

1.) Objetivo

- La realización del Sistema de Indicadores Estadísticos y de Gestión de la Librería en España nace a partir de la constatación que la información es un factor clave para mejorar la eficiencia en la gestión de las librerías, y por tanto, para aumentar su competitividad empresarial.
- Concretamente, **este instrumento tiene por objetivo conocer el posicionamiento de cada una de las librerías en particular respecto de otras librerías de características similares.** Así, con los datos proporcionados por las librerías que han participado en el proyecto, se calculan los valores promedio de los distintos indicadores económicos y se refleja, de manera personalizada y respetando siempre la absoluta confidencialidad, el posicionamiento de cada librería respecto del conjunto del sector.
- El presente documento tiene por objetivo **presentar y analizar los resultados globales obtenidos en el Sistema de Indicadores Estadísticos y de Gestión Económica de la Librería correspondientes al año 2001.**
- Respecto la información proporcionada el año anterior, hay que destacar que **se han introducido ciertas modificaciones en algunos apartados del estudio,** tal y como se detalla oportunamente en el presente documento. Por un lado, se han introducido nuevos conceptos e indicadores que permiten analizar cuestiones no contempladas en años anteriores. Por otro lado, se ha cambiado el contenido de algunas fórmulas utilizadas para el cálculo de determinados indicadores, con el objetivo de facilitar su comparación con información estadística general.
- En forma de documento anexo se adjuntan los modelos de las fichas libradas a las librerías, donde aparecen los promedios obtenidos para cada valor o indicador, así

como la información relativa al nivel de respuesta de cada una de las preguntas del cuestionario.

- Este proyecto ha sido una iniciativa de la **CEGAL – Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Libreros**, que se circunscribe dentro de los proyectos del Observatorio de la Librería, y que ha contado con la colaboración de la **Dirección General del Libro, Archivos y Bibliotecas de la Secretaría de Estado de Cultura, del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte**.

2.) Metodología

- Antes de proceder al análisis de los resultados del Sistema de Indicadores Estadísticos y de Gestión de la Librería en España (año 2001), es preciso **exponer la metodología seguida para la elaboración de la información.**
- En primer lugar, debe señalarse que **el universo de librerías a partir del cual se ha desarrollado el trabajo de encuesta es el definido en el Mapa de Librerías de España del año 1998.** Por lo tanto, según la clasificación utilizada en dicho estudio, se identifican las siguientes agrupaciones de establecimientos / empresas:
 - **librerías grandes:** facturación anual en libros superior a los 600.000 €.
 - **librerías medianas-grandes:** facturación anual en libros entre 300.000 € y 600.000 €.
 - **librerías medianas-pequeñas:** facturación anual en libros entre 150.000 € y 300.000 €.
- En segundo lugar, con la información recopilada se han elaborado dos Fichas de Indicadores de Gestión Económica de la Librería: la **Ficha A** y la **Ficha B**, cada una con un tipo de información y con una unidad de encuesta diferentes.
 - Por un lado, la **Ficha A de Indicadores de Gestión Económica** trata la información básica de la librería: tipología de establecimientos, superficie, volumen y composición de las existencias, horario de atención al público, ventas de la librería por productos y tipo de libros, grado de informatización de la librería, sistemas de gestión de pedidos, sistemas de protección, acciones de promoción cultural por parte de la librería, etc.

Este apartado del trabajo hace referencia a la **librería como establecimiento comercial**, de manera que aquellas librerías que cuentan

con más de un establecimiento, han recibido una ficha diferenciada para cada uno de los que han contestado.

- Por otro lado, la **Ficha B de Indicadores de Gestión Económica** (que principalmente contiene datos de la contabilidad empresarial) tiene por objeto **la empresa titular de la librería**. En este caso, las librerías que cuentan con más de un establecimiento han recibido una única ficha con los datos agregados referentes al conjunto del negocio.

Este bloque del cuestionario relativo a los datos de la cuenta de pérdidas y ganancias y del balance, ha sido de respuesta optativa por parte de los agentes encuestados (por lo que, cómo se indica más adelante, en este caso se ha obtenido un nivel de respuesta inferior que el conseguido respecto de la Ficha A).

En la presente edición del trabajo de campo, se ha dado además la opción a las librerías de que, en lugar de responder la Ficha B, envíen la cuenta de pérdidas y ganancias y el balance. Hay que señalar que esta alternativa ha sido utilizada en muy pocas ocasiones.

En la mayoría de los casos, la librería queda incluida en el mismo conjunto de librerías similares (grandes, medianas-grandes y medianas-pequeñas) tanto en la Ficha A como en la Ficha B. No obstante, hay que advertir que, en ciertos casos excepcionales, la agregación de la facturación del conjunto de establecimientos puede suponer un cambio de intervalo de ventas en libros en el caso de la empresa. Por lo tanto, en estos casos excepcionales, el grupo de librerías similares considerado en cada una de las Fichas es diferente.

- La muestra sobre la que se ha realizado la consulta se ha diseñado de acuerdo con los criterios señalados en el Cuadro 1.

Cuadro 1

Muestra de librerías a encuestar según las opciones planteadas

	Grandes	Medianas- grandes	Medianas- pequeñas
Librerías identificadas ⁽¹⁾	176	302	596
<i>Muestra de librerías del estudio</i> ⁽²⁾			
Librerías a encuestar	122	172	240
<i>(% de margen de error)</i>	<i>(± 5,03%)</i>	<i>(± 5,01%)</i>	<i>(± 4,99%)</i>

Notas: (1) Según el Mapa de Librerías de España (año 1999)

(2) Considerando un margen de confianza del 95%.

El resultado de la consulta (ver Cuadro 2) se ha ajustado plenamente a estos objetivos respecto de la parte del Cuestionario que hace referencia a la Ficha A. Contrariamente, el nivel de respuesta ha sido sensiblemente inferior a la información que contiene la Ficha B (ya que, cómo se ha dicho anteriormente, este apartado del cuestionario era de respuesta optativa). Consecuentemente, el valor estadístico de la información de la Ficha B es inferior al de los datos contenidos en la Ficha A.

Cuadro 2
Nivel de respuesta de la Ficha A y B.
Por agrupaciones de librerías. 2001

	Ficha A (librerías)	Ficha B (empresas)
Librerías / empresas que responden		
- Librerías grandes	122	70
- Librerías medianas-grandes	172	78
- Librerías medianas-pequeñas	243	92
TOTAL	537	240

- En el Anexo 1 se especifica el nivel de respuesta obtenido para cada una de las preguntas del cuestionario.

3.) Análisis de los resultados

3.1.) Análisis de los resultados obtenidos en la
Ficha A de Indicadores de Gestión Económica de la librería

3.1.1. Datos básicos de la librería

- La primera parte de la *Ficha A de Indicadores de Gestión Económica* comprende cinco cuestiones fundamentales que definen el perfil básico de la librería:
 - análisis de la **tipología de establecimientos**.
 - análisis de la **pertenencia a asociaciones gremiales**.
 - análisis de la **superficie**.
 - análisis del **volumen** y de la **composición de las existencias**.
 - análisis de los **recursos humanos** y de los **horarios de apertura al público**.

A continuación se describe cada uno de los indicadores utilizados, y se proporcionan los resultados obtenidos para cada una de estas cuestiones de forma detallada.

3.1.1.1 Análisis de la tipología de librería

A. Descripción de los indicadores

- En primer lugar, se analiza la distribución del conjunto de librerías encuestadas según la tipología de establecimientos elaborada sobre la base de la **orientación temática de la oferta de libros por establecimiento**.

Concretamente, se definen tres grandes categorías de librería:

- librerías **generales**: aquéllas que no limitan su oferta de libros a áreas específicas de conocimiento;
- librerías **especializadas**: aquéllas que centran su oferta en determinadas materias o temáticas;
- librerías **generales con especialización**: aquéllas que, siendo generales, cubren con mayor profundidad una(-s) materia(-s) concreta(-s).

B. Análisis de los resultados

Cuadro 3
Tipologías de librería (en %).
Según el tamaño de la librería. 2000-2001

	2000			2001		
	Grandes	Medianas - grandes	Medianas - pequeñas	Grandes	Medianas - grandes	Medianas - pequeñas
Generales	36,5	42,4	43,0	44,3	43,0	45,7
Especializadas	36,5	35,5	25,2	27,0	26,2	32,9
Generales con especialización	27,0	22,1	31,8	28,7	30,8	21,4
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

- Partiendo de esta clasificación, el Cuadro 3 muestra la distribución del conjunto de **librerías por tipologías** de España. Hay de destacar que **la respuesta de esta pregunta refleja la percepción que el librero tiene sobre la orientación del propio negocio**. Por tanto, esta valoración tiene un marcado carácter subjetivo, que no tiene que coincidir, necesariamente, con la realidad. Así, el concepto de librería “general” tiene un diferente significado según el tamaño de la librería:
 - a) Para las librerías de mayor tamaño, el concepto de librería “general” se refiere a aquellos establecimientos con vocación de ofrecer el acceso al conjunto de la oferta de libros editados en el mercado interior.
 - b) Para las librerías de pequeñas, el calificativo “general” se utiliza, en su mayor parte, para establecimientos que sin poder ofrecer a los consumidores el acceso al conjunto de la oferta editorial (consecuencia de su tamaño reducido), tampoco tienen unos criterios predeterminados de selección de los títulos comercializados.
- Comparativamente con los datos obtenidos en el Mapa de Librerías y en el año 2000, se observan las siguientes cuestiones a destacar:
 - Librerías **especializadas**: los datos de 2001 relativos a esta tipología de librerías se aproximan a los porcentajes obtenidos en el Mapa de Librerías: aproximadamente el 27% de las librerías grandes, alrededor del 26% de las medianas-grandes, y del 31% de las medianas-pequeñas.
 - En general, tiende a incrementarse el valor del porcentaje de las librerías **generales** respecto de **las generales con especialización** para los segmentos de **librerías grandes y medianas-grandes** (el año 2001, el

porcentaje de las librerías generales asciende al 44,3% y al 43,0% respectivamente).

- En el segmento de librerías **medianas-pequeñas**, el porcentaje de las **librerías generales** se mantiene a lo largo de los tres años analizados en, aproximadamente, el 45% del total.

3.1.1.2. Análisis del nivel de agremiación de las librerías. 2001

A. Descripción de los indicadores

- En segundo lugar se presenta el resultado de la pregunta sobre la **pertenencia, o no, a alguna de las siguientes asociaciones gremiales del sector**:
 - solamente a Cegal;
 - solamente al Gremio provincial de Libreros;
 - a las dos: Gremio provincial de Libreros y Cegal;
 - a ninguna de ellas.

B. Análisis de los resultados

Cuadro 4
Nivel de agremiación de las librerías (en %).
Según el tamaño de la librería. 2000-2001

	2000			2001		
	Grandes	Medianas -grandes	Medianas -pequeñas	Grandes	Medianas -grandes	Medianas -pequeñas
A alguna asociación o gremio de libreros	93,6	83,7	77,7	91,8	84,3	74,5
- Al Gremio Provincial de Libreros	24,6	25,6	21,9	27,9	21,5	21,8
- A CEGAL	7,9	15,1	9,5	18,0	23,3	19,8
- A ambos	61,1	43,0	46,3	45,9	39,5	32,9
A ninguno	5,6	15,1	19,4	4,9	9,9	19,8
Ns/Nc	0,8	1,2	2,9	3,3	5,8	5,7
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

- Los datos del 2001 revelan que, globalmente, se dan pocas diferencias en el grado de asociacionismo de las librerías respecto de años anteriores (que, en general, tiende a decrecer al reducirse el tamaño de los comercios).

El análisis detallado de los datos indica que se produce **un aumento notable en la percepción de la pertenencia de los libreros a la CEGAL**: el 18% de las librerías grandes (7,9% el 2000), el 23,3% de las librerías medianas-grandes (15,1% el 2000), y el 19,8% de las medianas-pequeñas (9,5% el 2000). Paralelamente, decrece la proporción de librerías que afirma pertenecer tanto a la CEGAL como al Gremio Provincial de Libreros (“A ambos”).

El grado de percepción de las librerías respecto a su pertenencia a la CEGAL aumenta claramente del 2000 al 2001.

El grado de pertenencia de las librerías a alguna asociación o gremio de libreros se mantiene en las proporciones de años anteriores.

Paralelamente, el porcentaje de libreros que declaran pertenecer a la CEGAL aumenta de forma notable (mientras decrece el porcentaje de comercios que afirman pertenecer tanto a la CEGAL como al Gremio Provincial de Libreros). Este hecho puede ser un reflejo de una mayor presencia de la CEGAL en el sector de las librerías de España, incrementándose así la percepción de las de las librerías respecto a su pertenencia a la CEGAL.

3.1.1.3. Análisis de la superficie

A. Descripción de los indicadores

- El análisis de la superficie de la librería proporciona un indicador del **tamaño** del establecimiento, y constituye un **factor clave de desarrollo del negocio**. Concretamente, la superficie de la librería limita las posibilidades de exposición y almacenaje de libros, al tiempo que se constata una tendencia de crecimiento progresivo del número de títulos vivos en catálogo ofrecidos por las editoriales en el mercado.

Lógicamente, este problema se manifiesta de forma más acusada en las **librerías generales** que en las **especializadas** (dado que éstas últimas pueden tener una menor cantidad de títulos potenciales a ofrecer, como consecuencia del ámbito más limitado de materias que cubren).

- Los indicadores elaborados para el análisis de la superficie son los siguientes:
 - superficie **de acceso al público** del establecimiento;
 - superficie **de almacén** del establecimiento;
 - **otras** superficies del establecimiento;
 - superficie **total** del establecimiento (la suma de las dos anteriores);
 - porcentaje aproximado de la superficie de acceso al público **ocupada por libros**;
 - porcentaje aproximado de la superficie de almacén **ocupada por libros**;
 - porcentaje aproximado de la superficie total **ocupada por libros**.

B. Análisis de los resultados

- Como se puede apreciar en el Cuadro 5, el valor del promedio de la superficie total de la librería en España aumenta –como es lógico- cuanto mayor es el volumen de negocio del establecimiento.
- Hay que señalar que, en general, el **promedio de la superficie de las librerías** que han participado en la consulta del Sistema de Indicadores Estadísticos y de Gestión de la Librería en España (año 2001) presenta unos valores ligeramente superiores a las cifras obtenidas el año anterior, y que se acercan en gran medida a los datos obtenidos en el Mapa de Librerías.
- Con relación al **porcentaje de la superficie ocupada por libros**, hay que destacar que todos los porcentajes se sitúan alrededor del 85% en el **área de acceso del público**, y del 65% del **almacén** (no existiendo diferencias significativas entre los distintos tramos de librería).

La mayor parte de la superficie de las librerías es de acceso del público, de la cual alrededor de un 85% está ocupada por libros.

El porcentaje destinado a los libros es ligeramente inferior en relación con el área del almacén (cerca del 65%). Este hecho puede ser indicativo del esfuerzo realizado por parte de los libreros para acercar la oferta del catálogo de libros a sus clientes.

Cuadro 5
Superficie de la librería.
Según el tamaño de la librería. 2000-2001

	2000			2001		
	Grandes	Medianas - grandes	Medianas - pequeñas	Grandes	Medianas - grandes	Medianas - pequeñas
Superficie de acceso al público (m ²)	306,5	146,9	87,0	360,8	138,9	95,0
Superficie de almacén (m ²)	n.d.	n.d.	n.d.	97,4	53,7	53,1
Otras superficies (m ²)	120,9	56,7	36,6	32,3	13,4	10,9
Superficie total (m ²)	427,4	203,6	123,5	526,0	201,1	157,7
Porcentaje superficie de acceso al público ocupada por libros (%)	84,2	83,0	79,4	87,8	86,5	83,4
Porcentaje superficie almacén ocupado por libros (%)	n.d.	n.d.	n.d.	67,0	69,0	62,6
Porcentaje de superficie total ocupada por libros (%)	85,3	85,3	83,1	85,3	85,3	80,5

3.1.1.4 Análisis del volumen y la composición de las existencias

A. Descripción de los indicadores

- El análisis del volumen y de la composición de las existencias proporciona, además de una **medida de su magnitud, una información básica para el buen funcionamiento de la librería** -y de cualquier establecimiento comercial-, fundamentalmente por dos razones:
 - Las existencias implican la inmovilización de una parte muy importante de los recursos de la empresa, y a la vez pueden generar determinados costes de gestión (de almacenaje, de seguro, de riesgos de pérdida del valor, etc.). De este modo, **un exceso de existencias puede suponer, por un lado, la inmovilización de recursos que la librería podría destinar a otros conceptos** y, por otro lado, **unos gastos asociados de gestión innecesarios.**
 - **La disponibilidad de existencias condiciona las perspectivas de ingresos en el futuro.** Así, un nivel de existencias inferior al adecuado puede limitar negativamente el volumen de futuras ventas.
- Concretamente, los indicadores elaborados para el análisis del volumen y la composición de las existencias son los siguientes:
 - porcentaje de las **existencias adquiridas en régimen de compra;**
 - porcentaje de las **existencias adquiridas en régimen de depósito.**

B. Análisis de los resultados

- En lo referente al régimen de adquisición de las existencias, **los resultados no presentan grandes variaciones entre los diferentes segmentos del sector considerados**. Así, las existencias compradas se mantienen, aproximadamente, cerca del 80%: 76,0% en las medianas-pequeñas, 81,7% en las medianas-grandes y 79,7 en las grandes. Estos porcentajes no presentan diferencias a destacar respecto de los años anteriores.

Cuadro 6

**Existencias de la librería según si son comprada o en depósito (en %).
Según el tamaño de la librería. 2000-2001**

	2000			2001		
	Grandes	Medianas - grandes	Medianas -pequeñas	Grandes	Medianas - grandes	Medianas -pequeñas
Porcentaje de existencias compradas	81,6	81,2	76,0	79,7	81,7	76,0
Porcentaje de existencias en depósito	18,4	18,8	24,0	20,3	18,3	24,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

3.1.1.5. Análisis de los recursos humanos y de los horarios de apertura al público

A. Descripción de los indicadores

- El factor trabajo es decisivo para el funcionamiento óptimo de un establecimiento comercial de las características de una librería.

- La dotación de recursos humanos puede ser asimismo un indicador del **tamaño** de la empresa. Asimismo, hay que tener en cuenta que la cantidad de empleados que una librería requiere, depende de la forma de organización del conjunto de los servicios de la empresa y, por tanto, **pueden existir distintos niveles de productividad del trabajo**.

- Concretamente, los indicadores elaborados para el análisis de los recursos humanos son los siguientes:
 - número de **empleados fijos** que trabajan en el establecimiento;
 - número máximo de **empleados eventuales** que hayan trabajado en la librería durante el último ejercicio;
 - cómputo del total de **meses trabajados anualmente por el total de empleados** (fijos y eventuales) de la librería;
 - cómputo del total de **horas de apertura semanales** de la librería;
 - cómputo del total de **días de apertura semanales** de la librería.

B. Análisis de los resultados

Cuadro 7
Recursos humanos de la librería y meses trabajados.
Según el tamaño de la librería. 2000-2001

	2000			2001		
	Grandes	Medianas-grandes	Medianas-pequeñas	Grandes	Medianas-grandes	Medianas-pequeñas
Empleados fijos (personas)	9,9	4,4	2,7	10,7	4,6	2,5
Empleados eventuales (personas)	1,7	0,8	0,5	1,5	0,6	0,3
Meses trabajados (meses)	115,0	51,1	31,7	122,2	51,2	29,3
Total horas de apertura semanales (horas)	50,4	46,2	46,5	51,9	47,9	44,8
Total días de apertura semanal (días)	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0	5,9

- El Cuadro 7 muestra, en primer lugar, que la información relativa al nombre de empleados en las librerías ofrece los siguientes resultados:
 - En las librerías grandes trabajan, de promedio, entre **once y doce personas** (si tenemos en cuenta los trabajadores fijos y eventuales), con una ligera tendencia al aumento.
 - Las librerías medianas-grandes cuentan, de promedio, **entre cinco y seis trabajadores** (entre las dos categorías de personal).
 - En las librerías medianas-pequeñas trabajan, de promedio, entre **dos y tres personas** (entre las dos categorías de personal).

- En relación con los **meses trabajados** (por el total de trabajadores de la librería, contando fijos y eventuales), se evidencia un claro aumento de los mismos a medida que aumenta el volumen de venta del negocio, ya que también lo hace el número de trabajadores de la librería. Este promedio se mantiene relativamente estable en el grupo de librerías medianas-grandes, aumenta de forma sensible en las librerías grandes, y decrece ligeramente en las medianas-pequeñas.
- Finalmente, **en lo referente a las horas y los días de apertura semanales al público, se mantienen las diferencias entre los distintos tramos de librería:** existe un mayor número de horas de apertura en las librerías grandes (51,9 horas), frente a las 47,9 abiertas por las medianas-grandes y las 44,8 abiertas por las medianas-pequeñas.

Por un lado, del año 2000 al 2001 se observa un ligero aumento del promedio de horas de apertura semanal de las librerías grandes (+1,5 horas) y medianas-grandes (+1,7 horas).

Contrariamente, en el caso de las librerías medianas-pequeñas se observa la tendencia contraria de reducción del horario de apertura del establecimiento (-1,7 horas).

Por otro lado, también del 2000 al 2001, se observa un ligero aumento del promedio de meses trabajados en las librerías grandes (+7,2 meses), mientras que en las medianas-grandes esta magnitud no experimenta cambios relevantes (+0,1 meses).

En las librerías medianas-pequeñas se produce una reducción del promedio de meses trabajados: (-2,4 meses).

3.1.2 Ventas de la librería

A. Descripción de los indicadores

- En este apartado se analiza, en primer lugar, el volumen de ventas como indicador del **nivel de actividad de la empresa** desde una perspectiva económica. En segundo lugar, se analiza el volumen de ejemplares vendidos. Finalmente, en tercer lugar, se procede a un análisis de la **composición de las ventas** tanto a nivel del artículo vendido, como a nivel del canal de venta utilizado, de la materia o de la lengua de publicación (en este último caso se hace referencia únicamente al artículo *libro*).

Concretamente, los indicadores elaborados para el análisis de las ventas son los siguientes:

- ventas **totales** y **ventas en libros**;
- **evolución interanual de las ventas**, es decir, del ejercicio 2000 respecto al anterior (si han sido superiores, iguales o inferiores);
- **número de ejemplares vendidos**;
- análisis de la **composición de las ventas según el artículo vendido**: distribución porcentual de las **ventas totales por artículos**: libros, revistas y quiosco, papelería, música y vídeo, y otros;
- análisis de las **ventas de libros por materias**:
 - Literatura (narrativa, poesía, teatro),

- Infantil y Juvenil (excluye libro de texto),
 - Texto no universitario (libros escolares no universitarios),
 - Universitario y científico-técnico (ciencias puras, tecnología,...),
 - Ciencias sociales / Humanidades (filosofía, derecho, historia,...),
 - Libros prácticos (economía doméstica, viajes, cocina),
 - Divulgación general (bellas artes, música, deportes),
 - Diccionarios / Enciclopedias,
 - Cómics,
 - Otras materias a especificar;
- análisis de las **devoluciones de libros** sobre el total de ventas;

 - análisis de la **composición de las ventas según el canal de venta utilizado**:
 - porcentaje de las ventas efectuadas **en el propio local de la librería**,
 - porcentaje de las ventas efectuadas a través **de otros canales** (correo, visitas comerciales, Internet y otros canales).

 - análisis de la **composición de las ventas según la lengua de publicación del libro** (castellano, otras lenguas oficiales en España, y lenguas extranjeras). Esta cuestión sólo se considera en las librerías ubicadas en Comunidades Autónomas con más de una lengua oficial;

B. Análisis de los resultados

Cuadro 8
Ventas totales netas de la librería y ventas en libros.
Según el tamaño de la librería. 2000-2001

	2000			2001		
	Grandes	Medianas - grandes	Medianas - pequeñas	Grandes	Medianas - grandes	Medianas - pequeñas
Ventas totales netas (Eur.)	1.650.363,6	515.052,9	287.168,9	1.508.705,6	520.977,2	330.879,5
Ventas en libros netas (Eur.)	1.422.699,0	412.379,1	211.403,0	1.282.123,7	432.993,4	228.168,0
Porcentaje del libro sobre las ventas totales (%)	88,9	85,6	83,8	88,0	86,9	80,8

- La primera cuestión a destacar es que el **promedio de las ventas de las librerías medianas** (grandes y pequeñas) muestra una evolución de crecimiento respecto del año 2000. Por el contrario, **en el caso de las librerías grandes la tendencia de evolución de las ventas tiene un sentido negativo.**

La explicación a esta disminución del promedio de las ventas de las librerías de mayor dimensión reside, básicamente, a un **menor nivel de respuesta de las librerías con unas ventas más elevadas respecto del año anterior.** Por lo tanto, esta información **no significa que este segmento de librerías globalmente considerado haya experimentado durante el 2001 una reducción de sus ventas** (más adelante se constatará que la evolución de las ventas del 2000 al 2001 ha sido de crecimiento en las librerías grandes).

- La importancia del libro sobre las ventas totales es muy similar entre los tramos de librería de mayor dimensión, situándose por encima del 80%.

Estos datos no presentan variaciones a destacar respecto de los años anteriores, y ponen de manifiesto el grado de especialización de las librerías como establecimientos de comercio minorista del producto libro.

Cuadro 9

**Evolución de las ventas de la librería respecto al año anterior (en %).
Según el tamaño de la librería. 2000-2001**

	2000			2001		
	Grandes	Medianas - grandes	Medianas - pequeñas	Grandes	Medianas - grandes	Medianas - pequeñas
Superiores	68,3	62,2	52,1	73,8	62,2	46,9
Iguales	17,5	18,0	28,9	12,2	24,4	24,7
Inferiores	11,1	13,4	14,0	11,5	12,2	23,5
Ns/Nc	3,1	6,4	5,0	2,5	1,2	4,9
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

- **De acuerdo con lo señalado anteriormente, la evolución de las ventas del año 2001 respecto al año 2000 muestra claramente que, para más de la mitad de las librerías grandes y medianas-grandes, las ventas han sido superiores** (ver Cuadro 9). Esta tendencia favorable del negocio es más positiva en las librerías de mayor dimensión. Así, para el 73,8% de las librerías grandes las ventas de un año a otro han aumentado; en el caso de las librerías medianas-grandes, el 62,2% responden en este sentido, y el porcentaje es de 46,9% en las librerías medianas-pequeñas.

La mayor parte de las librerías grandes y medianas-grandes, declaran haber experimentado un incremento de sus ventas en libros respecto al año anterior.

Aproximadamente dos tercios de las librerías grandes y medianas-grandes afirman haber aumentado las ventas en libros del año 2000 al 2001.

Aproximadamente la mitad de las librerías medianas – pequeñas declaran que sus ventas han aumentado el año 2001 respecto al año anterior.

Cuadro 10
Número de ejemplares vendidos.
Según el tamaño de la librería. 2001

	2000			2001		
	Grandes	Medianas - grandes	Medianas - pequeñas	Grandes	Medianas - grandes	Medianas - pequeñas
Ejemplares vendidos	n.d.	n.d.	n.d.	163.079,9	82.087,8	18.031,0

- El número de ejemplares vendidos es proporcional al tamaño de la librería, de modo que el número de ejemplares vendidos por las librerías grandes es el doble de los vendidos en las librerías medianas-grandes. Para un correcto análisis de estos datos hay que tener en cuenta el bajo nivel de respuesta obtenido en la presente pregunta (ver Anexo 1: niveles de respuesta).

Cuadro 11
Composición de las ventas de la librería (en %).
Según el tamaño de la librería. 2000-2001

	2000			2001		
	Grandes	Medianas - grandes	Medianas - pequeñas	Grandes	Medianas - grandes	Medianas - pequeñas
Ventas en libros	88,9	85,6	83,8	88,0	86,9	80,8
Ventas en revistas y quiosco	3,5	2,7	3,6	3,3	4,3	2,1
Ventas en papelería	4,2	8,1	8,9	4,8	5,7	12,8
Ventas en música y vídeo	2,2	0,7	0,8	1,7	0,5	0,6
Ventas en otros artículos	1,2	2,9	2,9	2,2	2,6	3,7
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

- **La distribución de las ventas por productos permite constatar que, el año 2001 no existen diferencias relevantes respecto a los datos de los años anteriores.**

El grado de diversificación de productos por parte de las librerías es relativamente bajo, siendo el libro el producto más vendido al representar más del 80% del total de ventas de las librerías grandes y medianas de este segmento. En segundo lugar, hay las ventas de papelería (con un 12,8% de las ventas totales en las librerías medianas-pequeñas, y aproximadamente un 5% en las de mayor tamaño) y, a continuación, las ventas de prensa (revistas y quiosco) que se mantienen ligeramente por debajo del 5% al igual que en el año 2000.

Las ventas en otros productos culturales (música y vídeo) contribuyen de forma muy marginal al negocio de las librerías (como en años anteriores).

Cuadro 12
Composición de las ventas de la librería por materias (en %).
Según el tamaño de la librería. 2000-2001

	2000			2001		
	Grandes	Medianas -grandes	Medianas -pequeñas	Grandes	Medianas -grandes	Medianas -pequeñas
Ventas en literatura	21,8	24,2	24,6	25,2	29,3	25,2
Ventas en libros infantiles/ juveniles	7,0	9,5	10,8	10,1	9,8	13,0
Ventas en libros de texto no universitario	18,6	19,9	12,5	11,7	12,4	12,5
Ventas en libros universitarios y científico técnicos	17,9	8,1	12,1	12,0	12,9	10,2
Ventas en libros ciencias sociales y humanidades	15,1	10,2	12,9	19,2	10,9	17,9
Ventas en libros prácticos	6,2	5,9	4,0	6,6	6,9	4,0
Ventas en libros de divulgación general (%)	4,9	4,1	5,2	6,2	4,9	5,0
Ventas en diccionarios/ enciclopedias	3,9	3,9	2,8	2,6	2,7	1,7
Ventas en cómics	0,7	2,1	2,3	0,3	1,3	0,7
Ventas en libros de otras materias	3,9	12,1	12,8	6,1	8,9	9,8
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

- Si se analiza la **distribución de las ventas por materias**, se pueden observar las siguientes cuestiones:
 - Los libros de **literatura** representan alrededor de **una cuarta parte de las ventas en libros en todos los segmentos del mercado de librerías analizados**.
 - A un segundo nivel, y con ciertas diferencias según el segmento de librerías, hay que destacar la importancia de las ventas de libros en las siguientes materias:
 - a) Las ventas de **libros de ciencias sociales y humanidades**: el 17,9% de las ventas de las librerías grandes, el 10,9% de las medianas grandes y el 17,9% de las medianas-pequeñas.
 - b) Las ventas de **libros de texto no universitario** y de **libros universitarios y científico-técnicos** se sitúan, en ambos casos, entre el 10% y el 15%.
 - c) Los **libros infantiles y juveniles** (cuyas ventas se aproximan al 10%).
 - Finalmente, el resto de materias identificadas en el cuestionario (libros prácticos, de divulgación general, diccionarios / enciclopedias y cómics y otras materias) tienen una importancia porcentual menor.
- Debe advertirse que el nivel de respuesta obtenido en esta pregunta es sensiblemente inferior al del año 2000 (ver Anexo 1). Este hecho es consecuencia de la diversidad de criterios que utilizan las librerías en la clasificación por materias de los libros. Aunque las proporciones de ventas obtenidas por materias presentan un elevado grado de paralelismo con los datos del año anterior, no es

recomendable establecer comparaciones en la evolución de las ventas por materias entre el año 2001 y el 2000.

Cuadro 13

**Devoluciones de libros sobre el total de las ventas en libros (en %).
Según el tamaño de la librería. 2000-2001**

	2000			2001		
	Grandes	Medianas - grandes	Medianas -pequeñas	Grandes	Medianas - grandes	Medianas -pequeñas
Porcentaje de devoluciones	n.d.	n.d.	n.d.	24,5	22,4	28,6

- Las devoluciones de libros a proveedores de las librerías representan aproximadamente una cuarta parte del valor total de sus ventas en libros. Este porcentaje es sensiblemente superior en las librerías medianas-pequeñas (28,6%) que en las grandes (24,5%) y en las medianas-grandes (22,4%).

Cuadro 14

**Ventas de la librería por canal de venta (en %).
Según el tamaño de la librería. 2000-2001**

	2000			2001		
	Grandes	Medianas - grandes	Medianas -pequeñas	Grandes	Medianas - grandes	Medianas -pequeñas
En el local de la librería	82,9	86,8	88,5	84,3	85,6	90,3
Por correo	4,7	3,3	3,6	7,4	3,6	3,3
A través de visitas	3,5	6,0	5,1	4,2	4,0	2,6
Por Internet	1,5	1,6	0,8	2,0	2,4	2,2
Otros sistemas	7,4	2,3	2,0	2,1	4,4	1,6
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

- **Se mantiene claramente la tendencia de concentración de la mayor parte de las ventas de las librerías en el propio establecimiento**, con porcentajes todos ellos superiores al 80%, destacando el 90,3% obtenido en las librerías medianas-pequeñas.

Aunque de forma muy ligera, se aprecia un cierto aumento de las ventas de las librerías a través de Internet. A pesar de ello, este canal de comercialización de libros por parte de las librerías todavía se mantiene a un nivel muy marginal.

Cuadro 15

**Ventas de la librería por lengua de publicación (en %).
Según el tamaño de la librería. 2000-2001**

	2000			2001		
	Grandes	Medianas - grandes	Medianas - pequeñas	Grandes	Medianas - grandes	Medianas - pequeñas
Libros en castellano	71,4	72,8	80,1	70,1	66,4	78,1
Libros en otras lenguas oficiales de España	17,0	16,5	13,2	25,3	22,1	16,0
Libros en lengua extranjera	11,6	10,7	6,7	4,7	11,5	5,9
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Nota: sólo de las librerías ubicadas en comunidades autónomas con más de una lengua oficial.

- El análisis de la venta de libros según la lengua de publicación (de las librerías ubicadas en comunidades autónomas con más de una lengua oficial), permite constatar que los **libros en castellano representan, en todos los tramos de librería, más de dos terceras partes de las ventas.**

Por otro lado, la venta de libros en otras lenguas oficiales de España representa el 16,0% en las librerías medianas-pequeñas, el 22,1% en las medianas-grandes y el 25,3% en las grandes.

3.1.3 *Ratios* básicas de funcionamiento de la librería

A. Descripción de los indicadores

- La interrelación de los datos recopilados en los anteriores apartados de la presente *Ficha* permite elaborar ciertas ***ratios* básicas relativas a la gestión y situación económica** de la librería. Esta información posibilita una **primera aproximación al análisis comparativo de la productividad de las librerías**, es decir, de la relación entre la producción obtenida y los factores utilizados para su obtención durante un período determinado de tiempo. En concreto, las *ratios* básicas que se presentan son las siguientes:
 - **Meses trabajados / superficie total:** indicador del grado de dotación de recursos humanos respecto al espacio total del establecimiento;
 - **Ventas totales / superficie total:** indicador del grado de aprovechamiento de la superficie de la librería en relación con sus ventas totales;
 - **Ventas en libros / superficie total ocupada por libros:** indicador del grado de aprovechamiento de la superficie total de la librería ocupada por libros en relación con sus ventas totales en libros;
 - **Ventas totales / meses trabajados:** indicador del volumen de ventas totales con relación al total de meses trabajados.

B. Análisis de los resultados

Cuadro 16
Ratios de actividades básicas de la librería
Según el tamaño de la librería. 2000-2001

	2000			2001		
	Grandes	Medianas - grandes	Medianas - pequeñas	Grandes	Medianas- grandes	Medianas- pequeñas
Meses trabajados / superficie total (meses / m ²)	0,27	0,25	0,26	0,26	0,25	0,18
Ventas totales / superficie total (Eur. / m ²)	3.511,1	2.483,8	2.405,0	3.078,8	2.879,9	2.297,1
Ventas en libros / superficie total libro (Eur. / m ²)	3.672,1	2.541,4	2.244,1	3.089,1	2.883,4	2.086,6
Ventas totales / meses trabajados (Eur. / meses)	13.365,0	10.130,0	9.730,0	12.694,8	10.786,9	10.862,7

- En general, los resultados obtenidos el año 2001 de las ratios relacionadas con la **variable “ventas”** presentan unos valores ligeramente superiores a los de años anteriores, excepto en el caso de las librerías grandes. En el apartado 3.1.2 anterior de este informe se ha señalado que, en la encuesta, se ha obtenido un bajo nivel de respuesta en la pregunta relativa a la cifra de ventas por parte de las librerías grandes con unas mayores ventas. Por lo tanto, decrece el valor del promedio de esta variable y, consecuentemente, de todos los indicadores de productividad relacionados con ella (ya que, en general, éstos disminuyen al reducirse la dimensión del negocio).

- La **ratio meses trabajados / superficie total** presenta unos resultados para el año 2001 con algunas diferencias respecto del 2000, pero con un elevado grado de paralelismo con los obtenidos en el Mapa de Librerías: 0,26 meses/m² para las librerías grandes (cifra ligeramente inferior a la del año 2000 y a la del Mapa de Librerías del 1998), 0,25 meses/m² en las librerías medianas-grandes (igual que el año 2000 y un poco por encima de los 0,23 meses/m² de 1998), y de 0,18 meses/m² en las medianas-pequeñas (0,26 el año 2000 y 0,20 según el Mapa).

Ante esta situación, parece que se confirman los datos obtenidos en el Mapa de Librerías relativos al segmento de las librerías medianas-pequeñas, según el cual, en los establecimientos de menor dimensión se necesita una menor cantidad de trabajo por unidad superficie.

La importancia del factor trabajo en el desarrollo del negocio librero, y su impacto directo sobre la productividad de esta actividad, requeriría de un análisis más detallado de la cuestión.

En general, el tamaño de la librería es un factor clave para la mejora de la productividad del establecimiento comercial: al igual que en años anteriores, los resultados obtenidos en la ratio de ventas / superficie mejoran al aumentar el tamaño de la librería. Esta misma tendencia se observa en la relación ventas / meses trabajados, aunque de forma menos intensa el año 2001

Los datos de la ratio meses trabajados / superficie del año 2001 presentan un elevado grado de paralelismo con los resultados obtenidos el 1998 en el Mapa de Librerías, sobretudo en relación con el segmento de librerías medianas-pequeñas (que son las que destinan una mayor cantidad de trabajo por unidad de superficie).

3.1.4. Datos de gestión de la librería

A. Descripción de los indicadores

- Finalmente, este apartado tiene por objeto el análisis de cuestiones relativas a **la gestión y a los servicios de la librería**. Más concretamente, las cuestiones analizadas son:
 - el **grado de informatización de la librería**: las nuevas tecnologías de la información tienen una progresiva presencia en las librerías. Estos equipamientos permiten una mejora de la gestión del establecimiento, muy especialmente en el ámbito económico y logístico. En la presente ficha, se hace referencia concreta al análisis de la informatización en la gestión de las existencias, con programas adquiridos o de elaboración propia;
 - **los sistemas de pedido** utilizados por la librería (pedidos por teléfono, fax, ordenador-módem-fax, a través de representante comercial y otros sistemas).
 - **los sistemas de protección antirrobo** (circuito cerrado de televisión, productos etiquetados por radiofrecuencia, productos etiquetados magnéticamente).
 - **realización de actividades culturales**, que convierten a la librería en un agente cultural de referencia en su entorno. Se analiza asimismo la periodicidad con la que se realizan actividades dentro de la librería (presentaciones de libros y autores, recitales y/o lecturas, conferencias, y otras actividades dentro de la librería) y fuera de ésta (actividades culturales en escuelas, actividades culturales en bibliotecas y, otras actividades culturales que realicen fuera de la librería).

B. Análisis de los resultados

- Del análisis de los Cuadros 17 y 18 se desprenden, básicamente, los siguientes resultados:

- **La informatización de la gestión de las existencias aumenta a medida que también lo hace la dimensión de la librería.**

En comparación con los datos de años anteriores, se observa un cierto crecimiento en el proceso de informatización de la gestión de las existencias en el segmento de las librerías grandes y medianas-grandes. Por el contrario, en el grupo de librerías medianas pequeñas se observa una tendencia al estancamiento en el porcentaje de librerías con la gestión de las existencias informatizadas.

- Por otro lado, con relación al tipo de programa utilizado para la gestión de las existencias, **la mayoría de las librerías grandes y medianas declaran que disponen de programas adquiridos**, porcentajes que en general se mantienen en la línea del año 2000 sin cambios relevantes a destacar.

Cuadro 17
Informatización de la librería (en %).
Según el tamaño de la librería. 2000-2001

	2000						2001											
	Grandes		Medianas - grandes		Medianas - pequeñas		Grandes		Medianas - grandes		Medianas - pequeñas							
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No						
Informatización de la gestión de las existencias	83,3	15,1	1,6	82,0	15,7	2,3	77,3	22,7	0,0	96,7	3,3	0,0	86,6	13,4	0,0	74,9	25,1	0,0

Cuadro 18
Tipo de programa utilizado por la librería (en %).
Según el tamaño de la librería. 2000-2001

	2000						2001										
	Grandes		Medianas - grandes		Medianas - pequeñas		Grandes		Medianas - grandes		Medianas - pequeñas						
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No					
- Programa propio	37,9	29,5	25,8	39,8	31,5	33,5	62,1	70,5	74,2	60,2	67,8	65,9	0,0	0,0	0,0	0,7	0,6
- Programa adquirido																	
- Ns/Nc																	

- Del análisis del Cuadro 19 se desprende que más de la mitad de las librerías consultadas, disponen de una **base de datos para recoger información de sus clientes**. Los porcentajes obtenidos en esta pregunta aumentan respecto de los del año anterior, de manera que el conocimiento sistematizado de los cliente es considerado como un factor importante de potenciación de las ventas por parte de un número creciente de empresas. Nuevamente, se encuentra una relación directa entre la dimensión de la librería y el porcentaje de disponibilidad de una base de datos.

Cuadro 19
Disponibilidad de base de datos para recoger información de los
clientes (en %).
Según el tamaño de la librería. 2000-2001

	2000												2001											
	Grandes				Medianas - grandes				Medianas - pequeñas				Grandes				Medianas - grandes				Medianas - pequeñas			
	Sí	No	Ns		Sí	No	Ns		Sí	No	Ns		Sí	No	Ns		Sí	No	Ns		Sí	No	Ns	
Disponibilidad de base de datos	54,8	42,1	3,1		54,8	42,1	3,1		51,2	47,6	1,2		76,4	22,0	1,6		66,7	33,3	0,0		59,2	40,8	0,0	

Continúa el proceso de introducción de las tecnologías de la información en el sector de las librerías.

En comparación con los datos de años anteriores, se observa un crecimiento paulatino y continuado del proceso de introducción y utilización de las herramientas informáticas por parte de las librerías.

- **El análisis de los sistemas de pedido, pone de manifiesto que el fax se mantiene como el sistema más utilizado en todos los grupos de librerías, incluso en las grandes.**

Hay que destacar que en el grupo de librerías grandes, el principal sistema de pedido utilizado el año 2000 era el ordenador-módem (39,5%), que el año 2001 pasa a ocupar el segundo lugar (28,0%) por detrás del fax (42,4%). En el segmento de librerías medianas grandes, el fax se mantiene como principal sistema de comunicación con los proveedores (40,6%), pero el pedido por ordenador-módem crece de forma sensible del 2000 (13,6%) al 2001 (22,7%).

Este hecho puede indicar que el previsible proceso de sustitución del fax por la comunicación a través de Internet con los proveedores de las librerías no se produce con la rapidez que podía preverse inicialmente. Por lo tanto, habrá que hacer un seguimiento de esta cuestión en el futuro para conocer el desarrollo del proceso de introducción de las nuevas tecnologías de comunicación.

Cuadro 20
Sistemas de pedido de la librería (en %).
Por tamaño de la librería. 2000-2001

	2000			2001		
	Grandes	Medianas -grandes	Medianas -pequeñas	Grandes	Medianas -grandes	Mediana- pequeñas
Pedido por teléfono	21,2	15,8	25,8	11,5	15,4	29,5
Pedido por fax	11,8	49,2	42,9	40,6	42,4	40,8
Pedido por ordenador-módem	39,5	13,6	11,2	28,0	22,7	9,8
Pedido a través de visita comercial	25,5	19,4	16,9	19,2	18,0	18,2
Otros sistemas de pedido	2,0	2,0	3,2	0,6	1,5	1,6
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

El año 2001, la comunicación con los proveedores a través del ordenador-módem (Internet, etc.) ha decrecido respecto el 2000 en el grupo de librerías grandes, ha aumentado en las medianas-grandes y se mantiene igual en las medianas-pequeñas.

El fax se mantiene como principal sistema de realización de los pedidos en todos los grupos de librerías.

Ante ello, cabe afirmar que el proceso de utilización creciente del ordenador-módem observado el año 2000 no avanza con la rapidez prevista entonces.

Parece recomendable profundizar en el análisis de esta cuestión, para identificar los factores determinantes del futuro desarrollo de las tecnologías de la comunicación en el conjunto del sector del libro de España.

Cuadro 21
Sistema de protección de la librería (en %).
Por tamaño de la librería. 2001

	2001								
	Grandes			Medianas -grandes			Medianas -pequeñas		
	Sí	No	Ns	Sí	No	Ns	Sí	No	Ns
Circuito cerrado de televisión	34,1	63,5	2,4	12,1	84,9	3,0	10,3	89,7	0,0
Productos etiquetados por radiofrecuencia	17,1	80,5	2,4	3,0	94,0	3,0	7,7	92,3	0,0
Productos etiquetados magnéticamente	26,8	68,3	4,9	6,1	90,9	3,0	5,1	94,9	0,0

- **Tan sólo en los establecimientos de mayor dimensión se aprecia un porcentaje significativo de librerías con sistema de seguridad interno.**

No obstante, En todos los segmentos de librería, el sistema más utilizado es el del circuito cerrado de televisión: 34,1% de las librerías grandes, 12,1% de las medianas-grandes, y 10,3% de las medianas-pequeñas. El resto de sistemas considerados (etiquetado de productos por radiofrecuencia y etiquetado magnético de productos) se da en una proporción menor de establecimientos.

- Finalmente, se presentan los resultados relativos a **la percepción del librero como agente cultural de referencia en su entorno**. En primer lugar, se recoge la opinión del librero sobre su percepción en el entorno como agente cultural desde una perspectiva general. A continuación, se analizan más concretamente cuáles son las actividades que se realizan.

Esta percepción crece a medida que aumenta la dimensión de la librería, aunque en todos los casos el porcentaje se sitúa por encima del 70%.

Cuadro 22
Percepción de la librería como agente cultural (en %).
Por tamaño de la librería. 2000-2001

	2000						2001											
	Grandes		Medianas -grandes		Medianas -pequeñas		Grandes		Medianas -grandes		Medianas -pequeñas							
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No						
Se considera agente cultural de referencia	77,0	19,8	3,2	77,0	19,8	3,2	73,8	23,8	2,3	86,9	13,1	0,0	84,9	13,4	1,7	79,8	17,7	2,5

- A diferencia de la edición anterior, el análisis de las actividades culturales realizadas no se centra exclusivamente en aquellos establecimientos que se consideran agente cultural de referencia. Sobre este punto, hay que destacar las siguientes cuestiones (sin que aparezcan diferencias relevantes respecto de los datos del año 2000):
 - Del conjunto de actividades culturales consideradas, **destaca de forma notable la presentación de libros y autores, que es el tipo de actividad que declaran haber organizado un mayor porcentaje de librerías** (aunque con desigual frecuencia según el tamaño de la librería). En este caso la proporción de librerías que “nunca” han organizado este tipo de acto cultural es ligeramente superior al año anterior: el 32,8% de las librerías grandes, el 50,6% de las librerías medianas-grandes, y el 61,3% de las librerías medianas-pequeñas.
 - **El resto de actividades consideradas** (realización de recitales y/o lecturas, conferencias, exposiciones, conciertos, actividades en las escuelas o en bibliotecas, etc.), **son promovidas por una minoría de librerías**. En otras palabras, y en un sentido contrario, la mayoría de las librerías (generalmente, más de dos tercios) “nunca” han organizado este tipo de actos.
 - En cuanto a la frecuencia de organización de actividades culturales, la mayoría de las librerías responden haberlo hecho esporádicamente. La dimensión de la librería es un factor determinante en este sentido: así, por ejemplo, la organización de actividades con una frecuencia semanal es importante en el caso de las librerías grandes, cuyo porcentaje en la mayoría de los casos dobla los obtenidos en los otros tramos de librería.

Cuadro 23
Actividades culturales de la librería (en %).
Por tamaño de la librería. 2000-2001

	2000			2001		
	Grandes - grandes	Medianas -pequeñas	Medianas -pequeñas	Grandes - grandes	Medianas - grandes	Medianas -pequeñas
Actividades realizadas en la librería						
Presentación de libros y autores						
- Semanalmente	10,3	3,1	1,2	9,8	2,9	2,9
- De uno a dos meses	18,6	14,2	7,6	27,0	15,7	8,7
- De tres a seis meses	14,4	12,6	12,9	11,6	11,6	8,2
- Esporádicamente	32,0	33,1	28,0	18,0	18,0	18,9
- Nunca	22,7	37,0	49,1	32,8	50,6	61,3
- Ns/Nc	2,0	0,0	1,2	0,8	1,2	0,0
Realización de recitales y/o lecturas						
- Semanalmente	4,1	2,3	1,2	4,9	1,8	2,5
- De uno a dos meses	4,1	4,0	2,3	9,0	5,2	0,8
- De tres a seis meses	1,0	2,3	3,5	4,1	2,9	2,5
- Esporádicamente	13,5	18,9	7,0	12,3	8,1	6,2
- Nunca	74,2	71,7	84,8	68,9	80,2	88,0
- Ns/Nc	3,1	0,8	1,2	0,8	1,8	0,0
Realización de conferencias						
- Semanalmente	3,1	1,6	1,2	4,1	2,9	2,0
- De uno a dos meses	5,1	6,2	3,5	4,0	5,2	4,1
- De tres a seis meses	3,1	1,6	2,9	6,6	2,3	2,1
- Esporádicamente	15,6	13,4	11,1	8,2	7,6	6,6
- Nunca	68,0	76,4	80,1	74,6	80,8	84,8
- Ns/Nc	5,1	0,8	1,2	2,5	1,2	0,4

Cuadro 23 (Continuación)
Actividades culturales de la librería (en %).
Por tamaño de la librería. 2000-2001

	2000			2001		
	Grandes - grandes	Medianas -pequeñas	Medianas -pequeñas	Grandes - grandes	Medianas - grandes	Medianas -pequeñas
Realización de otras actividades						
- Semanalmente	n.d.	n.d.	n.d.	4,9	1,7	4,1
- De uno a dos meses	n.d.	n.d.	n.d.	9,0	4,1	4,1
- De tres a seis meses	n.d.	n.d.	n.d.	3,2	2,9	2,1
- Esporádicamente	n.d.	n.d.	n.d.	6,6	4,7	4,9
- Nunca	n.d.	n.d.	n.d.	73,8	84,9	84,8
- Ns/Nc	n.d.	n.d.	n.d.	2,5	1,7	0,0

Cuadro 23 (Continuación)
Actividades culturales de la librería (en %).
Por tamaño de la librería. 2000-2001

	2000			2001		
	Grandes - grandes	Medianas -pequeñas	Medianas -pequeñas	Grandes - grandes	Medianas - grandes	Medianas -pequeñas
Actividades realizadas fuera de la librería						
Actividades en escuelas						
- Semanalmente	4,1	0,0	0,0	0,9	0,6	0,8
- De uno a dos meses	4,1	2,4	2,3	5,7	2,9	0,8
- De tres a seis meses	6,2	7,9	6,4	5,7	5,2	3,3
- Esporádicamente	10,3	25,2	16,4	8,2	10,5	12,0
- Nunca	73,2	63,7	73,1	79,5	80,2	83,1
- Ns/Nc	2,1	0,8	1,8	0,0	0,6	0,0
Actividades en bibliotecas						
- Semanalmente	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,4
- De uno a dos meses	3,1	0,8	1,8	4,0	1,7	0,8
- De tres a seis meses	3,1	1,6	2,3	3,3	4,7	2,9
- Esporádicamente	7,2	19,7	11,1	10,7	8,7	11,9
- Nunca	83,5	77,1	83,0	82,0	84,3	84,0
- Ns/Nc	3,1	0,8	1,8	0,0	0,6	0,0
Otras actividades						
- Semanalmente	4,1	3,9	5,3	1,6	0,6	2,5
- De uno a dos meses	6,2	3,9	3,6	4,1	6,4	2,5
- De tres a seis meses	5,1	12,6	5,8	9,0	11,0	5,8
- Esporádicamente	27,9	31,5	28,6	9,9	12,2	7,0
- Nunca	50,5	46,4	52,6	72,1	68,6	81,9
- Ns/Nc	6,2	1,7	4,1	3,3	1,2	0,3

3.2.) Resultados obtenidos en la Ficha B de Indicadores de Gestión Económica de la Librería

3.2.1. Datos generales

A. Descripción de los indicadores

- Desde una perspectiva empresarial, se consideran en primer lugar, dos cuestiones de carácter general:
 - El **número de puntos de venta de libros de la empresa**: es una información indicativa del tamaño de la empresa.
 - El **promedio del descuento obtenido de los proveedores**: es un factor que incide directamente sobre el resultado económico de la empresa y que, en buena medida, está condicionado por la capacidad de negociación de la librería con sus proveedores.

B. Análisis de los resultados

- La disponibilidad de más de un punto de venta de libros por parte de las librerías es mayor en el segmento de las librerías grandes que en las medianas. Comparativamente con los datos obtenidos en años anteriores, las cifras que se obtienen de la consulta del año 2001 presentan un elevado paralelismo con los resultados del Mapa de Librerías. Concretamente, tienen más de un punto de venta el 42,9% de las librerías grandes (el 48,6% según el Mapa), el 37,2% de las librerías medianas-grandes (el 33,6% según el Mapa), y el 26,1% de las medianas-pequeñas (27,7%) según el Mapa.

Cuadro 24

**Número de puntos de venta de las empresas (en %).
Según el tamaño de la empresa. 2000-2001**

	2000						2001					
	Grandes		Medianas - grandes		Medianas - pequeñas		Grandes		Medianas - grandes		Medianas - pequeñas	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
Propiedad de más de un punto de venta	44,4	55,6	17,1	82,9	11,1	88,9	42,9	57,1	37,2	62,8	26,1	73,9

- **El descuento obtenido por las librerías de sus proveedores aumenta al incrementarse el tamaño de la empresa.** Sin embargo, al bajo nivel de respuesta el año 2001 de las librerías grandes con un mayor volumen de ventas (ver el apartado 3.1.2. del presente informe) puede explicar el menor porcentaje de descuento obtenido en la consulta del 2001 respecto de la del 2000.

Por otro lado, se observa un notable crecimiento del promedio del descuento obtenido por las librerías medianas-grandes y medianas-pequeñas.

Cuadro 25
Promedio del descuento otorgado por los proveedores (en %).
Según el tamaño de la empresa. 2000-2001

	2000			2001		
	Grandes	Medianas - grandes	Medianas - pequeñas	Grandes	Medianas - grandes	Medianas - pequeñas
Promedio del descuento	33,9	29,3	27,7	31,7	31,2	28,9

3.2.2. Datos económicos y ratios de funcionamiento de la librería

- El resultado de cualquier actividad empresarial se obtiene de la diferencia entre ingresos percibidos y gastos realizados. La evolución de estas dos variables determina el sentido positivo o negativo del resultado de la gestión económica de la librería. En consecuencia, un análisis detallado de dichas variables aporta información de gran importancia para el negocio.

- Este apartado de la *Ficha B de Indicadores de Gestión de la Librería* tiene por objeto de estudio las cuatro cuestiones siguientes:
 - **análisis de los ingresos;**

 - **análisis de los gastos;**

 - **análisis de los activos: rotación y productividad;**

 - **análisis del endeudamiento;**

 - **análisis del margen bruto y del valor añadido** (apartado nuevo en el estudio).

- **Esta información tiene, como interés prioritario, el análisis comparativo de las magnitudes promedio del sector con los datos particularizados de cada librería.** Este análisis se ha proporcionado de forma confidencial e individualizada a cada empresa (ver Modelos de Fichas en el Anexo 2).

- Sin embargo, **el estudio agregado a ámbito sectorial de este apartado del estudio permite identificar ciertas cuestiones clave relativas a las características económicas del negocio librero, y compararlas con el conjunto del comercio minorista en España.**

3.2.2.1. Análisis de los ingresos

A. Descripción de los indicadores

- El principal objetivo empresarial de la librería es el comercio al detalle de libros, de forma que sus ingresos van a proceder fundamentalmente de la venta de dichos productos. De este modo, complementariamente al análisis del volumen y la composición de las ventas realizadas en el anterior apartado 3.1.2., hay que considerar el estudio del **ritmo de las ventas en el tiempo**, del **coste que supone para la librería la venta de sus productos**, y de los **plazos de cobro**.
- Por ello, los indicadores elaborados para una mayor profundización en el análisis de los ingresos son los siguientes (indicando, en cada caso, la correspondiente fórmula de cálculo):

- **Promedio de las ventas diarias:** volumen medio de ventas por día.

$$\text{promedio de las ventas diarias} = \frac{\text{ventas totales netas}}{360}$$

- **Estimación del coste de las ventas:** este indicador refleja el coste de lo que se ha vendido. Dada la dificultad de conocer con precisión esta magnitud, se ha optado por el cálculo simplificado (y aproximado) según la fórmula siguiente, que refleja el valor de las compras de los productos vendidos:

$$\text{coste de las ventas de libros} = \text{ventas libros} \times \left(1 - \frac{(\text{descuento})}{100}\right)$$

Debe destacarse que el año 2001 este indicador se ha circunscrito a las ventas de libros (el año 2000 se refería al conjunto de las ventas).

- **Estimación del coste de un día medio de ventas.** Esta *ratio* indica el reparto diario de la estimación realizada anteriormente del coste de las ventas.

$$\text{Estimación del coste de un día medio de ventas en libros} = \frac{\text{coste de las ventas}}{360}$$

Al igual que el anterior indicador, éste se ha circunscrito a las ventas en libros.

- **Plazos de cobro.** Indica el número de días que pasan, de promedio, entre la facturación de la venta y el pago correspondiente por parte de los clientes. A menor plazo de cobro, menor es el período que tarda la empresa en cobrar de los clientes; ante esta circunstancia, se reduce el riesgo de morosidad de los clientes pero, en contrapartida, puede suponer mayores descuentos a los clientes y, por tanto, una disminución del importe de las ventas netas.

$$\text{Plazos de cobro} = \frac{\text{clientes y efectos a cobrar} \times 360}{\text{ventas totales netas}}$$

B. Análisis de los resultados

Cuadro 26
Análisis de los ingresos de la librería.
Según el tamaño de la empresa. 2000-2001

	2000			2001		
	Grandes	Medianas - grandes	Medianas - pequeñas	Grandes	Medianas - grandes	Medianas - pequeñas
Promedio de ventas diarias (Eur./día)	5.312,9	1.636,0	923,8	6.244,6	1.632,2	909,6
Promedio de coste diario de ventas (Eur./día)	3.824,9	1.287,6	575,6	n.d.	n.d.	n.d.
Promedio de coste diario de ventas de libros (Eur./día)	n.d.	n.d.	n.d.	3.576,7	820,0	495,8
Estimación de coste de los bienes vendidos (Eur.)	1.376.954,2	463.540,7	207.228,3	n.d.	n.d.	n.d.
Estimación de coste de los libros vendidos (Eur.)	n.d.	n.d.	n.d.	1.287.607,0	295.195,4	178.475,8
Plazo de cobro (días)	32,5	30,8	23,7	25,6	19,9	6,5

- Lógicamente, **los resultados obtenidos reflejan un desigual volumen de los ingresos y del coste de las ventas según el tamaño de la librería**. Así mismo, la información del año 2001 que hace estricta referencia a las ventas en libros obtiene unos valores inferiores a los del total de ventas del 2000.

Respecto al **plazo de cobro**, y al igual que el año 2000, se constata que las librerías mayores tardan más días a cobrar que las pequeñas, circunstancia que en buena parte se puede explicar por la mayor importancia que tienen las ventas a empresas e instituciones en los segmentos de librerías de mayor dimensión.

- Como referencia general se puede afirmar que **el plazo de cobro de las librerías es bastante similar al del conjunto de los sectores del comercio minorista de España** (ver Cuadro 27), a excepción del “Comercio al por menor de productos farmacéuticos”. En este último caso, los días de cobro son mucho más elevados, circunstancia que parece explicarse por la elevada facturación de estos comercios a instituciones y organismos públicos (la Seguridad Social).

Cuadro 27

**Plazo de cobro (días) en los sectores del comercio minorista de España.
Por tamaño de empresa.**

	Total sector	Empresas grandes y medianas	Empresas grandes y medianas con beneficios	Empresas pequeñas	Empresas pequeñas con beneficios
CNAE 521 Comercio al por menor en establ. no especializados	18	15	14	39	39
CNAE de 5221 a 5227 Comercio al por menor en establ. especializados	22	17	18	28	30
CNAE de 5231 a 5233 Comercio al por menor de productos farmacéuticos	126	212	197	82	77

Notas:

(1) empresa grande o mediana (de facturación anual superior a 790 M PTA) y empresa pequeña (de facturación anual igual o inferior a 790 M PTA).

(2) No se ha editado una actualización de estos datos ya analizados en el estudio del año 2000.

Fuente: KPMG, "Ratios sectoriales", Edición 2002

3.2.2.2. Análisis de los gastos

A. Descripción de los indicadores

- El desarrollo de la actividad propia de la librería exige realizar una serie de gastos, cuya buena gestión tiene efectos directos sobre el resultado de la empresa. La cuenta de gastos de la librería se compone de un amplio abanico de conceptos, de forma que su análisis se ha estructurado en dos apartados:
 - **Análisis de las compras:** gastos correspondientes al aprovisionamiento de las mercancías (libros y otros productos) adquiridos para ser vendidos a la librería. Más concretamente se analizan los siguientes aspectos:
 - **volumen de compras totales;**
 - **volumen de compras en libros;**
 - **importancia relativa de las compras en libros;**
 - **plazos de pago:** esta *ratio* indica el número medio de días que transcurren hasta que la librería paga a sus proveedores. A mayor valor de la *ratio*, más tiempo se tarda en pagar a los proveedores, por lo cual estos proporcionan más financiamiento a la empresa (no obstante, hay que distinguir esta situación de la que sucede por el atraso en el pago en contra de lo acordado con los proveedores)

$$\text{Plazo de pago} = \frac{\text{proveedores} \times 360}{\text{compras totales}}$$

- **Análisis de otros gastos:** resto de conceptos de gasto por los que la librería ha contraído la obligación de pagar una cierta cantidad de dinero (personal, alquiler, financiación, servicios exteriores, etc.). Más concretamente, se analiza:

- **Volumen de los gastos de personal;**
- **Volumen de los gastos financieros;**
- **Volumen de los gastos de alquiler del local;**
- **Volumen de los gastos en servicios exteriores.**

B. Análisis de los resultados

Cuadro 28

Compras de la librería, promedio del descuento medio concedido por los proveedores y plazo de pago. Según el tamaño de la empresa. 2000-2001

	2000			2001		
	Grandes	Medianas - grandes	Medianas - pequeñas	Grandes	Medianas - grandes	Medianas - pequeñas
Compras totales (Eur.)	1.507.106,1	468.700,4	225.930,5	1.698.271,6	437.373,5	239.435,9
Compras en libros (Eur.)	1.306.215,5	301.499,0	172.294,6	1.355.275,6	323.224,2	180.528,2
Importancia de las compras en libros (%)	86,7	64,3	76,3	79,8	73,9	75,4
Plazo de pago (días)	107,1	76,7	79,1	99,7	99,7	68,4

Cuadro 29

**Gastos de la librería: personal, financieros y de alquiler del local.
 Según el tamaño de la empresa. 2000-2001**

	2000			2001		
	Grandes	Medianas - grandes	Medianas - pequeñas	Grandes	Medianas - grandes	Medianas - pequeñas
Gastos de personal (Eur.)	260.495,5	86.522,8	33.027,1	449.898,8	97.006,6	41.900,7
Gastos financieros (Eur.)	17.639,7	5.402,9	3.150,8	43.382,6	7.244,3	1.532,0
Gastos de alquiler del local (Eur.)	26.761,6	20.002,4	7.529,4	63.769,1	19.317,7	3.711,5
Gastos de servicios exteriores (Eur.)	n.d.	n.d.	n.d.	301.169,8	54.124,1	12.085,9

- También en este caso, los resultados reflejan la correspondiente relación entre el volumen de gastos y el tamaño de la librería.

Respecto al **plazo de pago**, se constata que las librerías mayores tardan más días a pagar que las pequeñas.

- Nuevamente, el análisis comparativo de la información del sector librero con el conjunto del comercio minorista de España (ver Cuadro 30), muestra que **el promedio del plazo de pago de las librerías tiende a ser bastante similar al de las empresas del comercio minorista “no especializado”**. Contrariamente, si se contrastan los datos con el comercio minorista en establecimientos especializados (ámbito en el que, en principio, se incluye la librería), se constata que el plazo de pago de las librerías es mucho más elevado.

Cuadro 30
Plazo de pago (días) en los sectores del comercio minorista de España.
Por tamaño de empresa.

	Total sector	Empresas grandes y medianas	Empresas grandes y medianas con beneficios	Empresas pequeñas	Empresas pequeñas con beneficios
CNAE 521 Comercio al por menor en establ. no especializados	85	99	99	n.d.	n.d.
CNAE de 5221 a 5227 Comercio al por menor en establ. especializados	16	29	27	n.d.	n.d.
CNAE de 5231 a 5233 Comercio al por menor de productos farmacéuticos	14	43	50	n.d.	n.d.

Notas:

(1) empresa grande o mediana (de facturación anual superior a 790 M PTA) y empresa pequeña (de facturación anual igual o inferior a 790 M PTA).

(2) No se ha editado una actualización de estos datos ya analizados en el estudio del año 2000.

Fuente: KPMG, “Ratios sectoriales”, Edición 2002

Los plazos de cobro del sector librero son muy similares a los del conjunto del comercio minorista de España.

En cambio, los plazos de pago tienden a ser parecidos a los del comercio minorista no especializado y, por lo tanto, superiores a los del comercio minorista especializado.

3.2.2.3. Análisis de los activos: rotación y productividad

A. Descripción de los indicadores

- En este apartado se profundiza, en primer lugar, en el análisis de las existencias de la librería, constituidas por el conjunto de bienes y materiales que la librería posee previamente a la realización de las ventas.

En este caso se analizan las existencias de las **librerías en términos monetarios**, completando así la información del apartado 3.1.1.3., en el que se trataba esta misma cuestión en términos físicos. De este modo, a efectos del análisis comparativo entre librerías, hay que tener presente que la contabilización del valor de las existencias se puede determinar mediante distintos métodos de cálculo.

En concreto, para dicho análisis de las existencias se consideran los siguientes indicadores:

- **volumen de existencias iniciales** del último ejercicio cerrado;
- **volumen de existencias finales** del último ejercicio cerrado;
- cálculo del **volumen medio de existencias**, según la fórmula siguiente:

$$\text{volumen medio de existencias} = \frac{\text{existencias iniciales} + \text{existencias finales}}{2}$$

- **cálculo de la rotación media de las existencias**. La rotación de las existencias expresa el número de veces que la empresa vende, de promedio, sus existencias anualmente. En general, una rotación media de estocs elevada puede suponer unas ventas más elevadas. De forma contraria, una tasa de

rotación inferior puede significar que la empresa dispone de una gran cantidad de artículos de venta difícil.

El coeficiente de rotación también puede ser utilizado como indicador de medida de la liquidez de la empresa, dado que una mayor velocidad en la renovación de las existencias puede favorecer la tesorería del establecimiento.

La fórmula de cálculo de la rotación media de las existencias que se utiliza es la siguiente:

$$\text{Rotación media de las existencias} = \frac{\text{ventas totales}}{\text{estocs medios}}$$

Hay que señalar que la fórmula de cálculo de la rotación media de las existencias utilizada el 2001 es diferente a la del año 2000 (que establecía la relación entre el coste de las ventas y los estocs medios). Este cambio obedece al objetivo de realizar comparaciones con las estadísticas económicas disponibles del comercio minorista en España.

- **cálculo del número de días para vender las existencias:** indica el número de días necesario para vender el promedio de las existencias, estimado según la fórmula de cálculo siguiente

$$\text{Días para vender las existencias} = \frac{\text{existencias totales}}{\text{compras totales}} \times 360$$

También en este caso hay que señalar que la fórmula de cálculo de los días para vender las existencias utilizada el 2001 es diferente a la del año 2000 (que partía de la relación entre el coste de las ventas y los estocs medios). Este cambio obedece igualmente al objetivo de establecer

comparaciones con las estadísticas económicas disponibles del comercio minorista en España.

- En segundo lugar, para el análisis de la productividad de la librería se elaboran los siguientes indicadores:
 - **Productividad de los activos totales.** Indica la relación entre los activos totales y las ventas totales netas. En este caso, un menor valor de la *ratio*, significa que se obtienen unos ingresos mayores en concepto de ventas por cada euro de capital.

$$\textit{Ratio de productividad de los activos totales} = \frac{\text{Activos totales}}{\text{Ventas totales netas}}$$

- **Rotación de los activos totales.** Es la relación inversa de las mismas variables utilizadas en el cálculo de la productividad de los activos totales. Refleja el rendimiento que se obtiene de los activos, de forma que, a mayor rotación (es decir, a mayor valor de la *ratio*), más ventas se generan con los mismos activos.

$$\textit{Ratio de rotación de los activos totales} = \frac{\text{Ventas totales netas}}{\text{Activos totales}}$$

B. Análisis de los resultados

Cuadro 31
Existencias de la librería, rotación y días para venderlas.
Según el tamaño de la empresa. 2000-2001

	2000			2001		
	Grandes	Medianas - grandes	Medianas - pequeñas	Grandes	Medianas - grandes	Medianas - pequeñas
Existencias iniciales (Eur.)	422.608,1	141.359,4	85.181,8	498.298,3	160.807,1	107.530,4
Existencias finales (Eur.)	462.358,9	154.584,7	92.717,1	467.381,7	129.349,9	117.368,4
Existencias medias (Eur.)	442.483,4	147.972,1	88.949,4	482.840,0	145.078,5	112.449,4
Rotación del promedio de existencias (*)	2,8	3,8	2,8	3,7	3,1	2,9
Días para vender las existencias (días) (*)	127,1	93,5	130,5	133,4	166,9	165,6

Nota (*): Ver apartado A. Descripción de los indicadores, donde se exponen los cambios introducidos en la fórmula de cálculo de estos indicadores.

- La información relativa a la **rotación de las existencias** del año 2001 muestra claramente que las librerías grandes venden (de promedio) sus estocs un mayor número de veces (3,7) que las librerías medianas-grandes (3,1) y medianas-pequeñas (2,9).

El cambio en la fórmula de este indicador permite comparar la información del sector librero con el conjunto del comercio minorista de España (ver Cuadro 32). Así, se constata la muy baja rotación de las existencias las librerías en comparación con el comercio minorista en general. **Sin duda, esta es una de las características distintivas del negocio de las librerías: disponer de un amplio estoc de productos, cuya rotación en los mercados es muy reducida**, con los consecuentes efectos sobre la lógica de económica de esta actividad.

Cuadro 32
Rotación del promedio de las existencias (Ventas / Existencias) en los sectores del comercio minorista de España.
Por tamaño de empresa.

	Total sector	Empresas grandes y medianas	Empresas grandes y medianas con beneficios	Empresas pequeñas	Empresas pequeñas con beneficios
CNAE 521 Comercio al por menor en establ. no especializados	10,49	10,94	10,89	8,37	8,38
CNAE de 5221 a 5227 Comercio al por menor en establ. especializados	14,63	22,86	22,59	10,34	10,16
CNAE de 5231 a 5233 Comercio al por menor de productos farmacéuticos	6,17	9,96	11,30	5,17	5,80

Notas:

(1) empresa grande o mediana (de facturación anual superior a 790 M PTA) y empresa pequeña (de facturación anual igual o inferior a 790 M PTA).

(2) No se ha editado una actualización de estos datos ya analizados en el estudio del año 2000.

Fuente: KPMG, "Ratios sectoriales", Edición 2002

- La lenta rotación de las existencias de las librerías también se refleja en los días que se requieren para vender las existencias (el plazo de las existencias), que es muy superior en el caso de las librerías (ver Cuadro 31) respecto del resto de sectores comerciales excepto, nuevamente, el caso de las farmacias (ver Cuadro 33).

Cuadro 33

Plazo de existencias (Existencias / Consumos de explotación x 365) en los sectores del comercio minorista de España.

Por tamaño de empresa.

	Total sector	Empresas grandes y medianas	Empresas grandes y medianas con beneficios	Empresas pequeñas	Empresas pequeñas con beneficios
CNAE 521 Comercio al por menor en establ. no especializados	44	42	42	53	53
CNAE de 5221 a 5227 Comercio al por menor en establ. especializados	32	20	20	47	48
CNAE de 5231 a 5233 Comercio al por menor de productos farmacéuticos	91	60	49	105	93

Notas:

(1) empresa grande o mediana (de facturación anual superior a 790 M PTA) y empresa pequeña (de facturación anual igual o inferior a 790 M PTA).

(2) No se ha editado una actualización de estos datos ya analizados en el estudio del año 2000.

Fuente: KPMG, "Ratios sectoriales", Edición 2002

Cuadro 34
Productividad y rotación de los activos de la librería.
Según el tamaño de la empresa. 2000-2001

	2000			2001		
	Grandes	Medianas - grandes	Medianas - pequeñas	Grandes	Medianas - grandes	Medianas - pequeñas
Productividad de los activos totales	0,636	0,640	0,644	0,640	0,985	0,470
Rotación de los activos totales	1,571	1,562	1,552	1,563	1,015	2,129

- En la misma línea de las observaciones realizadas el año pasado, el análisis comparativo de la información del sector librero con el conjunto del comercio minorista de España, también permite constatar la **baja rotación de los activos en el comercio librero respecto del conjunto de las empresas de comercio al detalle** (ver Cuadros 34 y 35). Esta diferencia es especialmente acentuada en relación con los establecimientos de comercio minorista especializados.

Contrariamente, **la rotación de los activos en el sector librero (sobre todo las librerías grandes y medianas grandes) presenta una destacable equivalencia con la del sector farmacéutico**. Esta circunstancia puede explicarse por el hecho que tanto las librerías como las farmacias deben disponer entre sus existencias productos de desigual rotación: unos libros (y medicamentos) de consumo masivo, y otros que son demandados por segmentos minoritarios de consumidores.

Cuadro 35

Rotación de los activos totales (Ventas / Total activo) en los sectores del comercio minorista de España.

Por tamaño de empresa.

	Total sector	Empresas grandes y medianas	Empresas grandes y medianas con beneficios	Empresas pequeñas	Empresas pequeñas con beneficios
CNAE 521 Comercio al por menor en establ. no especializados	2,00	1,98	1,97	2,17	2,11
CNAE de 5221 a 5227 Comercio al por menor en establ. especializados	2,73	3,23	3,12	2,32	2,15
CNAE de 5231 a 5233 Comercio al por menor de productos farmacéuticos	1,31	1,09	1,2	1,46	1,59

Notas:

(1) empresa grande o mediana (de facturación anual superior a 790 M PTA) y empresa pequeña (de facturación anual igual o inferior a 790 M PTA).

(2) No se ha editado una actualización de estos datos ya analizados en el estudio del año 2000.

Fuente: KPMG, "Ratios sectoriales", Edición 2002

La rotación de existencias de las librerías presenta un nivel bajo en comparación con el conjunto de las actividades de comercio al por menor de España.

Ante esta situación, hay que remarcar nuevamente dos conclusiones de gran importancia para el desarrollo del sector de las librerías:

- a) La selección de la oferta de títulos de la librería, y el análisis de su rotación es una cuestión clave del negocio.
- b) La estrategia de distribuir de forma masiva los títulos a las librerías genera elevados costes al sector del libro (las devoluciones), y dificulta la mejora de la competitividad de las librerías.

3.2.2.4. Análisis del endeudamiento

A. Descripción de los indicadores

- En el desarrollo de su actividad, la librería puede haber contraído la obligación de satisfacer o reintegrar dinero a un tercero (una entidad financiera), en virtud de un préstamo otorgado previamente. Las causas del endeudamiento pueden ser muy variadas: desde la necesidad de resolver un problema de tesorería a corto plazo, hasta el reto que supone afrontar una inversión para la remodelación del negocio con una perspectiva a largo plazo.
- Para el análisis del endeudamiento de las librerías, se han planteado los indicadores siguientes:
 - **Ratio de endeudamiento.** Indica la relación de la deuda con el pasivo. En general, hay que considerar que el valor óptimo de esta *ratio* se sitúa entre 0,5 y 0,6. Una cifra superior a 0,6 indicaría que el volumen de deudas es excesivo, y que la empresa está en proceso de perder autonomía financiera ante terceros (en otras palabras, se está descapitalizando). De forma contraria, si la cifra es inferior a 0,5, habría que considerar si la empresa tiene un exceso de capital propio.

$$\text{Ratio de endeudamiento} = \frac{\text{Deudas totales}}{\text{Total Pasivo}}$$

- **Ratio de calidad de la deuda.** Indica la relación entre la deuda exigible a corto plazo y el total de las deudas. En la medida en que se reduce el valor de la *ratio*, se considera que mejora la calidad de la deuda de la librería (ya que

supone una mayor importancia relativa de la deuda a largo plazo, el cual tiene un vencimiento más lejano).

$$\textbf{Ratio de calidad de la deuda} = \frac{\text{Deuda exigible a corto plazo}}{\text{Deudas totales}}$$

- **Ratio de gastos financieros.** Esta relación entre los gastos financieros y las ventas totales netas es indicativa de la capacidad de la empresa para soportar su carga de endeudamiento. Los gastos financieros son gastos fijos que la empresa tiene que pagar con la tesorería (procedente de las ventas). En general, si el valor de la ratio es superior a 0,05 indica que los gastos financieros son excesivos en relación con la cifra de ventas; si éste se encuentra entre 0,04 y 0,05, ello indica que hay que actuar con prudencia; finalmente, hay que interpretar que los gastos financieros no son excesivos si el valor de la *ratio* es inferior a 0,04.

$$\textbf{Ratio de gastos financieros} = \frac{\text{Gastos financieros}}{\text{Ventas totales netas}}$$

- **Ratio de autonomía financiera.** En general los valores correspondientes a esta *ratio* tienen que situarse entre el 0,4 y el 0,5. Estos valores indican que la empresa está suficientemente capitalizada y que su endeudamiento no es excesivo (en otras palabras, que no le falta capital ni le sobran deudas). Si el valor es superior, la empresa puede encontrarse ante una situación de capital excesivo que quizá infrutiliza, por cuya razón no obtiene una rentabilidad óptima.

$$\textbf{Ratio autonomía financiera} = \frac{\text{Fondos propios}}{\text{Deudas totales}}$$

- **Ciclo de caja.** Existe un plazo de tiempo entre el momento de adquisición de los materiales hasta que se cobra de los clientes. Durante este intervalo temporal, la librería invierte fondos para los pagos de la explotación (compras, salarios, otros gastos, etc.), hasta que al final del ciclo empieza a recuperarlos mediante los pagos de los clientes. Este intervalo es el ciclo de caja (período en que la empresa debe financiar su explotación). Si el ciclo de caja es negativo es porque se obtiene más financiación de proveedores de lo que se necesita. En la medida en la que el ciclo de caja es más elevado, mayor es la inversión de capital circulante necesaria.

$$\text{Ciclo de caja} = - \left(\begin{array}{c} \text{plazo} \\ \text{de} \\ \text{pago} \end{array} \right) + \left(\begin{array}{c} \text{plazo} \\ \text{de} \\ \text{cobro} \end{array} \right) + \left(\begin{array}{c} \text{días para vender} \\ \text{el promedio} \\ \text{de existencias} \end{array} \right)$$

B. Análisis de los resultados

Cuadro 36
Endeudamiento de la librería.
Según el tamaño de la librería. 2000-2001

	2000		2001	
	Grandes	Medianas - grandes	Medianas - pequeñas	Medianas - grandes
<i>Ratio</i> de endeudamiento	0,52	0,44	0,45	0,32
<i>Ratio</i> de calidad de la deuda	0,80	0,79	0,70	0,80
<i>Ratio</i> de gastos financieros	0,009	0,009	0,010	0,010
<i>Ratio</i> de autonomía financiera	0,85	1,12	1,34	2,63
Ciclo de caja (días)	50,20	56,19	80,60	87,19
				103,68

- El análisis de los datos relativos al endeudamiento de las librerías, permite constatar las siguientes tendencias (para valorar correctamente esta información, consultar nivel de respuesta de cada indicador en Anexo 1):
 - **Ratio de endeudamiento:** en el caso de las librerías grandes y medianas-pequeñas que han contestado el año 2001, esta ratio se sitúa por encima del parámetro 0,6 (considerado como el nivel máximo). Ello podría indicar un nivel de endeudamiento “excesivo” en estas librerías.
 - **Ratio de calidad de la deuda:** los datos obtenidos indican que, en las empresas libreras de mayor dimensión (librerías grandes y medianas-grandes), la deuda exigible a corto plazo tiene una mayor importancia relativa que en las librerías medianas-pequeñas. Así, el valor de la ratio en las primeras (0,72 y 0,80 respectivamente) es superior al de las segundas (0,54).
 - **Ratio de gastos financieros:** en todos los casos los gastos financieros son bastante inferiores a 0,04, de manera que éstos no resultan excesivos en el conjunto de las librerías que han contestado.
 - **Ratio de autonomía financiera:** las librerías que han contestado muestran un bajo nivel de endeudamiento respecto de sus fondos propios. Considerando que los valores correspondientes a esta ratio deben situarse entre 0,4 y 0,5, se observa que asciende a 0,48 en las librerías grande y 0,53 en las medianas-pequeñas. Por el contrario en las librerías medianas-grandes este indicador se sitúa muy por encima de estos valores en 2,63 (lo que puede indicar que existe capital “infrautilizado”).

- **Ciclo de caja:** esta ratio es indicativa de los días que transcurren desde el momento de la adquisición de los materiales hasta que se cobran de los clientes (menos el plazo de pago). Según la información obtenida, se constata que el ciclo de caja de las librerías grandes es de casi 60 días, mientras que en las medianas-grandes asciende a 87 días y en las medianas-pequeñas a poco más de 100 días
- En general, y al igual que el año 2000 (aunque de forma menos acentuada), el análisis comparativo de la información del sector librero con el conjunto del comercio minorista de España (ver Cuadros 37 y 38), permite afirmar que las librerías tienden a tener un bajo nivel de endeudamiento respecto del capital disponible, mientras que la calidad de la deuda presenta una situación bastante parecida a la del conjunto del comercio minorista de España.

Cuadro 37
Ratio de endeudamiento (Deudas / Pasivo) en los sectores del comercio minorista de España.
Por tamaño de empresa. 1999

	Total sector	Empresas grandes y medianas	Empresas grandes y medianas con beneficios	Empresas pequeñas	Empresas pequeñas con beneficios
CNAE 521 Comercio al por menor en establ. no especializados	0,69	0,69	0,69	0,71	0,69
CNAE de 5221 a 5227 Comercio al por menor en establ. especializados	0,72	0,75	0,74	0,70	0,65
CNAE de 5231 a 5233 Comercio al por menor de productos farmacéuticos	0,66	0,64	0,57	0,68	0,64

Notas:

(1) empresa grande o mediana (de facturación anual superior a 790 M PTA) y empresa pequeña (de facturación anual igual o inferior a 790 M PTA).

(2) No se ha editado una actualización de estos datos ya analizados en el estudio del año 2000.

Fuente: KPMG, "Ratios sectoriales", Edición 2002

Cuadro 38
Calidad de la deuda (Deuda A.C.P. / Deudas) en los sectores del comercio minorista de España.
Por tamaño de empresa. 1999

	Total sector	Empresas grandes y medianas	Empresas grandes y medianas con beneficios	Empresas pequeñas	Empresas pequeñas con beneficios
CNAE 521 Comercio al por menor en establ. no especializados	0,77	0,84	0,84	0,72	0,71
CNAE de 5221 a 5227 Comercio al por menor en establ. especializados	0,82	0,90	0,90	0,73	0,70
CNAE de 5231 a 5233 Comercio al por menor de productos farmacéuticos	0,90	0,99	0,99	0,83	0,86

Notas:

(1) empresa grande o mediana (de facturación anual superior a 790 M PTA) y empresa pequeña (de facturación anual igual o inferior a 790 M PTA).

(2) No se ha editado una actualización de estos datos ya analizados en el estudio del año 2000.

Fuente: KPMG, "Ratios sectoriales", Edición 2002

3.2.2.5. Análisis del valor añadido bruto

A. Descripción de los indicadores

- Por primera vez se ofrece una aproximación al resultado económico de las librerías encuestadas. Concretamente, las dos variables principales utilizadas en este sentido son el Margen bruto y el Valor añadido bruto:

- **Margen bruto:** resulta de la diferencia entre las ventas y las compras totales.

$$\text{Margen bruto} = \text{Ventas totales} - \text{Compras totales}$$

- **Porcentaje del margen bruto sobre las ventas totales.**

$$\% \text{ del margen bruto} = \frac{\text{Margen bruto}}{\text{Ventas totales}} \times 100$$

- **Valor añadido:** se obtiene de la diferencia entre el valor del margen bruto del establecimiento comercial y los gastos de explotación del negocio (sin incluir los gastos de personal, las amortizaciones y las provisiones):

$$\text{Valor añadido} = \text{margen bruto} - (\text{servicios exteriores} + \text{gastos financieros} + \text{tributos} + \text{otros gastos})$$

- **Porcentaje del valor añadido.**

$$\% \text{ del valor añadido} = \frac{\text{Valor añadido bruto}}{\text{Ventas totales}} \times 100$$

B. Análisis de los resultados

**Cuadro 39. Valor añadido bruto.
Según el tamaño de la librería. 2001**

	2001		
	Grandes	Medianas - grandes	Medianas - pequeñas
Margen bruto	15.931.298,6	1.941.903,7	398.878,8
<i>Ratio</i> del margen bruto	27,7	25,6	28,9
Valor añadido bruto	7.731.833,0	1.121.319,2	322.103,5
<i>Ratio</i> del valor añadido bruto	13,4	14,8	23,4

- El margen bruto de las librerías se sitúa entre el 25,6% de las ventas totales en las librerías medianas-grandes, y el 28,9% en las librerías medianas-pequeñas. Estos porcentajes son claramente superiores a los que se obtienen en el conjunto del sector del comercio no especializado y especializado (ver Cuadro 40). Sin embargo, se observa que en el caso del comercio al por menor de productor farmacéuticos se da un margen bruto claramente superior (entre el 30% y el 35%).
- Por el contrario, todo indica que el porcentaje del valor añadido (es decir, la remuneración de los factores trabajo y capital) respecto de las ventas en el caso de las librerías tiende a tener un valor parecido al del conjunto de la actividad comercial al por menor (entre el 13% y el 15%, ver Cuadro 41), y muy inferior al de las farmacias (entre el 20% y el 25%).

Cuadro 40
Porcentaje del margen bruto en los sectores del comercio minorista de España.
Por tamaño de empresa. 1999

	Total sector	Empresas grandes y medianas	Empresas grandes y medianas con beneficios	Empresas pequeñas	Empresas pequeñas con beneficios
CNAE 521 Comercio al por menor en establ. no especializados	20,16	20,44	20,46	18,42	18,19
CNAE de 5221 a 5227 Comercio al por menor en establ. especializados	22,48	20,19	19,94	25,12	25,32
CNAE de 5231 a 5233 Comercio al por menor de productos farmacéuticos	34,82	38,53	34,60	32,93	32,50

Nota: empresa grande o mediana (de facturación anual superior a 790 M PTA) y empresa pequeña (de facturación anual igual o inferior a 790 M PTA).

Fuente: KPMG, "Ratios sectoriales", Edición 2002

Cuadro 41
Porcentaje del valor añadido bruto en los sectores del comercio minorista de España.
Por tamaño de empresa. 1999

	Total sector	Empresas grandes y medianas	Empresas grandes y medianas con beneficios	Empresas pequeñas	Empresas pequeñas con beneficios
CNAE 521 Comercio al por menor en establ. no especializados	13,39	13,63	13,65	11,94	11,76
CNAE de 5221 a 5227 Comercio al por menor en establ. especializados	15,17	13,47	13,38	17,13	17,44
CNAE de 5231 a 5233 Comercio al por menor de productos farmacéuticos	21,73	25,25	22,10	19,94	20,45

Notas:

(1) empresa grande o mediana (de facturación anual superior a 790 M PTA) y empresa pequeña (de facturación anual igual o inferior a 790 M PTA).

(2) No se ha editado una actualización de estos datos ya analizados en el estudio del año 2000.

Fuente: KPMG, "Ratios sectoriales", Edición 2002

3.2.3. Una consideración metodológica final

- El carácter opcional de la respuesta de la Ficha B del Cuestionario supone un bajo nivel de respuesta en este apartado del trabajo. Ello limita de forma notable el valor estadístico de los datos disponibles.
- Por lo tanto, dado el interés, y la importancia que pueden tener algunas de las conclusiones que derivan del análisis de las cuentas de pérdidas y ganancias, y del balance de las librerías, hay que considerar la necesidad de replantear la metodología de trabajo a seguir en el futuro.

4.) Anexo 1: niveles de respuesta

Ficha A. Nivel de respuesta de las librerías (en %).
Por indicadores de la Ficha. 2001

Descripción	Grandes	Medianas -grandes	Medianas -pequeñas
Tipología de la librería	100,00	100,00	100,00
Nivel de agremiación	96,72	94,19	94,24
Superficie de acceso al público	95,90	93,60	95,88
Superficie de almacén	95,90	93,60	95,88
Otras superficies	95,90	94,19	95,47
Superficie total	77,87	79,07	80,25
Porcentaje de la superficie de libros sobre la superficie de acceso	97,54	95,93	95,47
Porcentaje de la superficie de libros sobre la superficie de almacén	95,90	95,93	93,83
Porcentaje de la superficie de libros sobre la superficie total	95,90	93,02	92,18
Porcentaje de las existencias compradas	95,08	92,44	95,06
Porcentaje de las existencias en depósito	95,08	92,44	95,06
Número de trabajadores fijos	100,00	100,00	99,59
Número de trabajadores eventuales	100,00	99,42	99,59
Número de meses trabajados por el total de los trabajadores	99,18	98,26	99,18
Número de días semanales de apertura de la librería	100,00	100,00	100,00
Número de horas semanales de apertura de la librería	100,00	100,00	99,59
Ventas totales (euro)	71,31	67,44	62,14
Ventas de libros (euro)	71,31	67,44	62,14
Ejemplares vendidos	24,59	10,47	9,05
Distribución de ventas por productos	71,31	67,44	62,14
Distribución de las ventas en libros por materia	36,89	34,88	36,21
Porcentaje de devoluciones	62,30	63,95	71,60
Distribución de las ventas por el canal utilizado	70,49	67,44	62,14

Ficha A. Nivel de respuesta de las librerías (en %).
Por indicadores de la Ficha. 2001 (Continuación)

Descripción	Grandes	Medianas -grandes	Medianas -pequeñas
Distribución de las ventas según la lengua de publicación	43,44	40,12	41,56
Evolución de las ventas del último año	97,54	98,84	95,06
Meses trabajados / superficie total (meses/ m ²)	100,00	98,84	97,94
Ventas totales / superficie total (euro/ m ²)	71,31	67,44	62,14
Ventas en libros / superficie total (euro/ m ²)	71,31	66,28	59,67
Ventas totales/ meses trabajados (euro / meses)	70,49	67,44	62,14
Informatización de las existencias	100,00	100,00	100,00
Tipología de programa	96,72	86,05	74,49
Base de datos para recoger información de los clientes	98,36	100,00	100,00
Distribución de las ventas según el sistema de pedido	99,18	98,84	99,18
Disponibilidad de circuito cerrado de televisión	97,54	98,84	98,35
Disponibilidad de productos etiquetados por radiofrecuencia	97,54	98,84	99,18
Disponibilidad de productos etiquetados magnéticamente	97,54	98,84	98,77
Agente cultural de referencia	100,00	98,26	97,53
Realización de presentaciones de libros	99,18	98,84	100,00
Realización de recitales y/o lecturas	99,18	98,26	100,00
Realización de conferencias	97,54	98,84	99,59
Realización de otras actividades en la librería	97,54	98,26	100,00
Realización de actividades culturales en escuelas	100,00	99,42	100,00
Realización de actividades culturales en bibliotecas	100,00	99,42	100,00
Realización de otras actividades fuera de la librería	96,72	98,84	99,59

Ficha B. Nivel de respuesta de las librerías. 2000.
Por indicadores de la ficha

Descripción	Grandes	Medianas -grandes	Medianas -pequeñas
Descuento medio otorgado por los proveedores	37,14	21,79	6,52
Media de ventas diarias	40,00	24,36	6,52
Media del coste diario de las ventas	37,14	21,79	4,35
Estimación del coste de las ventas	37,14	21,79	6,52
Plazo de cobro	37,14	11,54	6,52
Compras totales (euro)	37,14	24,36	6,52
Compras en libros (euro)	37,14	24,36	6,52
Importancia de las compras en libros	37,14	24,36	6,52
Plazo de pago	32,86	11,54	3,26
Gastos de personal	32,86	20,51	4,35
Gastos financieros	32,86	20,51	4,35
Gastos de alquiler del local	32,86	20,51	4,35
Gastos en servicios exteriores	32,86	20,51	4,35
Existencias iniciales	40,00	14,10	5,43
Existencias finales	40,00	14,10	5,43
Existencias medias	40,00	14,10	5,43
Rotación de las existencias	38,57	12,82	4,35
Días para vender las existencias	37,14	14,10	4,35
Productividad de los activos totales	35,71	11,54	3,26
Rotación de los activos totales	35,71	11,54	3,26
Ratio de endeudamiento	35,71	11,54	4,35
Ratio de la calidad de la deuda	35,71	10,26	3,26
Ratio de gastos financieros	38,57	21,79	6,52
Ratio de autonomía financiera	37,14	11,54	4,35
Ciclo de caja	32,86	10,26	3,26
Margen bruto	35,71	20,51	5,43
Porcentaje margen bruto sobre ventas	35,71	20,51	5,43
Valor añadido bruto (VAB)	35,71	20,51	5,43
VAB sobre las ventas	35,71	20,51	5,43
Propiedad de más de una librería	100,0	100,0	100,0

5.) Anexo 2: modelos de fichas

**Sistema de Indicadores Estadísticos y de
Gestión de la Librería en España**

Año 2001

**Confederación Española de Gremios
y Asociaciones de Libreros**

Barcelona, marzo de 2003



**OBSERVATORIO
DE LA LIBRERÍA**

Con la colaboración de



**Sistema de Indicadores Estadísticos y de
Gestión de la Librería en España**

Año 2001

**Confederación Española de Gremios
y Asociaciones de Libreros**

Barcelona, marzo de 2003

Dirección

Xavier Cubeles

Técnicos

Lucía Barranco

Gemma Sala (Coordinación)



Índice

	<i>Páginas</i>
1. Objetivo	5
2. Metodología	8
3. Análisis de los resultados	13
3.1. Resultados obtenidos en la Ficha A de Indicadores de Gestión Económica	14
3.1.1. Datos básicos de la librería	15
3.1.1.1. Análisis de la tipología de librería	16
A. Descripción de los indicadores	16
B. Análisis de los resultados	16
3.1.1.2. Análisis del nivel de agremiación	18
A. Descripción de los indicadores	18
B. Análisis de los resultados	19
3.1.1.3. Análisis de la superficie	21
A. Descripción de los indicadores	21
B. Análisis de los resultados	22
3.1.1.4. Análisis del volumen y la composición de las existencias	24
A. Descripción de los indicadores	24
B. Análisis de los resultados	25
3.1.1.5. Análisis de los recursos humanos y de los horarios de apertura al público	26
A. Descripción de los indicadores	26
B. Análisis de los resultados	27
3.1.2. Ventas de la librería	29
A. Descripción de los indicadores	29
B. Análisis de los resultados	31
3.1.3. Ratios básicas de funcionamiento de la librería	41
A. Descripción de los indicadores	41
B. Análisis de los resultados	42
3.1.4. Datos de gestión de la librería	45
A. Descripción de los indicadores	45
B. Análisis de los resultados	46
3.2. Resultados obtenidos en la Ficha B de Indicadores de Gestión Económica	59
3.2.1. Datos generales	60
3.2.2. Datos económicos y ratios de funcionamiento de la librería	63
3.2.2.1. Análisis de los ingresos	64
A. Descripción de los indicadores	64
B. Análisis de los resultados	66

3.2.2.2.	Análisis de los gastos	69
	A. Descripción de los indicadores	69
	B. Análisis de los resultados	71
3.2.2.3.	Análisis de los activos: rotación y productividad	75
	A. Descripción de los indicadores	75
	B. Análisis de los resultados	78
3.2.2.4.	Análisis del endeudamiento	83
	A. Descripción de los indicadores	83
	B. Análisis de los resultados	86
3.2.2.5.	Análisis del margen bruto y valor añadido	90
	A. Descripción de los indicadores	90
	B. Análisis de los resultados	91
3.2.3.	Una consideración metodológica final	93
4.	Anexo 1: niveles de respuesta	94
5.	Anexo 2: modelos de fichas	98