**Metodología de estudio de librerías españolas en redes sociales**

M. Rosario Fernández Falero1, Luis V. Gordillo Tapia2

1 orcid.org/0000-0001-6970-109X + Facultad de Ciencias de la Documentación y la Comunicación, Badajoz, España. rferfal@unex.es.

2 orcid.org/0000-0001-9380-1795 + Badajoz, España. Luisgordillotapia@gmail.com

**Tipo de contribución:** comunicación

*Esta investigación forma parte de las líneas de trabajo del grupo de investigación CONECTAR (SEJ050)*

**Resumen**

La metodología de análisis informacionales en redes sociales, de los perfiles de las tiendas en línea y del uso de las herramientas que dichas redes les proporcionan para comercializar sus productos o servicios se desarrolla en 4 etapas: Primero se delimita el objeto de estudio, segundo se determinan las librerías a analizar, en el tercero se definen las variables y los indicadores establecidos para las distintas redes sociales y en la cuarta se realiza el trabajo y se obtienen los resultados. Los resultados muestran la matriz adyacente de un grafo cuyos valores van a permitir establecer la relación entre las tiendas y entre las redes sociales compiladas. Las propiedades del grafo entre ellas: el acoplamiento y la coocurrencia de los nodos, muestran la aceptación de este tipo de perfiles entre los usuarios de redes sociales y cuáles son las librerías que mejor se han adaptado a este medio.

**Palabras Clave:** Información comercial electrónica, librerías, España, redes sociales.

**Abstract**

The methodology of informational analysis in social networks. It is developed in 4 stages: First, the object of study is defined, second is determine the libraries to be analyzed, in the third the variables and indicators established for the different social networks are defined and in the fourth the work is done and the results are obtained. The results show the adjacent matrix of a graph whose values will allow establishing the relationship between the stores and between the compiled social networks. The properties of the graph between them: the coupling and the co-occurrence of the nodes, show the acceptance of this type of profiles among users of social networks and which are the on line book shops that have best adapted to this medium.

**Key Words:** ElectronicCommerce Information; Book Shops; Spain; Social Network

**Introducción**

La información comercial electrónica forma parte de los estudios de Información y Documentación desde el inicio de la venta en línea. Por ello, este trabajo muestra la necesidad de análisis informacionales de los perfiles en redes sociales de las tiendas en línea, y del uso de las herramientas que dichas redes les proporcionan para comercializar sus productos o servicios: lo que se conoce como comercio social. Éste se caracteriza por ser una evolución del comercio electrónico, puesto que recupera el aspecto social de las compras, presente en el comercio tradicional, para introducirlo en el comercio electrónico mediante el uso de herramientas sociales de las tecnologías de la información y la comunicación. Las ventajas que ofrece el comercio social frente al tradicional comercio electrónico son: atraer nuevos visitantes en línea mediante los contenidos personalizados de temas relacionados con los productos y/o servicios que oferta, publicados por la empresa y los usuarios/compradores; mayor vinculación entre el sitio y el usuario, gracias a la interacción entre clientes y oferentes, permitiéndoles crear preferencias respecto al contenido, las marcas representadas y por supuesto el producto en venta, así como propiciar el intercambio de opiniones de los usuarios, lo que permite a las empresas dejar en manos de estos la capacidad de influencia sobre otros usuarios en el proceso de compra (Gordillo Tapia, 2017).

Las investigaciones sobre información comercial electrónica la inician los autores en el año 2003 (Fernández Falero, 2003) con los primeros trabajos sobre la existencia de tiendas en línea extremeñas. Con el avance de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, los comercios presentes en Internet han ido mejorando y ampliando los servicios que ofertaban a los usuarios/clientes. Simultáneamente la metodología de estudio empleada (Hurtado Guapo, 2016) ha ido evolucionando hasta la actualidad, en que las redes sociales no sólo permiten perfiles comerciales sino que en el caso de Facebook se puede elegir entre crear un perfil personal y una página. La diferencia entre ellas son, de forma genérica: el perfil personal, como su propio nombre indica, está orientado a personas físicas, y las páginas a empresas o marcas. Además Facebook oferta la herramienta tienda en línea que permite vender los productos en la red social (Facebook, 2019). También Instagram (Instagram, 2019) permite comerciar desde el año 2016 (en España desde el 2018) gracias a la función de shopping, que habilita comprar productos desde la web de la marca (Jiménez, 2018).

El comercio social es un nuevo tipo de comercio que permite a las redes sociales la interacción entre empresa y usuarios/compradores, poniendo a disposición del mercado en línea todas las herramientas que ofrecen las redes sociales (Gordillo Tapia, 2017). De hecho en la actualidad se ha detectado un nuevo tipo de tienda en línea creado por empresas que no tienen web, pero sí perfiles en redes sociales (Alderete, 2019). Se pone así de manifiesto la tendencia de las empresas hacia el comercio social (Guzmán Duque, 2017). Los estudios realizados sobre este tema abarcan distintos aspectos tales como el análisis del contenido de las distintas publicaciones (Rodríguez Herráez, 2017), (Ruano López, 2016) o el establecimiento de un marco teórico para futuros estudios (Mata, 2014).

El objetivo de esta comunicación es el estudio de los perfiles de las redes sociales de las librerías españolas, y el desarrollo de una metodología de estudio válida para establecer las características informacionales de los perfiles sociales de la venta de libros. Asimismo Este trabajo forma parta de la línea de investigación en Información comercial electrónica de los autores y en concreto en los análisis de la evolución de los comercios en línea hacia las redes sociales. En esta primera fase del estudio se está procediendo a la estimación de variables; de hecho, la primera de ellas (la presencia en redes sociales) ya ha sido analizada (Fernández Falero, 2019) y se procede a la evaluación de las llamadas variables sociales (las aportadas por las redes censadas) (Ruano López, Trabadela Robles, 2019).

**Material y Método**

Material

El objeto de estudio de este trabajo son los perfiles en redes sociales de librerías en línea españolas. La muestra de estudio la forman 124 librerías en línea (Anexo), que se seleccionan a partir del directorio compilado por la Dra. Ana Isabel Pestana Caldes (Pestana Caldes, 2015) y que se actualiza en enero-abril del año 2019 (Fernández Falero, 2019). De manera que para la realización de este trabajo se ha vuelto a revisar el directorio; dos de las tiendas compiladas anteriormente han desaparecido: una ha sido absorbida por Bubok y la otra “El jardín del libro” ha terminado su actividad de venta en línea, por lo que ya no será posible realizar compras en la web.

Metodología

El método de análisis está basado en trabajos anteriores (Trabadela Robles, 2017) y consta de las siguientes etapas como se muestra en la tabla1:

Tabla 1. Etapas del análisis. Elaboración propia.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Etapas** | **Acciones** | **Decisiones** |
| 1ª. Establece los límites del estudio que se va a realizar | Perfiles en redes sociales de las librerías en línea | -En las redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Flickr, WhatsApp, Lindedin, Pinterest, Tumblr.-Al realizar el estudio se añaden Google+ y Tuenti. |
| 2ª. Determinar las características del estudio | Se establecen las librerías a analizar | -Librerías en línea españolas.-Proceden del trabajo realizado por la Dra. Ana Caldes; se actualiza el directorio comprobando los links.-Actualizar el directorio.-Buscar en el web site de las librerías sus perfiles en redes sociales. |
| 3ª. Definición de las variables e indicadores | Siguiendo la metodología utilizada en otros trabajos (Ruano López, Garcés Botacio, & Fernández Falero, Las series de televisión en las redes sociales: Estudio de caso, 2016):1. Presencia en redes sociales.
2. Datos obtenidos de los perfiles sociales de las series
 | -El número de seguidores totales del perfil va a ser la variable de estudio en redes sociales.-Excepto WhatsApp, que es una red privada. -Herramientas del análisis: Excel, Netdraw y nwb |
| 4ª. Rango del análisis | Fecha del análisis. | 31 de mayo y el 2 de junio de 2019. |

Como se indica en la tabla, se establecen a priori 9 redes sociales donde realizar el estudio, pero los resultados muestran que aunque Tuenti y Google+ han desaparecido, aún no han sido eliminadas de las web de las tiendas en línea y por ello se censan en este estudio. En la segunda etapa se comprueba que los enlaces funcionan y siguen correspondiendo con librerías españolas con libros en venta en el momento del estudio. En la tercera etapa se definen las variables y los indicadores, siguiendo la metodología empleada en trabajos anteriores del grupo de investigación “Conectar” de la Junta de Extremadura, se analizan las variables de estudio y se calculan los indicadores establecidos para las distintas redes sociales; finalmente, en la cuarta etapa se realiza el trabajo y se obtienen los resultados y conclusiones del análisis. Finalmente para realizar el análisis del grafo de la presencia de librerías en las redes sociales se utilizan los programas Netdraw (Bogartti, 2002) y nwb (NWB Team, 2006)

a. Variables del estudio

Corresponde a los datos recuperados de los perfiles oficiales de las redes sociales, como se indica en la tabla 1. Se observa que “seguidores” es la información pública sobre los perfiles que ofrecen todas las redes sociales. Aunque la mayoría de redes sociales ofrecen más información, este dato es el único que es común a todas ellas; por ello las variables de este estudio son las que se muestran en la tabla 2:

Tabla 2. Variables de estudio. Elaboración propia.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variable** | **Representación** | **Unidad de media** | **Objetivo** | **Modo de interpretación** |
| Presencia de las tiendas en redes sociales | p | Presencia | Determinar el reparto del espacio social | Cuanto mayor es la presencia de una tienda en las distintas redes sociales, mayor es la adaptación del comercio al espacio social.A mayor número de tiendas en una red social, mayor competencia por el nicho de mercado (usuarios de la red). |
| Número de seguidores (followers) totales del perfil | f | Seguidores (followers) | Determinar el número de posibles compradores en redes sociales. | Los usuarios de los perfiles son los posibles compradores, y realizan comentarios o solicitan más información al community manager sobre los productos en venta. A mayor número de seguidores mayor número de clientes. |

b. Indicadores

En la siguiente etapa se determinan los indicadores a evaluar para establecer un método de análisis sistematizado. Los indicadores de redes sociales (Llanes Padrón, 2011) se muestran en la tabla 3:

Tabla 3. Indicadores en redes sociales. Elaboración propia.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Nombre** | **Objetivo** | **Definición** | **Unidad de medida** | **Fórmula de cálculo** | **Cálculo complementario** | **Método** | **Modo de interpretación** |
| Indicador de presencia en redes sociales | Conocer la relación entre el número totales de perfiles comerciales en una red social, respecto al total de los perfiles compilados. Con esta relación se establece el ranking de presencia de redes sociales. | Relación entre el número de perfiles de una red, respecto a la suma del total de perfiles en estudio | Presencia | p / PDonde:-p es el número de perfiles comerciales de una red.-P es el número de perfiles total. P=Sum p1, p2,…,pn | iP = (p / P)\* 100  | División del número de perfiles de una red social por la suma del total de perfiles en estudio | Valores del porcentaje próximos a 100, indican que se trata de redes sociales con alto número de perfiles comerciales. Por tanto, son redes con mucha aceptación en ese sector empresarial. |
| Indicador de seguidores (followers) para una red social | Conocer la relación de seguidores (followers) totales del perfil, respecto al total de seguidores (followers) de los perfiles en estudio. Con esta relación se establece el ranking de seguidores (followers) de las tiendas en una red social. | Relación de seguidores (followers) del perfil respecto a la suma del total de seguidores de los perfiles en estudio. | seguidores |  f / FDonde:f es el número de seguidores (followers) de una tienda.-F es el número de seguidores (followers) total de todos los perfiles objeto de estudio. F=Sum f1, f2,…,f n | iF =(f / F) \* 100  | División del número de seguidores (followers) de un perfil por la suma del total de seguidores (followers) de los perfiles en estudio. | Valores del porcentaje próximos a 100, indican que se trata de tiendas con alto número de seguidores (followers), por tanto, son tiendas con alta aceptación en una red social. |

**Resultados**

a. Presencia de librerías en línea en redes sociales.

En primer lugar se establece la matriz de resultados de la variable presencia en redes sociales y se procede al análisis.

Gráfica 1. Reparto comercial de las redes sociales estudiadas. Elaboración propia.

Cabe señalar que dos de las 124 librerías no están presentes en ninguna red social. Así la gráfica 1 muestra el número de tiendas por red.

El número de perfiles que tienen las librerías en las redes sociales se muestra en la tabla 4.

Tabla 4. Relación del número de tiendas con el número de perfiles que presentan en las redes sociales.

|  |  |
| --- | --- |
| Número de tiendas | Nº de redes por tienda |
| 1 | 9 |
| 3 | 6 |
| 11 | 5 |
| 18 | 4 |
| 34 | 3 |
| 37 | 2 |
| 20 | 1 |

b. número de seguidores.

Al realizar el análisis se tienen las siguientes limitaciones, en primer lugar WhatsApp es una red privada, no se puede acceder y como Google+ y Tuenti han desaparecido y Tumblr no presenta perfiles de las librería censadas, no se pueden analizar los seguidores. En definitiva se estudian 7 de las redes sociales compiladas. A continuación en la gráfica 2 se observa cuál es el reparto de seguidores totales en las redes sociales.

*Gráfica 2. Indicador de seguidores por redes sociales*

Al recuperar los valores de seguidores en las redes se han encontrado las siguientes excepciones: 2 de las tiendas han decidido utilizar la facultad que les proporciona YouTube de ocultar el número de suscriptores, imposibilitando de ese modo su análisis, y por tanto se le asignan cero seguidores. Cabe además señalar que 2 de los perfiles de LinkedIn, en lo relativo a su número de seguidores, únicamente muestran el dato “más de 500”, lo que no ofrece información concreta ni suficiente para su estudio, por lo que en estos casos hemos asignado 500 seguidores. Obviamente la variable seguidores presenta solapamiento, pues un seguidor puede seguir a varias librerías y en varias redes sociales simultáneamente.

Por último se suman los seguidores de todas las redes sociales de cada librería y se calcula el indicador de seguidores totales por tienda (Si). Se ordenan de mayor a menor y se representan en la gráfica 3.

Gráfica 3. Indicador de seguidores totales por tienda

Los resultados muestran que 9 librerías varían desde el 52,2% (S1) al 1,1% (S9) de seguidores totales. La siguiente en el ranking,varía desde 0,9% (S10) hasta el 0,000671% (S122).

c. Red de librerías presentes en las redes sociales

El análisis de redes se aplica sobre la variable presencia de tiendas en redes sociales; para ello las librerías se han numerado ordenadas de mayor a menor número de seguidores totales, y así se representan en el siguiente grafo.



Imagen 1. Grafo de la presencia de librerías en redes sociales

En este estudio se va a evaluar el acoplamiento y la coocurrencia del grafo.

Al subir la matriz adyacente del Grafo (Imagen 1) a la nwb se genera un fichero nwb con las características del grafo. Aprovechando las posibilidades que brinda este software, se genera un grafo de acoplamiento [Co-Occurrence (Bibliogrophic Coupling) Network].



Imagen 2. Grafo de redes sociales

El resultado, una vez eliminados los nodos aislados, es un grafo (Imagen 2) con 10 nodos correspondientes a las redes sociales compiladas (todas menos Tumblr que se comporta como un nodo aislado). Las redes sociales se acoplan cuando se observa que una librería tiene perfiles en varias redes sociales simultáneamente.

Al aplicar *Extract Document Co-Citation Network* en la nwb se obtiene un grafo donde se relacionan las librerías que coinciden en la misma red social.



Imagen 3. Grafo de coocurrencia de librerías en redes sociales

El grafo generado tiene 124 nodos que se corresponden con las 124 librerías compiladas y se caracteriza por ser una red no dirigida y ponderada. De manera que lo máximo que coinciden en una red social son 6 librerías.

**Discusión y conclusiones**

El reparto social muestra cual es la red que mayor número de librerías presenta y por tanto, la más aceptada por los empresarios del sector, y aparece liderado por Facebook (34,3) y Twitter (27,7) concentrando más de la mitad de la oferta comercial estudiada; las que menos tiendas censan son LinkedIn (2,6), Flickr (0,6) y Tuenti (0,6). Respecto al reparto de redes por tienda, ninguna tienda tiene perfiles en las 11 redes compiladas, pero 1 de ellas tiene perfiles en 9 redes, todas menos Flickr y Tuenti, y de los 20 comercios con una sola red social, 17 de ellos están en Facebook.

Al analizar los seguidores totales por red social (Gráfica 2) Facebook es la que más seguidores presenta, seguida de Twitter y de Instagram, y las que cuentan con menos seguidores son Pinterest, LinkedIn y Flickr. El espacio social comercial de librerías se caracteriza por estar liderado por Facebook, seguido de Twitter, tanto por la presencia de tiendas en sus redes como por la actividad que presentan, ya que son las que mayor número de seguidores tienen; sin embargo LinkedIn y Flickr tienen el menor número. Por ello Facebook y Twitter son las que se aconsejan a los empresarios al iniciarse en el comercio social. LinkedIn y Flickr no son consideradas redes para la venta de libros. Respecto a las librerías, una sola se lleva más de la mitad del total de seguidores y está presente en 5 redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y Pinterest, mientras que la única presente en las 7 redes sociales estudiadas tiene el 0,9% de los seguidores.

El análisis del grafo muestra una red bipartita, por tanto dirigida, con 135 nodos (124 librerías y 11 redes sociales), uno de ellos aislado (la red social Tumblr). No es ponderada, porque sólo hay una posibilidad o está (1) o no está (0). Para realizar el análisis del grafo se parte de que el “acoplamiento es el vínculo entre dos documentos en los cuales aparece citado un tercero” (García-Macías, 2018): en este estudio es el vínculo entre dos redes sociales al formar parte del espacio social de una librería; “la co-citación es lo opuesto al acoplamiento: es el vínculo entre dos documentos que simultáneamente son citados por un tercero” (García-Macías, 2018), y en este estudio es el vínculo entre librerías que comparten una red social. Se denomina coocurrencia, porque concurren en la misma red social. De este modo, el acoplamiento establece las relaciones entre redes sociales mostrando qué redes compiten entre sí en la búsqueda de empresas. Los resultados muestran que Facebook y Twitter son las que más veces se reparten el espacio social, pues tienen 95 librerías en común. Cuando dos librerías están en una misma red social, entre ellas se produce coocurrencia y por tanto nos indica que compiten por el espacio social en la búsqueda de compradores. En definitiva señala la competencia de cada librería.

Con este método se establecen conclusiones sobre la aceptación de este tipo de perfiles entre los usuarios de redes sociales y sobre cuáles son las librerías que mejor se han adaptado a este medio. Finalmente este trabajo pone de manifiesto la importancia de los estudios informacionales en redes sociales, no solo con fines comerciales, sino porque también muestran la necesidad del trabajo de los profesionales de la información en este medio.

**Referencias**

Alderete, M., & Jones, C. (2019). ¿Hacia el social commerce? El valor de las redes sociales en la MiPyME de Córdoba, Argentina. *Entramado, 15*(1), 48-60.

Bogartti S. P. (2002). NetDraw Software for Network Visualization. (A. Technologies, Ed.) Lexington, KY.

Facebook. (2019). *Facebook te ayuda a comunicarte y compartir con las personas que forman parte de tu vida*. Recuperado el 20 de marzo de 2019, de https://www.facebook.com/

Fernández Falero, M. R., & Peral Pacheco, D. (2003). Situación del Comercio electrónico en Extremadura después de la crisis de Internet. *Calsi 2003: Contenidos y aspectos legales en la sociedad de la información.* Valencia.

Fernández Falero, M., & Gordillo Tapia, L. V. (2019). Presencia de las libreías españolas en redes sociales: Método de análisis. En R. Mancinas-Chávez, & D. Moya López (Ed.), *COMUNICACIÓN EMERGENTE.* Sevilla: Egregius. Recuperado el 7 de junio de 2010, de http://egregius.es/catalogo/cyp19/

Fernández Falero, M., & Peral Pacheco, D. (2003). Situación del comercio electrónico en Extremadura después de la crisis de Internet. *Calsi 2003.* Valencia.

García-Macías, A., & Fortanell Trejo, B. (2018). El “mundo pequeño” de la comunicación en América Latina. un análisis de redes sociales desde los artículos científicos de la disciplina en el Scielo Citation Index. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación, 15*(28), 120-137. Recuperado el 13 de junio de 2019, de https://www.alaic.org/revista/index.php/alaic/article/view/1146

Gordillo Tapia, L. V. (2017). *Información comercial electrónica de tiendas en línea de flamenco: textiles, zapatos y complementos.* Badajoz: Universidad de Extremadura. Recuperado el 21 de mayo de 2019, de https://www.educacion.gob.es/teseo/imprimirFicheroTesis.do?idFichero=C6nmbKcsH%2Bs%3D

Guzmán Duque, A. P., & Abreo Villamizar, C. A. (2017). Del comercio electrónico al comercio social: La innovación al alcance de las organizaciones. Estudio para el sector calzado Bucaramanga, Colombia. *Contabilidad y Negocios,* 12(24), 107-118.

Hurtado Guapo, M., & Fernández Falero, M. (2016). *Información comercial electrónica.* Editorial Académica Española.

Instagram. (2019). *Regístrate para ver fotos y videos de tus amigos.* Recuperado el 28 de mayo de 2019, de https://www.instagram.com/

Jiménez, M. (2018). Instagram se abre al ecommerce y lanza en España su función shopping. (E. E. País, Ed.) *CincoDías*. Recuperado el 29 de mayo de 2019, de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/03/20/companias/1521548231\_256918.html

Llanes Padrón, D. (2011). *La representación normalizada de los documentos: estudio comparado de normas de descripción archivística (Tesis doctoral).*

Mata, F., & Quesada, A. (2014). Web 2.0 social networks and e-commerce as marketing tools. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research, 9*(1), 56-69. doi:http://dx.doi.org/10.4067

NWB Team. (2006). Network Workbench Tool. USA: Indiana University, Northeastern University, and University of Michigan, . Recuperado el 14 de junio de 2019, de http://nwb.slis.indiana.edu.

Pestana Caldes, A. (2015). *Análisis de la información en páginas web de Portugal, España, Reino Unido y Francia: el caso del comercio electrónico de libros.* Badajoz: Universidad de Extremadura. doi:Tesis doctoral

Rodríguez Herráez, B., Pérez Bustamante, D., & Saura Lacárcel, J. (2017). Clasificación de información en redes sociales. Análisis de contenido en Twitter de empresas de comercio electrónico. *Espacios, 38*(52), 17-22. Recuperado el 8 de junio de 2019, de http://www.revistaespacios.com/a17v38n52/a17v38n52p17.pdf

Ruano López, S., Garcés Botacio, I., & Fernández Falero, M. (12 de 32 de 2016). Las series de televisión en las redes sociales: Estudio de caso. *Opción, 32*(12), 525-540.

Ruano López, S., Trabadela Robles, J., & Fernández Falero, M. (2019). *Evolución de la audiencia social de las series de las cadenas de TV generalistas españolas.* McGraw-Hill.

Trabadela Robles, J., Fernández Falero, M., Garcés Botacio, I. C., & Ruano López, S. (2017). Las redes sociales impulsan las series de televisión: facebook. En J. Sierra Sánchez, & S. Liberal Ormaechea, *Uso y aplicación de las redes sociales en el mundo audiovisual y publicitario* (págs. 59-70). España: McGraw-Hill.

**Anexo**

Listado de los enlaces de las librerías utilizadas en el estudio y el número asignado para el trabajo.

|  |  |
| --- | --- |
| Enlace a las páginas webs de las librerías | Número asignado |
| [http://www.elcorteingles.es/tiendas\_e/Cda/Libros/Eci/Libros\_Home/0,5065,ECI,FF.html](http://www.elcorteingles.es/tiendas_e/Cda/Libros/Eci/Libros_Home/0%2C5065%2CECI%2CFF.html) | 1 |
| <http://www.casadellibro.com/?gclid=ckba9bvqvqccfcho4qod4hbvaq> | 2 |
| <http://www.innatia.com/libros/index.html> | 3 |
| <http://www.vaughantienda.com/productos-digitales/libros-con-audio.html?mode=list> | 4 |
| <https://www.deflamenco.com/tiendaflamenco/index.jsp?tipoproducto=D> | 5 |
| <http://www.tematika.com/> | 6 |
| <http://www.artemisedinter.com/> | 7 |
| https://librosdelzorrorojo.com | 8 |
| <http://dormirsinllorar.com/shop/libros-matrenidad_libros-sue-o-infantil.html> | 9 |
| <https://www.bubok.es/tienda> | 10 |
| <http://www.librosenred.com/> | 11 |
| <http://www.efl.es/> | 12 |
| <http://www.laie.es/> | 13 |
| [http://www.iberlibro.com/ragtime-libros-madrid,-claudio-moyano16/51523965/sf](http://www.iberlibro.com/ragtime-libros-madrid%2C-claudio-moyano16/51523965/sf) | 14 |
| <http://www.editorialcep.com/> | 15 |
| <http://www.espaciologopedico.com/tienda/lista.php?Id=0101> | 16 |
| <http://tienda.derecho.com/> | 17 |
| <https://www.mitiendaevangelica.com/> | 18 |
| <http://www.sanpablo.es/libreria/> | 19 |
| <http://www.akal.com/> | 20 |
| <http://www.libreriadesnivel.com/mapas/> | 21 |
| <http://www.altair.es/> | 22 |
| <http://www.libreriaalberti.com/> | 23 |
| <http://www.cervantes.com/> | 24 |
| <http://www.lamalatesta.net/> | 25 |
| <http://www.diegomarin.com/> | 26 |
| <http://www.alibri.es/> | 27 |
| <http://www.libreriayorick.com/teatro/index.php> | 28 |
| <http://www.obstare.com/Seccion~x~Colecciones~IDSeccionArticulo~72~OrdenSeccion~001.html> | 29 |
| <http://www.librerias-picasso.com/> | 30 |
| <http://tienda.cyberdark.net/novedades.html> | 31 |
| <http://www.elargonauta.com/libros/viola-campanica-o-outro-alentejo/978-972-8644-02-4/> | 32 |
| <http://www.tirant.com/libreria/> | 33 |
| <http://libreriacalamo.com/> | 34 |
| <http://www.marcialpons.es/> | 35 |
| <http://www.elkar.com/> | 36 |
| <http://www.eldragonlector.com/default.asp> | 37 |
| http://www.baibars.com/general/?s=diccionario&st=shopp redirecciona a https://www.re-read.com/  | 38 |
| <http://www.librerialuces.com/> | 39 |
| <http://www.xoroi.com/tienda/> | 40 |
| <http://www.aprendechinohoy.com/libreria/> | 41 |
| <http://www.libreriaberkana.com/> | 42 |
| <http://www.arteguias.com/> | 43 |
| <http://www.popularlibros.com/libros/al-liderazgo-por-la-venta/405566/978-84-92650-51-4> | 44 |
| <http://www.loring-art.com/html/busqueda/detalle.php?fr_codLibro=22130> | 45 |
| <http://www.elbuholector.com/> | 46 |
| <http://www.troa.es/index.asp> | 47 |
| <http://www.tiendaetrasa.com/Welcome.do;jsessionid=CEA659A0681582B9B9937C0B8D0DF0D6> | 48 |
| <https://www.editorialreus.es/> | 49 |
| <http://www.80mundos.com/> | 50 |
| <http://www.edicionesobelisco.com/default.asp> | 51 |
| <http://www.libreriacanaima.com/> | 52 |
| <http://www.libreriasoriano.com/> | 53 |
| <http://www.jaimes.cat/> | 54 |
| <http://www.libreriacomplices.es/ficha.php?Id=7740&PHPSESSID=3c9ac2c6a9006fe2033b42aea4010601> | 55 |
| <http://www.machadolibros.com/> | 56 |
| <http://www.railowsky.com/> | 57 |
| <http://www.libreria-icaro.com/infantil/infantil.htm> | 58 |
| <http://www.anti-web.com/es/index.php> | 59 |
| <http://www.oletuslibros.com/> | 60 |
| <http://www.uniliber.com/contacto.php> | 61 |
| <http://www.naoslibros.es/> | 62 |
| <http://www.libreriainglesa.com/> | 63 |
| <http://www.libreriadelcabildo.com/> | 64 |
| <http://www.qproquo.com/> | 65 |
| <http://www.libreriacilsa.com/> | 66 |
| <http://www.puntdellibre.com/es/index.php> | 67 |
| <https://www.libreriaaurea.com/inicio.php> | 68 |
| <http://www.todoebook.com/> |  |
| <http://www.libroscentral.com/> |  |
| <http://www.librerialemus.com/> |  |
| <http://www.sonolibro.com/> |  |
| <http://www.libreriadiogenes.com/> |  |
| <http://www.librosromo.com/tienda/index.php> |  |
| <http://www.criteriaclub.com/libros.tema-ho.html> |  |
| <http://www.agricolajerez.com/web/engine/portada.asp> |  |
| <http://www.librerialuque.es/grupos/novedades.php> |  |
| <http://herso.dyndns.org/> |  |
| <http://www.promarex.com/> |  |
| <http://www.dykinson.com/> |  |
| <http://www.coronaborealis.es/> |  |
| <http://www.libreriadelprado.com/> |  |
| <http://www.editorialsusaeta.com/ventalibros/mohamed-personajes-historia-p-4054.html> |  |
| <http://www.muscaria.com/enigma-cuantico.htm> |  |
| <http://www.amlibros.com/> |  |
| <http://www.unicornioweb.com/html/index.php> |  |
| <http://www.libreriaclc.com/> |  |
| <http://www.disjurex.es/> |  |
| <http://www.rerumnatura.es/> |  |
| <http://www.lenoir.es/> |  |
| <http://www.inde.com/default.asp> |  |
| <http://www.librosdearquitectura.com/> |  |
| <http://www.audiomol.com/?gclid=CIPak_7yl6gCFcoa4Qod8mx6Cg> |  |
| <http://www.libreriapastor.com/> |  |
| <http://www.libreriafarre.com/> |  |
| <http://www.mundiprensa.com/> |  |
| <http://www.libromotor.com/> |  |
| <http://www.alianagastronomia.com/> |  |
| <http://www.libreriavictorjara.com/> |  |
| <http://www.libreriaimagina.com/> |  |
| <http://www.polifemo.com/listalibros.php?submateria=947-4> |  |
| <http://www.couceirolibrerias.com/> |  |
| <http://www.libreriadeportiva.com/G30105-tenis-o-que-mudou.html> |  |
| <http://www.atenealibreria.es/> |  |
| <http://www.forumnatura.org/libros.asp> |  |
| <http://www.binariolibros.com/> |  |
| <http://www.libreriafalla.es/indice> |  |
| <http://www.llibreriaha.com/> |  |
| <http://www.inter-tecnica.com/> |  |
| <http://www.tarahumaralibros.com/portada/> |  |
| <http://www.solardelbruto.com/> |  |
| <http://www.derecoquinaria.com/indexs.php> |  |
| <http://www.balmeslibreria.com/novedades> |  |
| <http://www.libreriavid.com/> |  |
| <http://www.ergoprojects.com/tienda/> |  |
| <https://www.sanzytorres.es/> |  |
| <http://www.axon.es/Axon/1Libros.asp> |  |
| <http://www.cocodrilolibros.com/> |  |
| <http://www.fragua.com/> |  |
| <http://www.librerianobel.com/> |  |
| <http://www.libreria-alamo.net/web/index.php> |  |
| <http://www.libreria-limusa-wiley.com/> |  |
| <http://www.lalibrerialternativa.es/> |  |
| <http://www.librerialosolivos.com/> |  |