con Ramón Pons, director comercial del Grupo TROA, pero no hubo respuesta a la entrevista que se le envió por correo electrónico.

2. El grupo de librerías Delsa

Debido a todos los cambios que se han producido a lo largo del tiempo en el área de la comercialización del libro, se pueden encontrar numerosas y diferentes definiciones de librería.

Así, el *Mapa de librerías* la define como: “establecimiento dedicado al comercio al por menor especializado de libros (excluyendo el comercio al por menor de libro antiguo y de segunda mano) cuya actividad económica principal –la que genera mayor valor añadido- es la venta de dichos libros”². Por otro lado, el Diccionario de la Real Academia Española (DRAE) define librería como: “1. Tienda donde se venden libros. 2. Ejercicio o profesión de librero”³. A su vez, el catedrático López Yepes, en su *Diccionario enciclopédico de Ciencias de la Documentación*, define librería como: “establecimiento donde se venden libros”⁴. Por último, de forma muy similar, es la propia María Moliner quien define en su diccionario a la librería como: “tienda de libros. Comercio de libros”⁵. Por lo tanto, una librería podría ser entendida como un establecimiento que se encarga de la comercialización de libros.

Dentro de los diferentes tipos de establecimientos de comercialización de libros, se encuentran los grupos de librerías o cadenas de librerías. La bibliografía no los diferencia, por lo que a partir de ahora se tratarán como sinónimos. De hecho, el propio Grupo TROA, objeto de estudio en este trabajo, se considera a sí mismo como una cadena de librerías.

Por otra parte, a pesar de ser un término conocido y utilizado en el sector del comercio del libro, no se ha encontrado ninguna definición de cadena de librerías. La única definición más cercana que se ha encontrado ha sido la definición de gran cadena, proporcionada por el *Mapa de Librerías*: “Se considera gran cadena a toda empresa que cuenta con 25 locales o más y tiene 50 o más asalariados”⁶. Por ello, las cadenas de librerías podrían entenderse como un conjunto de diferentes librerías pertenecientes a una misma empresa que se encuentran distribuidas a lo largo de un país.

En España, las cadenas de librerías concentran un 17,6% de la facturación total de la comercialización del libro⁷, facturando un total de 398,9 millones de euros en el ejercicio anterior, un 9,2% más que en el año 2014⁸.

² MAPA de librerías de España 2015 [en línea]. Madrid: Observatorio de la Lectura y el Libro, 2015. p. 6 [Consulta 12/07/2017]. Disponible en: <http://bit.ly/2hi6Qk2>

³ REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. *Librería - Diccionario de la lengua española* [en línea]. [Consulta 12/07/2017]. Disponible en: <http://dle.rae.es/?id=NFiNIHG>

⁴ LÓPEZ YEPES, José. *Diccionario enciclopédico de Ciencias de la Documentación*. Madrid: Editorial Síntesis, 2004. p. 133. Vol. 2. ISBN 84-9756-206-7.

⁵ MOLINER, María. *Diccionario de uso del español*. Madrid: Grados, 2016. p. 1546. 4ª ed. ISBN 978-84-249-2989-2.

⁶ MAPA de librerías de España 2015. *op. cit.* p. 7.

⁷ El SECTOR del libro en España: Junio 2017 [en línea]. Madrid: Observatorio de la Lectura y el Libro, 2017. p. 48. [Consulta 25/08/2017]. Disponible en: <http://bit.ly/2kmO6nv>

⁸ El SECTOR del libro en España... *op. cit.* p. 51.

A nivel mundial, existen diferentes grandes cadenas de librerías como, por ejemplo, *Barnes & Noble*⁹ o *Waterstones*¹⁰.

Actualmente, en España existen algunos grupos de librerías que ejercen su oficio a lo largo de todo el país como, por ejemplo, la *Casa del Libro*, la red de librerías de la *Editorial San Pablo* o TROA Librerías, como ya se ha dicho, objeto de estudio de este trabajo.

La *Casa del Libro* es actualmente una de las cadenas de librerías líderes en España. La cadena fue fundada en 1923 cuando *Espasa-Calpe* inaugura su primera tienda en la Gran Vía de Madrid¹¹. Unos años más tarde, concretamente en el año 1992, la cadena pasa a ser parte del *Grupo Planeta*. En el año 1996 pone en funcionamiento su librería virtual, *casadellibro.com*, la cual todavía sigue en funcionamiento en la actualidad. Por último, en el año 1999 se inició una fase de expansión, ubicando la cadena de librerías en algunas de las mejores zonas comerciales de varias ciudades españolas¹². Esta fase de expansión provocó que en la actualidad Casa del Libro sea una de las cadenas de librerías líderes en España, ya que actualmente cuenta con 42 librerías¹³ distribuidas por todo el país.

La Casa del Libro es una cadena de librerías generalista, ya que venden libros de todo tipo en todas sus librerías. Ellos mismos se definen como:

- “Generalista: por la universalidad de los contenidos.
- Especializada: por la preparación de sus empleados.
- Moderna: por la constante atención a las últimas tecnologías.
- Aglutinadora: por ser espacio de reflexión y encuentro.
- Completa: por la amplitud de la oferta y personalización de servicios”¹⁴.

⁹ Fundada en 1886 cuando se abrió la primera librería en Nueva York, se trata de la cadena de librerías líder de Estados Unidos. Además de la venta de libro, la cadena también se dedica a la venta de revistas, DVDs, juguetes, música y juegos, además de dedicarse también a la publicación de libros que no poseen derechos de autor. Adicionalmente, varias de sus librerías cuentan con cafeterías y cuatro de ellas un restaurante. A finales del año 2009, la compañía se dedicó a la venta de libros electrónicos, así como a la venta de aparatos de lectura electrónicos y de aplicaciones, tanto para la lectura como para escuchar audiolibros. Esta cadena de librerías, a fecha de 29 de abril de 2017, cuenta con 633 establecimientos por todo Estados Unidos teniendo una ganancia de venta de 3,9 billones de dólares.

¹⁰ Cadena de librerías británica que fue fundada en 1982 cuando Tim Waterstone abrió la primera librería en Londres. En la actualidad, la cadena posee 275 librerías en el Reino Unido, además de contar con una librería en Bélgica y otra en los Países Bajos. Sus librerías cuentan con cafeterías donde venden su propia marca de café llamada Café W. Además de la venta de libros, la cadena realiza entregas de premios, tanto a autores de literatura infantil como el premio llamado “Libro del año de Waterstones” donde un jurado de la cadena premia a uno de los libros que ha sido publicado ese año. Por último, la cadena cuenta con un club de lectura donde cada semana realizan la lectura de un libro en concreto.

¹¹ *Casa del Libro*. Wikipedia: la enciclopedia libre. 25 diciembre 2017, 01:38. [Consulta 18/07/2017]. Disponible en: <http://bit.ly/2iJ6Vkg>

¹² *Quiénes somos*. Casa del Libro, ©2018 [Consulta 18/07/2017]. Disponible en: <http://bit.ly/2z0KL33>

¹³ En la actualidad *Casa del Libro* cuenta con 27 librerías, situadas en: Alicante, Barcelona (7), Bilbao, Cartagena, Castellón, Córdoba, Gandía, Gijón, León, Logroño, Madrid (11), Málaga, Oviedo (2), Ponferrada, Santiago de Compostela, Sevilla (3), Valencia (2), Valladolid, Vigo, Victoria y Zaragoza (2).

¹⁴ *Quiénes somos*. Casa del Libro. *op. cit.*

La Red de librerías de la Editorial San Pablo, se dedica a la edición de libros religiosos principalmente. Fue fundada en el año 1950¹⁵ cuando se abrió la primera librería en Madrid. En el año 1972, la red de librerías ya contaba con cuatro librerías en España. No fue hasta los primeros años del siglo XX cuando, a raíz de la apertura de la sede de la División Comercial en Madrid, la red pasó de contar con cuatro librerías a contar con diez¹⁶. En la actualidad, la red de librerías San Pablo está integrada por 12 librerías¹⁷. Esta red de librerías, junto a la editorial, fue creada con la misión de “anunciar a Cristo como único Maestro, el Camino que conduce a la Verdad y da la Vida”¹⁸.

De todo lo anterior podemos deducir que el Grupo TROA ocupa el segundo lugar entre las cadenas de librerías en España.

2.1. Presentación del grupo

El grupo DELSA (Sociedad Anónima de Distribución, Edición y Librerías), tiene también como nombre comercial *TROA Librerías*, fue creado el 13 de diciembre de 1951 por un grupo de profesionales que contaban con una gran experiencia en el mundo del libro, de la formación y la distribución¹⁹. Comenzaron su trayectoria con un fondo importante de Biblioteconomía, pero a medida que fueron pasando los años esto cambió y, en la actualidad, ellos mismos se definen como: “una cadena de librerías generalistas, especializadas en narrativa, pensamiento y literatura infantil y juvenil”²⁰.



Figura 1: Logotipo TROA Librerías. Fuente: *TROA Librerías*. TROA Librerías. ©2018 [Consulta 01/02/2018]. Disponible en: <https://www.troa.es/libros>

Desde sus comienzos, el grupo se propuso dos objetivos:

- “Conseguir que los ciudadanos lean más y mejor, que disfrute de la lectura de buenos libros.

¹⁵ *DIRECTORIO de Librerías de España: Año 2014* [en línea]. Barcelona: Gremio de Libreros de Madrid, 2014. p. 416. [Consulta 19/11/2017]. Disponible en: <http://bit.ly/2z0HkGV>

¹⁶ *Historia*. San Pablo, ©2018 [Consulta 06/12/2017]. Disponible en: <http://bit.ly/2AD28Wi>

¹⁷ En la actualidad, la red de librerías San Pablo cuenta con 12 librerías, situadas en: Madrid (2), Bilbao, Albacete, Huesca, Murcia, Oviedo, Palma de Mallorca, Pamplona, Santiago de Compostela, Sevilla y Zaragoza.

¹⁸ *Sobre San Pablo*. San Pablo, ©2018 [Consulta 06/12/2017]. Disponible en: <http://bit.ly/2AWtjxV>

¹⁹ *Quiénes somos*. TROA Librerías, ©2018 [Consulta 04/04/2017]. Disponible en: <http://bit.ly/2hkA5mg>

²⁰ *Ibidem*.

- Fomentar una más completa formación de la persona y desarrollo de la sociedad, desde una concepción cristiana del hombre”²¹.

Como ya se ha podido observar, el propio grupo se define a sí mismo como una cadena de librerías generalistas, contando con una especialización en narrativa, pensamiento y literatura infantil y juvenil. Es por eso por lo que todas las librerías pertenecientes al Grupo TROA son librerías generalistas, ya que cuentan con todo tipo de materias en su fondo documental. A pesar de esto, algunas de las librerías, aparte de ser generalistas, cuentan con una pequeña especialización en alguna de las materias que forman parte de su fondo. Las más usuales son narrativa, pensamiento o espiritualidad y literatura infantil y juvenil. El hecho de que algunas de las librerías pertenecientes al Grupo TROA sean, en parte, especializadas en espiritualidad, se debe a que el grupo desde sus comienzos mantiene una gran relación con el *Opus Dei*, una institución perteneciente a la Iglesia Católica fundada en 1928²².

En la actualidad, sus 20 librerías²³ se encuentran distribuidas en un total de 14 provincias españolas, siendo estas: Barcelona (3), A Coruña, Girona, Granada, Guipúzcoa, Madrid (3), Navarra (3), Sevilla, Valencia, Vizcaya y Zaragoza²⁴.

Por otro lado, TROA Librerías creó en 2002 la Fundación TROA²⁵. Esta es una institución sin ánimo de lucro que nació con el fin de “fomentar la lectura de libros de calidad y desarrollar acciones y actividades de todo tipo en torno al libro, como medio de contribuir al desarrollo integral de la persona”²⁶. A través de la organización y realización de actividades, esta fundación tiene la finalidad de “difundir cultura y dar formación contribuyendo al progreso de la sociedad desde una concepción cristiana del hombre”²⁷.

Su misión principal es: “diseñar y facilitar productos, acciones y servicios culturales innovadores en torno al libro y la lectura que incidan en la formación integral de la persona”²⁸.

A su vez, la fundación cuenta con unos fines concretos:

- “Facilitar recursos bibliográficos para el fomento de la lectura.
- Promover la lectura de libros de calidad que favorezcan el enriquecimiento intelectual y personal.
- Contribuir a la promoción y difusión de la cultura.
- Despertar y promover desde la infancia el hábito lector.

²¹ *Quiénes somos*. TROA Librerías. *op. cit.*

²² *Opus Dei*. Wikipedia: la enciclopedia libre. 25 enero 2018, 08:35. [Consulta 31/05/2017]. Disponible en: <http://bit.ly/2lpnk3>

²³ *¿Dónde estamos?* TROA Librerías, ©2018 [Consulta 04/04/2017]. Disponible en: <http://bit.ly/2hbs7z9>

²⁴ Para conocer más información acerca de alguna de estas librerías, véase *Anexo A*.

²⁵ Esta fundación está dirigida por la presidenta Doina Popa-Liseanu, contando con María Crespo Garrido como vicepresidenta, ejerciendo su actividad en la sede central del Grupo TROA, ubicada en la Calle Serrano, 80 de Madrid.

²⁶ *Quiénes somos*. TROA Fundación, ©2018 [Consulta 31/05/2017]. Disponible en: <http://bit.ly/2hHlcux>

²⁷ *Ibidem*.

²⁸ *Ibidem*.

- Contribuir al enriquecimiento curricular a través de la lectura.
- Fomentar valores fundamentales que vertebren una sociedad justa.
- Contribuir al desarrollo y crecimiento colectivo más necesitados”²⁹.

La Fundación TROA considera tanto al libro como a la lectura herramientas muy útiles para la formación académica y profesional de una persona, además también las consideran determinante “para la formación de capacidades intelectuales, afectivas y sociales, el enriquecimiento del lenguaje y de la comunicación, así como vehículo transmisor de valores”³⁰.

La Fundación TROA trabaja en varios aspectos relacionados con el fomento de la lectura y de la cultura en general que se desarrollan a continuación:

TROA Estudios Bibliográficos

El grupo cuenta con un Departamento de Estudios Bibliográficos, que resulta ser uno de los pilares de la propia fundación. Este departamento se encuentra integrado por “profesionales expertos en diferentes ramas y un amplio equipo de voluntarios, dedicado al estudio de los contenidos, análisis y valoración de libros”³¹.

La tareas que se llevan a cabo en este departamento tienen como objetivo comprobar la calidad, tanto literaria como educativa, artística, científica e histórica de muchas de las obras que son puestas a la venta en las librerías que pertenecen al grupo, así como en la página web. Comprobando esa calidad, y tras haber realizado un estudio de los diferentes autores de la historia, el Grupo TROA es capaz de ofrecer un servicio de referencia a todos sus usuarios³². Este servicio de referencia es especialmente minucioso en la literatura infantil y juvenil, ya que el grupo está comprometido a ofrecer libros de calidad y con valores que ayuden a desarrollar sus capacidades y su personalidad, organizándolos por edades y comprensión lectora³³.

El trabajo de estudio, valoración y selección que se realiza en este departamento es mostrado al público en forma de reseñas bibliográficas, las cuales consisten en un informe donde se ve reflejado el argumento y contextualización de la obra, además de recibir una valoración tanto de su calidad literaria como por los valores que transmite. Todas estas reseñas bibliográficas se encuentran ubicadas en una base de datos que cuenta con más de 100.000. Un libro es reseñado, y añadido a la base de datos, si el autor es reconocido o de prestigio o ha tenido un gran impacto en los medios de comunicación³⁴.

²⁹ *Quiénes somos*. TROA Fundación. *op. cit.*

³⁰ *Ibidem*.

³¹ *Qué hacemos*. TROA Fundación, ©2012 [Consulta 31/05/2017]. Disponible en: <http://bit.ly/2AkX34E>

³² *Ibidem*.

³³ *Ibidem*.

³⁴ *Ibidem*.

Ficha Bibliográfica



UNA CANCIÓN PARA TI

DESSEN, SARAH

Editorial: MAEVA

Materia Narrativa de 12 a 14 años

Año de edición: 2011

ISBN/EAN: 9788415120322

Páginas: 399

Valoración TROA

Contenidos: ☆☆☆☆☆ (El libro puede herir la sensibilidad del lector por sus planteamientos de fondo y por la forma en tratarlos)

Calidad: ★★☆☆

[volver](#)

Reseña

Novela romántica que cuenta la historia de Remy, durante el verano anterior a empezar la universidad. Narrada desde el punto de vista de la protagonista, hija de una escritora de novelas rosa, casada cinco veces, y de un músico hippie al que no ha conocido, ha desarrollado una visión negativa del amor y del compromiso, lo que no le impide tener un novio distinto para cada periodo de vacaciones. Ambientada en una pequeña ciudad de Estados Unidos, la trama tiene como fondo el ambiente de los institutos americanos y las permisivas costumbres de los estudiantes. Con estilo muy directo y simple, plagado de términos malsonantes típicos del argot juvenil, la autora construye un relato casi carente de argumento, que analiza la transformación de los sentimientos de Remy acerca del amor, cuando conoce a un estafalario músico. De los personajes, estereotipados y superficiales, se pueden destacar sus diálogos mordaces y sarcásticos y algunas situaciones exageradamente dramáticas, que resultan divertidas. De lectura rápida y fácil y dirigida a adolescentes, abunda en referencias sexuales y conductas promiscuas, que aunque no se detallan excesivamente, se plantean como algo normal en la vida de la protagonista y de su entorno de amistades.

Figura 2: Reseña bibliográfica de la novela *Una canción para ti*. Fuente: *Una canción para ti*. TROA Fundación, ©2012. [Consulta 03/02/2018]. Disponible en: <http://bit.ly/2DYNcmg>

Como se puede observar en el ejemplo, estas reseñas están compuestas por tres partes. La primera parte se trata de la ficha técnica del libro donde aparecen los datos básicos del libro. A continuación, aparece la valoración, tanto de contenidos como de calidad literaria, que el grupo ha dado al libro. Por último, aparece una reseña detallada del argumento y los contenidos del libro.

Asesoramiento Bibliográfico

Esta labor se lleva a cabo a través de las siguientes actuaciones³⁵:

- a) Elaboración de contenidos culturales y material bibliográfico para publicaciones culturales y revistas sectoriales
- b) Selecciones temáticas de libros
- c) Servicio Bibliográfico de Literatura Infantil y Juvenil
- d) Guías de lectura

³⁵ *Qué hacemos*. TROA Fundación. *op. cit.*

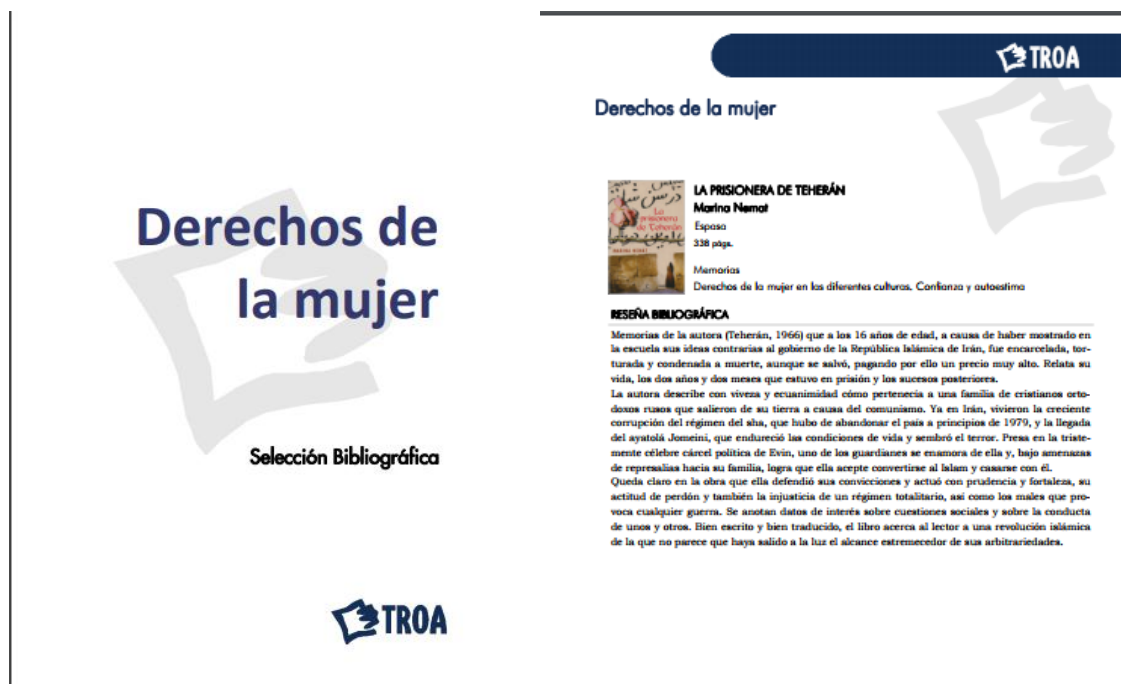


Figura 3: Ejemplo de una selección temática de libros. Fuente: Qué hacemos. TROA Fundación, ©2012. [Consulta 03/02/2018]. Disponible en: <http://bit.ly/2AkX34E>

Premio Literario TROA “Libros con valores”

A su vez, la Fundación TROA cada año realiza una entrega de premios llamada *Premio TROA “Libros con valores”*³⁶. Este galardón, creado en el año 2012 con motivo del 60 aniversario de TROA, premia una novela escrita en castellano por un autor español vivo, y que además de ser publicada en el año anterior a la entrega, tenga calidad literaria y aporte valores que enriquezcan al ser humano, con un valor económico de 3.000 euros³⁷. Es el propio Departamento de Estudios Bibliográficos, anteriormente nombrado, quien se encarga de nominar a los cinco libros que han sido reseñados y que mejor valoración han obtenido, el ganador es seleccionado por un jurado que está compuesto por personas relacionados con la literatura y la educación³⁸. Este año, se ha realizado la quinta convocatoria de este galardón, siendo premiado *Se llamaba Carolina* de José Jiménez Lozano como la mejor novela con valores del año 2016³⁹.

Revista Selección Literaria

La revista denominada *Selección Literaria*⁴⁰, es una publicación periódica que realiza la Fundación TROA, lleva siendo publicada desde el año 2005, cuando se publicaba de forma mensual. Esto cambia en el año 2008, cuando la fundación decide publicarla de forma bimestral, periodicidad que continuará hasta el año 2016, cuando se comenzará a

³⁶ *Qué hacemos*. TROA Fundación. *op. cit.*

³⁷ *Premio Troa “Libros con valores”*. TROA Fundación, ©2012 [Consulta 04/11/2017]. Disponible en: <http://bit.ly/2yvf3vC>

³⁸ *Ibidem*.

³⁹ *V Premio Troa “Libros con valores”*. TROA Fundación, ©2012 [Consulta 04/11/2017]. Disponible en: <http://bit.ly/2y1mW7Y>

⁴⁰ *Revista Selección Literaria*. TROA Librerías, ©2018 [Consulta 26/08/2017]. Disponible en: <http://bit.ly/2ix9wtR>

publicar de forma trimestral, coincidiendo con las diferentes estaciones del año, comenzando en primavera de dicho año.

La revista está compuesta por diferentes secciones y contenidos, siendo estos los siguientes⁴¹:

- *Editorial*: pequeña presentación que realiza la fundación.
- *Troa destaca*: el Grupo TROA destaca dos libros realizando una reseña con detalle.
- *Top Libro*: selección de las mejores novedades del trimestre correspondiente a la publicación con pequeñas reseñas.
- *Se habla de ellos*: comentarios acerca de libros que han sido muy populares en el trimestre correspondiente.
- *Testimonio*: diferentes personalidades hablan sobre libros o sus propias fundaciones, ya que estos representan valores.
- *Haz tu biblioteca*: recomendaciones que realiza el grupo sobre libros que opinan que son imprescindibles para la biblioteca de sus usuarios. Recomiendan tanto libros como autores.
- *No ficción*: recomendación de uno o más libros que no son novelas de ficción. Normalmente, se recomiendan libros de historia.
- *Club de lectura*: selección de libros infantiles, clasificados por edades. No cuentan con ningún tipo de reseña, los únicos datos que aportan son la portada, la editorial y el precio. En el último número publicado, en vez de tratarse de una selección de libros infantil, aparece una entrevista a un club de lectura de Ciudad Real.
- *Literatura juvenil*: recomendación de nueve novedades de ese trimestre en literatura juvenil, a excepción del número de Navidad en el cual también recomendaban libros que no eran novedades.
- *Espiritualidad y pensamiento*: pequeño artículo sobre un libro sobre o escrito por una personalidad importante en el mundo de la espiritualidad. Recomendación de varios libros sobre espiritualidad o pensamiento.
- *Familia y educación*: recomendación de cuatro libros sobre la temática de la familia, además de artículos tanto sobre la familia como sobre la educación.
- *Economía y empresa*: recomendación de cuatro libros sobre economía o la empresa.
- *Artículos*: artículos escritos por personas normalmente ajenas a la fundación que se centran en diversas temáticas.
- *Entrevistas*: entrevistas realizadas a diferentes personalidades.

⁴¹ Estas secciones han sido obtenidas tras la observación y comparación de los últimos cuatro ejemplares publicados de la revista *Selección Literaria*.

Sumario

Otoño 2017 No. 68

| | |
|----|--|
| 5 | Editorial |
| 6 | Libros destacados Eleanor O'Flaherty está perfectamente, divertida y conmovedora novela de Gail Honeyman Un lugar para la esperanza de Camron Wright Amor y sacrificio en un vertedero de Camboya |
| 10 | Top Libro |
| 16 | El otoño huele a hojas Las novedades editoriales, por Deina Popa-Liscanu |
| 18 | Se habla de ellos |
| 22 | Un editor de diez años Aniversario de Impedimenta, por Enrique Redel |
| 24 | Haz tu biblioteca Aprender a hablar y a escribir con Azorín Zagajewski, Premio Princesa de Asturias |
| 26 | Petersburgo-Leningrado-Petersburgo Un topónimo en forma de sonata, por Fermín Tamayo |
| 28 | La revolución de octubre Jiménez Serrano, el desarrollo de la revolución rusa |
| 30 | Valor, testimonio y literatura |
| 31 | No ficción |
| 32 | La verdad de la ciencia-ficción Julio de la Vega-Morás |
| 34 | Espiritualidad y pensamiento La nueva sensibilidad, de Alejandro Llano |
| 36 | Entrevista a Elisabetta Gnoma Oiga de papel, una historia para todas las edades |
| 38 | What's books? Lecturas para jóvenes |
| 40 | Club de lectura |
| 41 | La volvoreta de los libros Cuatro libros para despertar la pasión por la lectura en los más pequeños por Álvaro Lucas Lerga Recomendación de literatura infantil por edades |
| 44 | El refranero y la educación El valor de la sabiduría popular, Juan José Navaleyes |
| 46 | Familia y educación Blog familiarco3 - El saber no ocupa lugar |
| 47 | Leer en la era digital María Zabala, cómo hacer que los niños lean |
| 51 | Economía y empresa |
| 52 | Aprender en un mundo sin distancias Ventajas y limitaciones, Juana Sarramona |

Figura 4: Índice de la revista *Selección Literaria* nº 68. Fuente: TROA Librerías. *Selección Literaria 68* [en línea]. [Consulta 26/08/2017]. Disponible en: <http://bit.ly/2iCqdE3>

Hasta la actualidad, la fundación ha publicado 68 números contando con casi un millón de ejemplares distribuidos por las 14 provincias en las que se encuentra localizada una librería TROA. Adicionalmente, cuentan con todos los ejemplares publicados en formato digital, los cuales se encuentran accesibles en la página web de la fundación.



Figura 5: Portada Revista *Selección Literaria* Nº 68, Otoño 2017. Fuente: TROA Librerías. *Selección Literaria 68* [en línea]. [Consulta 26/08/2017]. Disponible en: <http://bit.ly/2iCqdE3>

Planes de Fomento de la Lectura en centros docentes

La Fundación TROA realiza Planes de Fomento de la Lectura en centros docentes, desarrollando así labores de asesoramiento, apoyo y distribución de materiales. Tras analizar al centro docente, la fundación se encarga de realizar un Plan de Fomento de la Lectura adaptado a las necesidades y objetivos con los que cuenta ese centro⁴². Dentro de estos planes, la fundación se encarga de realizar planes de lectura, así como bibliotecas tanto de aula como en general, actividades de animación a la lectura, y por último, sesiones con los padres de los alumnos para que ayuden a sus hijos a crear un hábito de lectura en sus propias casas⁴³.

Foro cultural

La Fundación TROA ofrece un gran abanico de actividades como presentaciones de libros, tertulias y concursos en todas sus librerías, así como un blog y un apartado de noticias donde exponen toda la actualidad cultural⁴⁴.

Sesiones formativas en torno a un libro

La Fundación TROA forma a diferentes entidades acerca de temáticas variadas a través de obras que tengan una correlación temática. Por ejemplo, recientemente realizaron una sesión de formación a profesionales de Inmigración y Cooperación de la Comunidad de Madrid con el libro *El Factor Humano* de John Carlin, así como una sesión de formación para nuevos gerentes a partir del libro *El hombre en busca de sentido* de Viktor E. Frankl⁴⁵.

⁴² *Qué hacemos*. TROA Fundación. *op. cit.*

⁴³ *Ibidem*.

⁴⁴ *Ibidem*.

⁴⁵ *Ibidem*.

Ayuda social

A través de diferentes campañas solidarias y acciones de sensibilización, se puede observar que la Fundación TROA se encuentra muy inmersa en obras de caridad. Sus últimas campañas solidarias han sido dirigidas a diversos proyectos y actividades como son la promoción educativa de la mujer, voluntariado en diferentes hospitales de Madrid o proyectos dirigidos a menores de edad en riesgo de exclusión social para el refuerzo escolar y la prevención de drogodependencias⁴⁶. Además, la fundación colabora en la creación y desarrollo de bibliotecas en pequeñas poblaciones de países en desarrollo de América y África con el objetivo de mejorar sus posibilidades educativas⁴⁷.

Acciones de sensibilización

La Fundación TROA realiza acciones de sensibilización colaborando con diferentes entidades a través de diferentes actuaciones, como pueden ser el soporte bibliográfico a sus programas específicos, sesiones de sensibilización a través de la literatura y la edición de publicaciones⁴⁸.

2.2. Herramientas conjuntas

Al tratarse de un grupo de librerías, el Grupo TROA actúa como una empresa única en la que se integran las diferentes librerías. Esto supone que se generen una serie de herramientas o recursos que dan unidad a todas las librerías y que facilitan su trabajo. A continuación, nos referimos a las más relevantes:

Base de datos

Todas las librerías que componen el grupo cuentan con una misma base de datos centralizada, llamada *Geslib Plus*, un software de gestión de librerías que es bastante popular tanto en España como en Latinoamérica⁴⁹.



Figura 6: Logotipo del programa de gestión Geslib. Fuente: PRADOS, Chema. *Geslib Plus, incluido en la programación del Diploma de Postgrado de Librería* [en línea]. [Consulta 27/08/2017]. Disponible en: <http://bit.ly/2zmBzUA>

⁴⁶ *Qué hacemos*. TROA Fundación. *op. cit.*

⁴⁷ *Ibidem.*

⁴⁸ *Ibidem.*

⁴⁹ *Troa librerías*. Editorial Trevenque. [Consulta 31/05/2017]. Disponible en: <http://bit.ly/2z2JFnq>

La implementación que se realizó de este programa de gestión fue a cargo del *Grupo Trevenque*, una empresa de Granada creada en 1992 cuyo objetivo principal es dar servicios sobre TICs a diferentes empresas⁵⁰. Además de la incorporación del programa de gestión, esta empresa también cuenta con diferentes servicios como pueden ser el desarrollo de páginas web o hacer de soporte técnico de redes y comunicaciones con el objetivo de subsanar cualquier demanda producida por la tecnología⁵¹. Este programa de gestión cuenta con la posibilidad de realizar diferentes gestiones, las cuales serán explicadas el apartado *Gestión* del siguiente capítulo.

Condiciones de compra y venta

El grupo, al estar compuesto por veinte librerías, cuenta con diferentes condiciones de compra y venta por parte de las editoriales y distribuidores de libros, ya que no es lo mismo que compre material una sola librería a que lo hagan veinte. Mientras que una librería independiente consigue un 30% de descuentos en los ejemplares que adquiere tanto a las editoriales como a los distribuidores, las cadenas de librerías obtienen entre un 35% y un 39% de descuentos en los ejemplares adquiridos⁵².

| Editores | Según Editores | Según Distribuidores | Según Minoristas |
|-------------------------------------|-----------------|----------------------|------------------|
| | <i>Promedio</i> | <i>Promedio</i> | <i>Promedio</i> |
| A distribuidores/comercializadoras | 47,50% | 45,00% | |
| A mayoristas/almacenistas | 40,32% | | |
| A librerías | 30,16% | 30,00% | 25,53% |
| A papelerías | | | 21,92% |
| A cadenas de librerías | 35,09% | 39,00% | |
| A hipermercados/grandes superficies | 38,26% | 40,00% | |
| A quioscos | 28,97% | 28,00% | 19,03% |
| A otros puntos de venta | 27,57% | 28,00% | 20,00% |
| Venta directa | 18,33% | 27,00% | |
| A clientes institucionales | 21,14% | 18,00% | |

Figura 7: Comparación de los descuentos proporcionados a los diferentes puntos de venta de libros. Fuente: ESTUDIO sobre la Comercialización del Libro en España [en línea]. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte; Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 2008. [Consulta 25/08/2017]. p. 143. Disponible en: <http://bit.ly/2ziEDE7>

Página Web

El Grupo TROA cuenta con una página web conjunta para las veinte librerías. En ella se puede realizar compras de libros e e-books, los cuales están ordenados por temáticas, así como consultar información acerca de todas las librerías, del grupo en sí y de la Fundación TROA. Además, en la página web se pueden encontrar recomendaciones de

⁵⁰ Somos Grupo Trevenque. Grupo Trevenque, ©2017 [Consulta 25/08/2017]. Disponible en: <http://bit.ly/2z4HrUs>

⁵¹ Grupo Trevenque. *Plataforma de convergencia geslibplus* [en línea]. [Consulta 25/08/2017]. Disponible en: <http://bit.ly/2iM3kBS>

⁵² ESTUDIO sobre la Comercialización del Libro en España [en línea]. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte; Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 2008. p. 143. [Consulta 25/08/2017]. Disponible en: <http://bit.ly/2ziEDE7>

diferentes libros, normalmente por temática, así como consultar la selección de libros que realiza TROA, los libros del mes y, por último, la Revista *Selección Literaria*.



Figura 8: Captura de pantalla de la página de inicio de la página web de TROA Librerías. Fuente: TROA Librerías. TROA Librerías. ©2018 [Consulta 17/12/2017]. Disponible en: <https://www.troa.es/libros>

Publicidad y Marketing

El propio Grupo TROA es la entidad encargada de la publicidad y el marketing de las veinte librerías que forman parte del grupo. Dentro de los planes de marketing del grupo se comprenden la utilización de las redes sociales como método de publicidad y diferentes métodos de publicidad directa.

El grupo se centra en la utilización de redes sociales como Twitter, Facebook y YouTube para realizar una publicidad a un público más amplio. A pesar de que algunas librerías cuentan con redes sociales propias, la mayoría de las librerías del grupo solo cuentan con las redes generales que proporciona el grupo. En estas redes sociales se publica información acerca de todas las librerías, así como de las actividades culturales que se van a realizar, fotografías de los eventos, etc.

Los métodos de publicidad directa se verán más detalladamente en el capítulo siguiente.

Formación

El grupo proporciona al personal de sus diferentes librerías la posibilidad de adquirir formación para ampliar sus conocimientos y capacidades en algunas de las áreas concretas que rodean al mundo del libro. Un ejemplo de formación podría ser la realización de un cursillo que ayude al personal de las librerías a mejorar la relación con el cliente además de aprender nuevas y diferentes técnicas de venta.

Contactos

Al tratarse de un grupo centralizado, cuenta con la ventaja de poder ayudar a sus librerías a iniciar contactos y establecer conexiones con diferentes instituciones que puedan ser consideradas clientes potenciales, por ejemplo, realizando cartas de presentación.

TROA Colegios

Por último, el Grupo TROA cuenta con un espacio diseñado especialmente para los centros educativos, denominado TROA Colegios⁵³. En la actualidad, el grupo trabaja con más de 100 colegios españoles poniendo a disposición este espacio personalizado personalmente para ellos, donde pueden encontrar diversos servicios y recursos que les sirvan de apoyo en su función docente, además de poder servir también a los alumnos y a los padres de estos⁵⁴.

En este espacio se encuentran diferentes servicios que se encuentran a total disposición de los colegios que son usuarios de esta plataforma, siendo estos⁵⁵:

- *Base de datos especializada*: donde pueden encontrar más de 30.000 reseñas bibliográficas de literatura infantil y juvenil, así como 7.000 libros seleccionados expresamente por profesionales por su calidad literaria, por su contenido y por los valores que transmite. Además, si la reseña de un título no se encuentra disponible en la base de datos, los colegios pueden solicitar que sea valorado por los profesionales que componen el Departamento de Estudios Bibliográficos.
- *Recursos bibliográficos*: recopilación de las novedades mensuales de literatura infantil y juvenil, organizada por los diferentes ciclos que componen el sistema educativo español. Adicionalmente, también se realizan selecciones de libros de alguna temática en concreto, ya sea por las diferentes áreas de conocimientos o solicitar una temática personalizada.
- *Plan de Fomento de la Lectura*: espacio en el que se realizan selecciones de libros sobre diferentes planes lectores del amplio sector editorial. También, se realizan selecciones de diferentes libros, como pueden ser lecturas en inglés para los diferentes niveles, asistencia en la configuración de las bibliotecas de los colegios y organización de actividades de animación a la lectura en las propias aulas de los colegios. En la plataforma, los colegios también pueden realizar un Plan Lector personalizado y conseguir fichas para trabajar este plan en las aulas.
- *Campaña Escolar*: zona en la que se ofrece asesoramiento acerca de diversos recursos bibliográficos para sean empleados en los diferentes cursos académicos, así como realizar y verificar las referencias que componen la lista de estos recursos bibliográficos.
- *Listas bibliográficas*: los colegios tendrán la posibilidad de elaborar sus propias listas bibliográficas con todos los recursos que a estos les interese, teniendo la oportunidad de compartirlas con otros colegios que también pertenezcan a la plataforma.

⁵³ TROA Colegios. TROA Librerías, ©2018 [Consulta 11/06/2017]. Disponible en: <http://bit.ly/2hi76CB>

⁵⁴ *Ibidem*.

⁵⁵ *Ibidem*.

3. La librería TROA “Fontibre”

La librería TROA “Fontibre” se funda en el año 1951⁵⁶ cuando el Grupo TROA decidió abrir una de sus librerías en la capital aragonesa. Se trata de la librería más antigua del Grupo TROA, junto a la librería de Valencia, que también fue fundada en el mismo año.

Es una librería de tipo generalista ya que vende libros, en principio, de todas las temáticas⁵⁷. A la característica de librería generalista hay que añadir que se encuentra especializada en dos materias específicas: espiritualidad, así como en literatura infantil y juvenil. Precisamente, son estas dos materias las que mayor volumen de ventas proporcionan a la librería. Es por lo tanto, una librería general con especialización⁵⁸. Además, también se dedican a la venta de papelería y regalos. Atendiendo al volumen de sus ventas anuales, la librería podría clasificarse como una librería pequeña-mediana⁵⁹.

La tipología anteriormente expuesta ha sido corroborada por Marta Martínez, antigua directora de la librería, quien afirma que a pesar de ser una librería generalista cuenta con un fondo importante de literatura infantil y juvenil, así como de espiritualidad, que como se ha comentado anteriormente son las materias que más ventas proporcionan a la librería.

3.1. Ubicación

La ubicación⁶⁰ es uno de los factores más importantes para una librería, ya que tanto las ventas como la captación y recepción de clientes se verán afectadas por la zona en la que se encuentre situada. Por ello, antes de seleccionar una ubicación definitiva para la librería se debe realizar un estudio de mercado de la zona prevista para asegurarse que es la zona indicada para la tipología de la librería que se pretende abrir.

Las fuentes entrevistadas han podido aportar poca información sobre el estudio de mercado que se realizó para crear la Librería TROA “Fontibre”. Los únicos datos que se han averiguado es que la persona encargada de realizar el estudio de mercado fue la directora de la librería de ese momento, y que para la ubicación de la librería se tuvo en cuenta que fuese una calle comercial que se encontrara en el centro de la ciudad⁶¹.

Tras la comparación de varios estudios de mercado sobre librerías⁶², se ha llegado a la conclusión de que el estudio de mercado debería de consistir en un análisis interno y

⁵⁶ DIRECTORIO de Librerías de España: Año 2014. *op. cit.* p. 322.

⁵⁷ PASCUAL DEL PINO, Carlos. *La librería: manual de gestión*. Madrid: CEGAL, 1988. p. 160-175. ISBN 84-404-2342-X. Véase también el Anexo D.

⁵⁸ Véase la clasificación aportada por el *Mapa de Librerías* en el Anexo E.

⁵⁹ MAPA de librerías de España 2015. *op. cit.* p. 68.

⁶⁰ Para conocer todas las características de la librería véase el Anexo B.

⁶¹ La librería ha tenido tres ubicaciones, siempre en calles del centro de la ciudad: la Calle Jerónimo Zurita y la Calle Canfranc.

⁶² GARCIA FARJADO, Smilton et al. Plan de Negocio: “Librería La Económica” [en línea]. Managua: Universidad de Ciencias Comerciales, 2003. [Consulta 30/12/2017]. Disponible en: <http://bit.ly/2BfkqPH> y MINISTERIO DE CULTURA. Librería El Duende de ojos azules: Aspectos claves del Plan de Negocio de una librería infantil-juvenil [en línea]. [Consulta 30/12/2017]. Disponible en: <http://bit.ly/2EnWZpn>

externo acerca del entorno socioeconómico de la zona, un estudio de la competencia y todos los aspectos acerca de ella, y por último, un análisis DAFO⁶³.

Por lo tanto, se deben de tener en cuenta diversos aspectos, tanto de la zona como de la población que la habita. De esta manera, Tanja M. Ringewaldt apunta que se deben de tener en cuenta los siguientes aspectos⁶⁴:

1. Zona de influencia

Dentro de un territorio se pueden diferenciar dos tipos de zonas:

- Zonas rurales: zonas en las que no hay suficientes librerías para la densidad de población.
- Zonas urbanas: se puede dividir en tres áreas
 - Área residencial: mayoritariamente librerías generales con un amplio fondo de literatura infantil y juvenil y, a modo de complemento, vende papelería y juegos didácticos. En muchas ocasiones se encuentran ubicadas en centros comerciales.
 - Área escolar: abundantes librerías especializadas en literatura infantil y juvenil. Aunque estén especializadas en el público joven, también pueden tener un fondo de interés general para los adultos.
 - Área universitaria: librerías donde mayoritariamente se vende libros de texto y colecciones de bolsillo, así como obras de autores clásicos o de autores modernos muy populares. Para complementar sus ventas cuentan con secciones de papelería.

2. Estructura social de la población

Para conocer a qué grupo de personas debe orientarse la librería se debe de tener en cuenta la densidad de población, la distribución de la zona y el nivel de ingresos de los habitantes, así como el nivel de educación y la tasa de desempleo.

3. Comercios e industrias existentes

4. Centros educativos

5. Instituciones culturales y centros oficiales

6. Acceso a la librería

Hay que tener en cuenta los medios de transporte público y si hay posibilidad de acceder con medios de transporte privado, así como la existencia de zonas de estacionamiento.

7. Competidores, sus características y especializaciones

⁶³ Análisis de la situación interna (Debilidades y Fortalezas) y de la situación externa (Amenazas y Oportunidades) de un negocio.

⁶⁴ RINGEWALDT, Tanja M. *Manual para librereros*. Barcelona: Herder, 2000. pp. 23 – 25. ISBN 84-254-2126-8.

En la ciudad de Zaragoza se pueden distinguir dos zonas de concentración de librerías: la zona universitaria⁶⁵ y la zona comercial del centro.

La librería TROA “Fontibre” se encuentra ubicada en la zona comercial del centro, zona colindante al Paseo Independencia y la Calle del Coso. La zona cuenta con 53.411 habitantes, siendo 10.236 de estos menores de 25 años⁶⁶. La edad media de la zona es de 49,1 años⁶⁷ y la renta neta media es de 17.846’86 euros⁶⁸, claramente mayor que el resto de zonas de la ciudad.

A su vez, en esta zona se encuentran varios comercios como las tiendas de ropa de *Inditex*: *Stradivarius* y *Bershka*, así como *Sephora*, *El Corte Inglés* y multitud de otros comercios, bares y restaurantes.

Por último, al tratarse de una zona comercial importante, también es una zona de concentración de librerías. En ella podemos encontrar librerías independientes como *Portadores de Sueños*, la *Librería General* y la *Librería Ars*, *orfebrería y ornamentación litúrgica*; cadenas de librerías como la *Casa del Libro*, *El Corte Inglés*, *Fnac*, *VIPS*, y *Re-read Librería Lowcost*; así como nuestro objeto de estudio, la Librería TROA “Fontibre”.

La Librería TROA “Fontibre” se encuentra situada en la calle San Miguel, 31 desde el año 2008. Al ubicarse entre las dos calles principales, el Paseo Independencia y la Calle del Coso, la calle cuenta con una gran cantidad de clientes de paso y con poco tráfico de vehículos, al tratarse de una calle casi peatonal⁶⁹.

3.2. Local

3.2.1. Acceso

El local en el que se sitúa una librería debe de contar con fácil acceso, tanto en lo que se refiere a transportes como en lo arquitectónico, ya que todo ello afectará a la cantidad de clientes de paso que deciden entrar a la librería y a la posterior decisión de estos de volver.

La zona en la que está ubicada la librería se encuentra muy bien comunicada tanto por transporte público como por transporte privado. En la zona realizan paradas las líneas 21, 22, 28, 29, 30, 35, 38, 39 y 40 de los autobuses urbanos y la línea 1 del tranvía. Respecto al transporte privado, cabe la posibilidad de acceder al local con un vehículo y se encuentran diferentes opciones de aparcamiento en la zona, tanto plazas de aparcamiento en las calles colindantes a la librería, como los cuatro parkings subterráneos que se encuentran en los alrededores de esta.

⁶⁵ La zona universitaria se encuentra ubicada alrededor del Campus San Francisco. En ella, se encuentran situadas librerías como la *Librería París*, la *Librería Cálamo*, la *Librería Pons*, la *Librería Vidal Hnos.* y la *Librería Central*.

⁶⁶ *Infraestructura de datos espaciales de Zaragoza (IDEZAR)*. Ayuntamiento de Zaragoza. [Consulta 26/12/2017]. Disponible en: <http://bit.ly/2hBacAL>

⁶⁷ *Ibidem*.

⁶⁸ *Ibidem*.

⁶⁹ La calle alterna tramos peatonales con otros que no lo son.

El cliente cuenta con un acceso libre a la librería, ya que la fachada se encuentra visible sin ningún obstáculo y la entrada cuenta con una pequeña rampa que evita cualquier barrera arquitectónica.



Figura 9: Fachada de la librería. Fuente: Fotografía realizada por Cristina Sáenz.

Por último, una vez se ha realizado la entrada a la librería no se encuentra ningún obstáculo que dificulte la entrada de los clientes. Además, en la entrada de la librería se encuentran puntos de atracción como son las mesas de recomendaciones del Grupo TROA y de las novedades, así como una mesita con ejemplares de la revista *Selección Literaria*.

3.2.2. Letrero

Otro de los factores importantes para una librería es la señalización de esta, la cual se realiza normalmente a través de un letrero. Tal y como indica la autora Tanja M. Ringewaldt, “el letrero es como la tarjeta de presentación”⁷⁰, por ello, este debe ser visible y fácilmente identificable. Además, la tipografía del letrero ser sencilla y legible a primera vista para su fácil identificación. Por otro lado, el letrero debe estar ubicado en un sitio estratégico para que sea visible y, por lo tanto, visto la mayor cantidad de veces posible.

El letrero que posee la librería TROA “Fontibre” se encuentra ubicado de forma que sobresale de la fachada de la calle San Miguel. Aparte de este, existen dos letreros pegados a la pared, uno en la calle principal y otro en la calle Urrea. Ambos letreros cuentan con el logotipo y el nombre del Grupo TROA.

⁷⁰ RINGEWALDT, Tanja M. *Manual... op. cit.* p. 29.



Figura 10: Letrero pegado a la pared de la calle Urrea. Fuente: Fotografía realizada por Cristina Sáenz.

Además, en todas las vitrinas de la librería y en la entrada, se encuentra escrito el nombre de la propia librería en mayúsculas con una tipografía simple, fina y legible a simple vista.



Figura 11: Nombre de la librería en la entrada. Fuente: Fotografía realizada por Cristina Sáenz.

La imagen de la librería también juega un papel muy importante en la gestión de esta, ya que es a través del logotipo y del nombre como será reconocida por el público. Es por eso por lo que tanto el logotipo como el nombre de la librería deben ser escogidos con meticoloso cuidado.

El logotipo del Grupo TROA, que se encuentra en todas las librerías pertenecientes a este, consisten en una mano agarrando un papel. Este símbolo se propone transmitir la idea o el mensaje de acogida, ya que el acto que se realiza en una librería es de acoger.

Por último, el nombre específico de la librería, Fontibre, se debe al lugar de nacimiento del Río Ebro, el río más importante de la ciudad de Zaragoza. La mayoría de las librerías pertenecientes al Grupo TROA también cuentan con nombres relacionados con ríos⁷¹.

⁷¹ Véase Anexo A.

3.2.3. Planta de venta

La librería TROA “Fontibre” cuenta con un local de dos plantas en forma de L⁷². La primera planta, de 56 m², es usada como piso de venta, mientras que la planta subterránea se usa como almacén y despacho. Aproximadamente también mide 56 m².

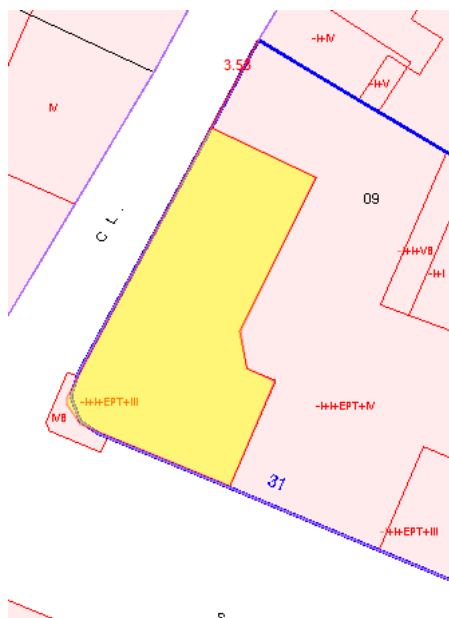


Figura 12: Plano arquitectónico de la librería. Fuente: *Sede Electrónica del Catastro*. Gobierno de España. [Consulta 26/12/2017]. Disponible en: <http://bit.ly/2D7vVld>

En la planta de venta, que es la principal de la librería, es donde se reúnen todas las estanterías de las diferentes temáticas del catálogo que ofrece, así como los artículos de papelería y el mostrador de ventas.

Este local cuenta con un espacio despejado pequeño y todas sus paredes están cubiertas de estanterías. No hay ningún elemento arquitectónico en el centro del piso de venta que impida la circulación fluida del cliente, únicamente hay una columna en la parte de atrás del local que también es usada para exponer libros. El local se encuentra bien iluminado con una luz ambiental que es suficiente para iluminar el piso de venta y las estanterías con los libros⁷³.

El local está compuesto por varias estanterías que cuentan con varias baldas y un pequeño expositor en la parte baja para poder exponer libros de forma horizontal, lo que contribuye a una mayor visibilidad y un fácil acceso a los libros, además, todas las estanterías cuentan con espacio para almacenaje en la parte baja. La librería cuenta también con dos mesas donde se exponen las recomendaciones del Grupo TROA y las novedades de adultos. En ambas mesas se depositan los libros de forma horizontal para que se vean bien todos los detalles que aparecen en la portada de los mismos.

⁷² *Sede Electrónica del Catastro*. Gobierno de España. [Consulta 26/12/2017]. Disponible en: <http://bit.ly/2D7vVld>

⁷³ RINGEWALDT, Tanja M. *Manual... op. cit.* p. 32.



Figura 13: Mesa con las recomendaciones del Grupo TROA. Fuente: Fotografía realizada por Cristina Sáenz.



Figura 14: Mesa con las novedades de adultos. Fuente: Fotografía realizada por Cristina Sáenz.

3.2.4. Disposición del fondo

El fondo con el que cuenta la librería, del cual se hablará con más detalle más adelante, se encuentra distribuido por la planta de ventas en diferentes estanterías para que sea más fácil su identificación y acceso.

Debido al poco espacio con el que cuenta la librería, varias materias se ubican juntas en una estantería aunque no se encuentre señalizada en el rótulo que se encuentra en la parte alta de las mismas. Es así pues, que comenzando a la izquierda de la entrada de la librería y terminando en frente de esta, el fondo es distribuido de la siguiente manera:

Narrativa de adultos

Esta es una de las materias a la que más espacio dedica la librería, ya que ella sola llena varias estanterías que ocupan gran parte de la entrada de la librería. Además, la librería cuenta con dos mesas adicionales enfrente de estas estanterías para poder colocar las recomendaciones que realiza el Grupo TROA y las novedades publicadas recientemente.



Figura 15: Estanterías de narrativa de adultos. Fuente: Fotografía realizada por Cristina Sáenz.

Artículos de papelería

A continuación se encuentran los artículos de papelería expuestos en una estantería detrás del mostrador de ventas. En esta estantería se exponen sobre todo los artículos de papelería de regalo.

Idioma

Junto al mostrador de ventas se encuentra una pequeña estantería donde se sitúan los diccionarios de diferentes idiomas.

Juvenil

Ya al fondo del local, se encuentra la estantería de juvenil, donde se ubican todos los libros para mayores de 12 años.



Figura 16: Estantería de literatura juvenil. Fuente: Fotografía realizada por Cristina Sáenz.

Infantil

Junto a la estantería de juvenil se encuentran las estanterías de infantil. Esta materia se encuentra dividida en tres estanterías coincidiendo cada una con un rango de edad: de 9 a 12 años, de 4 a 8 años y de 0 a 3 años.



Figura 17: Sección de literatura infantil. Fuente: Fotografía realizada por Cristina Sáenz.

Álbum ilustrado

Los álbumes ilustrados, tanto de adultos como de infantil, se encuentran ubicados junto a la estantería de 0 a 3 años. Además, en esta estantería también se encuentran ubicados los libros para niños sobre las emociones, ya que como se ha comentado anteriormente, la librería no dispone de espacio suficiente para asignarle un espacio completo.

Familia / Educación

En la estantería siguiente se encuentran los libros sobre familia y los libros sobre la educación de los jóvenes destinados a los padres. También, se encuentran en esta sección los libros de empresa y de autoayuda debido a razones de espacio.

Religión / Espiritualidad

Esta materia, situada al fondo del local, como ya se ha indicado, es una de las más importantes de la librería, ya que es una de las materias en las que está especializada. Por lo tanto, esta materia ocupa varias estanterías en las que se ubican todos los libros sobre religión y espiritualidad, incluyendo todas las biografías de personajes religiosos.

Antropología / Teología

A continuación se encuentran dos estanterías que albergan todos los libros sobre antropología y teología.



Figura 18: Estanterías de Religión y Antropología/Teología. Fuente: Fotografía realizada por Cristina Sáenz.

Cocina / Tiempo Libre

Frente al mostrador de ventas se encuentra una estantería donde se ubican todos los libros sobre cocina y tiempo libre, así como algunos libros de poesía y de psicología.

Historia

A continuación, se encuentran la materia de historia, donde se encuentran mayormente libros sobre Historia de España. Esta materia comparte espacio con la materia de biografía y ensayos.

Libros de bolsillo

Los libros de bolsillo se encuentran ubicados en un expositor rotatorio donde se colocan todos los libros de bolsillo que hay en el fondo de la librería independientemente de la materia.

Regalo

Por último, en frente de la entrada a la librería se encuentra una estantería con un rotulo que indica *Regalo*. En esta estantería se ubican los libros de las demás temáticas que, por razones de espacio, no cuentan con un espacio propio. Se pueden encontrar libros sobre arte, fotografía, Zaragoza, guías de viaje, etc.

Esta distribución es la que normalmente se mantiene en la librería, pero dependiendo de la época del año o de las diferentes festividades nacionales, se puede realizar algún movimiento en alguna de las estanterías. Por ejemplo, para el Día de la Mujer que se celebró el día 8 de marzo se reservó una sección completa de la estantería de la narrativa de adulto para colocar obras escritas únicamente por mujeres.



Figura 19: Sección para el día de la mujer. Fuente: Facebook Troa Librerías. [Consulta 13/11/2017]. Disponible en: <http://bit.ly/2yyh13N>

3.2.5. Escaparate

El escaparate es uno de los elementos más importantes para atraer y captar la atención del peatón, tal y como indica Tanja M. Ringewaldt es “la primera imagen del negocio que se percibe”⁷⁴. Su función es atraer la atención de las personas que pasan por la calle, ya que es la primera imagen que los viandantes van a percibir de una librería. Es por eso que es muy importante que todos los detalles que componen un escaparate estén

⁷⁴ RINGEWALDT, Tanja M. *Manual... op. cit.* pp. 30 – 31.

meticulosamente cuidados para que se cree el deseo de acceder al local. El escaparate debe influir positivamente en la decisión del peatón de entrar en la librería.

Debido a la posición en la que se encuentra la librería, entre dos calles haciendo esquina, el escaparate queda dividido en dos zonas, la zona del escaparate que da a la calle Urrea y la zona que da a San Miguel, la calle principal.

El contenido del escaparate que da a la calle Urrea, al tratarse de una calle que apenas es transitada, solo se cambia de vez en cuando.



Figura 20: Escaparate de la calle Urrea. Fuente: Fotografía realizada por Cristina Sáenz.

Por otro lado, el escaparate que se encuentra en la calle principal se cambia con frecuencia, normalmente cada semana. Por regla general, este escaparate está dedicado a novedades y, sobre todo, a la literatura infantil y juvenil. El motivo por el que se promociona más este tipo de literatura en el escaparate es que los competidores de la zona suelen promocionar más la narrativa de adultos.



Figura 21: Escaparate de la calle San Miguel. Fuente: Fotografía realizada por Cristina Sáenz.

Además de exponer todas las novedades literarias, el escaparate es adaptado a las diferentes festividades del año, como, por ejemplo, el Día de los Enamorados, el Día del Padre, las Fiestas del Pilar, etc.

Por último, aunque solo esporádicamente, se realizan escaparates temáticos acerca de temas variados específicos, por ejemplo, hace algún tiempo se realizó un escaparate acerca de la moda.

3.3. Gestión de la librería

3.3.1. Programa de gestión

Uno de los aspectos más importantes en la gestión de una librería es el programa de gestión, ya que a través de este, se puede llevar a cabo la planificación y control de todas las actividades de la librería. La librería TROA “Fontibre” utilizada el programa de gestión llamado *GeslibPlus*, tal y como se ha comentado en el capítulo anterior.

Este programa contiene toda la información con la que trabajan las librerías que pertenecen al Grupo TROA, por ejemplo, la relacionada con la facturación, con los ejemplares con los que cuentan, tanto en la librería como en el resto de librerías pertenecientes al grupo, o el directorio de clientes⁷⁵. Es así pues, que al encontrarse en dicho programa toda esta información financiera, se pueden realizar diferentes procesos como realizar cobros o pagos, así como realizar procesos relacionados con las diferentes librerías, como los pedidos entre librerías o los transportes de mercancías⁷⁶. Por último, el propio programa cuenta con servidores donde se almacenan todos los datos sobre las ventas, siendo estos enviados a la central todos los meses⁷⁷.

Como ya se ha comentado en el capítulo anterior, la librería utiliza este programa de gestión porque es el programa que el propio Grupo TROA proporciona a todas sus librerías.

3.3.2. Personal

Otro de los aspectos más importantes de una librería es el personal, que son las personas encargadas de desarrollar todos los aspectos relacionados con la gestión de esta. La RAE define librero como la “persona que tiene por oficio vender libros”⁷⁸, de manera muy similar López Yepes lo define como la “persona dedicada a la venta de libros”⁷⁹. Por otro lado, la *Ley 10/2007, de 22 de junio, de la lectura, del libro y de las bibliotecas* define librero como la “persona natural o jurídica que se dedica, exclusiva o

⁷⁵ Troa librerías... Editorial Trevenque. *op. cit.*

⁷⁶ *Ibidem.*

⁷⁷ Troa librerías... Editorial Trevenque. *op. cit.*

⁷⁸ REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. *Librero - Diccionario de la lengua española* [en línea]. [Consulta 12/07/2017]. Disponible en: <http://bit.ly/2zAaCgA>

⁷⁹ LÓPEZ YEPES, José. *Diccionario... op. cit.* p. 133.

principalmente, a la venta de libros al cliente final desde establecimientos mercantiles de libre acceso al público o por cualquier procedimiento de venta a distancia”⁸⁰.

En la librería TROA “Fontibre” trabajan dos personas: una directora y una librera⁸¹. Cuentan con una educación superior, siendo las dos⁸² licenciadas en Ciencias de la Documentación.

Debido al hecho de que hay poco personal, no existe especialización, por lo que todas las empleadas deben conocer todas las tareas que se realizan en la librería, desde el trato al cliente hasta la venta de libros, pasando por el control y gestión de la entrada de mercancía y la disposición de la librería.

Lo que sí existe es un reparto de tareas entre ellas. No obstante, una vez cubiertas dichas tareas, existe cierta flexibilidad para llevar a cabo iniciativas puntuales como la decoración del escaparate o la recolocación de las estanterías.

3.3.3. Publicidad

Un factor muy importante dentro de la gestión de la librería, es la publicidad y el marketing, ya que por medio de ellos las librerías son capaces de captar clientes que desconocían la existencia de la librería.

La RAE define publicidad como: “Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.”⁸³. Por otro lado, en la *Ley General de la Publicidad* aparece definida como: “toda forma de comunicación realizada en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover la contratación de bienes o servicios, incluidos los inmuebles, los derechos y obligaciones”⁸⁴.

El autor Carlos Pascual del Pino distingue tres tipos de librerías dependiendo del presupuesto que estas derivan para la realización de publicidad⁸⁵:

- Librería pequeña y mediana: no dispone de un presupuesto diferenciado de publicidad.
- Librería grande: cuenta con un plan-presupuesto de publicidad.
- Librería especializada: normalmente se encuentra incluida dentro de las librerías grandes. Realiza publicidad especializada para los destinatarios de la misma.

Tomando esta clasificación como referencia, la librería TROA “Fontibre” es un caso de librería pequeña, ya que la misma no cuenta con un presupuesto diferenciado para la

⁸⁰ ESPAÑA. Ley 10/2007, de 22 de junio, de la lectura, del libro y de las bibliotecas. *Boletín Oficial del Estado*, 23 de junio de 2007, n. 150, p. 8. [Consulta 12/07/2017]. Disponible en: <http://bit.ly/2yrM5cf>

⁸¹ Irene López Penella y Sara Sese Sanz, respectivamente.

⁸² Recientemente la plantilla ha pasado de 3 a 2 personas.

⁸³ REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. *Publicidad - Diccionario de la lengua española* [en línea]. [Consulta 25/08/2017]. Disponible en: <http://dle.rae.es/?id=UYYKIUK>

⁸⁴ ESPAÑA. Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. *Boletín Oficial del Estado*, 15 de noviembre de 1988, n. 274, p. 2. [Consulta 25/08/2017]. Disponible en: <http://bit.ly/2ifBw9j>

⁸⁵ PASCUAL DEL PINO, Carlos. *La librería... op. cit.* pp. 227-230.

realización de publicidad. Sin embargo, se trataría de una librería grande si se toma de referencia el propio Grupo TROA, ya que este sí que cuenta con un presupuesto diferenciado para el marketing de todas sus librerías.

Por otro lado, la autora Tanja M. Ringewaldt realiza una clasificación acerca del tipo de publicidad que puede realizar una librería, siendo esta⁸⁶:

- Publicidad indirecta: publicidad dirigida al público general a través de medios de comunicación como la televisión, la radio, la prensa escrita o vallas publicitarias.
- Publicidad directa: publicidad personalizada, ya que se conocen los intereses de los clientes, a través de boletines de información, presentaciones de libros, buzoneo, etc.

Teniendo en cuenta esta clasificación de tipos de publicidad, la librería TROA “Fontibre” realiza una publicidad directa, ya que la librería intenta que todos los clientes se encuentren registrados en una base de datos para que, de esta forma, puedan recibir boletines de información, ya sea como librería o como grupo, además de recibir información acerca de las diferentes actividades culturales previstas y de las promociones.

Uno de los métodos de publicidad directa que realiza la librería, con asistencia del Grupo TROA, es la entrega de tarjetas de visita, además de marcapáginas que se diseñan de una forma específica para diferentes periodos de tiempo, como, por ejemplo, en Navidad. Por último, la librería también proporciona bolsas de plástico a los clientes que realizan una compra, lo que también se podría considerar publicidad directa. Estas bolsas las proporciona el Grupo a sus 20 librerías.

Otro método de publicidad que emplea el Grupo TROA es un blog⁸⁷ o foro cultural, que cuenta con tres secciones: actividades en librerías, Blog SL y Noticias. En el apartado de actividades de librerías se publican todas las actividades que se van a realizar en algunas de las 20 librerías del Grupo TROA. El apartado Blog SL recoge información tal como reseñas de diferentes libros, entrevistas a autores, información acerca de las actividades culturales, etc.; además, también aparece información acerca de TROA Librerías. Por último, en el apartado noticias aparecen sobre todo noticias acerca de autores como pueden ser los centenarios, y reseñas de libros.

De todos los métodos de publicidad que realiza tanto la librería como el Grupo TROA, el más eficiente y el que más se utiliza son las redes sociales. Debido al hecho de que la propia librería TROA “Fontibre” no cuenta con ninguna red social propia, toda la publicidad de esta se realiza a través de las redes sociales del grupo, anteriormente comentadas.

⁸⁶ RINGEWALDT, Tanja M. *Manual... op. cit.* pp. 167-168.

⁸⁷ *Foro Cultural*. TROA Librerías, ©2018 [Consulta 05/01/2018]. Disponible en: <http://www.troa.es/forocultural/>

Las principales redes sociales con las que cuenta el Grupo TROA son usadas con frecuencia para informar a sus seguidores de las novedades, de las promociones existentes y de las actividades culturales que se realizarán en algunas de las veinte librerías pertenecientes al grupo. Son las propias empleadas de la librería TROA “Fontibre” las que proporcionan imágenes al grupo para que este pueda subirlas a sus redes sociales. Según la declaración de la antigua directora de la librería, la red social que más utiliza el grupo para realizar publicidad y para mantener a sus seguidores informados es Facebook.

3.4. Fondo

El fondo es otra de las partes más importantes de una librería, ya que está compuesto por todos aquellos libros que se van a comercializar, principalmente en el local, y que van a aportar un beneficio económico.

La librería no cuenta con una lista de materias determinada, de hecho, la propia librería no modifica la materia en la ficha técnica del libro, la cual ha podido ser asignada por CEGAL, el Grupo TROA o alguna otra librería del grupo.

El fondo de la librería TROA “Fontibre” está compuesto por materiales de las siguientes materias:

- Juvenil
- Infantil
 - Primeros lectores
 - 0 – 3 años
 - 4 – 8 años
 - 9 – 12 años
 - Didáctico
 - Actividades
 - Emociones
- Álbum ilustrado
- Familia y educación
- Religión (Espiritualidad)
- Antropología / Teología
- Cocina / Tiempo Libre
- Poesía
- Historia
- Autoayuda
- Empresa
- Biografías / Ensayos
- Narrativa
 - Novedades
 - Recomendaciones
- Libros de bolsillo

- Regalo
- Idioma

A su vez, el fondo de la librería también está compuesto por materiales de papelería, tanto de regalo (la cual está destinada al público infantil y juvenil y es uno de los puntos que más ventas aporta a la librería, sobre todo en los meses que se celebra la campaña de libros de texto) como de material escolar, en el que se incluyen bolígrafos, gomas, agendas, etc.

Por último, dependiendo de la época del año, la librería cuenta con un movimiento del fondo temporalmente, ya que tratan de adaptarse a los diferentes acontecimientos escolares. Por ejemplo, cuando acaba el curso escolar en el mes de junio cuentan con deberes de verano y cuadernillos, y cuando comienza el curso escolar en el mes de septiembre aproximadamente, cuentan con libros de texto.

La librería aplica una organización diferente de su fondo dependiendo de la materia que se trate.

La narrativa de adultos se encuentra organizada por orden alfabético de autores, mientras que el resto de materias se encuentran organizadas de acuerdo con la editorial que ha editado los libros. La única excepción se encuentra en la materia infantil y juvenil, donde primero se organizan los libros por edades, tal y como se ha podido observar anteriormente, y dentro de estas, por editoriales y colecciones. Por último, las novedades que se recomiendan en la revista *Selección Literaria* no cuentan con una ordenación especial, ya que no se encuentran en estanterías sino que se exponen en una de las mesas.

Para que el fondo no se quede desactualizado y para ganar espacio en la librería, se realiza una rotación de stock, la cual consiste en cambiar o mover el fondo de la librería para que este lo más actualizado posible. Es la clave de la librería TROA “Fontibre”, como comenta su directora, debido al hecho de que al ser una librería pequeña cuentan con poco espacio para almacenamiento de libros.

La autora Tanja M. Ringewaldt realiza una clasificación de los diferentes tipos de rotación que pueden existir en una librería, siendo⁸⁸:

- Rotación rápida: de 6 a 12 veces en un año
- Rotación intermedia: de 3 a 5 veces por año
- Rotación lenta: entre 0,5 y 2 veces al año

Por otro lado, el autor Carlos Pascual del Pino también cuenta con una clasificación parecida⁸⁹, únicamente modificando ligeramente uno de los periodos de tiempo:

- Rotación rápida: movimiento de 6 a 12 veces al año
- Rotación media: de 2 a 5 veces por año
- Rotación lenta: entre 0,5 y 2 veces al año

⁸⁸ RINGEWALDT, Tanja M. *Manual... op. cit.* pp. 68-70.

⁸⁹ PASCUAL DEL PINO, Carlos. *La librería... op. cit.* p. 235.

Si tenemos en cuenta las clasificaciones de estos dos autores, la librería TROA “Fontibre” realiza una rotación media o intermedia, ya la rotación del stock, la hace cada tres meses aproximadamente, para poder observar los libros que han tenido movimiento y los que no.

A su vez, también es un aspecto importante de una librería conocer todos los materiales que tiene a disposición del público. Por tanto, es necesario un inventario. Consiste en contar los libros uno por uno, escanearlos en el ordenador y comprobar y actualizar la cantidad de fondo que se encuentra en la librería. La librería TROA “Fontibre” realiza un inventario, normalmente anual, al cierre del ejercicio. Concretamente, el 31 de enero.

Para gestionar el fondo anteriormente mencionado, es necesario aplicar un proceso técnico, que consiste en todas las acciones que se llevan a cabo desde que un libro es seleccionado para la venta hasta que se pone a disposición del público.

Selección del fondo. El primer paso consiste en seleccionar todos los títulos que van a pasar a formar parte del fondo de la librería. Normalmente, es el propio librero el que elige los libros, pero hay excepciones como cuando los propios editores y distribuidores realizan una selección que después envían a la librería⁹⁰.

Existen dos maneras de realizar la petición de los libros que se quieren incorporar al fondo de la librería, a través del correo electrónico, teléfono o por las páginas web de los distribuidores, que lo realizaría el personal de la librería, y a través de los comerciales de las diferentes editoriales cuando realizan una visita a la librería.

La librería TROA “Fontibre” aplica dos procesos para la selección de su fondo:

1. Libros recomendados por la central de Madrid, que son los libros que aparecen en la revista *Selección Literaria*. Estos libros son siempre seleccionados para formar parte del fondo porque tienen una cierta obligación en venderlos, ya que es el propio grupo el que los recomienda y el que se encarga de realizar el pedido de los ejemplares.
2. Elección propia del personal. Cada una de las empleadas realiza una selección de los libros que cree convenientes para pasar a formar parte del fondo a través de los folletos que les proporcionan los comerciales que visitan la librería.
3. Reposición. Se vuelven a adquirir ejemplares de un libro que se ha vendido mucho y que se ha agotado en la librería.

Compra. El siguiente paso a realizar es la compra de los materiales que han sido seleccionados para pasar a formar parte del fondo. Esta etapa se trata de “la adquisición de material para su comercialización”⁹¹.

La librería TROA “Fontibre” cuenta con dos formas distintas de compra, dependiendo de quien realiza el pedido:

⁹⁰ NUÑEZ, Virginio. *Manual de gestión de librerías*. Córdoba: Berenice, 2007. p. 78. ISBN 978-84-96756-30-4.

⁹¹ RINGEWALDT, Tanja M. *Manual... op. cit.* p. 73.

1. Si el pedido lo realiza el comercial: este es el encargado de realizar el pedido a su distribuidor o a su editorial y lo envía directamente.
2. Si el pedido lo realiza el personal: se realiza el pedido al distribuidor, ya sea por teléfono, correo electrónico o a través del programa de gestión.

Cuando se realiza un pedido a un distribuidor este puede ofrecer dos tipos de compra: en firme, se paga en el acto lo que se ha comprado, o en depósito, que es cuando el distribuidor presta a la librería el pedido realizado y solamente va cobrando a medida que se van vendiendo los ejemplares.

Debido al hecho de que no todas las editoriales se encargan de vender su propio fondo, normalmente la librería realiza más pedidos a los diferentes distribuidores. Dentro de estos se pueden distinguir dos tipos: los que pertenecen a una editorial como, por ejemplo, *Logista*, que pertenece a la editorial Planeta, o los distribuidores que abarcan a varias editoriales diferentes, como, por ejemplo, *Ícaro*.

La antigua directora de la librería comenta que hay que estar muy atento a la hora de realizar un pedido. Se debe decidir a qué editorial o distribuidor se va a realizar el pedido de un ejemplar determinado teniendo en cuenta los descuentos que cada uno realiza. Por ejemplo, un ejemplar de la editorial Planeta no es conveniente pedirselo a un distribuidor que no sea *Logista*, el propio distribuidor de la editorial, ya que no se conseguiría tanto descuento en la compra.

Una vez realizada la compra, tras recibir el paquete y haber comprobado que el contenido del mismo sea el correcto, se debe dar paso al alta del libro en la base de datos de la librería.

Después de haberse dado de alta el libro, se pueden seguir dos rutas distintas⁹²:

1. Colocar el libro en el sitio adecuado. Si se trata de una novedad de narrativa de adultos o de una recomendación del Grupo TROA, se colocaría en las mesas destinadas a ello. Si, por el contrario, se trata de una reposición o de una novedad del resto de materias, se colocaría en la sección que le corresponde en las estanterías de la librería.
2. Satisfacer las reservas. Si alguno de los ejemplares adquiridos lo ha sido porque un cliente ha realizado una reserva, el ejemplar será apartado del fondo para el cliente que realizó la reserva.

Venta al público. El siguiente paso en el proceso técnico son las ventas. La librería TROA “Fontibre” puede realizar ventas tanto en el propio local como en las diferentes actividades culturales de las que forma parte, como las actividades en los colegios, la Feria del Libro, el Día del Libro, las presentaciones de libros y las firmas de libros, como se podrá comprobar más adelante.

Además, los clientes de la librería también pueden realizar sus compras por Internet a través de la página web que gestiona el Grupo TROA.

⁹² NUÑEZ, Virginio. *Manual... op. cit.* pp. 78-79.

Devoluciones. El último paso en el proceso técnico de una librería es la realización de devoluciones, las cuales se producen cuando un libro no se ha vendido o se encuentra defectuoso. Es por lo que se debe realizar un análisis, tanto sobre la rotación del libro como de las ventas que este ha tenido en los últimos meses, para decidir si se devuelve o se decide darle una segunda oportunidad. Otra de las razones por las que se pueden realizar devoluciones son por las rotaciones de stock, de esta forma se consigue dejar espacio para nuevos materiales, sobre todo en las librerías pequeñas que tienen un espacio limitado⁹³.

La librería TROA “Fontibre” realiza cada 3 ó 4 meses un análisis de su fondo para decidir las devoluciones que van a realizar tanto a editoriales como a distribuidores. La fecha en la que más devoluciones realizan es en enero, fecha en la que se realiza el inventario anual, ya que aprovechan el movimiento que van a tener los libros para realizar las devoluciones. La librería realiza devoluciones debido a dos razones: que el libro no se ha vendido lo suficiente o porque el stock existente es muy alto. De forma excepcional, se realizan devoluciones si algún ejemplar se encuentra roto, defectuoso o son recibidos en otro idioma al que se había pedido.

3.5. Clientes

La RAE define cliente como “1. Persona que compra en una tienda, o que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa”⁹⁴. Por lo tanto, un cliente es toda aquella persona o institución que realiza una compra de cualquier material a la librería.

Los clientes de la librería TROA “Fontibre” pueden dividirse en dos categorías⁹⁵: los clientes particulares y los clientes institucionales.

Clientes particulares

Los clientes particulares son los clientes que no van a la librería de parte de ninguna institución pública, son las personas que suelen pasar por la calle en que se encuentra la librería, así como las familias con las que tiene relación la librería debido a las actividades que realizan en los diferentes colegios de Zaragoza. Se pueden distinguir, a su vez, dos tipos de clientes particulares:

Los clientes fijos o habituales, que son los clientes que visitan la librería con regularidad, como por ejemplo las familias de los colegios con los que mantienen una relación.

Los clientes de paso son los clientes que pasan por la calle en la que se encuentra la librería y que deciden en ese momento hacer una compra.

⁹³ NUÑEZ, Virginio. *Manual... op. cit.* pp. 83-84.

⁹⁴ REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. *Cliente - Diccionario de la lengua española* [en línea]. [Consulta 12/07/2017]. Disponible en: <http://dle.rae.es/?id=9SnxU0N>

⁹⁵ Tal y como afirma Marta Martínez, antigua directora de la librería TROA “Fontibre”, en una de las entrevistas que se le realizó.

Cientes institucionales

Por otro lado, los clientes institucionales son todas aquellas bibliotecas, ayuntamientos, colegios u otras instituciones públicas, con los que la librería mantiene una relación comercial. Dentro de esta categoría se pueden distinguir dos tipos de los clientes institucionales más importantes para la librería: las fundaciones y los colegios.

Las fundaciones son uno de los clientes con los que trata la librería, estas tienen una cantidad determinada de dinero destinado a la compra de libros. Con esta cantidad económica tienen que comprar un número mínimo de ejemplares, ya sea al año o al mes. Este tipo de clientes suelen ser habituales pero algunas veces dejan de realizar compras a la librería.

Por último, los colegios son los clientes institucionales más importantes para la librería. Esta mantiene una relación estrecha con estos clientes debido a los dos periodos de tiempo en los que la librería toma un papel importante: la campaña de libros de texto, que comienza en julio y que suele durar hasta octubre, y la realización de diferentes actividades, las cuales se realizan a lo largo de todo el año.

Además, los colegios que son clientes de la librería cuentan con una plataforma especial denominada *TROA Colegios* donde los colegios pueden encontrar diferentes servicios y recursos que les sirvan de apoyo en su función docente, como se ha podido observar en el capítulo anterior.

Cuando alguno de estos clientes realiza un pedido, o cuando quieren estar suscritos al boletín de información, se le piden los datos de identificación, que son añadidos a un directorio desde el cual se pueden enviar los boletines de información que les puedan resultar de interés.

Según las declaraciones de la antigua directora de la librería, la principal fuente y la forma más directa de captación de nuevos clientes que tiene la librería son las actividades culturales que realiza, de las cuales se hablará a continuación.

3.6. Actividades culturales

Las actividades culturales son uno de los aspectos más importantes de la librería TROA “Fontibre”, ya que es una de las formas más directas de captación de clientes, tal y como se ha comentado anteriormente. Teniendo en cuenta esta misión de atraer clientes al establecimiento, las actividades que realizan podrían ser divididas en tres apartados: presentaciones de libros, cuentacuentos y ferias.

Normalmente, es la propia librería TROA “Fontibre” quien organiza todas las actividades culturales que ocurren tanto fuera como dentro de la librería. El proceso es más o menos siempre el mismo. Primero tienen una idea de las actividades que quieren llevar a cabo, tras desarrollar esa idea, se busca a diferentes personas que puedan ayudar a realizarla, por último, se decide el sitio de realización, pudiendo ser la librería u otro espacio. Por ejemplo, cuando quieren realizar una presentación de un libro contactan con la autora del libro o, en su defecto, con la editorial para poder desarrollar esa actividad.

Presentaciones de libros

Una presentación de un libro consiste en que es el propio autor quien comenta diferentes aspectos de su obra y, a continuación, contesta a las preguntas de los asistentes en la comúnmente llamada “ronda de preguntas”. Esta actividad cultural puede desarrollarse tanto en el propio local de la librería como fuera de ella en otro establecimiento.

Normalmente, son las editoriales las encargadas de gestionar las diferentes presentaciones, ya que son las entidades que deciden a qué ciudad y a qué librerías acudirá el autor a presentar su libro.

Estas presentaciones no suelen suponer generalmente ningún gasto económico para la librería TROA “Fontibre”, ya que tal y como se ha comentado anteriormente, son las editoriales las que se encargan de decidir si allí se celebrará una presentación o no. Aunque estas presentaciones normalmente no supongan ningún gasto económico, puntualmente puede haber un pequeño gasto, ya que se invita al autor a una comida o se le hace algún pequeño regalo por asistir a la librería.

La última presentación que se realizó en la librería TROA “Fontibre” fue la presentación del libro *El Boticario* de Ignacio Ochoa y Michel Suñén⁹⁶, editado por la editorial DELSAN el 22 de octubre de 2016.

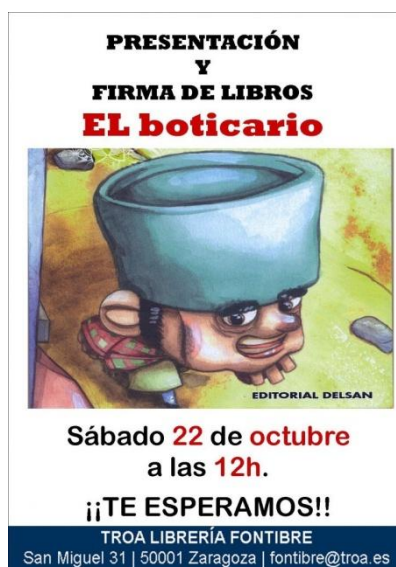


Figura 22: Cartel de la presentación de *El Boticario*. Fuente: Foro cultural. TROA Librerías. ©2018 [Consulta 25/08/2017]. Disponible en: <http://bit.ly/2zFsfGW>

Además, la librería también realiza otras actividades culturales que son similares a las presentaciones de libros, los encuentros con autores y firmas de libros. Consisten en que un autor acude a la librería para hablar sobre su libro, así como para firmar ejemplares a los asistentes. La librería TROA “Fontibre” es la encargada de organizar estas actividades, ya sea poniéndose el personal de la librería en contacto con alguna editorial o autor o siendo la editorial la que se pone en contacto con la librería.

⁹⁶ *El Boticario*. TROA Librerías, ©2018 [Consulta 28/08/2017]. Disponible en: <http://bit.ly/2AzBRXM>

El 7 de octubre de 2017 se realizó en la librería TROA “Fontibre” un encuentro con los autores de *La Forana*, Ignacio Ochoa y Michel Suñen, libro editado por la editorial DELSAN.



Figura 23: Cartel del encuentro con autores del libro *La Forana*. Fuente: Facebook TROA Librerías [Consulta 13/11/2017]. Disponible en: <http://bit.ly/2DWSsek>

Por otro lado, el 21 de octubre de 2017 se realizó otro encuentro con autores, esta vez con Michel Suñen y David Guirao por su obra *El tragachicos* editado por la editorial DELSAN.



Figura 24: Cartel del encuentro con el autor del libro *El Tragachicos*. Fuente: Facebook TROA Librerías [Consulta 13/11/2017]. Disponible en: <http://bit.ly/2DUrQup>

Cuentacuentos

Otra de las actividades culturales que realiza la librería son los cuentacuentos. La RAE define cuentacuentos como: “Persona que narra cuentos en público”⁹⁷. Por lo tanto, un cuentacuentos como actividad consiste en la lectura de un cuento, normalmente dirigido al público infantil. La persona encargada de la lectura del cuento a menudo teatraliza las historias, cambiando de entonación para los diferentes personajes y haciendo a los niños asistentes participantes de la historia.

⁹⁷ REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. *Cuentacuentos - Diccionario de la lengua española* [en línea]. [Consulta 28/08/2017]. Disponible en: <http://dle.rae.es/?id=BaCpiIr>

La librería TROA “Fontibre” ha realizado varios cuentacuentos a lo largo de su actividad comercial, todos ellos dirigidos al público infantil. Los dos últimos cuentacuentos organizados por la librería son:

- Cuentacuentos de *La patrulla canina*, organizado el 19 de marzo de 2016



Figura 25: Cartel del cuentacuentos de *La Patrulla Canina*. Fuente: Facebook TROA Librerías. [Consulta 25/08/2017]. Disponible en: <http://bit.ly/2yxnGsk>

- Cuentacuentos infantil a cargo de Silvia García Bases y que fue organizado el 1 de abril de 2017.



Figura 26: Cartel del cuentacuentos infantil. Fuente: Facebook TROA Librerías. [Consulta 13/11/2017]. Disponible en: <http://bit.ly/2ABrYJe>

Ferias del libro

Por último, otra de las actividades culturales en las que la librería TROA “Fontibre” toma parte son las diferentes ferias del libro que se celebran en Zaragoza. Las ferias son acontecimientos culturales que pueden realizarse durante un solo día, como puede ser el Día del Libro, o durante un periodo de tiempo más largo, normalmente en torno a una semana.

Desde el año 1996, cada 23 de abril se celebra el Día Internacional del Libro, con “el objetivo de fomentar la lectura, la industria editorial y la protección de la propiedad intelectual por medio del derecho de autor”⁹⁸.

En este día tan señalado, más de 90 librerías y editoriales de Zaragoza⁹⁹ colocan puestos de venta en el Paseo de la Independencia y ponen a disposición del público libros con, normalmente, un 10% de descuento¹⁰⁰. Además de la propia venta de libros, de forma complementaria y a modo de atracción, algunas librerías realizan firmas de autores.

Todos los años, la librería TROA “Fontibre” ha formado parte del Día del Libro situando un puesto de venta en el Paseo de la Independencia y poniendo a disposición del público diferentes ejemplares que venden en su librería.

Apenas un mes más tarde, se celebra la Feria del Libro de Zaragoza, que tiene su origen en el año 2009, también en el Paseo de la Independencia, donde siguió celebrándose hasta el año 2016. En el año 2017 se cambió la localización de la feria a la emblemática Plaza del Pilar.

En el año 2017, la Feria del Libro de Zaragoza se celebró del 31 de mayo al 4 de junio en la Plaza del Pilar contando con 67 casetas¹⁰¹. Son cinco días en los que 47 librerías, editoriales y asociaciones¹⁰² se dedican a la venta de libros fuera de su local de venta habitual.

La librería TROA “Fontibre” estuvo en la caseta número 60 durante los cinco días de duración de la feria. El miércoles 31 de mayo contaron con la presencia del autor Roberto Malo, quien estuvo firmando ejemplares de su libro más reciente *Los cuatro espejos* editado por la Editorial Comuniter.



Figura 27: Cartel de la firma del autor Roberto Malo en la Feria del Libro. Fuente: Facebook TROA Librerías [Consulta 25/08/2017]. Disponible en: <http://bit.ly/2nyaWGW>

⁹⁸ *Día Internacional del Libro*. Wikipedia: la enciclopedia libre. 3 octubre 2017, 19:40 [Consulta 28/08/2017]. Disponible en: <http://bit.ly/2AEiJsB>

⁹⁹ *Día del Libro en Zaragoza*. Soy de Zaragoza. [Consulta 28/08/2017]. Disponible en: <http://bit.ly/2pVsdth>

¹⁰⁰ Al cliente se le regala también un clavel por cada adquisición que realiza.

¹⁰¹ *Expositores 2017*. Comisión Permanente del Libro de Zaragoza, ©2017 [Consulta 28/08/2017].

Disponible en: <http://bit.ly/2mmEY35>

¹⁰² *Ibidem*.

4. Conclusiones

El estudio realizado sobre la Librería TROA “Fontibre” permite llegar a las siguientes conclusiones:

- La Librería TROA “Fontibre” forma parte del Grupo TROA, integrado por 20 librerías. Creada en 1951, es una de las dos más antiguas del Grupo junto con la de Valencia, que también abrió el mismo año.
- Se encuentra ubicada en la zona centro de Zaragoza, zona privilegiada desde el punto de vista socioeconómico, de las comunicaciones, de la concentración de comercios y de otras librerías. Este hecho facilita la atracción de clientes.
- Se trata de una librería generalista con especialización en literatura infantil y juvenil, así como en espiritualidad. Esto la convierte en referente para dos tipos de clientes: centros escolares y personas ligadas, de una u otra forma, a la religión católica.
- Realiza numerosas actividades culturales de diferentes tipos, lo que la acerca a la concepción moderna de librería como centro cultural.
- La pertenencia al Grupo TROA permite simplificar su gestión así como el ahorro de recursos, lo que se manifiesta principalmente en lo siguiente:
 - Herramientas de gestión conjuntas, como la base de datos, el marketing a través de las redes sociales y la página web, la formación que ofrece puntualmente a sus librereros en diferentes campos, etc.
 - Las condiciones especiales de compra y venta. Debido al hecho de que pertenece a una cadena de librerías, la librería obtiene un mayor descuento que las librerías independientes en los ejemplares que compra tanto a las editoriales como a los distribuidores.
 - Uno de los clientes más importantes tanto para la librería como para el Grupo TROA son los centros escolares, estos clientes cuentan con una plataforma diseñada especialmente para ellos llamada *TROA Colegios* donde cuentan con diferentes servicios que les ofrece el grupo.
 - Parte del fondo de la librería es seleccionado por el Grupo TROA, ya que en todas las librerías deben de estar disponibles las recomendaciones que el grupo realiza de diferentes libros en su revista *Selección Literaria*.

- A pesar de que puntualmente la librería realiza publicidad directa a través de tarjetas de visita o marcapáginas, es el grupo quien se encarga de la publicidad de todas sus librerías. La mayor parte de esta se realiza a través de las redes sociales más importantes y de la página web.
 - El hecho de que parte de las tareas que deberían realizar las librerías individualmente estén centralizadas, reduce las plantillas de personal necesarias para gestionar las diferentes librerías.
- A pesar de todas las ventajas que supone pertenecer a una cadena de librerías, también existen los inconvenientes:
- La pertenencia al Grupo resta autonomía a la toma de decisiones del personal de la librería en aspectos tales como desarrollo de fondo, etc. Y esto, teniendo en cuenta que son quienes conocen directamente la realidad que rodea a la librería.
 - La reputación de otras librerías pertenecientes al grupo puede afectar al resto. Si un cliente tiene una mala experiencia con una de las librerías que pertenecen al grupo, lo más probable es que no compre en el resto de librerías.

5. Bibliografía

- ¿Dónde estamos? TROA Librerías. ©2018 [Consulta 04/04/2017]. Disponible en:
<https://www.troa.es/librerias/>
- About Us. Waterstones. ©2018 [Consulta 16/08/2017]. Disponible en:
<https://www.waterstones.com/help/about-us/44>
- Barnes & Noble INC. *Barnes & Noble Reports Fiscal 2017 Year-End Financial Results* [en línea]. [Consulta 15/08/2017]. Disponible en:
<http://investors.barnesandnobleinc.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=1031056>
- Barnes & Noble Nook*. Wikipedia: the free encyclopedia. 2 enero 2018, 16:49. [Consulta 15/08/2017]. Disponible en:
https://en.wikipedia.org/wiki/Barnes_%26_Noble_Nook
- Barnes & Noble*. Barnes & Noble INC. ©1997-2018 [Consulta 15/08/2017]. Disponible en: <https://www.barnesandnoble.com/>
- Barnes & Noble*. Wikipedia: la enciclopedia libre. 26 enero 2018, 04:09. [Consulta 15/08/2017]. Disponible en: https://en.wikipedia.org/wiki/Barnes_%26_Noble
- Bookshops in the UK and Europe*. Waterstones. ©2018 [Consulta 16/08/2017]. Disponible en: <https://www.waterstones.com/bookshops>
- Casa del Libro*. Wikipedia: la enciclopedia libre. 25 diciembre 2017, 01:38. [Consulta 18/07/2017]. Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Casa_del_Libro
- Día del Libro en Zaragoza*. Soy de Zaragoza. [Consulta 28/08/2017]. Disponible en: <http://bit.ly/2pVsdth>
- Día Internacional del Libro*. Wikipedia: la enciclopedia libre. 3 octubre 2017, 19:40 [Consulta 28/08/2017]. Disponible en: <http://bit.ly/2AEiJsB>
- DIRECTORIO de Librerías de España: Año 2014* [en línea]. Barcelona: Gremio de Libreros de Madrid, 2014. [Consulta 19/11/2017]. 460 pp. Disponible en: <http://www.mecd.gob.es/dam/jcr:d6f8139d-c41a-40dd-803f-c24ca8e52c03/directorio-librerias-2014-cegal.pdf>
- El SECTOR del libro en España: Junio 2017* [en línea]. Madrid: Observatorio de la Lectura y el Libro, 2017. [Consulta 25/08/2017]. 100 pp. Disponible en: <https://www.mecd.gob.es/dam/jcr:bd29177e-2c26-4dbf-80d5-cc40a12a676d/el-sector-del-libro-en-espa-a--junio-2017.pdf>
- ESPAÑA. Ley 10/2007, de 22 de junio, de la lectura, del libro y de las bibliotecas. *Boletín Oficial del Estado*, 23 de junio de 2007, n. 150. [Consulta 12/07/2017]. Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/pdf/2007/BOE-A-2007-12351-consolidado.pdf>

- ESPAÑA. Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. *Boletín Oficial del Estado*, 15 de noviembre de 1988, n. 274. [Consulta 25/08/2017]. Disponible en: <http://www.boe.es/buscar/pdf/1988/BOE-A-1988-26156-consolidado.pdf>
- ESTUDIO sobre la Comercialización del Libro en España* [en línea]. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte; Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 2008. [Consulta 25/08/2017]. Disponible en: <http://bit.ly/2ziEDE7>
- Expositores 2017*. Comisión Permanente del Libro de Zaragoza. ©2017 [Consulta 28/08/2017]. Disponible en: <http://bit.ly/2mmEY35>
- Foro cultural*. TROA Librerías. ©2018 [Consulta 05/01/2018]. Disponible en: <http://www.troa.es/forocultural/>
- GARCIA FARJADO, Smilton et al. *Plan de Negocio: “Librería La Económica”* [en línea]. Managua: Universidad de Ciencias Comerciales, 2003. [Consulta 30/12/2017]. Disponible en: <http://www.100plandenegocios.com/wp-content/uploads/2014/06/ejemplo-plan-de-negocios-libreria.pdf>
- Grupo Trevenque. *Plataforma de convergencia geslibplus* [en línea]. [Consulta 25/08/2017]. Disponible en: <https://es.slideshare.net/mkttrevenque/plataforma-de-convergencia-geslibplus>
- Historia*. San Pablo. ©2018 [Consulta 06/12/2017]. Disponible en: <http://www.sanpablo.es/historia>
- Infraestructura de datos espaciales de Zaragoza (IDEZAR)*. Ayuntamiento de Zaragoza. [Consulta 26/12/2017]. Disponible en: <https://www.zaragoza.es/ciudad/idezar>
- LÓPEZ YEPES, José. *Diccionario enciclopédico de Ciencias de la Documentación*. Madrid: Editorial Síntesis, 2004. Vol. 2. ISBN 84-9756-260-7. ISBN (O.C.) 84-9756-258-5.
- MAPA de librerías de España 2015* [en línea]. Madrid: Observatorio de la Lectura y el Libro, 2015. [Consulta 12/07/2017]. 97 pp. Disponible en: <http://www.cegal.es/wp-content/uploads/2016/12/Mapa-de-Librer%C3%ADas-de-Espa%C3%B1a-2015.pdf>
- MINISTERIO DE CULTURA. *Librería El Duende de ojos azules: Aspectos claves del Plan de Negocio de una librería infantil-juvenil* [en línea]. [Consulta 30/12/2017]. Disponible en: <http://www.mcu.es/emprendedores/PlanDeNegocios/ViewCasoDeExito.html?casoDeExito.id=3>
- MOLINER, María. *Diccionario de uso del español*. Madrid: Gredos, 2016. 4ª ed. ISBN 978-84-249-2928-2.

- NUÑEZ, Virginio. *Manual de gestión de librerías*. Córdoba: Berenice, 2007. ISBN 978-84-96756-30-4.
- Opus Dei*. Wikipedia: la enciclopedia libre. 25 enero 2018, 08:35. [Consulta 31/05/2017]. Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Opus_Dei
- PASCUAL DEL PINO, Carlos. *La librería: manual de gestión*. Madrid: CEGAL, 1988. ISBN 84-404-2342-X.
- POMRANZ, Mike. *The Barnes & Noble of the Future Is a Restaurant with Books*. En: Food & Wine. [Consulta 15/08/2017]. Disponible en: <http://www.foodandwine.com/news/barnes-noble-restaurant>
- Premio Troa "Libros con valores"*. TROA Fundación. ©2012 [Consulta 04/11/2017]. Disponible en: <http://www.troafundacion.es/basespremiotroa>
- Qué hacemos*. TROA Fundación. ©2018 [Consulta 31/05/2017]. Disponible en: http://www.troafundacion.es/especial/que-hacemos_8
- Quiénes somos*. Casa del Libro. ©2018 [Consulta 18/07/2017]. Disponible en: <https://www.casadellibro.com/nosotros/quienesSomos>
- Quiénes somos*. TROA Fundación. ©2018 [Consulta 31/05/2017]. Disponible en: http://www.troafundacion.es/especial/quienes-somos_9
- Quiénes somos*. TROA Librerías. ©2018 [Consulta 04/04/2017]. Disponible en: <http://www.troa.es/textos/quienes-somos>
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. *Diccionario de la lengua española* [en línea]. [Consulta 28/10/2017]. Disponible en: <http://dle.rae.es/?id=NFiNIHG>
- Red de librerías*. San Pablo. ©2018 [Consulta 06/12/2017]. Disponible en: <http://www.sanpablo.es/red-de-librerias>
- Revista Selección Literaria*. TROA Librerías. ©2018 [Consulta 26/08/2017]. Disponible en: <https://www.troa.es/seleccion-literaria/>
- RINGEWALDT, Tanja M. *Manual para libreros*. Barcelona: Herder, 2000. ISBN 84-254-2126-8.
- Sede Electrónica del Catastro*. Gobierno de España. [Consulta 26/12/2017]. Disponible en: <http://bit.ly/2D7vVId>
- Sobre San Pablo*. San Pablo. ©2018 [Consulta 06/12/2017]. Disponible en: <http://www.sanpablo.es/sobre-san-pablo>
- Somos Grupo Trevenque*. Grupo Trevenque. ©2017 [Consulta 25/08/2017]. Disponible en: <https://www.trevenque.es/somos/>

TROA Colegios. TROA Librerías. ©2018 [Consulta 11/06/2017]. Disponible en:
<https://www.troa.es/troacolegios/loginColegios.php>

Troa librerías. Editorial Trevenque. [Consulta 31/05/2017]. Disponible en:
<http://editorial.trevenque.es/casos-de-exitos/libreria-3/>

V Premio Troa “Libros con valores”. TROA Fundación. ©2012 [Consulta 04/11/2017].
Disponible en: http://www.troafundacion.es/especial/v-premio-troa-libros-con-valores_39

Waterstones. Wikipedia: the free encyclopedia. 8 enero 2018, 13:28. [Consulta 16/08/2017]. Disponible en: <https://en.wikipedia.org/wiki/Waterstones>

6. Anexos


Anexo A: Listado de librerías pertenecientes al grupo TROA

| BARCELONA | |
|-------------------|---|
| Garbí | |
| | Vía Augusta, 9 08006 Barcelona |
| | Lunes a viernes: 10:00 – 20:30 Sábados: 10:00 – 14:00 |
| | Tfno.: 932 17 54 08 |
| | Email: garbi@troa.es |
| Garbí IESE | |
| | Avenida Parson, 21 08034 Barcelona |
| | Lunes a jueves: 10:00 – 13:30 y 14:30 – 18:00 Viernes: 10:00 – 13:30 y 14:30 – 18:00 |
| | Tfno.: 932 802 716 |
| | Email: libreriagarbi@iese.edu |
| Garbí UIC | |
| | Calle Inmaculada, 22 08017 Barcelona |
| | Martes a jueves: 9:30 – 14:00 y 15:00 – 18:00 |
| | Tfno.: 934 17 59 30 |
| | Email: uic@troa.es |
| A CORUÑA | |
| Avir | |
| | Calle Juan Florez, 30 15004 A Coruña |
| | Lunes a viernes: 10:00 – 14:00 y 17:00 – 20:00 Sábados: 10:00 – 14:00 |
| | Tfno.: 981 27 31 17 |
| | Email: avir@troa.es |
| GIRONA | |
| Empúries | |
| | Calle Álvarez de Castro, 6 17001 Girona |
| | Lunes a viernes: 9:30 – 13:30 y 16:30 – 20:00 Sábados: 10:00 – 14:00 y 17:00 – 20:00 |
| | Tfno.: 972 20 34 29 |
| | Email: empuries@troa.es |
| GRANADA | |
| Dauro | |
| | Calle Zacatín, 3 18001 Granada |
| | Lunes a viernes: 10:00 – 13:00 y 17:15 – 20:15 Sábados: 10:00 – 14:00 |
| | Tfno.: 958 22 45 21 |
| | Email: dauro@troa.es |

| GUIPÚZCOA | |
|------------------------------|---|
| Zubieta | |
| | Calle Reyes Católicos, 3 20006 San Sebastián (Guipúzcoa) |
| | Lunes a viernes: 10:00 – 14:00 y 16:30 – 20:00 Sábados: 10:00 – 14:00 |
| | Tfno.: 943 42 70 08 |
| | Email: zubieta@troa.es |
| MADRID | |
| Neblí | |
| | Calle Serrano, 80 28006 Madrid |
| | Lunes a viernes: 10:00 – 20:00 Sábados: 10:00 – 14:00 y 16:00 – 20:00 |
| | Tfno.: 91 576 21 03 |
| | Email: neblí@troa.es |
| Getafe | |
| | Calle Madrid, 101 28902 Getafe (Madrid) |
| | Lunes a viernes: 10:00 – 20:30 Sábados: 10:00 – 14:00 |
| | Tfno.: 91 601 06 78 |
| | Email: getafe@troa.es |
| Las Tablas | |
| | Paseo de Tierra de Melide, 15 28050 Madrid |
| | Lunes a viernes: 10:00 – 20:30 Sábados: 10:00 – 14:30 |
| | Tfno.: 91 750 92 00 |
| | Email: lastablas@troa.es |
| NAVARRA | |
| Universitaria | |
| | Avenida Sancho el Fuerte, 24 310007 Pamplona (Navarra) |
| | Lunes a viernes: 9:30 – 14:00 y 16:30 – 20:00 Sábados: 9:30 – 14:00 |
| | Tfno.: 948 17 02 90 |
| | Email: libreriauniversitaria@troa.es |
| Tienda Universitaria | |
| | Universidad de Navarra / Nuevo Edificio / Biblioteca 31009 Pamplona (Navarra) |
| | Lunes a viernes: 9:30 – 13:30 y 16:30 – 19:30 |
| | Tfno.: 948 26 72 25 |
| | Email: tiendauniversitaria@troa.es |
| Clínica Universitaria | |
| | Avenida Pío XII, 36 31008 Pamplona (Navarra) |
| | Lunes a viernes: 8:45 – 20:00 Sábados, domingos y festivos: 9:15 – 14:00 |

| | |
|---------------------------|--|
| | Tfno.: 948 29 66 74 |
| | Email: cun.libuniv@troa.es |
| SEVILLA | |
| Tarsis | Calle Luís de Morales, 1 41018 Sevilla |
| | Lunes a viernes: 10:00 – 14:00 y 17:30 – 21:00 Sábados: 10:00 – 14:00 |
| | Tfno.: 954 21 25 65 |
| | Email: tarsis@troa.es |
| VALENCIA | |
| Ideas | |
| | Calle Grabador Esteve, 33 46004 Valencia |
| | Lunes a viernes: 10:00 – 14:00 y 16:30 – 20:00 Sábados: 10:00 – 14:00 |
| | Tfno.: 963 34 83 18 |
| | Email: ideas@troa.es |
| VIZCAYA | |
| Las Arenas (Getxo) | |
| | Calle Las Mercedes, 20 48930 Las Arenas (Vizcaya) |
| | Lunes a viernes: 10:00 – 14:00 y 17:00 – 20:00 Sábados: 10:00 – 14:00 |
| | Tfno.: 944 23 57 55 |
| | Email: lasarenas@troa.es |
| ZARAGOZA | |
| Fontibre | |
| | Calle San Miguel, 31 50001 Zaragoza |
| | Lunes a viernes: 10:00 – 14:00 y 17:00 – 20:15 Sábados: 10:00 – 13:30 |
| | Tfno.: 976 21 53 96 |
| | Email: fontibre@troa.es |

Anexo B: Ficha de la Librería TROA “Fontibre”.

| | |
|--|--|
| <p>Librería TROA “Fontibre”</p> |  |
| <p>Dirección</p> | <p>Irene López Penella</p> |
| <p>Año de fundación</p> | <p>1951</p> |
| <p>Tipología de librería</p> | <p>Librería generalista con especialización en literatura infantil y juvenil y en espiritualidad.</p> |
| <p>Fondo</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Juvenil - Infantil <ul style="list-style-type: none"> • 0 – 3 años • 4 – 8 años • 9 – 12 años - Álbum ilustrado - Familia y educación - Religión (Espiritualidad) - Antropología / Teología - Cocina / Tiempo Libre - Historia - Autoayuda - Empresa - Biografías / Ensayos - Narrativa <ul style="list-style-type: none"> • Novedades • Recomendaciones - Regalo |
| <p>Actividades culturales</p> | <p>Presentaciones de libros. Firmas y encuentros con autores. Cuentacuentos. Ferias.</p> |
| <p>Dirección e información de interés</p> | <p>c/ San Miguel, 31 50001 Zaragoza Teléfono: 976 21 53 96 Correo electrónico: fontibre@troa.es Página web: http://www.troa.es/ Redes Sociales: Twitter, Facebook del grupo</p> |

Anexo C: Clasificación de tipos de librerías según Carlos Pascual del Pino.

Carlos Pascual del Pino nos ofrece una clasificación que es un poco más antigua pero más detallada en su obra *La librería: manual de gestión*, en ella distingue tres tipos de librerías:

1. Librerías generales

Debido a que estas librerías están compuestas por unos fondos generales, tienen la capacidad de llegar a un público más amplio. El hecho de tener fondos generales hace que el local tenga que ser amplio, por lo que es recomendable que este situado en las zonas céntricas y comerciales.

2. Librerías especializadas

Las librerías especializadas son aquellas que se limitan a la venta de libros de unos sectores en concreto, por tanto reduce el número de temáticas que proporciona pero amplía el marco geográfico, ya que aumenta las posibilidades de recibir pedidos desde cualquier punto del país. Además, el hecho de especializarse en una temática en concreto hace que haya una mayor cantidad de libros de ese tema y que se puedan tener disponibles ejemplares editados en otros países. Carlos Pascual del Pino hace una distinción de las tres librerías especializadas más usuales:

- Librerías especializadas en libro infantil y juvenil: estas librerías están especializadas en los niños y jóvenes, que son los lectores finales, así como en los acompañantes de estos. Debido a la realización de actividades destinadas a este grupo de edad, el local se convierte en un centro de animación cultural. Además, el local deberá contar con una decoración y una distribución interior acorde con el público en el que está especializado la librería.
- Librería científica y técnica: librerías especializadas en la Ciencia y la Tecnología. Se deberá realizar una revisión constante de los fondos para que estos no se queden obsoletos debido a los grandes cambios que se producen tanto en la ciencia como en la tecnología. Un aspecto importante de este tipo de librerías es tener disponibilidad de obras extranjeras, sobre todo en inglés y francés. La librería no tiene que estar situada en una zona comercial ya que la mayoría de sus ventas se realizan por correo, sobre todo a instituciones oficiales y a diferentes bibliotecas.
- Librería de Humanidades: librería especializada en todas las áreas que abarcan las Humanidades, es por eso que comparte características con las librerías anteriores. El fondo de este tipo de librerías consiste en su mayoría en ediciones de Universidades y otros centros oficiales.
- Librería jurídica y de economía: librería especializada en el Derecho y la Economía. Sus fondos tienen que estar compuesto de la bibliografía más reciente y de ediciones extranjeras de aquellos países que tengan una legislación parecida a la española.

- Librerías de temas regionales: este tipo de librerías estaría especializado en bibliografía sobre temas locales y regionales. Tienen la ventaja de que los fondos no se quedan obsoletos, sino todo lo contrario, con el tiempo adquieren más valor.
- Librerías especializadas en “Libros de Bolsillo”: librería especializa en libros de tamaño octavo o similares con encuadernación de tapa blanda y con un precio reducido. Se recomienda situarlas en una zona universitaria.
- Librerías especializadas en libros sobre las artes y las aficiones: en este tipo de librerías los libros son tratados como objetos de arte, por lo tanto se encuentran bien conservados y su precio suele ser bastante elevado, además de poseer una belleza particular.

3. Libros antiguos y de lance

Debido a que el fondo de este tipo de librerías son normalmente libros antiguos, las estrategias de compra son diferentes, ya que este tipo de librerías adquiere su fondo de personas que quieren deshacerse de sus bibliotecas personales. Los libros antiguos, que se encuentran en buen estado de conservación, suelen caracterizarse por tener un precio más elevado que el resto de libros.

Anexo D: Clasificación de tipos de librerías según el Mapa de Librerías

El *Mapa de librerías 2015*, realizado por la Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Libreros (CEGAL) con el patrocinio y colaboración del Ministerio de Cultura, expone una clasificación de librerías según dos criterios diferentes:

1. Según la especialización de la librería:
 - Librería especializada: el 60% de las ventas totales corresponden a una, dos o tres materias diferentes.
 - Librería general con especialización: entre el 30% y el 60% de las ventas corresponden a una, dos o tres materias.
 - Librería general de fondo: la librería cuenta con un fondo de más de 3.000 título y más del 30% de las ventas no se corresponde a una, dos o tres materias.
 - Librería general de proximidad: cuenta con un fondo de menos de 3.000 títulos y más del 30% de las ventas no se corresponde a una, dos o tres materias.
2. Tamaño de la librería según la facturación anual en libros, sin la inclusión del IVA:
 - Muy grandes: las ventas de libros son superiores a 1.500.000 euros anuales.
 - Grandes: las ventas son entre 600.000 y 1.500.000 euros anuales.
 - Medianas-grandes: las ventas están comprendidas entre los 300.000 y los 600.000 euros anuales.
 - Medianas-pequeñas: ventas entre 150.000 y 300.000 euros anuales.
 - Pequeñas-grandes: ventas comprendidas entre los 90.000 y los 150.000 euros anuales.
 - Pequeñas-medianas: ventas entre 30.000 y 90.000 euros anuales.
 - Muy pequeñas: ventas inferiores a los 30.000 euros anuales.

Anexo E: Entrevista a Marta Martínez (15 de febrero de 2017)

Grupo Troa

¿Cuáles son las ventajas por pertenecer al grupo Troa?

Siempre permanecer a un grupo funciona mejor que ir de independiente. Ya sea porque luego consigues más contactos, trabajas mejor. Si todos trabajamos a una con un mismo objetivo, nos apoyamos unos a otros, obtenemos mejores resultados. La parte del día a día y sobre todo económica, pertenecer a un grupo en este caso las condiciones se pactan. Hay condiciones de venta y compra, que las pacta mi central con esa editorial en concreto, esa editorial no es lo mismo que me lo compre una librería que me la compren 23, entonces si me lo van a comprar 23 yo te aumento un punto de descuento. Entonces, pertenecer a un grupo en este caso, se nos abre en cuanto económico nos mejoran las condiciones, luego si por ejemplo utilizamos el material de oficina, por ejemplo si el folio me lo manda mi central, porque mi central compra para todas las librerías, se produce menos gasto porque compra más cantidad y nos lo va a dividiendo. Si yo necesito bolsas de TROA no las compro yo, el grupo se encarga, todo lo que es ese marketing se encarga el grupo. Otro punto es que vas a darte a conocer. Si visualmente tenemos ese color azul y trabajamos por igual, pues es como paso con la Casa del Libro, sabes que aunque cada librería lo gestione cada una sé que pertenece al grupo y te vas dando cuenta que te conocen por pertenecer a un grupo. Nosotros a un nivel más bajo que los de La Casa del Libro, te vas dando cuenta que algunos clientes te dicen: “A pues estáis también en Zaragoza, yo vengo de Barcelona y estáis también allí” y ya pues eso te genera un marketing visual.

¿Tuvieron que cumplir algunos requisitos para entrar a formar parte del grupo?

El que empiece a trabajar en una librería, es verdad, que no hay un requisito más que sobre todo te guste el mundo del libro y que se tenga unos conocimientos culturales básicos sobre autores o sobre forma de vender. No nos hacen ningún cursillo ni nada. Puntualmente, nos han ofrecido algún cursillo para mejorar la relación con el cliente, que esas cosas se agradecen, porque esa formación Madrid, como grupo como tal, nos va ayudando. O si necesito hablar con todos los colegios y yo no sé cómo hacerlo, pues no te preocupes, yo te voy a hacer una carta de presentación.

Yo si ahora me tuviese que poner a seleccionar gente, pondría primero en la balanza el nivel cultura respecto al libro. Por supuesto, me encantaría que todo el mundo fuera licenciado, pero a lo mejor no son licenciados pero sí tienen una base cultural y que sepa vender.

Imagen de la librería

¿Cómo se construyó la imagen de la librería?

Pues viene un poco de la historia al principio. El logotipo aquí es como una mano, siempre me lo han explicado como dar, de acoger. TROA el nombre no sé de donde

viene, no responde a nada en particular. Cada ciudad tiene un nombre. Fontibre me imagino yo que será por el Ebro. En Granada coincide que son ríos, Dauro es una palabra muy de Granada, porque viene de oro, del río de oro Dauro. Hay hoteles, papelerías, hay muchas cosas que se llaman Dauro allí en Granada. Tarsis, que es en Sevilla, que viene del antiguo Hispania de los tartesios. El color no sé, yo creo que es porque el azul atrae, el naranja atrae compromiso.

¿Por qué se eligió “Fontibre” como el nombre de la librería?

Pues bueno, doy por hecho que es porque nace allí el Ebro, en Cantabria.

Local

¿Por qué se decidió abrir la tienda en esta localización? ¿Y en este local?

Pues digo yo que será por condiciones de ubicación que se hayan estudiado, que sean las mejores.

¿Por qué se decidió abrir la tienda teniendo varios competidores en los alrededores?

Efectivamente, yo llego y veo que hay la *Casa el Libro*, *El Corte Inglés*, la *Central*, *Portadores*, y digo madre mía. El caso es como vendemos todas. Pues no lo sé muy bien, este es muy buen sitio para ubicar una librería.

¿Por qué el local está distribuido de esta forma?

No sé, cada uno lo puede cambiar como quiera, yo he llegado y estaba así. No hay ningún criterio específico. Supongo que será por espacio, porque la zona de infantil y juvenil en el fondo hay más espacio. El criterio lo pone los trabajadores de cada librería.

¿Cada cuanto tiempo se cambia el escaparate?

En esta librería hay mucho escaparate, pero, por ejemplo, el escaparate del callejón está más fijo que a lo mejor el escaparate que da a la parte de adelante debido a que está más escondido y la gente no pasa mucho por allí. Lo que es la parte frontal yo intento que cada semana se cambie. Ahora hemos tenido la festividad del día de los enamorados, ahora no viene nada, el Día del Padre a lo mejor.

Ahora voy a cambiar de novedad, o pregunto: “Oye, ¿qué os apetece promocionar?”. Que han venido unas cosas de cocina especiales, o unos libros nuevos, ... Por lo que veo, siempre hay mucho de infantil y juvenil, que está muy relacionado con tener en cuenta que hay muchos competidores alrededor y de esos yo me he fijado que en el escaparate viene más literatura de novelas normales. Pues yo eso lo tengo dentro y por fuera voy a promocionar más a mi público juvenil o infantil que es el que más tengo. Normalmente, se intenta hacer cada semana.

¿Adaptan el escaparate a las diferentes festividades?

Pues sí, ahora mismo ha sido el día de los enamorados, pues no se ha vendido nada. Además el mes de febrero va cada vez peor. Pero ha estado de temas específicos, sobre la moda.

Personal

¿Cuántas personas se encuentran trabajando actualmente en la librería?

Somos tres: Marta, Adriana y Sara.

¿Cuál es la formación que tienen las empleadas?

Somos licenciadas. Las tres tenemos una licenciatura. Sara, por ejemplo, estudió una Filología.

¿Cómo se distribuyen las tareas? ¿Se hace rotación o cada una tiene unas tareas fijas?

Pues en principio, cada una tiene unas tareas fijas. Pero es verdad, que cada vez las tiendas tienden a tener menos personal porque todo influye también en las ventas, entonces todo el mundo debe saber hacer todas las tareas básicas de la librería. Desde que entra, dedicación al cliente que entra hasta la parte del producto que entra por pedido, de un cliente o del personal de la librería, la entrada de la mercancía, la disposición de la librería y luego la venta. Todas, excepto alguna tarea especial de banco, de relación con algún comercial, pero en principio todo el mundo tiene que saber hacerlas.

En principio, no hay rotación de tareas, no hay nada establecido. También depende de lo que más le gusta a cada una y para lo que se siente motivada. Por ejemplo, el escaparate lo termino supervisando yo, pero Adriana le gusta y tiene más idea lo hace ella, pero si mañana Sara dice: “¿por qué no hacemos esto, ponemos esta cosa?” pues lo cambia ella. Y la recolocación de una estantería, la persona que abre la caja pues ya los coloca. Todo el mundo participa por igual.

Fondo

¿De qué temáticas se compone el fondo de la librería?

Bueno, es una librería generalista, pero si es verdad que en esta en concreto del grupo la parte dedicada al público infantil y juvenil es mayor que a lo mejor la narrativa de adulto. Y también un fondo importante es el de espiritualidad.

¿Venden algo de papelería?

Sí, es otro fondo importante dentro de la librería. Sobre todo papelería de regalo, y también dedicada al público infantil y juvenil. Luego en época de texto la papelería juega un punto importante de venta.

¿Cómo se ordena el fondo? Por orden alfabético, autores, editoriales, edades, etc.

El fondo de narrativa de adulto va por orden alfabético de autores. Puede ser que la sección de historia vaya todo por temática de historia, historia de España, biografías de algún personaje historia, allí no hay nada establecido. Sobre todo las novedades no van a las estanterías tal cual, sino que se exponen de una forma especial para que se vean, y al tiempo se suben a la estantería del fondo.

¿Se realiza rotación de stock? ¿Cada cuanto?

Sí, es la clave en una librería. Cada tres meses se procura cambiar o ver el movimiento de un libro porque la media son tres meses de cuando te facturan en una editorial. Si en tres meses un libro no tiene movimiento, por lo menos en librerías pequeñas que necesitan espacio, se hace la devolución de ese libro. A parte de las novedades cada x tiempo dependiendo de la editorial, que pueden ser semanales, mensuales, todos los libros cada mes se suele revisar que se tiene de tres meses hacia atrás para ir quitándolo.

¿Se realiza un inventario? ¿Cada cuanto?

Sí se realiza un inventario, es anual que normalmente se realiza con el cierre del ejercicio que en esta empresa se realiza el 31 de enero, entonces el último fin de semana de enero se realiza un inventario a puerta cerrada que consiste en contar todos los libros uno por uno y pasarlos por el ordenador y actualizar la cantidad de fondo que hay en la tienda.

Gestión

¿Qué programa de gestión utilizan?

El programa de gestión que utilizamos se llama *Geslib Plus*. Primero se accede con *Zitris* que es la plataforma y luego se accede a *Geslib* que es el programa de gestión.

¿Alguna razón en concreto para usar ese en concreto?

La elección es por parte del grupo, es cierto que este programa es concreto para librerías. Lo utilizan muchas librerías también. Es muy completo y es de los mejores programas de gestión que hay para gestionar la librería ya que te permite realizar un montón de procesos automatizados. Es muy evolucionado y es muy fácil de utilizar, es una herramienta muy buena.

Proceso técnico

¿Cómo se realiza la selección del fondo? ¿Cómo se eligen los libros que van a pasar a formar parte del fondo?

La selección del fondo en la librería tenemos dos formas. La primera es que dependemos de una revista, que la publica el grupo Troa, y un departamento en la central de Madrid elige una serie de libros recomendados para nuestros clientes, cada vez que sale esa revista, esos libros lo tienen todas las librerías. A parte, cada persona

que trabaja en la librería tiene un poco la libertad de elegir lo que le apetece vender dentro de los criterios de lectura de cada uno. Por ejemplo, yo intento poner en común cada vez que viene el comercial poner en común las novedades y apostar por un libro o por otro según los gustos de la persona. También es cierto que a veces no da tiempo a poner en común las novedades, en este caso sería yo la persona encargada de elegir los libros con el comercial de la librerías, el cual viene cada cierto tiempo a la librería con los catálogos y bueno con su ayuda como me lo comenta, como me vende el producto, lo que me ha dado para leer, y si veo que se adapta a la librería o a los clientes entonces lo elijo.

¿Cómo realizan las compras a los proveedores?

Una vez se realiza el pedido, si se hace al propio comercial él lanza el pedido a su distribuidor o a su editorial y nos lo mandan directamente. O si hacemos nosotras los pedidos, el proceso ha cambiado, de hacerlo por teléfono o hacerlo por mail, a hacerlo por el programa de gestión. Tú lanzas el pedido al distribuidor, cada editorial tiene un proveedor que lo suministra y lo recibes en la librería con las condiciones que se hayan pactado.

¿A qué proveedores compran?

A todos los que tengan los libros que necesitamos.

¿Compran más a los distribuidores o a las editoriales?

Hay editoriales que venden su propio fondo y otros que tienen un distribuidor en concreto. Hay grupos, *Planeta* por ejemplo que es el más grande, que aparte de la editorial tiene otros sellos de su propia editorial y todo lo que pertenece a *Planeta* se pide a su distribuidor que se llama *Logista*. Luego hay proveedores que abarcan muchas editoriales diferentes, por ejemplo, *Ícaro* distribuye editoriales varias. También puede distribuir cosas de *Planeta*, pero no me conviene pedírselo a *Ícaro* porque el descuento no es lo mismo el descuento de compra al mismo grupo que a un distribuidor que no es el oficial de la editorial.

Por ejemplo, de la parte que yo vengo de Andalucía, hay un distribuidor general que se llama *Zeta*. De hecho, ahora esta librería nos acabamos de hacer cliente, porque distribuye una serie de editoriales muy pequeñas, que muchas veces son autor-editor, que no hay manera de dar con el libro. Y aquí, una de las cosas que si funcionan mucho son los pedidos de cliente, que entra el cliente a pie y te pide un libro, que o tiene una distribución muy pequeña o es muy antiguo o no está disponible en el momento por lo que sea, sobre todo por el espacio. Pues eso, sobre todo cuando piden ediciones muy corta o especiales, hay una que es *Círculo Rojo* que ahora mismo está funcionando muy bien, que son autor-editor, y que gente que sea muy literaria esto lo suele pedir. Hay una editorial también llamada *Dauro* en la parte de Andalucía, que no tiene un distribuidor enorme entonces se le piden, en este caso, a *Zeta*, que distribuye a *Círculo Rojo* y a *Dauro*; y tiene unas condiciones de compra. Ahora un sello que se lleva mucho es *Frida*

Ediciones, que es una editorial de prosa poética, y a esta editorial solo lo distribuye *Zeta* por ahora. Entonces, si realizamos un pedido desde aquí en Zaragoza, pues ellos me lo manda desde Madrid o desde Granada, que es donde se encuentra su central. Por último, las condiciones de compra dependen de ellos, puede ser un descuento del 30% que es la media normal que tienen todos los libros, pero tienen las condiciones de hacer un pedido mínimo, por ejemplo de 100 euros, debido a que tienen que gastar dinero en el envío del pedido.

Entonces, volviendo a lo de atrás, hay editoriales con sus distribuidores oficiales del mismo grupo y otros distribuidores que acogen varias editoriales.

¿Solo se realizan ventas en el local?

Sí, excepto actividades puntuales relacionadas con el libro como la Feria del Libro que se hace fuera, ferias en colegios que se realizan en diferentes centros escolares, o a lo mejor si hay una firma de un libro puntual se vende en ese sitio donde se vaya a presentar ese libro.

¿No realizan ventas por internet?

Sí, tenemos una página web que es www.troa.es, y ahí el cliente se registra y puede pedir los libros que quiera y se le mandan de forma inmediata.

¿Realizan devoluciones?

Sí, como te he dicho antes, el stock tiene que ir rotando. Cada cierto tiempo se ve por editoriales o por distribuidor. Normalmente, se pone el criterio de vamos a buscar este distribuidor para ver que editoriales comprende y vamos a ver de dos o tres meses hacia atrás como va el stock, ver si ha rotado. Esto se realiza metiendo los códigos en el programa de gestión y te sale el listado de libros de esa editorial que no se han movido de tres meses hacia atrás, pues los buscas y los devuelves porque no haces nada con ese libro en tienda. Así que sí, se realizan devoluciones y normalmente con mucha frecuencia.

¿Cada cuanto tiempo se realizan las devoluciones?

Depende un poco, normalmente cada mes se mira. Hay meses como enero, que empieza el inventario y tenemos que terminar la campaña de Navidad y este se aprovecha para limpiar mucho el fondo de la librería, ya sea porque no se ha vendido o porque haya un stock muy alto. Entonces, si hay 20 ejemplares de un título, para que quiero 20 en un mismo sitio, pues a lo mejor devuelvo la mitad y me quedo solo con una parte. Después, en mi cuenta económica con esa editorial ya ese dinero lo tengo para comprar más fondo.

¿Cuáles son los criterios para devolver obras?

Los criterios son que no se mueva la obra, que no se haya vendido nada. Si el libro está roto o defectuoso también se devuelve. También cuando nos han mandado libros que no

me apetece tenerlos o cuando se confunden y vienen en catalán o en otro idioma, pero eso son errores puntuales.

Cientes

¿Qué tipo de clientes tiene la librería?

El cliente de paso. Hay mucha clientela fija de familias porque tenemos mucha conexión con colegios por las actividades que se hacen, de ahí también el fondo de infantil y juvenil, ya que vienen muchas familias el fin de semana. Siempre hay una clientela fija de clientes particulares.

Luego hay una serie de clientes institucionales como bibliotecas, ayuntamientos o instituciones públicas en general; que de repente, ya sea por un contacto o porque han pasado por aquí y necesitan dotas a una biblioteca de libros pues nos lo piden, eso son clientes institucionales.

Hay otro tipo de clientes, que nosotros llamados fundaciones, que estas tienen un dinero específico y destinado para la compra de libros. El único criterio que tienen es que el pedido contenga un número determinado de libros al año o al mes. Estos clientes se cuentan con cliente fija hasta que duren, ya que hay veces que dejan de comprar.

Otro tipo de clientes son los colegios, podemos dividirlos en campaña de texto, que es puntual una vez al año que comienza en julio y dura hasta octubre y luego, también hay actividades en colegios.

¿Cómo captan más clientes? ¿Hacen algo para captar más clientes?

Pues mira, ahora cada año una vez terminado el ejercicio, se van mirando los listados de clientes y las gráficas de ventas para conocer los movimientos de esos clientes. Si es un cliente particular pues no puedo hacer mucho más que en la propia tienda cambiar la disposición de los libros, fijarme en la forma de atender; al final el cliente de paso viene por su cuenta y vuelve si yo le trato bien, si se encuentra a gusto, si el libro que pide está disponible, etc.

En cambio, los clientes de fuera se hacen acciones especiales. Por ejemplo, yo cojo un listado de los colegios de la zona y me presento para ofrecerles alguna actividad que quieran hacer en el propio colegio, yo ponerme a su disposición y explicarles un poco que es lo que más se hace, como la feria del libro o alguna firma con autor, para tratar de captar más clientes.

¿Cuentan con un directorio de clientes?

Sí, todos los clientes particulares que realizan un pedido se le incluye en un listado para tenerlo localizado con un nombre y un teléfono, además se intenta pedir un correo electrónico para mandarle información o para que sepan cuando se va a realizar una actividad. Y luego, para el resto de clientes tenemos un listado, ya sea de fundaciones o colegios, con todos los datos mínimos.

Marketing

¿Realizan campañas de marketing?

Nosotros tenemos la revista y en esa revista hacen publicidad determinadas editoriales, la periodicidad de la revista intenta ser cada 4 meses. Hay editoriales que se publicitan en esa revista, que esa campaña de marketing la gestionan en Madrid, entonces tampoco te puedo decir más información.

¿Vosotros como librería propia realizáis alguna campaña, se refiere más a dar folletos o promocionaros en alguna revista?

No solomos hacer eso, aquí no. Puede ser que a lo mejor que de cara a los colegios con la campaña de texto con los colegios que se acuerda trabajar, si ese colegio tiene una revista o una página web o algo si se hace esa introducción publicitaria en el apartado que tenga. Pero nosotros, lo que era lo conocido, los flyers y todo esto de publicidad, por ahora no, nunca. Siempre depende de la economía.

Ahora, con todo de las redes sociales que hay ahora y todo el movimiento de Internet, sí hay un departamento en nuestra central que si hace mucha promoción publicitaria. Mucho movimiento de redes, pero que sean campañas de publicidad no.

¿Qué tipo de librería sería dependiendo de la publicidad?

- **Librería pequeña y mediana: no hay presupuesto diferenciado para la publicidad**
- **Librería grande: elabora un plan-presupuesto de publicidad y promoción**

Como todas las librerías estamos centralizadas por Madrid, a la hora de hacer publicidad no hay un presupuesto diferenciado. Puede darse la ocasión de que ese año en la campaña de Navidad siempre tenemos una partida presupuestaria que es para actividades, entonces si ese año ha sobrado dinero, y a cada librería le apetece hacer algo pues se hace. Yo por ejemplo el año pasado hice unos marcapáginas felicitando las Navidad con el logo de TROA y se repartieron a los clientes allí en Granada. Como somos librerías pequeñas no tenemos presupuesto diferenciado.

Ahora, cuando Madrid decide hacerlo para todo el grupo, ya funcionamos como librería grande. Ellos elaboran un plan y, por ejemplo, en campaña de texto todos tenemos las mismas bolsas, la misma cajita y el logo de una manera. Y eso, ya va a nivel de librería grande, de todo el grupo. Muchas veces en Navidad, el grupo manda bolsas con unos sobre especiales a todas las librerías.

¿Qué tipo de publicidad diría que usa?

- **Publicidad indirecta: para todos (vallas publicitarias, tele, radio, etc.)**
- **Publicidad directa: personalizada (boletines, presentaciones de libros, etc.)**

Sobre todo directa, porque si se intenta tener a todos los clientes registrados para poder enviarles, ya sea como librería o como grupo, boletines de información, información de presentaciones, actividades o de promociones de libros. Nosotros llevamos un año o un par de años que todos los libros de la revista el sábado tienen un 5% de descuento directo y eso se le informa al cliente que este dado de alta de manera personal.

Indirecta... Alguna vez hemos salido creo que en televisión o en radio porque hemos colaborado con alguna campaña, pues ha salido por ahí. Pero yo no he visto un cartel sobre TROA Librerías. Es más publicidad directa.

La publicidad siempre la realiza el grupo. Yo puedo a lo mejor, dependiendo de la situación de la librería o del tipo de librería, si veo que ha venido un libro nuevo y tengo una serie de clientes que les puede gustar, pues yo cojo y personalmente empiezo a enviar boletines a esos clientes. Pero siempre vamos a trabajar como grupo, tenemos la mentalidad de trabajar como grupo, entonces es siempre la central de Madrid quien promociona. Ella nos pregunta: "Vamos a hacer esto, ¿os parece bien?" y las gestiones las realiza Madrid.

¿Qué métodos usan para la publicidad? Tarjetas, folletos, etc.

Sobre todo tarjetas de visita y algún marcapáginas que se hace específico, pero sobre todo es a través de internet y envío de boletines de información.

¿La librería cuenta con redes sociales?

No, la librería no cuenta con redes sociales propias. El grupo sí que cuenta con redes sociales como Facebook, Twitter, etc. Todas las redes sociales lo lleva la central. Yo puedo poner algo en mi red social personal y hacer link y eso les encanta que lo hagamos, pero claro, eso ya es decisión de cada uno.

¿Qué redes sociales son la mejor herramienta de difusión?

Yo me imagino que será Facebook y el Twitter a lo mejor es más de comentar. Yo, la que más uso es la de Facebook.

¿A qué se debe el no tener una página web propia?

Propia si te refieres a la librería, individual, pues no tenemos. Porque es la del grupo, todos pertenecemos a TROA, pues ahí. Luego hay un apartado de cada librería que indica si ese libro está en esa librería.

Actividades culturales

¿Qué actividades culturales realiza la librería?

Dependiendo de qué actividades digan profundizar un poco, por ejemplo, si dicen talleres, que tipo de talleres hacen.

Casi se pueden dividir en dos, primero las presentaciones de libros, que pueden ser dentro de la propia librería como fuera. Normalmente es la propia editorial quien gestiona esa presentación. También es verdad que hay que estar todo el rato pidiéndole a la editorial que te interesa un autor. O puede ser que conozcas al autor y a ti te interesa y tú te pones de acuerdo con ese autor.

En segundo lugar son las ferias, ya sea ferias que también pueden llamarse el típico stand de libros de un día o de una semana, el 23 de abril es un día pero también está la feria del libro que es una semana.

¿Suponen algún gasto extra o por el contrario generan beneficio?

Si se hacen las actividades es porque generan un beneficio, sobre todo este tipo de actividad. Aunque hay algunas, como una presentación, que puede ser que no te genere nada porque o no venga gente a la actividad porque no le has dado buena difusión o porque ese día llueve, o porque hayan comprado el libro antes y no me lo compren a mí, solo vienen a ver al autor y punto. Normalmente, todas estas actividades de presentaciones de libros intentamos que no nos cuesten nada, pero puntualmente se puede gastar en una invitación a una comida por ejemplo, y siempre puede haber un gasto y que no haya ningún beneficio. Pero siempre se cuenta con eso.

¿Estas actividades culturales ayudan a dar a conocer la librería?

Pues si porque en cuanto hay una actividad que nosotros realizamos, volvemos a lo de las redes sociales, se intenta mover a través de las redes, el boca a boca, carteles en la librería. Muchas veces, alguna actividad puntual que se ha hecho ha venido gente que no contabas, que no son los mismos de siempre y en este caso han conocido la librería.

¿Estas actividades culturales ayudan a captar clientes?

Sí, yo creo que sí. Pues eso, si se da a conocer la librería, al final es verdad que si nuevo a cuatro la probabilidad de que vengan 4 a lo mejor es cero, pero si nuevo a 50 pues ya por lo menos 1 o 2 volverán.

¿Sois vosotras quienes planifican las actividades culturales?

Sí, igual que antes te he estado hablando del grupo, es verdad que a veces es una revista se va a promover un libro en particular y claro todos los acuerdos para entrar en esa revista los hace mi central, el departamento de marketing. A mí me dicen muchas veces de este autor tiene la posibilidad de venir a Madrid en esta época, si os interesa preguntar. En cambio, Zaragoza esta de camino de Madrid a Barcelona, los autores aquí se suelen parar más. Luego queda la parte de si quieren hacer conmigo una actividad o no. Eso es como todo, si conocen a fulanito se van a ir con fulanito. Yo intento planificar junto con el comercial, algún personaje para los niños pequeños, etc. Eso depende del comercial, si le caes bien, tiene fondos y le gusta moverse pues te ayuda, pero planificar planificas tu.

¿Forman parte del Día del Libro?

Por supuesto, el Día del Libro se celebra el día 23, además este año cae en domingo. Se da por hecho sobre todo, que además los comerciales te dicen empiezan novedades en marzo te las van guardando para ese Día del Libro y el Día del Libro es como la casa por la ventana.

General

¿Pertenece a alguna asociación a parte del propio Grupo TROA?

Sí, la Federación de Comercio, que aquí creo que se llama ECOS, para saber, pues como todos los comerciantes de la misma ciudad, pues horarios, funcionamiento, las cosas del ayuntamiento, pues para eso se pertenece.

Hay otra asociación pero es a través de TROA, pertenecemos a CEGAL.

¿Y pertenecéis a la Asociación de Librerías de Zaragoza?

Sí, yo creo que también estamos.

Anexo F: Entrevista a Marta Martínez (24 de octubre de 2017)

¿Contáis en la librería con una lista de materias definida?

No, nosotras en la librería no contamos con una lista de materias.

¿Cómo sabéis a que sección tiene que ir cada libro si no contáis con lista de materias?

Normalmente, cuando descargas la ficha de un libro de CEGAL aparece la materia que estos le han dado, es así como nos guiamos para colocar el libro en un sitio u otro. Otras veces, la materia de esa ficha la ha podido hacer el grupo u otras librerías del grupo.

¿Cuáles son las diferentes materias con las que contáis en la librería?

Pues como puedes observar las materias con las que contamos en la librería son, más o menos, las que se encuentran en las estanterías. Tenemos juvenil, infantil, y regalos, que en esta sección colocamos los álbumes ilustrados, simplemente que como somos una librería pequeña pues no tenemos el presupuesto suficiente para ir cambiando los rótulos de las estanterías. En los expositores que colocamos aquí alrededor pues colocamos las lecturas recomendadas que nosotras creemos convenientes, así como atlas, libros de actividades, las primeras lecturas y, por último, estos libros que editan ahora mucho que tratan sobre las emociones.

A continuación tenemos, la estantería de familia y educación que es donde se coloca pues todo lo que tiene que ver con la vida familiar o con la educación de los hijos. También están aquí un poco mezclados los libros de autoayuda y empresa, que los colocamos juntos por falta de espacio.

En la siguiente estantería, que como puedes observar es un poco más grande porque es una de las materias que más vendemos, se encuentra la materia de religión o espiritualidad. Más o menos intentamos dividir la estantería en diferentes secciones, por ejemplo en esta parte tenemos las biblias, por aquí las biografías, ya sean de santos o de personalidades importantes dentro del mundo de la religión, y por último aquí colocamos los testimonios. En esta última sección, se encuentran los libros sobre antropología y teología.

En esta pequeña estantería intentamos poner los libros sobre cocina, ocio y tiempo libre, que como puedes ver están agrupados los libros que tratan del mismo tema, aquí están los libros sobre manualidades, aquí los sobre la meditación de ahora llamado el *mindfulness*. Aquí también se encuentran unos poquitos libros de poesía pero porque no tenemos más sitio donde poder colocarlos.

En la siguiente estantería se encuentran los libros de historia, ensayos y biografías. Esta parte de historia es mayoritariamente historia de España, pero hay veces que traemos ejemplares acerca de algún acontecimiento puntual que sea el aniversario o que estén conmemorando algo. Por ejemplo ahora, tenemos estos libros sobre la revolución rusa porque es el centenario.

En toda esta zona tenemos narrativa. En estas dos mesas de aquí colocamos las novedades y las recomendaciones que salen en la revista, y el resto, o cuando uno de estos libros deja de ser novedad, se coloca en las estanterías. Libros clásicos tenemos muy poquitos por lo mismo que te he dicho antes, el espacio.

Por último, en esta zona en frente de la puerta tenemos esta escaparate giratorio donde colocamos libros de bolsillo y una estantería que esta rotulada como regalo pero que en realidad colocamos libros de muchas materias distintas, guías de viajes, libros de turismo, de arte, de fotografía, sobre Zaragoza, de arquitectura y de historia del arte.

¿También contáis con un fondo de papelería?

Sí, en esta librería el fondo de papelería es uno de los más importantes que tenemos. Todo lo relacionado con la papelería lo tenemos aquí colocado detrás del mostrador y está destinado fundamentalmente al público infantil y juvenil. En toda esta zona colocamos lo que es más papelería de regalo, luego la papelería de uso por así decirlo, como las gomas o los bolis, los tenemos aquí en un cajón que cuando lo piden pues lo sacamos. Por último, están las agendas.

¿Cómo organizáis el fondo que se encuentra en la librería?

Bien, el fondo de narrativa esta ordenado por el nombre del autor. Eso lo que está en la estantería, ya que lo que tenemos en las mesas no lo ordenamos de ninguna manera especial. El resto del fondo esta ordenado por editoriales.

La excepción es el fondo de infantil y juvenil, ya que se ordenada por las edades a las que está destinado el libro y luego se intenta ordenador por editoriales o colecciones. La sección de 0 a 3 años tiene una ordenación especial, ya que aquí arriba se encuentran los cuentos y en la parte de abajo se encuentra los libros de toqueteo para me entiendas, ya que esta edad no suele tener literatura.

¿Quién es la persona encargada de la realización de actividades, las planea el grupo o, por el contrario, las planea la librería?

Las actividades las realizamos y planeamos nosotras, normalmente las editoriales se ponen en contacto contigo y de forma excepcional era tú la que te pones en contacto con la editorial para ver si se puede organizar algo. Por ejemplo, la última actividad que tuvimos aquí en la librería fue porque la editorial se puso en contacto con nosotras para realizar un encuentro con autores.

Anexo G: Entrevista a Sara Sese e Irene López

¿Cuál fue la fecha de apertura de la librería en esta misma calle?

Sara: Pues en esta calle se abrió en el año de la expo. ¿El 2008? Pues en el 2008.

¿Anteriores localizaciones de la librería?

Sara: Primero estuvo en la Calle Canfrac, que no sé cuantos años estaría, y antes en la Calle Zurita. Nació Fontibre en la Calle Zurita, que lo sabemos casi por los clientes.

¿Cómo se realiza el proceso técnico en esta librería?

- Selección del fondo

Sara: La selección del fondo se realiza cuando aquí vienen los distribuidores o comerciales de *Logista* que lleva Planeta, Destino, unas cuantas editoriales; y nos presentan unos folletos y nosotras pues elegimos, ya sea por correo o cuando viene el comercial en persona. Se seleccionan las novedades que ellos ofrecen, y luego pues se realiza la reposición de lo que se va vendiendo. Y luego sí que existe la revista nuestra, que eso son pedidos centralizados y eso ya lo elige Madrid.

- Compra

Sara: Se realizan las compras a los diferentes distribuidores y puedes elegir realizar la compra en firme o en depósito, que esto significa que el distribuidor te presta el pedido y solamente te va cobrando a medida que vas vendiendo. Y los depósitos también se van reponiendo.

- Venta al público

Sara: Realizamos pedidos por Internet, pero también se hacen pedidos para bibliotecas y otros centros. Se vende al público y se recogen pedidos por e-mail...

Irene: Y por texto, también.

Sara: Luego también realizan pedidos colegios, donde hacemos día del libro. También fuera de Zaragoza.

Irene: En firmas de libros, en eventos,...

Sara: Hacemos firmas de libros en alguna otra salas que no son la propia librería y ponemos allí un stand. Este año por ejemplo hemos estado en el Auditorio.

- Devoluciones

Sara: Se intenta tener los libros como mucho 3, 4 meses. El que se vende lógicamente siempre se repone hasta que deja de venderse y los que no pues se van devolviendo por que va entrando material nuevo. Al final de este mes tenemos el inventario y se devolverá la inmensa mayoría de las cosas que hay en la tienda.

¿Al adquirir un ejemplar nuevo, se dan de alta los datos de este en la base de datos/programa de gestión?

Sara: Siempre, todo libro que entra aquí tiene que en la base de datos nuestra.

Irene: Puede estar dado de alta ya por otra compañera o si no está dado de alta lo hacemos nosotras.

¿Entonces la ficha técnica si no está hecha la hacéis vosotras?

Irene: Nosotras descargamos los datos de los libros de CEGAL y ya se completan los datos del libro.

Sara: Después se revisan los datos para comprobar que están bien, ya que algún compañero se ha podido equivocar y eso si que lo podemos modificar.

Irene: Nosotras podemos modificar pero no crear. Es decir, creamos el libro en nuestra base de datos pero la ficha técnica como tal ya esta creada.

Sara: Sí, generalmente se descarga sola.

¿Cómo es el proceso hasta la realización de una actividad en la librería?

Irene: El proceso comienza cuando se nos ocurre algo, va tomando cuerpo la idea que tienes y buscas a ver esta idea quien me la puede hacer

Sara: Por ejemplo, salió un libro que se vendió bien y teníamos cierta, digamos, accesibilidad a la autora, entonces pues Irene habló con ella para ver si podía venir a presentar el libro.

Irene: Hemos creado como una comisión de personas que lo pueda dar a conocer. Creamos el evento, que es una presentación de un libro, y queremos que sea muy grande y especial porque es un libro que nos interesa que venga mucha gente. Pues se contacta con diferentes personas que conocemos y vamos a lanzar el evento para que venga mucha gente.

Sara: El cuentacuentos es más para rellenar un sábado, para atraer a gente y para que los niños sepan que tienen libros para comprar.

¿Qué tipo de actividades se realizan en los colegios?

Sara: En los colegios, antes si que se hacia algún cuentacuentos porque teníamos una compañera que los hacía, pero ahora simplemente llevamos libros el día del libro o días parecidos.

Irene: También llevamos libros de texto, estamos para llevar bibliotecas, para colaborar con ellos para lo que necesiten, en actividades que hacen con los padres, etc.

Sara: También están las AMPAS que se ponen en contacto con nosotras.

Irene: Sí, en los colegios públicos siempre son las AMPAS y en los privados puede que sean la dirección.

Sara: En la temporada de libros de texto los colegios que nos piden algo, trabajamos aquí en la tienda y luego se distribuye por los diferentes colegios.

¿Se sabe el estudio de mercado que se realizó al abrir la librería en esta localización?

Irene: El estudio de mercado lo haría la directora que estuviese en ese momento.

Sara: Sí, lo hizo la directora. Pero sé que se tuvo en cuenta la calle, que era una calle muy comercial. Que antes estaba en una calle que estaba en el centro pero no era de paso. Entonces se valoró que fue sobre todo un espacio nuevo, ya que la anterior tienda era muy grande pero muy vieja, y al tener que renovar pues se pensó en un cambio a una calle mucho más céntrica y comercial.

Ahora que no está Marta, ¿hay una nueva directora?

Irene: Sí, soy yo la nueva directora.