FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE AMBIENT MARKETING A TRAVÉS DE ARTVERTISING Y DISEÑO DE EXPERIENCIAS PARA LA PROMOCIÓN DE LIBROS INFANTO-JUVENILES EN QUITO. CASO: LIBRERÍA RAYUELA.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos para optar por el título de Licenciada en Publicidad

Profesor Guía

Lic. Jorge Washington Bohórquez Velásquez

Autora

María Alejandra Cox Rueda

Año

2016

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y que dé cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.

_____

Jorge Washington Bohórquez Velásquez
Licenciado
C.I. 0501623937

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que este trabajo es original de mi autoría, que los textos están citados correctamente según la disposición impuesta por la Universidad; que el trabajo respeta las condiciones de referencia a aquellos autores que contribuyeron para el desarrollo del presente proyecto, y que por tanto protege sus derechos de autoría.

_____

María Alejandra Cox Rueda
C.I. 2000051264

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres que haciendo un duro esfuerzo y sacrificio pudieron brindarme la oportunidad de estudiar en una buena Universidad, a mi tutor George por su dirección, paciencia y conocimiento, a mi novio Will, que a pesar de la distancia estuvo animándome todos los días, a todas horas. A mis compañeros y amigos: Diego y Mapau que estuvieron siempre a mi disposición cuando una duda o problema de la carrera se me presentaba. Y por último a mi gran amiga Vero, gracias por tus deliciosas comidas, por las noches y por las madrugadas, por los viajes y las risas, sin ti Publicidad no hubiera sido lo mismo.

DEDICATORIA

A Dios, ya que en sus manos están mis tiempos.

RESUMEN

Este proyecto tiene la finalidad de realizar el Diseño de una estrategia de Ambient Marketing que permita promocionar libros infanto juveniles para la librería Rayuela a través de una manera diferente, creativa y divertida nunca antes realizada en Quito.

El objetivo de esta estrategia es cautivar a niños y jóvenes de la ciudad capitalina a través de acciones que involucran el arte y la generación de experiencias para que poco a poco este público se sienta atraído hacia el mundo de los libros.

Este trabajo consiste en el desarrollo de dos tipos de metodologías: en la primera fase se realiza una investigación profunda para conocer las principales características, gustos y preferencias del público objetivo así como también las falencias que existe en este grupo para poder trabajar con ellas y convertirlas en puntos a nuestro favor.

La segunda fase es la parte práctica, donde se aplica los conocimientos de diseño y publicidad para crear una propuesta creativa basada previamente en ciertas estrategias para que tanto niños como jóvenes tomen en cuenta a la Librería Rayuela al momento de pensar en una librería.

ABSTRACT

This project aims to make the Design of an Ambient Marketing Strategy that allows the promotion of books in the “Rayuela Library” for children and young people, through a very different, creative and fun way never before seen in Quito.

The aim of this strategy is to captivate the children and our youth in the capital city through actions involving art and experiences that gradually make the audience feel attracted to the world of books.

This work involves the development of two types of methodologies: the first phase is a thorough investigation to determine the main characteristics, tastes and preferences of the target audience as well as the shortcomings that exist in this group to work with them and turn them in our favor.

The second phase is the practical part, where the knowledge of applied design and advertising create a creative proposal previously based on certain strategies for both children and youth to take into account in the “Rayuela” Library when thinking about a bookstore.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN 1
CAPÍTULO I: LA ESTRATEGIA Y CONCEPTOS RELACIONADOS 5
1.1 Concepto 5
1.2. ¿Para qué sirve la estrategia? 7
1.3 Pasos de la estrategia 8
1.4 ¿Qué es una táctica? 13
1.5 Estrategia Publicitaria 13
1.6 Tipos de estrategias publicitarias 13
1.6.1 Estrategias publicitarias competitivas 14
1.6.2 Estrategia publicitaria de desarrollo 15
1.6.3 Estrategia publicitaria de fidelización 15
1.7 La estrategia creativa 15
1.8 Caso de estudio: Ford Focus 16
CAPÍTULO II: DEFINICIONES Y EJEMPLOS DE AMBIENT MARKETING, ARTVERTISING Y DISEÑO DE EXPERIENCIAS. 21
2.1. ¿Qué es Ambient Marketing? 27
2.1.1. Ejemplos de Ambient Marketing 42
2.2. ¿Qué es el artvertising? 44
2.2.1. Ejemplos de artvertising 55
2.3. ¿Qué es el diseño de experiencias? 57
2.3.1. Ejemplos de diseño de experiencia 69
CAPÍTULO III: LAS LIBRERÍAS EN LA CIUDAD DE QUITO Y EL CASO DE LIBRERÍA RAYUELA 72
3.1. Definición de libro 72

3.2. Día Mundial del Libro 72
3.3. Producción de libros en Ecuador 74
3.4. Hábito de la lectura en Ecuador 76
3.5. El círculo de lectura 78
3.6. Industria de librerías 83
3.6.1. Librerías en Quito 83
3.6.1.1. Clasificación de librerías en Quito 84
3.6.2. Librería Rayuela 85
3.7. El futuro de la lectura 91
3.7.1. Lecturas y nuevas tecnologías 91
3.8. Educación en Ecuador 102
3.8.1. El libro y la lectura en Ecuador 102
3.8.2. Programas en beneficio de niños y jóvenes 103
3.8.3. Uso de las tecnologías en Ecuador 104
3.9. Niños y jóvenes en Ecuador 105
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 109
4.1. Definición 109
4.2. Objetivos de la investigación 109
Objetivo General 109
Objetivos específicos 109
4.3. Enfoques de la investigación 110
4.4. Tipos de investigación 110
4.5. Método de la investigación 112
4.6. Fuentes de investigación 113
4.6.1. Fuentes primarias 113
4.6.2. Fuentes secundarias 113
4.7. Técnicas de recolección de datos 114
4.7.1. La observación 114

4.7.2. Entrevistas 118
4.7.2.1. Entrevistas realizadas y conclusiones 119
4.7.3. Focus Group 134
4.7.4. Encuestas 138
4.7.4.1. Población 139
4.7.4.2. Muestra 139
4.7.4.3. Determinación del tamaño de la muestra 140
4.7.4.4. Formato de la encuesta 141
4.7.4.5. Tabulación de datos 143
CAPÍTULO V: DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE AMBIENT MARKETING A TRAVÉS DE ARTVERTISING Y DISEÑO DE EXPERIENCIAS PARA LA PROMOCIÓN DE LIBROS INFANTO JUVENILES DE LA LIBRERÍA RAYUELA EN QUITO 165
5.1. Antecedentes 165
5.2. Análisis del producto (FODA) 166
5.3. Análisis del grupo objetivo 167
5.4. Objetivo de comunicación 169
5.6. Tono y estilo de comunicación 170
5.7. Estrategia 170
5.7.1. Tácticas 170
5.8. Presupuesto 181
5.9. Cronograma 182
5.10. Conclusiones 183
5.11. Recomendaciones 184
REFERENCIAS 185
ANEXOS 190

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Comparación entre libro analógico y libro digital. 95
Tabla 2. Uso del Internet porcentaje. 105
Tabla 3. En qué gastan el tiempo los niños y las niñas. 108
Tabla 4. Ficha de observación 115
Tabla 5. Nombre los integrantes del grupo focal. 136
Tabla 6. Resultado del Grupo Focal 137
Tabla 7. Género 143
Tabla 8. Edad 144
Tabla 9. Gusto por la lectura 145
Tabla 10. Lectura preferida 146
Tabla 11. Frecuencia de lectura 147
Tabla 12. Libros leídos el año pasado 148
Tabla 13. Género literario preferido 149
Tabla 14. Lugares favoritos para leer 151
Tabla 15. Factores presentes al momento de comprar un libro 152
Tabla 16. El trato de los libros 153
Tabla 17. Librerías más conocidas en Quito 154
Tabla 18. A la hora de visitar una librería 155
Tabla 19. Cosas más atractivas de una librería 156
Tabla 20. La publicidad y las librerías 158
Tabla 21. Opinión con respecto al Ambient Marketing 159
Tabla 22. Opinión con respecto a experiencias 160
Tabla 23. Opinión con respecto al arte 161
Tabla 24. Presupuesto 181
Tabla 25. Cronograma 182

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Campaña página web oficial 19
Figura 2. Ganador concurso 20
Figura 3. Orígenes del Ambient Marketing en Chicago. 28
Figura 4. Publicidad apelando al sentido de la vista 37
Figura 5. Publicidad apelando al sentido del oído 38
Figura 6. Publicidad apelando al sentido del tacto 39
Figura 7. Publicidad apelando al sentido del olfato 40
Figura 8. Publicidad apelando al sentido del gusto 41
Figura 9. Ejemplo de Ambient Marketing para “Carrefour” 42
Figura 10. Ejemplo de Ambient Marketing para Kindle de Amazon. 43
Figura 11. Librería en parada de bus. 44
Figura 12. Ejemplo de Artvertising para Campbell's Soup 54
Figura 13. Ejemplo de Artvertising para una biblioteca 55
Figura 14. Instalación sobre la lectura. 56
Figura 15. Libros en movimiento 57
Figura 16. Ejemplo de diseño de experiencia “MetroLibro” 69
Figura 17. Historias en el cielo 70
Figura 18. The original Pocker Books. 71
Figura 19. El círculo de lectura. 79
Figura 20. Área infantil librería Rayuela 85
Figura 21. Sala de reuniones Librería Rayuela 86
Figura 22. Cafetería Librería Rayuela 87
Figura 23. Área juvenil librería Rayuela 86
Figura 24. Población por edades en Quito 107
Figura 25. Método de observación Mr. Books 116
Figura 26. Método de observación Librería Rayuela 116
Figura 27. Método de observación Librería Española 117
Figura 28. Método de observación Libri Mundi 117
Figura 29. Escritora de libros infanto juveniles. Magdalena Novoa 119
Figura 30. Escritora de libros infanto juveniles. Lucrecia Maldonado. 122

Figura 31. Librera de Librería Española. Mónica Bucheli. 125
Figura 32. Librero en Libri Mundi. Ivan Argotty..... 128
Figura 33. Madre de familia. Gabriela Astudillo. 132
Figura 34. Foto de los integrantes del grupo focal 136
Figura 35. Género 143
Figura 36. Edad..... 144
Figura 37. Gusto por la lectura 145
Figura 38. Lectura preferida 146
Figura 39. Frecuencia de lectura..... 147
Figura 40. Libros leídos el año pasado 148
Figura 41. Género literario preferido 150
Figura 42. Lugares favoritos para leer..... 151
Figura 43. Factores presentes al comprar un libro 152
Figura 44. El trato de los libros..... 153
Figura 45. Librerías más conocidas en Quito 154
Figura 46. A la hora de visitar una librería..... 155
Figura 47. Cosas más atractivas de una librería 157
Figura 48. La publicidad y las librerías 158
Figura 49. La publicidad y las librerías 159
Figura 50. Opinión con respecto al Ambient Marketing 160
Figura 51. Opinión con respecto a experiencias 161
Figura 52. Opinión con respecto al arte 162
Figura 53. Campaña “Harry Potter” 171
Figura 54. Campaña “El Principito” 172
Figura 55. Campaña “Alicia en el país de las maravillas”..... 173
Figura 56. Campaña “La Isla del tesoro” 174
Figura 57. Campaña “El corredor del laberinto” 175
Figura 58. Campaña “Bajo la misma estrella” 176
Figura 59. Campaña “Narnia”..... 177
Figura 60. Campaña “Audiolibros”..... 178
Figura 61. Campaña “Alicia en Rayuela”..... 179
Figura 62. Campaña “Narnia en Rayuela”..... 180

INTRODUCCIÓN

Problema y justificación

Ecuador está dentro de los países con más bajo índice en el hábito de lectura en Latinoamérica, con tal solo un estimado de medio libro al año por persona, esto se debe a que la mayoría de ellos no tienen tiempo y les falta interés, según un censo realizado por el INEC en Octubre del 2012, mientras que los jóvenes son aquellos que más leen en el país. Por otro lado, Chile y Argentina están considerados como los países con mayor índice de lectura en el continente Sudamericano.

El interés de un libro surge en los hogares, los padres de familia deben ser las personas encargadas de sembrar este amor por los libros desde que sus hijos son pequeños, para que con el tiempo y durante el crecimiento de los niños y niñas, ellos empiecen a coger amor propio a los libros, sin necesidad de sentirse obligados al momento de que en la escuela o el colegio les manden a leer libros.

Los niños son pequeñas esponjas que absorben todo lo que las demás personas digan o hagan, así que los padres son los responsables de inculcar a la lectura simplemente a través de sus acciones, dedicando ciertas horas para la lectura, de esta forma sus hijos también sentirán curiosidad e inspiración.

Por otro lado, sabemos que hoy en día las generaciones han cambiado por completo, los niños y jóvenes de estos tiempos son la Generación del Milenio, y es por esas razones que están involucrados de una forma más cercana y vivencial con la tecnología del siglo XXI, al ritmo que la tecnología avanza, ellos crecen de su mano. Hoy, todo lo que deseamos se encuentra en el Internet, empezando por un simple juego electrónico, redes sociales, películas online, hasta el hecho de poder realizar una aplicación. Tanto así que ahora, los libros han sido remplazados por pantallas digitales. Es bueno que los niños, niñas y jóvenes aprendan y tengan un buen uso de las tecnologías, pero las sepan usar de una manera moderada, los padres de familia son los encargados de

poner horarios y ser más exigentes en su uso, para que el tiempo de sus hijos sea mejor aprovechado.

Durante el tiempo de ocio es importante que los niños y jóvenes disfruten de un sinnúmero de actividades que les ayudará a desarrollar su intelecto y creatividad, como es con el caso de la lectura la cual brinda una cantidad de beneficios como el desenvolvimiento con otras personas, el facilidad de expresión, estimula a la concentración, desarrolla la imaginación y creatividad, entre otras.

Por otra parte, la publicidad sobre librerías en la ciudad de Quito no es palpable, ya que no se puede apreciar anuncios en medios convencionales tales como vallas, radio, televisión. Muchas de estas se anuncian solamente a través de medios digitales, es por eso que no están al alcance de todas las personas y su nivel de impacto no es muy grande.

Librería Rayuela es una librería con un espacio de lectura y cultura, ubicada en la ciudad de Quito, pese a que su ubicación no es tan favorable, porque el sector por donde se encuentra, es Germán Alemán y Juan Ramírez cerca de la Avenida 6 de Diciembre, no genera un contante tráfico de personas, en ella siempre se realizan eventos culturales y muy creativos para poder interactuar con el público. Pero pese a todas estas actividades que se realizan, la librería no ha alcanzado sus expectativas que es darse a conocer un poco más dentro de la sociedad.

La librería se promociona al público a través de contenidos casi diarios a través de los anuncios y eventos que proporciona su propia Página Web y Facebook. Sin embargo su mayor arma de comunicación es la de boca a boca. La Librería quisiera anunciarse de muchas otras formas posibles y creativas, pero tal como lo dijo la Dueña de la librería en el diagnóstico, no constan con el presupuesto necesario para lograr este objetivo, es por eso que sus herramientas de comunicación más utilizadas son las de internet, sin olvidarnos del correo directo, ya que constan con una base de datos donde envían información de promociones, eventos y otras actividades a sus clientes.

Por todas estas razones expuestas, el motivo de querer realizar esta investigación es para poder recuperar estos dos nichos de mercado tan importantes que han perdido participación en las librerías, específicamente en este caso, La Librería Rayuela. A pesar de que las personas adultas si tengan el hábito de la lectura y tengan sus propios círculos de lectura, o simplemente asistan a eventos que estén relacionados con esta área, hemos dejado de lado dos importantes segmentos dentro de nuestra sociedad, como son los niños y los jóvenes.

Y es a través de estrategias de Ambient Marketing derivadas de herramientas que capturen los sentidos de forma natural a los niños, niñas y jóvenes que se quiere buscar otro resultado, un diferente tipo de publicidad, dejando un lado la forma intrusiva y común de los anuncios. Para poder retomar un espacio donde los niños y jóvenes vuelvan a vivenciar la sensación de tener un libro en sus manos, manipular con sus propias manos las hojas y con sus sentidos del olfato, poder oler la pasta de un libro nuevo.

El objetivo de esta investigación es poder llegar a los niños y jóvenes de una manera diferente, rompiendo los esquemas de la misma publicidad clásica y llegando a ellos a través de diferentes diseños de experiencias, donde la marca pueda interactuar e involucrarse personalmente con los niños y jóvenes, para que de esta forma sus vivencias queden plasmadas en sus memorias como el mismo libro.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar una estrategia de Ambient Marketing a través de Artvertising y Diseño de Experiencias para la promoción de libros Infanto-Juveniles de la Librería Rayuela en Quito.

Objetivos específicos

- Determinar los pasos que debe seguirse para la elaboración de una estrategia metodológica.

- Establecer la relación entre Artvertising y Diseño de Experiencias y su aplicación en Ambient Marketing.

- Analizar la industria de librerías Infanto-Juveniles y el caso de Librería Rayuela.

- Definir la metodología y los instrumentos para conocer el funcionamiento de Librería Rayuela y su proyección en el mercado de librerías.

- Desarrollar el contenido que debe tener una estrategia de Ambient Marketing a través de Artvertising y Diseño de Experiencias para la promoción de libros Infanto-Juveniles de la Librería Rayuela.

CAPÍTULO I: La estrategia y conceptos relacionados

1.1 Concepto

De acuerdo con (Preciado, Guzmán y Losada, 2013) la palabra estrategia proviene de una terminología griega, que a sus comienzos estaba muy relacionada con el tema de la milicia, pero que en la actualidad se liga con el orden a seguir para alcanzar un propósito, es por eso que hoy en día es aplicado a varios ámbitos de la vida debido a su excelencia.

(Pérez, 2012) menciona que la estrategia implica dos cosas las cuales son el pensamiento y la acción. De los procesos mentales salen las ideas que nos llevarán a realizar determinada acción pues es en el pensamiento donde se encuentra la base de la estrategia. Y la acción no es nada más que poner en práctica dicho pensamiento.

El precio de una mala estrategia, trae consigo la pérdida de tiempo, dinero y oportunidades, además de que no nos podremos encontrar con el futuro tan deseado al que nos hubiese gustado llegar. Es por eso que cada uno de los actos que realizamos en la actualidad debemos hacerlo cautelosamente porque en el futuro tendrá repercusiones y depende de nosotros que estas repercusiones sean negativas o positivas, ya que cuando se habla de estrategias pensamos en procedimientos orientados a resultados futuros. Primero que todo, hay que saber que el futuro no existe, vivimos en el presente y todo lo que existe son solamente pequeños espacios en nuestro cerebro, rellenados con ideas, estas ideas es todo aquello que queremos que suceda algún día y eso se convierte en nuestros objetivos, algo que hemos creado en nuestras mentes y lo queremos alcanzar. Lo complicado de esto es que ese objetivo no solamente dependerá de nosotros, sino también de factores externos que ya no están al alcance de nuestras manos, he aquí lo divertido de la estrategia, tratar de conseguir aquella cosa que anhelamos en el futuro sin que los factores externos afecten nuestro ideal.

El mundo está en constante cambio, todo cambia de una manera fulminante y parte de la estrategia implica gestionar el cambio. Los cambios demandan respuestas cada vez más rápidas ante la influencia de los productos. Hay que aceptar las reglas de la evolución para poder adaptarnos a cada cambio, tal como lo estudió Charles Darwin durante sus viajes de científico: todo ser humano debe asumir las reglas de la evolución. En cada adaptación existirán aquellas personas que lideran ese cambio, sin embargo los seres humanos que no pueden resistir a los constantes cambios, simplemente desaparecerán en un futuro.

Estrategia es un proceso que ayuda a las personas a conseguir las decisiones supuestamente “correctas” para poder conseguir los objetivos planteados previamente propuestos, los cuales no son más que nuestras propias metas, pero hay que tener presente que durante esta estrategia no estamos solos, ya que durante ese camino nos encontraremos con factores externos, los mismo que pueden ser favorables o pueden perjudicar a nuestros resultados de dichas metas.

Para alcanzar los objetivos, tenemos que salir del camino o la ruta principal de nuestras vidas y tomar otros destinos, es aquí donde cada persona usa su imaginación, pero a partir de eso se complica porque no sabemos cuál es el camino correcto al cual seguir, la dificultad de elección nos deja pensando. Pero una vez elegida la estrategia, se suele determinar los miembros que trabajarán en la misma donde cada persona tendrá que realizar determinada acción, conforme se vayan realizando las acciones, el camino se va formando, esto implica voluntad y constancia.

Todas las empresas necesitan una planeación efectiva acompañadas de una estrategia de marketing profunda para maniobrar de forma enérgica. Una planeación y una estrategia efectiva permiten a las empresas trabajar de mejor manera para así satisfacer más las necesidades de los clientes. Las estrategias se pueden fragmentar en dos partes: Estrategias generales y estrategias específicas.

Las estrategias generales o también llamadas estrategias madres, sirven para conseguir los objetivos generales de una empresa, éstas engloban el objetivo general de la empresa, sin profundizar mucho, mientras que las estrategias específicas sirven de apoyo para poder llevar a cabo las estrategias generales de una manera más profunda.

1.2. ¿Para qué sirve la estrategia?

(Cuesta, 2012) Con la saturación de productos en los mercados y la difícil tarea de aumentar las ventas, el término estrategia y su aplicación han empezado a cobrar vida en los últimos años. Formando parte no solamente en el aspecto profesional, sino también personal.

La planeación estratégica además de ser un proceso para el logro de las metas organizacionales, hay que verlo también como un medio para crear relaciones muy fuertes y a largo plazo con los consumidores, porque una estrategia se basa de mucha investigación y técnicas como son las tomas de decisiones, en las cuales reconoce a los Gerentes de Marketing de una organización desarrollar e implementar nuevas ideas, todo esto con el fin de poder llegar a su público meta.

Las estrategias siempre deben ser tomadas en cuenta, ya que son las que direccionan el camino a donde van nuestras metas y nos permite organizar paso a paso el procedimiento de las ideas que tenemos para poder encontrarnos con el futuro, es posible que sin ellas exista el fracaso dentro de la empresa o dentro de la vida misma.

(Pérez, 2012) menciona que existen 7 funciones importantes de la estrategia, las cuales deberíamos tomar más en cuenta:

Función 1: Nos ayudan a ver cómo van las cosas en el cambiante mundo actual y de esta manera debemos realizarnos la pregunta ¿esto me ayuda o me perjudica? Solamente así podremos abrir los ojos y reflexionar sobre los asuntos los cuales podríamos cambiar.

Función 2: Determina los públicos relevantes de los cuales depende el éxito o fracaso de nuestro trabajo.

Función 3: Esta ocurre una vez enfocados en los públicos distinguidos, la estrategia identifica las brechas entre como nosotros nos percibimos y como las otras personas nos ven para poder hacernos la pregunta de que si vamos a poder alcanzar nuestras metas y objetivos.

Función 4: Definir la ruta por la cual nos dirigiremos al objetivo planteado, a la meta final. Sin ella no existiría camino y no sabríamos por dónde empezar, hay que trazar una línea de partida para poder llegar a la meta.

Función 5: Implantar el estándar de conectividad objetivo para poder reconfigurar la trama de nuestra vida a través de sujetos, conexiones y flujos.

Función 6: No olvidar la coherencia y la concentración de esfuerzos, muchas buenas ideas son radiantes, pero les falta la concentración que una buena estrategia puede darles.

Función 7: Nos ayuda a gestionar nuestro futuro y el de los demás, hay que anticiparnos a lo que se viene siendo muy cuidadosos. Los seres humanos somos personas creadores de nuestras propias vidas y tenemos que ser proactivos y adelantarnos a los sucesos.

1.3 Pasos de la estrategia

(Pérez, 2012) indica que para realizar una buena estrategia es recomendable seguir los siguientes pasos o claves fundamentales:

LAS IDEAS CLARAS

1ra Clave: manejar fluido los 4 conceptos básicos.

Siempre es importante tener las ideas claras en la vida, más aun refiriéndonos al pensamiento estratégico. La claridad de las ideas que tengamos nos ayudará a manejar de una mejor forma los conceptos básicos de la estrategia que son: la estrategia, la capacidad estratégica, el estrategar y las estrategias.

Se entiende por estrategia, a aquella disciplina que cuando nos encontramos en la incertidumbre, nos ayuda o nos da una pauta para elegir el camino necesario, aquí puede existir la intervención de terceras personas e incluso la misma naturaleza. La estrategia se basa de procesos, los cuales nos guiaremos de principios, reglas y modelos para poder llegar a estos procedimientos.

Por otro lado, la capacidad estratégica es un sistema constituido en sus funciones y operaciones que conduce la vida diaria de las personas basándose en las situaciones, a otras más deseadas las cuales las hemos convertido en nuestras metas, sabiendo que existen personas y fuerzas externas que nos pueden ayudar a alcanzar los objetivos, como también nos pueden afectar para lograrlos.

Estrategar, se refiere a los procesos mentales que están continuamente presentes en la vida del ser humano, las mismas que a veces se las eligen para ejecutar en alguna estrategia. En ocasiones al trabajar con una estrategia no tendremos resultados, así que habrá que trabajar con hipótesis.

Estrategia, son las consecuencias futras de nuestras acciones en el futuro, al momento en el que vamos ejecutando nuestras estrategias, dejan de convertirse en una idea implícita, sino que se vuelve en nuestro presente, algo real.

2da Clave: ser conscientes de para qué no sirven las estrategias.

Ninguna estrategia puede asegurar cien por ciento el éxito de una persona o una empresa, en la vida no existe la fórmula específica que te asegure el éxito, ya que toda acción humana se encamina por la perplejidad, el ser humano no es perfecto, la estrategia no es una cifra, es decir no es algo que sabremos con exactitud.

3ra Clave: Saber las 7 funciones que cumplen las estrategias.

Con las estrategias no tenemos garantía de que se logrará tener éxito, pero sin embargo podemos sacar algunas ventajas, y es mejor arriesgarse que quedarse en la nada. Las estrategias constan de 7 ventajas que pueden ayudar a sus funciones como son el hecho de tomar pulso a las estrategias para controlar los constantes cambios que estas atraviesan, determina el funcionamiento en relación al público relevante, que son los que dependen del éxito o fracaso del proyecto vigente en ese momento, la tercera función es identificar las brechas entre cómo nos vemos nosotros y cómo realmente se ven los públicos relevantes. La función cuatro se enfoca en delimitar la línea directriz por la cual vamos a encaminarnos para logran nuestras metas a futuro. La función cinco se basa en establecer un modelo de conectividad determinado, que deberíamos ajustarla para mejorar la trama de nuestra vida y dirigirnos a la ruta establecida. La función seis trata de la importancia que hay en cuanto a la coherencia y concentración de esfuerzos, poniendo orden a todas las decisiones y planificaciones. La función siete trata sobre que debemos anticiparnos y a administrar nuestro futuro de una mejor manera, donde el funcionamiento intelectual tiene dos características las cuales son la organización y la adaptación a cualquier entorno que se nos presente.

ORGANIZACIÓN

4ta Clave: Ser sensatos de que no se basa en hacer estrategias, sino de vivir estratégicamente.

El autor del libro pone énfasis en que no se trata de hacer estrategias, sino de vivir estratégicamente. Esto tiene que ver mucho que ver con la organización que le damos a nuestras vidas, hay que dejar de ver a la estrategia como un objeto, una herramienta, por el contrario hay que aprender a vivir estratégicamente a través de nuestra inteligencia.

CONCEPCIÓN Y DISEÑO

5ta Clave: trabajar con un modelo que potencie y no impida nuestra forma natural de hacer estrategias.

Muchas personas se plantean la pregunta de cómo se hacen las estrategias, pero la respuesta es muy fácil y natural, ya que estas se las realizan sin darse cuenta, ya que estas se van formando solas pero sin duda pueden mejorarse con un ejemplar que sirva de guía. Un profesional de la estrategia no puede dejar de pasar por alto los pasos que debe seguir, por eso es importante apoyarse a un modelo de guía que te de las reglamentas necesarias para continuar, solo así estaremos seguros de haber cumplido correctamente la estrategia.

6ta Clave: Cambie los modelos lineales por otros en espiral.

Los modelos del proceso estratégico pueden ser dos: el artificioso y el lineal. El artificioso se basa en la imaginación, es un proceso racional fragmentado en etapas que son estudiadas y explicadas por separado. (Dewit/Mayer 1994).

Los lineales, la mayoría de profesionales trabajan con procesos lineales aunque no son muy recomendados ya que no describen lo que pasa en la mente de las personas al momento de hacer una estrategia, sino que es una forma más racional.

7ma Clave: No se enrolle

La estrategia es fácil como se ha venido hablando anteriormente, lo importante es ser organizados, hay que estar pendiente sobre el tipo de información que recibimos, absorber las positivas que nos aportaran en nuestra investigación y por otro lado filtrar las negativas o el exceso de investigación que no necesitemos.

8va Clave: Busque la fiabilidad. Haga estrategias de doble hélice.

Nadie nos asegura un éxito definitivo con la estrategia, pero lo que sí debemos saber es que tenemos que lograr obtener una alta fiabilidad durante la estrategia, si no funciona una vez intentar una segunda, porque los seres humanos somos personas intuitivas y hay que continuar hasta que estemos completamente seguros de lo que se quiere lograr.

EJECUCIÓN

9na Clave: evalúe en tiempo real, sea flexible y tenga un plan B.

Sin planificación de una estrategia no existe una buena ejecución, por no decir no existe estrategia. Planificar consiste en desglosar el plan y designar un valor y un tiempo para cada parte, es importante priorizar las cosas, sin dejar las demás en el olvido. Hay que tomar también en cuenta la parte económica de la estrategia, porque hay estrategias que son costosas, esos detalles no hay que perder de vista. La estrategia conlleva un montón de elementos los cuales deben estar organizados y listos para despegar a la ejecución.

10ma Clave: La vida continúa, la partida estratégica también.

Hay que aprender a hacer buenas estrategias, pero sobre todo a disfrutar cada momento de lo que hacemos, ya que solamente así amaremos nuestro trabajo, al concluir este nos daremos cuenta y analizaremos de los resultados a los cuales hemos llegado, la estrategia viral siempre sigue y seguirá cambiando con el paso del tiempo, ya que la vida es así un constante cambio y evolución,

así que siempre vamos a tener alguna duda o cuestión sobre un tema al cual habrá que estudiarlo.

1.4 ¿Qué es una táctica?

(Roig, 2011) señala que la palabra “táctica”, se origina de la palabra “tacto” es decir, que hace referencia a nuestros sentidos, todo aquello que es tangible.

Por lo tanto, se dice que la táctica materializa lo que es la estrategia, es una lista de pasos donde se encuentra el plan de acción totalmente organizado para lograr llegar al objetivo final. Las tácticas deben ser coordinadas y supervisadas para estar atentos a cualquier percance o contratiempos que se presente dentro del campo de trabajo. Las tácticas es un plan que lo desarrollan todas las empresas en general, con el fin de asegurar sus estrategias. El estratega debe ser la persona que conste con la facultad de administrar moderadamente los recursos disponibles a nivel de personas, tecnología, economía, etc. Para poder ejecutar de manera relevante y eficaz las acciones necesarias.

1.5 Estrategia Publicitaria

(García, 2011) define a la estrategia publicitaria como “*el objeto de traducir de forma comprensible al público objetivo, los fines comunicacionales de la empresa anunciante*”. (Ayestarán, Rangel y Sebastián, 2012) mencionan que una estrategia en publicidad, es un documento escrito que parte de un “brief’ donde se encuentran los objetivos de comunicación.

1.6 Tipos de estrategias publicitarias

(García, 2011) La estrategia de publicidad puede adaptar diferentes formas según la estrategia decidida en marketing. Existen tres tipos de estrategias de publicidad: estrategia competitiva, estrategia de desarrollo y estrategia de fidelización.

1.6.1 Estrategias publicitarias competitivas

El principal objetivo de este tipo de estrategia, es disminuir las ventas de la competencia y dentro de este tipo de estrategia se pueden distinguir las siguientes estrategias competitivas:

Estrategias comparativas: Tiene que ver con la comparación directa de las marcas, en la cual muestra los atributos y beneficios en relación a la competencia, siempre y cuando lo que se diga de la marca sea siempre veraz.

Estrategias financieras: Estas estrategias acuden a la publicidad convencional, cuyos objetivos se enuncian a través de porcentajes y cobertura de audiencia, es por eso que se las conoce por acaparar el mayor espacio publicitario posible.

Estrategias de posicionamiento: Se enfoca en colocar a la marca en la mente del público, enfatizando sus valores y características que el producto ofrece.

Estrategias de imitación: Consiste básicamente en realizar lo que la competencia está haciendo en ese momento, es una estrategia arriesgada, porque puede resultar en ocasiones contraproducente, logrando que el líder de la competencia se fortalezca.

Estrategias promocionales: Son estrategias agresivas que aparecen cuando se requiere mantener e incrementar las ventas de un producto. En este caso, el principal papel de la publicidad es dar a conocer a los consumidores sobre la existencia y particularidades diferenciales que tiene dicha promoción. En este caso, se puede acudir a dos estrategias complementarias y de un uso común: Estrategias de empuje y estrategias de tracción.

Estrategias de empuje: Conocidas en inglés como ‘‘Push strategy’’ se trata de forzar a la venta, haciendo que los productos se vean más atractivos a través de promociones, publicidad, bonos y el servicio al cliente, de esta manera los consumidores se sentirán atraídos e irán hacia el producto.

Estrategias de tracción: Llamada también ‘‘Pull strategy’’, aquí la estrategia está enfocada en los consumidores y los usuarios para estimularlo a que ‘‘jale’’ del producto.

1.6.2 Estrategia publicitaria de desarrollo

Su principal objetivo es incrementar la demanda, es decir generar un mayor número de clientes. Hay dos tipos:

Estrategias extensivas: Su estrategia es conquistar nuevos consumidores, apoyado de un buen sistema de distribución, disminución de precios y hábitos de consumo para que los clientes se sientan atraídos a la marca.

Estrategias intensivas: Por el contrario de las extensivas, estas se enfocan a conquistar a los consumidores actuales, mas ya no a los nuevos clientes. Y para esto se necesita poner objetivos para ver cómo va desarrollando el cambio de hábito o costumbre del consumidor con el producto, cosa que como sabemos toma mucho tiempo.

1.6.3 Estrategia publicitaria de fidelización

Estas estrategias se complementan con las ya antes mencionadas. Se basan en hacer que los clientes permanezcan con la marca, para que exista una fidelidad de compra, alcanzando un mercado cautivo que garantice las posibles compras por parte de los usuarios. Dicho tipo de estrategia, plantea una serie de objetivos publicitarios para mantener a la marca siempre fresca y en la mente de los consumidores.

1.7 La estrategia creativa

La estrategia creativa es una herramienta estratégica que demanda mucho del intelecto por parte de la persona que se encarga de sacar la gran idea o idea memorable que será la que direcciona el camino o el objetivo. Según Roig (2011), la marca y la idea deben de estar coherentemente ligadas, relacionadas. Si la idea va por un lado y el concepto de la marca por otro, no se

están haciendo bien las cosas. Hay que tener en cuenta que la estrategia creativa, no significa ser la idea creativa, simplemente es el camino que conduce a ella, es decir, la estrategia creativa se orienta a la edificación de la idea.

1.8 Caso de estudio: Ford Focus

Introducción:

(Ayestarán, Rangel y Sebastián, 2012) mencionan un caso de estudio de la marca Ford Focus en España, realizada en el año 2011, la cual obtuvo varios premios debido a su correcta comunicación y eficacia. Además que fue una campaña de lanzamiento global 360.

Caso de estudio:

En el 2011 el nuevo modelo del Ford Focus, fue presentado en España y se programó que su comercialización estuviera presente en 122 países. Para esto se realizó un pre lanzamiento que tuvo una duración de tres meses.

Antecedentes:

El modelo Ford Focus resultó ser uno de los modelos más vendidos de la marca Ford, tanto así que sus ventas representaban la mayor parte de las ganancias de la marca Ford en España. Pero con la crisis ocurrida en el 2010 y la fuerte competencia de carros considerados también un segmento C, llegó a perder valor. Es por eso que su lanzamiento debía ser una oportunidad para llegar de manera eficiente a su target.

Público:

El público objetivo determinado para esta campaña fueron hombres de 30 y 45 años. Para llegar a ellos, era preciso hacerlo a través de una forma atractiva y sobretodo participativa.

Campaña:

Tras un estudio se llegó a la conclusión de que la mejor manera de llegar a ese público objetivo, era a través del fútbol ya que en España este deporte es considerado una pasión. Por otro lado, la marca Ford siempre ha sido patrocinador oficial de la competición europea de fútbol: Champions League. A partir de esto se unieron estas dos ideas, sacando como resultado un concepto llamado: “Futbol Focus Challenge”. Que básicamente se basaba en encontrar a aquella persona que tuviera mucho conocimiento de fútbol español.

Objetivos:

- Aumentar la opinión del público de manera favorable a un 4%.
- Obtener alrededor de 100.000 personas registradas en la página web donde se desarrollaría el concurso.
- Alcanzar 500.000 vistas en los videos.
- Que los medios ganados resulten más a diferencia de los medios pagados.
- Aumentar en un 50% el tráfico continuo a los concesionarios de la marca, indagando a cerca del nuevo modelo.

Acciones a llevar a cabo:

El concurso invitaba a las personas a participar para que ganen entradas a la final del partido Champions League y poder participar por el nuevo modelo de Ford Focus. Las tareas desarrolladas en la campaña fueron:

La historia de un beso: La periodista deportiva Sara Carbonero, es muy conocida en su país desde el momento en que su novio Iker Casillas, la besara en vivo luego de haber ganado el mundial de fútbol en Sudáfrica 2010. Es por eso que fue elegida como personaje de esta campaña para resaltar notoriedad en la búsqueda de la persona más experta en el tema del fútbol y por su puesto dar a conocer el Ford focus.

Creación de una banda sonora exclusiva para la marca: Cada una de las acciones de esta campaña estaban acompañadas por el tema de “Forever in my heart”, una banda sonora creada por Electric Nana y Carlos Jean.

Dinámica del concurso: En la página oficial de la campaña www.futbolfocuschallenge.com hubieron participantes que durante dos meses contestaron más de 12 millones de preguntas referentes al fútbol al mismo tiempo que se podían apreciar videos de Sara Carbonero indicando los detalles del nuevo modelo de carro. La etapa inicial del concurso online estaba fragmentada en ocho fases de donde aparecerían los 50 jugadores. Y luego se pasaba a la fase telefónica para seleccionar a los 10 mejores a través de una lista de preguntas que se les hacía. Los 10 finalistas mostraron sus conocimientos ante un programa donde se enfrentaban los unos contra los otros. Como parte final, en una edición especial del programa “Pasapalabra” los dos mejores jugadores se desafiaron. El ganador se llevó el carro y su rival se hizo acreedor de unas entradas para ir a ver la final del partido de fútbol de La Champions League.

Relaciones públicas:

- Realización de ruedas de prensa donde se daba a conocer las bases del concurso y el modelo del nuevo carro.
- Cooperaciones con medios especialidades en los temas de tecnología para poder difundir la información del nuevo Focus Ford.
- Se generó contenido editorial para diferentes diarios y canales importantes del país.

Redes sociales:

- En Facebook se creó una Fan Page llamada: Fútbol Focus Challenge con el fin de que los concursantes pudieran interactuar entre ellos en tiempo real.
- En Twitter se informaba sobre notas importantes del concurso, las cuales eran viralizadas en su mayoría.

- El canal de Youtube tenía todos los videos que eran compartidos en la página web del concurso.

Acuerdos con medios:

- Se lograron acuerdos con los medios más distinguidos del país, tanto en prensa como en televisión.

Resultados:

Como resultado de esta campaña, se cumplieron todos los objetivos planteando, generando buenos comentarios por el público objetivo, la cobertura en medios fue mayor a la planificada, se obtuvo un porcentaje mayor de usuarios registrados en la página. Las expectativas también sobrepasaron con el caso de vistas en el canal de Youtube.

Figura 1. Campaña página web oficial

Tomado de: http://bit.ly/20gAQub

Figura 2. Ganador concurso

Tomado de: http://bit.ly/20gAQub

CAPÍTULO II: Definiciones y ejemplos de Ambient Marketing, Artvertising y Diseño de Experiencias.

Publicidad no convencional

(Landa, 2011) La publicidad impresa, comerciales de televisión, radio y demás medios que están fuera de la casa están considerados como publicidad tradicional por el lugar y la forma en el que estos se direccionan a las personas.

La publicidad tradicional ya no tiene la misma fuerza que una vez la tuvo, porque conforme ha ido avanzando la tecnología, las personas están dedicadas a muchas otras cosas, como la vida alrededor del internet, la vida alrededor de los juegos e interacciones, el consumidor ha dejado de ser una persona pasiva, por una persona que le gusta interactuar. Un simple ejemplo, sucede con la comunicación en la televisión, el TV cable ofrece una variedad de canales que hoy en día las personas pueden simplemente cambiar de canal al momento de ver un comercial que no les interesa, con esto se quiere decir que los comerciales de televisión no funcionan más de la manera como era antes, el infalible mensaje de comunicación para la audiencia.

La publicidad no convencional asecha las calles y los demás lugares públicos, lugares y superficies donde no se puede encontrar a la publicidad común y corriente, aquella que las personas están cansadas de ver.

Consideraciones para el uso de publicidad no convencional

De acuerdo a Landa (2011), existen tres preguntas básicas en la publicidad que son fundamentales hacérselas al momento de usar este tipo de comunicación.

- Cuál es el objetivo de emplear publicidad no convencional?
- Qué va a obtener mi audiencia o público objetivo con esto? En realidad vale la pena?

- La acción a realizarse será más beneficiosa que molestosa para el público?

Técnicas y medios de la comunicación no convencional

En los últimos años han ido apareciendo un sinnúmero de caminos alternativos en la industria de la comunicación y para esto es muy importante conocer muy bien las rutas disponibles. Hoy en día se escuchan términos como: guerrilla, ambiente, boca a boca, viral, advergaming, experimental, artvertising y más, que viene a formar parte de la publicidad no convencional o también llamada publicidad alternativa, la misma que se encuentra muy alejada de la publicidad tradicional.

Componentes de la publicidad no convencional

Según Himpe (2008), para aquellas empresas que eligen conectar de una mejor manera sus estrategias con los consumidores, existen cuatro elementos básicos que son de gran ayuda:

- **Proximidad**

Hoy en día las empresas quieren acercarse lo máximo posible a sus consumidores y crear una comunicación directa entre ambos, es decir quieren que exista el deseo de proximidad. Los medios tradicionales como la televisión, periódico, revista y radio hacen que los consumidores y las marcas se encuentren en aquel medio, es decir se encuentran ambos, consumidores y marcas pero no ocurre nada más, mientras que lo correcto sería que las marcas lleguen directamente a los consumidores sin ningún canal que se interponga.

(Himpe, 2008) menciona que existen dos maneras de poner en contacto a los consumidores y a las marcas. La primera consiste en que las marcas acudan a los consumidores en lugar de que los consumidores se aproximen a ellas. Un

claro ejemplo son las tácticas de guerrilla y el boca a boca también conocido como marketing del rumor. La segunda manera para poner en contacto a los consumidores y a las marcas es simplemente la manera contraria, el internet es la herramienta perfecta porque permite que los consumidores busquen la marca que desean cuantas veces lo requieran. El marketing experimental es otro ejemplo ya que un evento organizado puede exponer su marca para que los consumidores acudan a ella.

- **Exclusividad**

La gran ilusión para toda marca es tener tiempo a solas con sus consumidores sin ningún tipo de competencia que los aseche. Los formatos publicitarios convencionales no son los apropiados para este tipo de fantasía ya que solo se han convertido en lugares ruidosos y aglomerados. Sin embargo, aún existen marcas que anhelan un lugar íntimo y calmado para poder estar a solas con su público. Las marcas intentan conseguir el lugar y momento perfecto para obtener una verdadera atención del público.

- **Invisibilidad**

Aquí se valora mucho el arte del disimulo y la sorpresa para que pueda haber una relación más fuerte entre el público y la marca. La publicidad convencional, no sabe jugar a las escondidas, es la misma publicidad de siempre, tanto así que el consumidor ya sabe que se acercan los anuncios cuando está frente a un televisor y lo que procede a hacer es a cambiar de canal.
La publicidad que se salva de estos problemas donde la gente no se desconecta de la marca, es aquella que pasa desapercibida a tal punto que las personas pueden llegar a no distinguir entre lo que es un anuncio. Algo muy importante de este tipo de comunicación, es que se necesita pensar bien en qué lugar irá ubicado, para que no sea ignorado por completo por las personas. Las marcas deben aprender a camuflarse como camaleones para poder entrar de manera sutil a la vida de las personas, ya que cuando un mensaje es

enviado de manera no agresiva y dominante, éste va a ser percibido de una mejor manera.

- **Imprevisibilidad**

El cuarto y último factor propulsor de la comunicación entre marcas y clientes es la imprevisibilidad, que en resumen lo que hace es atrapar a aquellos consumidores de una manera inadvertida. La publicidad antigua no es imprevisible, ya que desde hace mucho tiempo atrás hemos estado observando los mismos y repetitivos formatos de comunicación, como por ejemplo los comerciales en televisión. Nuestra mente, vista y oídos ya conocen saben lo que va a venir, están entrenados y no se sorprenden de nada porque todo funciona siempre de la misma manera. Al igual que en la vida, las cosas que se realizan de manera sorpresiva resultan muy emocionantes para la persona a la cual se busca sorprender. Lo que puede resultar complicado es encontrar un ángulo inesperado donde haya la oportunidad de acercarse al público.

Marketing de guerrilla

Según lo define Wikipedia (2015), El marketing de guerrilla es un concepto de publicidad estratégico diseñado para que las pequeñas empresas tengan la potestad de promocionar sus productos o servicios de forma no convencional con un presupuesto muy bajo. El marketing de guerrilla se centra en sus altos niveles de imaginación para lograr capturar la atención del público. El principal objetivo de éste, es que las actividades que se realizan son hechas exclusivamente en las calles o lugares públicos, como son los centros comerciales, parques o playas donde hay una conglomeración de personas para poder atraer a una gran audiencia.

(Rodríguez, 2013) define al marketing de guerrilla como ingenioso y creativo, ya que éste no necesita de grandes cantidades de dinero para realizar algo novedoso que sobre todo cause sorpresa en el público. El marketing de

guerrilla aparece para luchar contra aquella publicidad saturada con la cual las personas nos la topamos a diario hoy en día. A diferencia de la típica comunicación a través de vallas, la guerrilla envuelve un sinnúmero de técnicas y practicas con el objetivo de establecer un contacto directo con el consumidor. Uno de los principales objetivos es causar una reacción emocional en los clientes para que las marcas puedan ser recordadas de una manera diferente. El desafío con las campañas de marketing de guerrilla, es lograr encontrar el lugar y el tiempo correcto para poder poner el plan en marcha.

Diferentes tipos de marketing de guerrilla

Ambient marketing: Es una técnica donde el elemento urbano es transformado, manteniendo siempre su ubicación y su uso. Sus mensajes son creativos e innovadores con el fin de llamar la atención a cualquier individuo. Como lo menciona Landa (2011), el Ambient Marketing consiste en el uso existente de estructuras en espacios públicos como estaciones de buses, postes de luz, hidrantes, parqueaderos, gradas, esquinas de edificios, y más. Todo con el fin de sorprender a las personas que se los encuentran en su camino.

Ambush marketing: Son acciones de marketing que se enfocan en captar la atención del público, colocando un producto de manera “espontánea” en lugares donde se realizan determinados eventos (normalmente son eventos deportivos), pero se coloca el producto sin permiso, para que de una u otra forma capte la atención de los presentes. El ambush marketing termina transmitiendo un mensaje, por lo tanto, es una publicidad intencionada.

Stealth marketing: Conocido también como “undercover”, es una estrategia de marketing usada para ganar la atención sobre un nuevo producto sin parecer que es una publicidad porque por lo general, el cliente no es consciente de que está siendo objeto de la publicidad, es por eso que han existido discusiones donde se dice que este método es antiético, sin embargo muchas marcas lo

siguen usando. Alguno de los métodos comunes más usados incluyen “product placement” y el uso de actores.

Marketing Viral: Es aquel que describe cualquier estrategia que incite a las personas a transmitir un mensaje de marketing a los demás, tales estrategias se aprovechan de la multiplicación rápida de “compartir” el mensaje a millones de personas. Gracias a la inserción de las nuevas tecnologías, los usuarios son conscientes de su poder de amplificar un mensaje a través del ciberespacio. Las personas como seres sociales se quieren comunicar de cualquier manera, ya sea como creadores de mensajes o como consumidores. La publicidad boca a boca o conocida también como boca a oreja, pasa a convertirse en publicidad viral porque a través de un clic desde el ordenador o aparato telefónico, se difunden los mensajes comerciales a manera de virus, esparciéndose por las redes sociales a una velocidad y a un alcance sorprendente.

Street Marketing: Es el conjunto de acciones de publicidad operadas en espacios públicos, que con una inversión mínima logra conseguir un gran impacto hacia las personas. López, B. (2014) define al Street marketing como una nueva forma de comercialización que usa las calles o el medio urbano como escenario, para desarrollar diferentes acciones de comunicación que tienen como principal objetivo sorprender a los consumidores y generar boca a boca.

Las acciones de Street marketing emplean varias herramientas de comunicación como pueden ser las promociones, campañas publicitarias y otras acciones de comunicación, pero todas ellas cumplen con los siguientes aspectos:

- Hacen uso del medio urbano o centros comerciales.
- Las compañías de medios no tienen nada que ver con este tipo de acciones.
- Su propósito más importante es el de ocasionar impacto.
- Buscan acercarse al consumidor.

- Uso del factor sorpresa.

2.1. ¿Qué es Ambient Marketing?

Martínez y López (2014) definen al Ambient Marketing como una forma innovadora de llegar al consumidor, dejando de lado la comunicación convencional que ha venido siendo por mucho tiempo un modelo de comunicación agresiva y llámese también invasiva. Por el contrario el Ambient Marketing, es un tipo de comunicación más original e indirecta que trata simplemente de aprovechar de forma creativa y estratégica los elementos que forman parte del área urbana. Estos elementos son los encargados de llamar la atención al público, de manera que por sí solos, las personas se acerquen a ellos.

Su objetivo principal es transformar los elementos que encontramos en las calles, como pueden ser: aceras, buses, paradas de buses, puentes, postes, edificios, árboles, etc.

(Ibáñez, 2014) detalla que el Ambient Marketing consiste en el uso de elementos que se encuentren dentro del mismo entorno para poder transmitir un mensaje publicitario de forma creativa y muy visible, por ello llama tanto la atención. Lo que caracteriza el Ambient Marketing es que la publicidad está integrada en los objetos que nos encontramos en el entorno, mas no hay que confundirlo con las vallas o carteles.

Orígenes del Ambient Marketing

(Martínez y López, 2012) mencionan que los orígenes del Ambient Marketing no son tan nuevos, ya que desde hace mucho tiempo atrás existían personas paseando por las calles que cargaban anuncios en los cuales informaban a los transeúntes, lo que cierta tienda vendía o promocionaba. El objetivo era simple, capturar la atención del público que se encontraba en las calles. No es hasta hace pocos años que se le ha dado el nombre de Ambient Marketing o Street Marketing.

Los orígenes del Ambient Marketing empiezan en 1902 en la ciudad de Chicago, Estados Unidos. Apareciendo por primera vez la figura de Santa Claus para una campaña social que tenía como objetivo recaudar fondos para una organización. El objetivo era simple y conciso, llamar la atención de los niños y niñas para generar más afluencia de personas, para que luego los indicados puedan colaborar con las donaciones.

Figura 3. Orígenes del Ambient Marketing en Chicago.
Tomado de: http://goo.gl/1b2iGT

Características del Ambient Marketing

La principal particularidad de esta herramienta de Marketing es su forma de dirigirse al consumidor. Como lo mencionan (Martínez y López, 2012): “La técnica puede variar: folletos, animaciones, escenificaciones, espectáculos a pie de calle, juegos callejeros, pequeños obsequios, estructuras hinchables. En realidad, eso es lo de menos, lo más interesante es que consiguen despertar una respuesta inmediata y sobre todo muy emotiva por parte del cliente”.

Es cada vez más común encontrarse con marcas que deciden realizar acciones de Ambient Marketing o Street Marketing. A continuación se especifican las características que hacen de esta herramienta un arma efectivamente estratégica para las empresas:

- Son acciones económicas ya que no requiere una gran inversión, puesto que la prioridad es otra, sorprender y dejar boquiabierto a la persona que se encuentra frente a la originalidad de dicha acción.
- Constan de un alto factor creativo, generando algo novedoso en el entorno.
- Llama la atención a la gente, quedan sorprendidos y esto genera rápida difusión.
- La calle es el único y esencial canal de comunicación, convirtiéndose en el escaparate principal de toda la acción.
- Coexiste un acercamiento más directo y natural hacia el consumidor, ya que en este caso la marca busca al consumidor y busca agradarle, generando una íntima interacción.
- Es una herramienta de exactitud, ya que en muchas ocasiones se puede alcanzar públicos que no habían sido tomados en cuenta por la competencia, generando nuevos clientes a dicha marca.
- Son acciones que permiten la combinación de la marca con la vida del usuario, ya que persigue la creación de vínculos emocionales.
- Diferencia mucho del resto de marcas o del consumidor, ya que es una acción muy obvia que queda presente en la mente del consumidor.

(Martínez y López, 2012) indican que las acciones de Ambient Marketing o Street Marketing deben tomar en cuenta tres aspectos, los cuales son:

Coherencia: Es importante tomar en cuenta que la acción forma parte de una estrategia global, no hay que salirse de la idea que se necesita transmitir, manteniendo siempre el espíritu de la marca.

Sensibilidad: Hoy en día, mayor parte de la publicidad es emocional, hay que usar las emociones y la parte afectiva para poder llegar de forma más fácil al consumidor.

Cercanía: Previo a todo, hay que realizar un estudio sobre los hábitos de consumo y costumbres del público, para poder llegar a las personas que transitan por esos lugares y llamar su atención.

Ventajas y limitaciones del Ambient Marketing

Como toda herramienta de marketing, las acciones tienen un sinnúmero de ventajas, pero en ocasiones se presentan también ciertas limitaciones.
En general, el objetivo principal de este tipo de acciones es realizar una comunicación de marca, es simplemente que el consumidor no lo percibe como un estímulos publicitario, porque es un tipo de comunicación que no es intrusiva, ni agresiva. Por el contrario, la persona se siente entretenida y feliz.

Las ventajas que más destacan en este tipo de acciones, según (Martínez y López, 2012) son las siguientes:

- Debido a que es una herramienta diferente, no necesita acudir a medios de comunicación tradicionales e invertir grandes cantidades de dinero, por el contrario, se pueden obtener resultados interesantes basándose en un presupuesto ilimitado.
- El factor sorpresa, es uno de los elementos estratégicos con los que cuenta esta herramienta. A las personas les encanta ser sorprendidos durante su cotidianidad ya que ver el mismo tipo de publicidad a diario, les aburre.
- Adecúa el mensaje y los elementos que se encuentran en los exteriores, en relación del público objetivo al que se dirige y el motivo por el cual e intenta comunicar.
- Las personas que han sido objetos de este tipo de acciones, empiezan a generar rumores o “buzz” lo que es bueno para la comunicación.

- La creatividad que se puede aportar para este tipo de comunicación es ilimitada, es decir que los bajos presupuestos que tienen los anunciantes, se compensan con la imaginación.
- Durante las épocas de crisis de las empresas anunciantes, puede ser una gran opción acudir a esta herramienta ya que resulta económico.
- Se genera una relación más directa entre el cliente y la marca. La persona deja de ser un simple espectador y empieza a interactuar con ella, generando un recuerdo en su mente.

De igual manera, como cualquier otro instrumento estratégico, tiene ciertas limitaciones como las que se detallan a continuación:

- A comparación del impacto que genera los medios convencionales, las acciones de ambient marketing son menores, ya que la masa a la que alcanza los medios tradicionales como la televisión, prensa, radio y revista son mayores.
- Cualquier posible segmentación resulta un poco más difícil de ejecutar debido a que son acciones donde no interfiere las compañías de medios.
- Para realizar este tipo de acciones, se requiere de una planificación previa como estudiar qué se va a hacer, cómo y cuándo. Los lugares donde se efectúen este tipo de acciones deberán ser aquellos lugares donde exista aglomeración de gente.
- Hay que tener cuidado para que el consumidor no se sienta invadido a través de esta herramienta de comunicación. Está bien el efecto sorpresa, pero deben existir también límites para no invadir su vida.
- Aunque se hable de acciones de bajo coste, es importante que lo que se realice sea de buen gusto, no cayendo en lo vulgar o lo grosero.

Técnicas del Ambient Marketing

(Himpe, 2008) nos muestra algunas técnicas de comunicación muy útiles que sirven para llegar al corazón del público y a su entorno de una forma más directa. Son consejos para sorprender en el momento, lugar preciso de una manera inesperada. Por lo general, las buenas campañas publicitarias emplean varias de estas técnicas al mismo tiempo.

- **Intrusión**

La intrusión se basa en el uso de lugares y nuevas superficies para que sirvan como vehículos para poder transmitir un mensaje. Se trata de la colocación de productos en lugares como tiendas de videos, la transmisión de un mensaje en lugares abiertos y el uso de cualquier elemento como portador de dicha marca. La intrusión ha resultado como respuesta a la búsqueda de nuevos lugares donde ninguna otra marca haya antes ocupado ese lugar. Para encontrar un lugar adecuado, este debe ser limpio y no debe estar saturado por el comercio, ya que si es así, resulta complicado para la marca, llamar su atención, por lo general deben ser lugares tranquilos donde haya la posibilidad de transmitir un mensaje donde la mayoría de personas se percaten de él. Aunque a la intrusión se la puede relacionar muchas veces de manera negativa con la invasión, no es nada malo porque es el mensaje adecuado en el lugar preciso que provoca una respuesta favorable para el receptor a diferencia de un lugar convencional, pero para esto se necesita de un previo estudio para conocer el lugar y el público que rodea el espacio.

Al insertar una marca en nuevos lugares de manera sorprendente, los publicistas tienen la opción a desarrollar una comunicación mucho más distinguida y menos fastidiosa para el público. Para finalizar, es importante utilizar los lugares de manera inteligente y creativa para no ahogar al consumidor con un sinnúmero de mensajes al mismo tiempo.

- **Transformación**

La transformación es la alteración física de algo real y cuando se produce esta transformación, la gente comienza a experimentar la sensación del descubrimiento. Si algún objeto es transformado en el entorno, clama atención y se convierte en primer plano porque la transformación compone un gran método para llamar la atención de los espectadores. La transformación se basa en las cosas reales, pero con un giro, ya sea alterando su color, forma, tamaño, material. El impacto de esta técnica es que las personas que están relacionadas con un lugar u objeto que conocen o por el cual transcurren todos los días, podrán darse cuenta del cambio, llamando su atención de manera inmediata. Para poder empezar a usar esta técnica, lo primero que se debe hacer es dejar de ver al mundo como algo que conocemos y usarlo como una fuente de inspiración y base fundamental para construir ideas creativas, el mundo posee un potencial de ideas a las cuales podemos distorsionarlas. Al final de día, la transformación solo debe conseguir un objetivo, el cual es sacar una sonrisa a las personas con las que se encuentran con este tipo de acciones, ya que si resulta incómoda o desagradable, no estarán siendo bien recibidas. La transformación puede tener relación con el tamaño, color, forma, material, situación, adición, eliminación y sustitución.

- **Instalación**

A diferencia de la técnica de la transformación que consiste en colocar objetos en lugares habituales, las instalaciones aparecen repentinamente de la noche a la mañana y pueden inspirarse en cualquier cosa. Una instalación no consta de límites o reglas, su material puede ser de cualquier tipo y puede adoptar cualquier forma o tamaño hallándose en cualquier lugar. Las instalaciones resultan apropiadas para la publicidad por diferentes motivos dos, uno de ellos es que ocupan espacio, son elementos tridimensionales, lo que resulta imposible que las personas no se percaten de él. En segundo lugar, permiten que exista la interacción, llama tanto la atención que las personas muchas

veces se sienten con las ganas de estar más cerca al objeto, como es el caso del “Charging Bull” el toro hecho de bronce que está ubicado en un parque de Nueva York. Es una obra muy famosa y muchas personas se toman fotografías con él, ya sea tocándolo o subidos en el mismo. Mientras que las campañas de publicidad de los medios convencionales o tradicionales siguen siendo pasivas al momento de salir a las calles, las instalaciones dan vida con sus formas tridimensionales.

- **Ilusión**

Las ilusiones es algo que agrada a la mayoría de personas, cuando existe algo que cambia la percepción de lo que es real, nos quedamos pensativos, tratando de solucionar la inquietud que hemos vivido, es por eso que nos encantan las obras de magia. Las ilusiones juegan con nuestros pensamientos y lo que quieren es que aquellas cosas irreales que vemos parezcan reales por un momento, su propósito es hacernos creer aunque sea por pocos segundos, que lo que estamos observando existe o está pasando en realidad. Lo que hace que esta técnica se atractiva para el público, es que las personas necesitan tiempo para descubrir cuál es el mensaje que se intenta transmitir a través de una segunda mirada, que es lo que no ocurre con los anuncios tradicionales, en cambio en la publicidad ilusionista la persona se siente confundida y hasta un poco engañada que necesita una segunda mirada, si esto ocurre, es porque la publicidad está bien realizada, una segunda mirada vale mucho. Existen cuatro formas para generar desconcierto entre lo que es y no real: perspectivas falsas, copias falsas, percepciones falsas e historias falsas.

- **Infiltración**

A un inicio de la publicidad, se usaban a las personas como técnicas de comunicación para penetrar en algún área. Durante mucho tiempo existieron personas portadoras de información y encargadas de entregar el mensaje al

destinatario, un ejemplo de esos son los griegos quienes hacían largas travesías para poder entregar el mensaje a una velocidad sorprendente. El trabajo que desempeñaban estas personas la realizan los canales de comunicación hoy en día, pero esto no significa que las personas no sean medios idóneos de comunicación, porque en muchas ocasiones podemos penetrar a territorios que los medios no podrían, añadiendo que somos personas que nos gusta estar en constante contacto con otras. Añadiendo que la gente siempre está pendiente de las demás personas, comentando sobre su estilo de caminar, vestir, hablar, etc. Por lo tanto, las personas son una fuente natural de atención, sin mencionar que somos más flexibles y nos movemos de un lado a otro, no como los canales convencionales que permanecen en un mismo lugar. Existen dos categorías para el uso de personas con fines de infiltración: aquellas que son portadoras de marca y actores.

- **Sensación**

Las posibilidades de recordar a alguna persona, es mucho mejor si hemos tocado, olido, visto o escuchado a aquella persona a diferencia de aquella con la que simplemente hemos entablado una conversación o visto en una fotografía. Cuando más intervienen los sentidos en nuestra vida, mucho más grande es la experiencia. El impacto que causan los estímulos a nuestros sentidos aplica a todo con lo que se entra en contacto. Como por ejemplo en una panadería el olor a pan recién salido del horno, caliente y suave; tocar los asientos de cuero nuevos de un carro, probar el audio de los últimos parlantes, el diseño de algo que te gusta, etc. Hoy en día las empresas buscan desesperadamente aplicar esta técnica a sus productos y servicios para lograr atraer a más clientes. Las empresas invierten gran cantidad de dinero investigando y desarrollando planes para realzar los sentidos de las personas. Existen revelaciones de los esfuerzos que realizan ciertas marcas para que los consumidores se sientan atrapados o hechizados por la marca y la experiencia que le brindan. La publicidad tradicional consta de una capacidad muy delimitada para transmitir experiencias sensoriales como es en el caso de los

comerciales en televisión cuando se intenta mostrar que tan suave es un papel higiénico o una toalla luego de haberla lavado. Lo mismo ocurre en la radio cuando algún anunciante de comida describe cosas como el calor de la comida o lo crujiente que puede resultar. Por muy bueno que resulte ser el trabajo final, no siempre tendrá tanta eficiencia, ya que existen otras marcas intentando destacar los mismos atributos. Los publicistas por otro lado se encuentran en la misión de encontrar nuevas opciones no convencionales donde se puedan integrar todos los sentidos de las personas en la comunicación, como las mencionadas a continuación:

Vista: La persona hoy en día ha desarrollado un buen ojo frente a cada espectáculo que se interpone en su camino, no dejando de lado su cámara o celular para poderle sacar una foto o un video y luego compartirlo. Pero sin embargo, no se puede comparar a la experiencia en vivo que tiene la persona con ese objeto o evento.

Las empresas que trabajan en el mundo del marketing hacen un gran esfuerzo para llegar a los consumidores a través de experiencias tridimensionales asombrosas, dejando de lado las simulaciones planas. Los establecimientos más reconocidos transforman los comunes lugares de compra, en visitas extraordinarias al mundo de las marcas. En publicidad, el sentido que más saca provecho en esta área es la vista, ya que la mayoría de campañas publicitarias apelan a este sentido tan importante.

Un ejemplo de sensación a través de la vista, es un poster que fue colocado en la esquina de un edificio en Londres que contó con la presencia de un gran foco tridimensional para la revista “The Economist”. La bombilla se encendía cada vez que alguien pasaba por debajo del anuncio debido a un sensor colocado en la valla que detectaba el movimiento de las personas al caminar bajo el mismo.

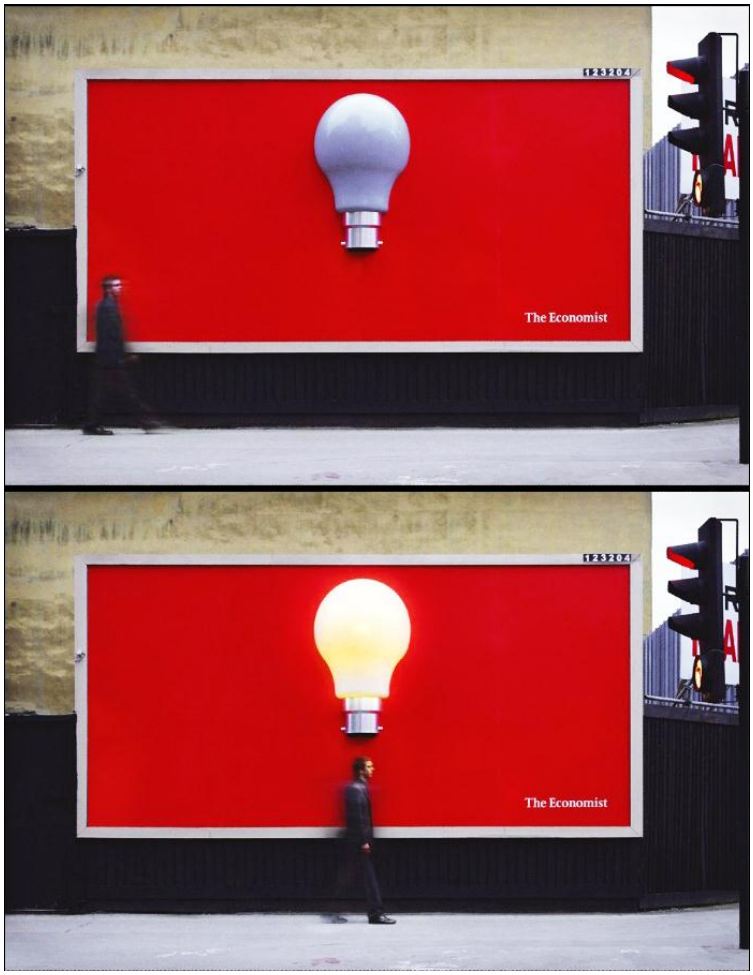

Figura 4. Publicidad apelando al sentido de la vista

Tomado de: https://goo.gl/NyxNKB

Sonido: El sonido es el mecanismo más empleado tradicionalmente por la publicidad en radio y televisión. El uso de este sentido, es capaz de provocar encuentros inesperados entre las marcas y la audiencia, pero hay que ser precavidos para que el sonido no se convierta en ruido o un elemento de fastidio para las personas que se lo encuentran.

El ejemplo a continuación es de una valla en blanco ubicada en Canadá que lo único que tenía era un botón que emitía un mensaje por si alguien lo presionaba. El anunciante era una fundación llamada “Literacy Foundation” y que informaba que en Canadá existen 5 millones de adultos que no pueden leer ni escribir, pero que si conocía a alguien con ese problema, se podían contactar con la fundación.

Figura 5. Publicidad apelando al sentido del oído

Tomado de: http://goo.gl/96mUR1

Tacto: Se trata de la manipulación de los objetos por parte de los propios consumidores, en ocasiones es importante tocar el producto para poder apreciar su calidad ya que hay ciertos productos en los cuales el tacto es fundamental para generar una buena experiencia como es el caso con la ropa, o celulares, productos en los cuales el tacto es lo primordial.

Un ejemplo de esto, es lo que hizo Wolsvagen en un anuncio de revista donde se podía apreciar el modelo de vehículo Touareg totalmente cubierto por una lámina de lodo. El anuncio invitaba a los lectores a coger un pedazo de algodón que venía incorporado en una de las primeras hojas de la revista, para proceder a la limpieza del carro. Mientras las personas limpiaban el vehículo, se podía ir leyendo las características del mismo.

Figura 6. Publicidad apelando al sentido del tacto

Tomado de: http://goo.gl/dUzDnQ

Olor: La publicidad no convencional tiene el poder de comunicar los sentidos que la publicidad tradicional no puede, pese a sus intentos, no es lo mismo mostrar un olor a través de imágenes o revistas que de manera directa. El reto de los productos con aroma cautivador como artículos de aseo personal, limpieza del hogar, comida y perfumes, consiste en simular el olor en ausencia del producto real como lo que sucede en los anuncios de perfumes que se encuentran en las revistas o los restaurantes con olor a pan caliente.

En determinados lugares, el aroma es fundamental y beneficioso para la marca, pero desafortunadamente por el mal manejo de medios, estas marcas acuden a medios donde no pueden comunicar de la manera correcta. El sentido del olfato no se lo puede pasar por alto, ya que está conectado con nosotros a todo momento.

McCain es una marca de comida rápida que decidió promocionar sus nuevas papas horneadas para microondas en varias paradas de autobuses en Reino Unido. En estos estratégicos puntos se hallaba una papa gigante que al oprimir un botón se calentaba y lanzaba un aroma a papa horneada. Sin duda una acción de marketing sensorial asombrosa.

Figura 7. Publicidad apelando al sentido del olfato

Tomado de: http://goo.gl/yEQIo0

Gusto: Todos los sentidos mencionados hasta el momento, se poder plasmar de alguna manera en ausencia del producto real. Pero esto no puede suceder con el gusto ya que resulta imposible reproducir el sabor de algún producto. Las degustaciones son parte fundamental de esta táctica para poder demostrar el sabor distintivo, especial o nuevo del producto, es por eso que las acciones de esta clase que se realizan en centros comerciales tienen buenos resultados. Afirman que también es posible agregar sensaciones de sabor con el simple hecho de servir alimentos y bebidas. Es la estrategia que por lo general realizan aquellos lugares en donde los clientes deben esperar varios minutos para poder ser atendidos, como es el caso de las peluquerías, bancos, tiendas, oficinas, etc.

Existe un restaurante llamado Sagartoki que se da a conocer de manera muy creativa a través del gusto, presenta tarjetas comestibles que son elaboradas a base de verduras naturales. En ellas se imprimen los datos con tinta comestible. De esta manera, el restaurante ofrece un pequeño ejemplo de su trabajo a los interesados y posibles clientes.

Figura 8. Publicidad apelando al sentido del gusto

Tomado de: http://goo.gl/xM1pfz

2.1.1. Ejemplos de Ambient Marketing

Para promocionar la venta de libros en supermercados Carrefour, tomando en cuenta una categoría muy poco notoria por la mayoría del público, se colocaron ciertos libros en el área de alimentos, los cuales estaban conectados directamente al contenido de cada libro.

Figura 9. Ejemplo de Ambient Marketing para “Carrefour”

Tomado de: La publicidad ha muerto. (Tom Himpe).

Esta campaña fue realizada para Kindle, la Tablet fabricada por Amazon para la lectura de libros electrónicos. Se colocó una especie del ejemplar al inicio de unas gradas eléctricas en un centro comercial, con un simple texto que decía “La librería sin fin”. Con lo que daba a notar que el aparato, ofrece un sinnúmero de libros a elegir.

Figura 10. Ejemplo de Ambient Marketing para Kindle de Amazon.
Tomado de: http://bit.ly/1OkMFJu

Una estación de trenes en Bucarest, fue totalmente adaptada para que pareciera una librería pública. Este lugar funcionaba al igual que una tienda de libros, con la única diferencia que se podía escanear los libros a través de códigos QR y empezar a leer algo mientras se esperaba el tren. Las personas que querían comprar el libro podían hacerlo a través del mismo código y obtener volúmenes de fácil acceso.

Figura 11. Librería en parada de bus.
Tomado de: http://goo.gl/83cy0H

2.2. ¿Qué es el artvertising?

(Cuesta y Gutiérrez, 2012) Definen al artvertising como: *"una nueva tendencia de comunicación que consiste en la unión del arte y la publicidad".* El uso del arte en la publicidad es un recurso muy bueno donde puede resolver el problema de la saturación de los anuncios publicitarios con los que nos encontramos a diario. A través del uso del artvertising lo que se intenta es impactar a los consumidores, generando nuevas sensaciones en ellos. El uso de la creatividad es muy importante dentro de esta tendencia y depende de esta como factor diferenciador, al momento de llegar a los consumidores.

Concepto de Arte

De acuerdo al concepto concedido por Fuente (2014), se entiende por arte a: *"El conjunto de reglas para hacer algo bien; hablando en un sentido general el arte es toda actividad humana que, basándose en ciertos conocimientos, el artista aplica para alcanzar un fin bello".* También menciona que la palabra "ars" simboliza o representa una destreza adherida a la persona.

El arte se puede plasmar de 3 formas:

- Actividad estética: Aquí el objetivo es producir la belleza a través de las palabras, sonidos y elementos.
- Actividad estética plasticográfica: La palabra arte involucra a las artes plásticas y artes gráficas, como es el ejemplo de la arquitectura, pintura y escultura.
- Actividad técnica u oficio: Cuando un individuo goza de una habilidad artística, a ésta se le traslada a la realización de algún trabajo.

Técnicas y materiales del arte

(Cumming, 2010) nos cuenta que los primeros artistas reunían los materiales que tenían para lograr un buen resultado en su obra de arte, con el pasar de los tiempos, el desarrollo de las herramientas y las nuevas tecnologías, los artistas fueron adaptándose a otras maneras de realizar arte. En el mundo existen diferentes reproducciones del arte como las mencionadas a continuación:

- **Dibujo**

El dibujo es la manera más clásica y común por la cual se puede expresar el arte. No sabía ser valorada como una forma de arte antes del renacimiento, si no que era vista como una obra realizada a través de una técnica especial. Uno de los principales artistas que sacaron provecho del dibujo como técnica

expresiva fueron Miguel Ángel y Leonardo Da Vinci. Dentro del dibujo se pueden usar materiales como:

Carboncillo: Es uno de los más antiguos y sin embargo siguen siendo usados por muchos artistas en la actualidad.

Tizas pasteles: que fueron usadas por los artistas renacentistas, a las tizas y pasteles se les añade pigmento para lograr que la obra luzca con más brillo y luz.

Pluma y la tinta: La pluma se desarrolló como una alternativa al pincel para el dibujo lineal que junto con la tinta lograba mejor precisión y rasgo en el dibujo. El lápiz es súper útil y necesita un tipo de carbón para poder plasmar su color en la hoja, existen diferentes tipos de lápices como el lápiz clásico, el portaminas y las barras de grafito que es un lápiz mucho más grueso.

- **Pintura**

La pintura está hecha de un material especial que permite mantener sus pigmentos en suspensión para que permita su correcta aplicación sobre paredes, hojas, tablas de madera, pergaminos, lienzo, etc. Al igual que en el dibujo existen diferentes técnicas como las que se mencionan a continuación.

Pintura encáustica: Está hecha a base de un material muy fuerte y fue usado mucho en la antigüedad por los romanos, egipcios y griegos. La palabra encáustica significa quemado, los artistas luego de acabar con la pintura en el mural, pasaban antorchas prendidas en llamas con el fin de recalentar la cera, esto hacia que la cal de la pared absorbiera la cera y el pigmento.

Tempera al huevo: Es otro material que usaban los pintores, usando simplemente la yema de huevo batida para poder mezclar los pigmentos, aunque el proceso de secado era muy rápido, la mezcla de los pigmentos con el huevo tomaba mucho tiempo.

Fresco: es el método por el cual los pigmentos mezclados con agua se aplican sobre la pared, y mientras se seca los pigmentos se diluyen en la misma, fue un método usado incluso mucho más antes que Miguel Ángel.

Óleos: Antes del renacimiento, los aceites vegetales se habían usado como material de pintura, los europeos lo usaban mucho sobre todo para los retratos. Los beneficios de esta pintura es que es muy flexible y la pintura se puede aplicar de muchas formas.

Acuarela y aguada: Ambas técnicas están diluidas en goma, con la única diferencia que la acuarela es transparente y a aguada es opaca porque está conformada por tiza blanca. Para la acuarela se puede repasar varias capas sobre la misma pintura para crear una técnica de mojado con diferentes tonos.

Acrílicos: Se desarrollaron en los 40 y llego a ser una técnica que la adaptaron varios artistas modernos por la rapidez de su secado y por su duración. Alguno de los materiales para esta técnica son la paleta de acrílicos y la espátula.

Collage: Es la unión de diferentes materiales colocados en un soporte para formar una composición, estos materiales pueden ser hechos de tela, papeles, revistas e incluso objetos más sólidos. Picasso fue uno de los primeros pioneros en esta técnica, que por lo general siempre mezclaban periódico y pintura. El collage al principio empezó como una novedad pero luego paso a considerarse una forma de expresión artística muy respetable.

- **Escultura**

Es la más importante y omnipresente forma de expresión artística. Las esculturas más antiguas fueron creadas a través de la modificación de objetos que tenían la forma de un animal o de una persona. A medida que las herramientas y técnicas evolucionaron, los artistas se adaptaron a estos cambios, reemplazando el barro y el bronce fundido al hueso, madera y pierda.

Bronce: es un proceso un poco complicado que fue desarrollado en culturas como las de China, antiguo Egipto, África Occidental y América del Sur. Para

esta técnica se necesita un molde de yeso o barro para luego ser introducidas a un horno con altas temperaturas de calor.

Talla: esta técnica es muy común en todo el mundo, para trabajar con la madera se necesita tener un gran conocimiento sobre sus fibras. Las tallas más expresivas son las románticas donde el artista detalla cada facción de la persona reflejada en la madera. Sus herramientas son el mazo, el buril y la gubia.

Escultura en piedra: el arte del tallado en piedra puede tener asombrosos resultados gracias al clavado, perforación y pulido. Las piedras populares para trabajar en este arte son la piedra caliza, el granito y la arenisca. Para trabajar en esculturas de piedras, se necesita un martillo, cinceles y bloque de granito.

- **Escultura moderna**

Se originó a principios del siglo XX, cuando los artistas europeos fueron influenciados por el primitivo arte africano y cayeron en cuenta del poder expresivo del arte abstracto. Dos de los pioneros de la escultura moderna fueron Picasso y Brancusi. Dentro de la escultura moderna, hoy en día se pueden usar un sinnúmero de materiales ya que cada vez los artistas intentan buscar nuevas ideas que los inspiren. Dentro de la escultura moderna podemos encontrar:

Instalaciones: Las instalaciones artísticas es una clase de arte contemporáneo que inició a tomar fuerza a partir del año de 1960. Las instalaciones fusionan cualquier medio para implantar algún tipo de experiencia conceptual en un espacio específico. Las instalaciones por lo general involucran al espectador, este entorno es controlado y consta de formas encontradas y preparadas, construidas previamente por el artista como es son el caso de la luz, imagen y sonido. Las instalaciones pueden ser alegres, solemnes o locamente alarmantes.

El arte conceptual: este arte se atribuye a Marcel Duchamp, cuya visión dadaísta y antiestética del arte lo llevo a exponer objetos preparados y encontrados, dándoles nombres a cada uno de estos. Sus trabajos generaron un nuevo papel, el de proveedor de conceptos independiente de cualquier arte. Ciertos artistas adoptan este arte hasta el extremo de presentar solo un texto para que cualquier componente visual de la obra se genere únicamente en la mente del espectador.

- **Técnicas actuales**

El objetivo de muchas obras de arte en la actualidad es trastocar las expectativas del público sobre el arte y la vida, a menudo para parodiar o imitar. Los artistas contemporáneos han empleado casi todos los métodos posibles para comunicarse con el público. La década de 1970 vivió la moda de las performance en directo, y en muchos casos, la vida del artista se presentaba como obra de arte. Otros artistas se decantan por cambiar el paisaje o llamar la atención hacia nuestra relación con el entorno.

Fotografía: la fotografía evolucionó de la cámara oscura, una caja que proyectaba una imagen a través de un agujero muy pequeño que ayudó a muchos artistas a tener una impresión un poco más amplia de lo que era la escena.

Videoarte: El videoarte inició gracias a las películas de 16 y 8 mm, la iniciativa del video desarrolló nuevas posibilidades en la preproducción instantánea y el montaje en cámara que permite a los artistas la manipular el elemento tiempo de un modo nuevo. Pueden cambiar la lectura del espectador sobre el tiempo al cortar, montar y agregar efectos a las imágenes. El video también se usa para documentar la mayor parte de obras que tienen que ver con el performance. Uno de los más destacados practicantes del videoarte que todavía sigue deleitando al público con su arte, es el estadounidense Bill Viola, que produce video instalaciones como filmaciones, entornos de sonido e interpretaciones de música electrónica.

Performance: Es un espectáculo de carácter vanguardista donde están presentes algunos elementos de arte como: artes plásticas, danza, música y teatro. Muchos artistas se han inspirado en esta forma de arte, a diferencia del teatro, la performance se caracteriza de no depender de la narración, sino que busca alegrar al público y cuestionarlo sobre el concepto de la vida, la política, y demás temas sociales.

Arte de la tierra: Desde los inicios, el hombre siempre se ha visto atraído por la naturaleza, es por esta razón que ahora el hombre juega con el paisaje para concebir formas que en ocasiones no se las puede encontrar en la naturaleza. Algunos artistas quisieron ampliar los conocimientos de nuestra relación con el mundo natural a través de la participación en el paisaje mediante creaciones que hicieran reflexionar a las personas sobre el medio ambiente. Una gran parte del éxito del arte de la tierra, depende de la fotografía ya que en ocasiones las fotografías son el único recurso visual duradero de la obra, ya que esta puede encontrarse en países remotos e inaccesibles.

La publicidad como cultura

La publicidad es un aspecto significativo de las sociedades modernas y desempeña un papel importante en la actividad económica. Es un elemento muy visible dentro de la cotidianeidad de las personas y cada vez más de la cultura contemporánea. La cultura es vista como una categoría amplia de la actividad humana y la experiencia. Se requiere un enfoque multifacético a cerca de los medios de comunicación, estudios culturales, estudio de la historia, historia del arte, sociología, economía política de las ideas y explicaciones que se puede aplicar a la publicidad y la cultura.

El arte y publicidad

(Ourico, 2009) menciona que tanto el arte como la publicidad tienen una relación extremadamente fuerte y significativa, la publicidad se nutre de este continuamente debido a que el arte marca épocas con las cuales personas de todas las generaciones se sienten identificadas de una u otra forma lo cual

hacen percibir al mundo de otra manera, como en el caso de corrientes contemporáneas, donde en varias ocasiones las personas son parte de esta vivencia gracias a la publicidad.

De otro modo sucede, cuando las obras de arte son invocadas para que funcionen como fuente de inspiración de muchos creativos, no importan los años que hayan transcurrido, siempre están presentes en el inconsciente de las personas, por eso muchas veces se observan anuncios donde continúa apareciendo la cara de la Mona Lisa, Van Gogh, Salvador Dalí, la escultura de Miguel Ángel, Picasso, etc. Pero hay que tener en cuenta que esto es aplicable al producto y al público al cual será enfocada la comunicación, con el objetivo de producir un fuerte impacto hacia la audiencia.

El Art Noveau, es la otra cara del arte en la publicidad que surge con el artista checo Alphonse Mucha, el mismo que fue unos de los primeros representantes de este movimiento y el que inició con el uso del arte en la publicidad.

Sus obras tienen muchos elementos que hasta el día de hoy se las siguen utilizando, como: composición tipografías y teoría del color.

De la misma manera está Toulouse Lautrec, quien con sus trabajos impresionistas y su gran trayectoria como cartelista aportó para el diseño y la publicidad, dominando desde la pintura clásica hasta técnicas novedosas para la producción masiva de medios como lo era en ese entonces la tipografía.

El graffiti en la publicidad

Como lo mencionan Guevara y Gamboa (2010), los seres humanos desde sus inicios siempre han sentido la necesidad de comunicar y expresar sus sentimientos de una manera artística, ya sea de manera verbal, no verbal, visual, a través del cuerpo, etc. En este caso el graffiti se toma las paredes para poder plasmar un mensaje en ella. El “Graffiti” es una palabra griega que significa escribir, con el pasar de los tiempos esta palabra evolucionó a la palabra latina grafito.

Todo empieza en Nueva York, en la década de los 60 donde la gente, jóvenes en especial, escribían sus nombres en las paredes de los barrios, empezando así una nueva cultura callejera donde cada vez se podía observar nuevos diseños en las letras, lo que funcionó como fuente de inspiración y nuevas ideas para más personas, poco a poco, la ciudad se convirtió en una galería.

Con el pasar del tiempo, el graffiti forma parte de una experiencia comunicativa importante para las personas, es un llamado constante al dialogo, al deseo de ser oído con el objetivo de establecer algún tipo de relación.

Debido a los resultados que ha tenido el graffiti como medio de expresión en el estilo de vida urbano, la publicidad se ha valido de él para transmitir sus mensajes. Se han juntado por su valor comunicativo y social que resulta muy significativo. Tanto las marcas como los artistas del graffiti, buscan un mismo objetivo, el cual es “hacerse notar” a través de su originalidad para poder permanecer en la mente de las personas. En los últimos años, el graffiti se ha hecho presente en el terreno de las marcas.

Ventajas del graffiti:

El graffiti se impone en el mundo de la publicidad debido a las diversas ventajas que éste ofrece:

- Ahorra tiempo y dinero: El aerosol es un producto mucho más rápido de secar que la brocha. El graffitero domina el arte, por tanto ahorrará tiempo y dinero.
- Superficie: El graffiti se adapta a cualquier tipo de superficie, a comparación de otros materiales y técnicas, la misma que puede ser: metal, granito, pared, madera, piedra, etc.
- Mayor duración de la obra: La pintura que se usa para la elaboración de un graffiti se aferra con fuerza a la superficie, logrando permanecer en el lugar por muchos años.

- Estética e Innovación: El graffiti ofrece un aire juvenil y de vanguardia, conservando siempre el estilo y estética de acuerdo a la línea de la compañía que ha solicitado el servicio.

Los grafitis son solicitados especialmente para crear ambientes o generar eventos de marcas debido a que genera sorpresa en los transeúntes.

Julian Beever, es un artista urbano famoso que se dedica a pintar calles para múltiples marcas. Pero su especialidad es el pavimento donde crea en su dibujo una forma que permite que sus imágenes en 3D parezcan tener movimiento y aparenten ser reales creando una ilusión óptica y desafiando las leyes de la perspectiva.

El pop art en la publicidad

Avanza Comunicación (2013) señala que el Pop Art es un movimiento artístico que se originó en el siglo XX, distinguido por el uso de imágenes populares cuya principal fuente de inspiración son los comics, los anuncios publicitarios, revistas, el diseño industrial o la industria cinematográfica. En el pop art se utilizan mucho los colores vivos y brillantes, mezcla de pintura con objetos reales y en ocasiones un poco de ironía y humor. Con el tiempo, este fenómeno artístico ha recurrido a las artes populares y gráficas como la publicidad en la que ha plasmado nuevas formas de expresión en los medios publicitarios ya sea que se halle presente en eventos de acciones de Street marketing, merchandising, vallas, etc.

En el año de 1960, Warhol decide dedicarse cien por ciento a la pintura, añadiendo un poco de ilustración a cada una de sus obras artísticas. A principios de este mismo año, el artista hacía mucha referencia es sus obras a lo que tenía que ver con el consumismo, ya que en esos tiempos reinaba un ambiente consumista y materialista.

Dentro de los trabajos que realizó el artista, el más destacado fue el de las latas de sopa Campbell *"Campbell's Soup Cans"*, también reconocida como 32 latas de sopa Campbell. Las mismas que fueron realizadas por él en 1962 en 32 lienzos. El apoyo de Campbell's Soup Cans ayudó al pop art a situarse como un movimiento artístico de trascendencia.

Figura 12. Ejemplo de Artvertising para Campbell's Soup
Tomado de: https://goo.gl/3uIKP0

La importancia de Warhol y su obra.

En la década de los 50 y 60, Andy Warhol logró plasmar en sus obras de arte la expresión de la sociedad en aquellas épocas, donde se podía ver los deseos y satisfacciones de las personas a través de una pintura artificial y moderna. Es por eso que llegó a ser visto como una de las grandes figuras artísticas de aquellos tiempos, generando de esta manera una nueva ideología cultural en la parte occidental. Warhol cambió por completo el tradicional concepto de arte, ya que él era capaz de generar arte a partir de imágenes reconocidas en la sociedad, apoderándose de elementos de consumo icónicos y cotidianos para luego transformarlos en arte, de esta manera logró acercar el arte a las personas y a su vida cotidiana. Warhol logró que sus ideas vayan más allá de lo que sus obras transmitían a primera vista.

2.2.1. Ejemplos de artvertising

En Polonia, se realizaron pinturas artísticas en siete murales gigantes donde se plasma el interior de la biblioteca pública de Ustrón. El objetivo del mural era mostrar la capacidad del lugar, para que la gente vaya y visite en persona.

Figura 13. Ejemplo de Artvertising para una biblioteca

Tomado de: http://bit.ly/1OoljSZ

Durante un festival en Australia que llevaba como temática "*La lectura*", se realizó una instalación en las calles, con más de 10.000 libros brillantes (Glowing Books), la misma que fue realizada por los artistas Luzinterruptus. Los libros cubrían una cuadra completa de la ciudad de Melbourne y durante un mes, la gente tenía la oportunidad de elegir los libros descartados que quisiesen y que habían sido donados y colocados por librerías a lo largo de los espacios públicos.

Figura 14. Instalación sobre la lectura.
Tomado de: http://bit.ly/1s1ZIev

En la Biblioteca Central de Bristol, Reino Unido, se colocó una escultura viviente llamada “Book Hive” la cual estaba conformada por 400 libros en movimientos, y cada uno representaba los años de la historia de la librería, puesto que se celebraba el 400 aniversario, por esta razón se diseñó esta interactiva instalación que combinaba los libros con la nueva tecnología. Los libros respondían a cada movimiento de los visitantes cada vez que alguien se colocaba frente a uno, estos se abrían.

Figura 15. Libros en movimiento

Tomado de: http://goo.gl/okG88n

2.3. ¿Qué es el diseño de experiencias?

Según (Schmitt, 2006) el diseño de experiencias *"es un suceso privado que se produce como respuesta a una estimulación. No se autogenera, sino que es inducida por algo o alguien externo."*

Las experiencias crean en la mente del consumidor un recuerdo de la marca a través de experiencias positivas y significativas, lo que tiene como consecuencia la diferenciación de la misma con el resto de marcas, generando una ventaja competitiva. Para todo esto, es muy importante conocer los gustos y motivaciones del consumidor.

Fernández, Montero y Yusef (2003), mencionan que el diseño de experiencias se fundamenta en: *"la identificación de los 'momentos' de vínculo emocional entre las personas, las marcas, y los recuerdos que producen estos momentos."*

(Rivas y Grande, 2015). La experiencia de marcas se basa en el desarrollar instantes que los usuarios anhelan, a través de una relación muy íntima con la marca donde el público valore y recuerde sus acciones, muy diferente a las intrusivas campañas que muchas marcas generan. El diseño experiencial responde al deseo de generar momentos que tengan un alto significado, así como el valor para el consumidor.

¿Qué es una experiencia?

Según (Schmitt, 2006) “Las experiencias son sucesos privados que se producen como respuesta a una estimulación. Con frecuencia parten de la observación directa y/o la participación en sucesos; bien sean reales, de ensueño o virtuales.”

De acuerdo a (definición.de, s.f.) La palabra experiencia proviene del latín *experientĭa*, que hace referencia al hecho de haber presenciado, sentido o conocido algo. Una experiencia es un conocimiento que se consigue a partir de observaciones o vivencias de la persona.

El término “experiencia” también hace referencia a la práctica prolongada de alguna cosa en especial, que brinda la habilidad para desempeñarse satisfactoriamente en dicho papel, al suceso vivido y al conocimiento adquirido por una o varias situaciones. Tanto los seres humanos como ciertos animales, tienen la capacidad de obtener conocimientos a partir de la experiencia. Estos conocimientos están relacionados al proceder. Por lo tanto, es un conocimiento a posteriori que se consigue tras la experiencia en sí.

Como lo explican Lenderman y Sánchez (2008), El marketing experiencial enfoca toda su atención al consumidor. Es importante que exista una relación entre la publicidad y el marketing, pero no necesariamente debe ser una relación económica, por el contrario debería ser una relación personal que a la larga traerá buenos resultados con la marca.

Experiencias de los consumidores

De acuerdo con Schmitt (2006), hay cinco clases de posibles fases estratégicas de experiencias que algunas compañías pueden usarlas con el fin de satisfacer a los clientes.

- Experiencias sensoriales: Todas aquellas experiencias que involucran percepciones sensoriales como: olfato, oído, tacto, vista y el gusto.
- Experiencias de sentimientos: Experiencias que abarcan los sentimientos y las emociones de la persona.
- Experiencias del pensamiento: Apelan al intelecto, con la intención de que las personas tomen conciencia y piensen sobre temas como la ecología, la educación, temas sociales, etc.
- Experiencias de actuaciones: Experiencias donde interviene el movimiento físico, generando nuevos estilos de vida.
- Experiencias de relaciones: Experiencias de vivencias sociales, estas experiencias suelen ser muy fuertes, ocasionando que las personas se identifiquen con la marca y el grupo de personas que siguen a la misma.

(Navarro, 2014). Generar una campaña publicitaria inolvidable, es trabajar en las emociones y razones, pues el objetivo es ubicar marcas en la memoria de las personas. Si no la recuerdan, es debido a que ese anuncio no logró topar sus emociones.

Características claves del marketing de experiencias

Como lo mencionó Schmitt (2006), el marketing de experiencia se centra en cuatro características importantes que las diferencian del marketing tradicional. A continuación se detallan los cuatro aspectos:

- Centrado a las experiencias del cliente: El marketing experiencial se desarrolla especialmente en torno a las experiencias de los clientes, muy diferente al marketing tradicional que se centra en el producto. Los estímulos

son los encargados de producir sensaciones en los sentidos de cada persona para que finalmente pueda llegar a su corazón y a la mente.

Examen de situación de consumo: El nuevo consumidor del siglo XI nombra a algunos elementos o experiencias vividas durante el consumo como algún tipo de representación más fuerte de lo que parece a simple vista ser. Estos pueden designar como consagrados a cierta clase de productos que tienen mucho valor.

Los consumidores son personas racionales y emocionales: A pesar de que la mayoría de veces, los clientes pueden inclinarse por una elección racional sobre un producto, hay ocasiones que son impulsados a la parte de emociones, ya que los clientes aman sentirse estimulados, atendidos y provocados.

Los procedimientos y herramientas son eclécticos: A comparación de la metodología del marketing tradicional, los métodos que se usan en el marketing experiencial son variados y polifacéticos. Es decir que el marketing experimental no está emparentado a una ideología metodológica.

Comunicación sensorial

Los sentidos son vías de comunicación que permiten captar todo aquello que proviene desde el exterior, el mismo que puede ser representado a forma de: sonido, luz, sabor, olor y temperatura. De esta forma, los sentidos son los medios que se usan para crear experiencias de diferentes maneras en los consumidores.

(Santos, 2014) menciona que nuestro cerebro consta de dos partes: la parte racional y la parte emocional y cada una de estas partes luchan por acaparar o absorber la información que reciben del exterior. Cuando gana la parte emocional, nuestros sentidos han llevado a cabo un gran trabajo. Los

recuerdos a través de las emociones y sensaciones permanecen por mucho más tiempo en la mente de las personas y cuando ocurre esto, se puede decir que hablamos de marketing sensorial. Con el marketing sensorial, se intenta utilizar los recursos usuales y cotidianos que siempre han existido y que hasta el momento se hacía de manera inconsciente, pero esta vez realizándolo de una forma planificada y previamente programada para generar experiencias valiéndose de los cinco sentidos y de las memorias generadas a través de emociones y sensaciones, con el único propósito de colocar o posicionar a la marca en la parte emocional del cerebro de los consumidores, aquel lugar donde habita la fidelidad y probablemente también, la felicidad.

Manipulación

(Lakhani, 2013) La manipulación es un camino que conduce a la persuasión, pero no a una persuasión duradera, sino tan solo a una persuasión pasajera. El diccionario define a la palabra manipular como “manejo astuto o retorcido, particularmente en beneficio propio” debido a que a la final la persona que saldrá beneficiada será simplemente el o la manipulador. Por otro lado, el significado de la palabra persuadir es la siguiente “inducir a tomar un curso de acción o a adoptar un punto de vista a través de la argumentación, el razonamiento o la súplica.” Es decir, la persuasión nos da la oportunidad al dialogo, para que una opinión resulte ser beneficiosa tanto como para el uno como para el otro. Dentro de la manipulación existen cuatro elementos fundamentales que deben estar presentes para manipular o ser manipulado:

Búsqueda de una solución: esta primera condición es una señal de ataque para el manipulador, ya que sabe que la persona a la cual se le puede manipular ha bajado la guardia porque desconoce lo que realmente quiere, es momento perfecto para que el manipulador intervenga.

Sensibilidad al tiempo: Las personas tenemos sentido del tiempo, y sabemos que las decisiones hay que tomarse de manera inmediata. Si es que el

manipulador refuerza este sentido del tiempo, es decir incrementa la presión para que la persona tome la decisión, esta persona va a tomar una decisión por impulso. La misma que sienta de igual manera las bases de la tercera condición para que la manipulación funcione, la cual es la posibilidad de pérdida. Autoridad benevolente: Muchas veces cuando entramos a una tienda en busca de algo, pensamos que nosotros estamos al mando de ella, desconociendo en muchas ocasiones, que ahí están los vendedores, listos para demostrarnos lo mucho que saben de cada producto.

Persuasión

Antes de intentar convencer a alguien sobre un tema o una cosa, es necesario que usted se auto cuestione que si lo que usted va a transmitir es legal, ético y moral. Si no es el caso, pues no hay razones por las cuales se deberían continuar, porque la persuasión es hermosa cuando se lo hace de la forma correcta, como en todas las cosas de la vida. Cada parte del proceso es importante, por lo tanto cada una de ellas es importante para todas las demás. La simple diferencia que diferencia a la manipulación de la persuasión, es la intención de la persona, aunque la connotación también tiene que ver con el modo con el cual que se interpretan las situaciones.

La ecuación de la persuasión

Existen tres maneras para poder lograr una buena persuasión:

Posicionamiento: Es importante posicionarse a uno mismo como persona o marca y de la misma manera posicionarse a la audiencia, para esto existen tres elementos.

Imagen. Antes de comenzar cualquier proceso, asegúrese de que su imagen haya sido desarrollada lo suficiente. Tanto en su manera de vestir, en su imagen personal, experiencia, presentación, etc. Es importante que su imagen sobresalga desde el primer momento.

Posicionar a la audiencia. Escoja la audiencia correcta para transmitir el mensaje. No porque una persona parezca fácil de manipular o persuadir, significa que es el público objetivo, si ésta no tiene las posibilidades para tomar dicha decisión, terminará siendo una pérdida de tiempo y energía. Es importante que su mensaje llegue a aquellos que además de persuadir se pueda actuar.

Dé forma a su historia. Antes de contar una historia persuasiva, asegúrese de que cuenta con la información necesaria. Es recomendable que las historias sean personalizadas para dirigirse a cada persona, ya que cada una tiene necesidades diferentes.

Presentación: Conociendo cual es la audiencia adecuada, se procede a dirigirse a ella, para la presentación de la historia de manera objetiva se deben lograr dos cosas: lograr relevancia en el mensaje que se va a transmitir y construir una buena relación con la audiencia. La presentación está conformada por la historia que se va a contar y por la imagen de uno.

Influencia: Este es el paso final de la ecuación de la persuasión, donde la persona se debe explayar para poder llegar al público objetivo de la manera más efectiva y natural, con el tiempo esta persona tendrá mayor experiencia y podrá influir de una manera maravillosa.

¿Por qué funciona la publicidad emocional?

Una parte de la publicidad que vemos hoy en día se identifica por abarcar aspectos emocionales que buscan enchufarse con el público, ya sea esto a través de textos, imágenes, canciones, etc. Y que sin duda alguna, todo está centrado en las emociones de las personas.

Constantemente se puede observar campañas publicitarias donde la marca interactúa emocionalmente con la persona, pero hay que comprender a que medida son eficaces estas campañas, a nivel estratégicamente hablando.

Sabiendo qué tipo de información emocional contienen y qué aspectos psicológicos estimulan en la mente de los individuos, mucho más allá de simplemente el estilo de vida de cada una.

Para esto, López (2007) se centra en los estudios que tienen una estrecha relación con las preferencias de los consumidores desde la perspectiva de la investigación publicitaria.

Actitudes, efectos y agrado.

Una parte de los estudios tiene presente aspectos como la actitud de las personas hacia la publicidad, las características sobre la percepción del consumidor hacia las marcas, así también como su grado de involucramiento en los mensajes. Referente al contenido, los mensajes son investigados teniendo en cuenta los elementos de agrado que persuaden al público.

El estudio de los efectos psicológicos de la publicidad se apoya en el modelo clásico de la jerarquía de los efectos, famosamente conocida como AIDA que se basa de un esquema para medir los efectos donde la publicidad primero debe llamar la atención, mantener el interés del cliente en el producto o servicio, crear deseo a este y por último que esta persona tome acción en la compra. Existen también otros modelos de la perspectiva de los efectos como lo expone Colley (1961) y el modelo de Lavidge y Steiner (1961). Los mismos que comparten similitudes en su estructura dividiendo los efectos psicológicos en tres fases: 1. Percepción del mensaje. 2. Persuasión o convencimiento. 3. La acción. Por otro lado, los teóricos Rossiter y Percy (1991) nos ayudan a diferenciar entre anuncios informacionales y transformacionales. Los informacionales son aquellos que ofrecen como su nombre lo dice, información sobre el producto en sí de una manera general y lógica para que las personas tenga una idea de lo que se trata. Los anuncios transformacionales son los que constan de características que casi nadie concedería al producto, este tipo de anuncios pretenden crear sentimientos en el receptor hacia el producto o hacia el anuncio.

Necesidades internas de las personas.

Los individuos de hoy en día interactúan con el consumo de una manera muy interesante, muchos autores han destacado aspectos antropológicos que facilitan entender el comportamiento y las necesidades de compra por parte de los consumidores. Muchos investigadores han tratado de averiguar cómo el marketing opera al momento de satisfacer las necesidades y cubrir anhelos y promesas que el público está buscando. Dentro de la investigación de los efectos psicológicos hay que tener presente al receptor, en el sentido de cómo este percibe la información, cuál es su necesidad, qué cosas lo motivan, etc.

La percepción es el procedimiento por el cual, la persona recibe y comprende a los estímulos que lo rodean. La percepción comprende de tres fases: carácter sensorial, carácter selectivo y carácter interpretativo.
El proceso de percepción dependerá del tipo de estímulo y de la persona que lo recibe, ya que sus características únicas como persona establecerán su capacidad perceptiva.
La percepción actúa de manera selectiva, es decir que las personas eligen de manera consciente o inconscientemente el tipo de estímulo a recibir, es por eso que es importante que los anuncios publicitaros sepan captar la atención del público de manera inmediata o por lo contrario, los estímulos que no luzcan atractivos serán automáticamente rechazados. Al igual que la percepción, la interpretación también es selectiva porque nos basamos de experiencias que hayamos tenido en el pasado, de igual forma la memorización, porque por lo general se memoriza todo aquellos que es en realizad importante y nos beneficia. La publicidad se asienta a las varias necesidades de las personas, que por lo general están ligadas a deseos, admiraciones, poder, admiración y otras más en constante vínculo con la competitividad.

El valor simbólico del consumo.

Estudia los efectos psicológicos los cuales nos brindarán una idea de cómo funciona toda la información comercial que es percibida por los consumidores.

Los motivos de nuestra conducta y comportamiento han sido revelados de diferentes perspectivas como por ejemplo la manera de adaptarnos al entorno en el que nos encontramos, la búsqueda del interés propio y las conductas como respuesta a los estímulos externos. La forma por cómo cada uno nos comportamos, está construida por nuestros recuerdos y deseos que se encuentran muchas veces comprimidos en el subconsciente y que tratan de hallar una salida expresándose a través de vías simbólicas como las imágenes que se encuentran en la publicidad, éstas nos muestran imágenes a través de historias inspiradas en los mitos clásicos para poder conectarnos de una mejor manera con nuestro interior.

En lo que tiene que ver a las motivaciones ocultas de los consumidores, la persona tiende inconscientemente a complacer sus necesidades de la mejor manera posible, aunque constantemente el medio le puede imponer ciertas restricciones que impiden que sus deseos se conviertan en realidad. En el psiquismo existe un lado oscuro para hablar sobre los deseos no identificados y los aspectos contenidos de la personalidad que componen la sombra, expresión que sirve para identificar el lugar donde se encuentran los deseos que no llegan a materializarse. El consumo sirve para alimentar esos deseos subconscientes formando una conexión simbólica mediante la asociación positiva con el objeto de consumo apoyado por la satisfacción de los comerciales. La publicidad nos introduce en el mundo simbólico permitiéndonos conocer la sombra de cada uno a través de las imágenes que tienen que ver con los deseos de la mente y que el marketing hace uso en todas sus propuestas y campañas publicitarias.

La publicidad posee la capacidad de producir satisfacción tanto a nivel material como a nivel interior de las personas mediante productos que alimentan los sueños y aliviando así las frustraciones de los deseos quebrantados. El rol del marketing es ofrecer productos que satisfagan aquellos deseos a través de frases emocionales ofreciendo objetivos que superen las funciones de los productos y que consten de un valor agregado. La publicidad tiene una relación

estrecha con el mundo simbólico que perciben las personas, el mismo que está constituido por imágenes que forman la conciencia colectiva. Estos símbolos apreciados son plasmados en publicidad, descubriendo los anhelos más profundos del consumidor.

Creación de un plan de comunicación experiencial:

El marketing experiencial se constituye siguiendo a través un proceso de trabajo que consta de cuatro fases. La implantación del marketing experiencial necesita de un proceso previo de planificación, ya que este tipo de comunicación no se basa solamente en creatividad e innovación.

- Primera fase: Estudio y análisis de las experiencias de los clientes. En este primer paso, es importante la observación del comportamiento del consumidor con la marca para llegar a saber las percepciones del cliente en su interrelación con la empresa. Este estudio se lo puede realizar a través de diferentes técnicas de investigación como pueden ser la observación, las entrevistas en profundidad, etc.

- Segunda fase: Definición de la plataforma experiencial. En esta fase, el propósito es tener claro a partir de un punto de vista estratégico, cuál va a ser el tipo de experiencia que la empresa desea generar a los usuarios. La plataforma experiencial, se apoya en los conceptos de: posicionamiento integral y promesa de valor experiencial.

- Tercera fase: Diseño y planificación de las experiencias. Aunque muchas veces pueda parecer que las experiencias vividas por el cliente son creadas en ese momento, la acción de interacción integral del cliente con la marca, es previamente analizada para que no existan errores al momento de las experiencias.

- Cuarta fase: Estructuración del contacto o encuentro con los clientes. Luego de que se encuentren listos todos los elementos anteriores, se continua a la realización de la parte práctica donde se mezclan todos aquellos elementos que van a formar parte del tipo de experiencia que la empresa ofrecerá a los consumidores.

El funcionamiento del cerebro

Primero es necesario entender como es el cerebro en sí. Como lo mencionan (García y Martínez, 2013, p. 127) El cerebro es la masa primordial del encéfalo que recubre el cráneo de la persona. El cerebro funciona como procesador y almacenador del sistema nervioso el mismo que se divide en dos: hemisferio izquierdo y hemisferio derecho. La mitad izquierda, controla toda la parte derecha del cuerpo y la otra mitad derecha controla la parte izquierda del cuerpo.

Hemisferio izquierdo: Es el encargado de la parte lógica, el razonamiento, el lenguaje escrito, números, análisis, linealidad, abstracciones, habilidad científica y el control de la mano derecha.

Hemisferio derecho: Es el delegado de las emociones, la música, la imaginación, imágenes, colores, reconocimiento de formas, creatividad, sentido artístico y el control de la mano izquierda.

Dos mundos totalmente distintos viven dentro del cerebro. Estos dos hemisferios están unidos por una complicada red de fibras nerviosas las mismas que forman un grueso cable con el nombre de cuerpo calloso.

El único ser vivo que ha dado uso correcto a cada hemisferio de su cerebro es el hombre, desarrollando cada uno de sus hemisferios para una destinada acción. Hombres y mujeres pueden responder de manera diferente ante un mismo estimulo, debido a que las conexiones de los dos hemisferios funcionan de manera diferente en ambos sexos.

2.3.1. Ejemplos de diseño de experiencia

El Promedio de lectura de libros al año en México es muy bajo, es por eso que la librería Gandhi decidió lanzar una campaña en el metro de la ciudad, donde colocaron fragmentos de un libro dividido en trece partes por estación, para que las personas pudieran leer a través de las puertas y ventanas. Para aquellos que debían abandonar el metro antes de finalizar la historia, se les regalaba un folleto con la historia completa.

Figura 16. Ejemplo de diseño de experiencia “MetroLibro”
Tomado de: http://bit.ly/1gPGBLT

En el día internacional del libro, el “Instituto Pró-Livro”, una ONG en Brasil enfocada al incremento del nivel de la literatura en niños y jóvenes, quiso realizar un acercamiento diferente a través de un juego tan querido por los niños brasileros como son las cometas. Se recolectaron varias historias e ilustraciones de escritores famosos de Brasil, para que posteriormente esas 500 cometas fueran repartidas para la comunidad de Santa Marta de Rio de Janeiro. “Historias en el cielo” fue el nombre de esta campaña que resultó un éxito rotundo, a las cometas se las podían ver volando de un lado a otro en el cielo azul y cada vez que estas caían, los niños corrían a recogerlas y leían las historias grabadas en cada una de ellas.

Figura 17. Historias en el cielo

Tomado de: http://bit.ly/1qBKHP1

"*L&PM Pocket*" es el editor número uno de libros de bolsillo en Brasil. Por esta razón surgió "*The original Pocker Books*" con la idea de comunicar al público la conveniencia de este formato a diferencia de los libros regulares. En asociación con una marca brasilera de moda, se lanzó una colección exclusiva de jeans, donde cada modelo tenía impreso en su bolsillo interno, diferentes historias y poemas de escritores famosos. De esta manera se incrementó un 24% de visita en las páginas de los editores y 13% de las ventas. Demostrando así, que grandes historias pueden caber en un simple bolsillo.

Figura 18. The original Pocker Books.

Tomado de: http://bit.ly/1VeEDsu

CAPÍTULO III: Las librerías en la ciudad de Quito y el caso de Librería Rayuela

El libro

3.1. Definición de libro

(RealAcademiaEspañola, s.f.) La Real Academia Española, define la palabra libro como: “Obra científica, literaria o de cualquier otra índole con extensión suficiente para formar volumen, que puede aparecer impresa o en otro soporte.”

De acuerdo con Rossi (2010) los libros son objetos comunes y corrientes que se encuentran a la disposición de cualquier persona. Se pueden encontrar libros en diferentes presentaciones, formas, tamaños y colores; en: librerías, bibliotecas, instituciones educativas, ferias, etc. Pero a decir verdad, esto no fue siempre así. Hubo una época en donde los libros eran muy costosos y no toda la gente tenía la misma facilidad para acceder a ellos, además que no todos sabían leer. En la edad media, los monjes eran las personas responsables de escribir a mano en los grandes libros, como es el caso de la biblia.

3.2. Día Mundial del Libro

Según Andes (2014) el 23 de abril de 1995 se celebra por primera vez en la historia, el Día Mundial del Libro y del Derecho de Autor, haciendo referencia a las fecha de fallecimiento de algunos autores que coincidentemente fallecieron cerca de la misma fecha, como: William Shakespeare, Miguel de Cervantes, e Inca Garcilaso de la Vega.

Esta fecha tan especial y representativa para la literatura universal, fue propuesta a la UNESCO por la Unión Internacional de Editores, con el fin de

rendir homenaje al libro y sus escritores a nivel internacional, animando también a todas las personas, en específico a niños y jóvenes, a descubrir el gusto oculto por la lectura. Esta fecha además, es una buena oportunidad para reflexionar sobre la mejor manera de difundir la cultura y de permitir que todas las personas, accedan a ella, a través del aprendizaje de la lectura y el apoyo de las librerías, bibliotecas y unidades educativas. Los libros son nuestros aliados para propagar la educación, ciencia y cultura para el desarrollo del mundo.

(Bokova, 2014) El día del libro fue creado con la finalidad de celebrar al libro como una materialización finalizada de la creatividad de una persona y del deseo de compartir ideas y conocimientos con el resto del mundo. El libro no es inmune a un mundo cambiante, caracterizado por el arribo del internet, las plataformas digitales y la transición hacia las licencias abiertas para el intercambio de conocimientos. Esto supone mayor imprecisión, pero a la vez, nuevas oportunidades, en especial para los modelos institucionales innovadores en el área editorial. Este cambio está planteando grandes interrogantes sobre el concepto del libro y el significado de la autoría en la era digital.

En Ecuador, durante esta fecha, varias librerías aprovechan el día mundial del libro para realizar eventos, descuentos y promociones por la adquisición de libros.

Día del libro Infantil - juvenil

Como lo menciona Nuño (2010), el 2 de abril se celebra el día del libro infantil-juvenil, ya que en esta fecha nació el escritor danés Hans Christian Andersen en el año de 1805, el mismo que fue autor de varios libros infantiles conocidos a nivel mundial. Esta fecha fue declarada con el objetivo de impulsar en los más pequeños, el amor a la lectura de obras literarias.

Hans Christian logró escribir más de 150 cuentos infantiles, convirtiéndose de esta forma, en uno de los escritores de la literatura infantil más reconocido a nivel mundial, por esa razón IBBY (Organización Internacional para el Libro Juvenil) eligió el día de su nacimiento como fecha para esta gran iniciativa.

Entre los cuentos más famosos que continúan intactos en la mente de varias generaciones están: La Cenicienta, Blanca Nieves, El patito feo, Pinocho, El soldadito de plomo, Los Tres Chanchitos, La sirenita, Caperucita Roja, y muchos más.

3.3. Producción de libros en Ecuador

(Andes, 2014) La fabricación de libros en el país es muy reducida, sin embargo en el año 2012 se registraron datos que mostraban un aumento en la publicación de libros con un total de 4.488 títulos, mientras que en el año 2013, hubo una producción de 4.054 títulos, de acuerdo con información brindada por parte de International Estándar Book Number (ISBN), por parte de la Cámara Ecuatoriana del Libro.

Pese a que exista una aminoración en la elaboración de libros en Ecuador, se está desarrollando una creciente elaboración de libros electrónicos o también llamados libros digitales dentro del país, según explicó Carlos Mangia, responsable de agencia ISBN en Ecuador. A consideración de Mangia, la producción de libros continúa creciendo, solo que ya no es a nivel impreso, debido al tema del internet y su alcance global, hoy en día los libros que en realidad generan movimiento en el mercado, son aquellos libros electrónicos.

La lectura

Beneficios de la lectura

De acuerdo con el portal infantil (Chiquipedia, s.f) la lectura es una actividad que favorece a personas de todas las edades, pero sin duda es de mucha más

importancia durante la edad infantil, aquella etapa donde todavía se están formando muchos aspectos dentro de la vida de los niños, la lectura contribuye a la formación de las bases de los más pequeños, las mismas que les ayudarán a enfrentar diversas situaciones en su vida madura.

La mejor manera de infundir amor a la lectura a los niños, es contándoles cuentos en voz alta desde que son chiquitos, esta acción o la de ver a sus padres leyendo un libro les produce un montón de ilusiones y ganas de no perderse aquella aventura de leer, así que el ejemplo de los padres es muy importante. De esta manera, se irán volviendo lectores independientes.

Escuchar leer a los padres, favorece al sentido auditivo de los niños, ayuda a la mente con su concentración y desarrollar la imaginación, ya que ellos irán creando imágenes en su mente con forme la historia se vaya relatando. No hay que pasar por alto también, el estrecho vínculo que se establecerá entre padres e hijos. Es importante tomar en cuenta que los libros deben de ir de acuerdo con la edad del niño. Un libro demasiado infantil puede hacerles perder el interés, de igual manera si un libro es demasiado adulto.

Ciertos de los beneficios más importantes de la lectura infantil son los siguientes:

- Vocabulario: Los niños poco a poco irán conociendo nuevas palabras que encuentran en los libros, al comienzo necesitarán probablemente la ayuda de los padres, pero luego con el tiempo irán obteniendo soltura y podrán expresarse de manera fácil y seguros de sí mismos.
- Mejora de la expresión: Cuanto más vocabulario almacenen en su mente, se podrán expresar de mejor manera. Desenvolvimiento y uso de un vocabulario más rico.
- Imaginación y creatividad: Cuando escuchan atentamente que sus padres les leen libros, los niños están creando imágenes en su cabeza, lo que les hace seres mucho más creativos en todas las áreas.

- Comprensión lectora: Ayuda a desarrollar una comprensión lectora, un niño que lee desarrolla su comprensión y es apto para entender los textos que lee sin ningún inconveniente, esto es una ventaja a nivel académico, porque en la escuela podrá captar la información de los libros de una manera rápida y eficaz.
- Problemas de concentración: Los problemas de concentración disminuyen cuando el niño lee, ya que el hábito de la lectura requiere que el niño ponga toda su atención en el texto, con el tiempo esto se convierte en disciplina y mejora su capacidad de concentración.
- Desarrollo de la personalidad: En los libros se encuentran un sinnúmero de personajes que el niño aprende a relacionarse, esto hace que él o ella vayan formando su personalidad. Leer también permitirá para que el niño se relacione mejor socialmente.

3.4. Hábito de la lectura en Ecuador

De acuerdo al INEC (2012), En el año 2012 se realizó un censo en las ciudades más importantes del Ecuador como Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato para conocer el hábito de lectura en el país. De este estudio se pudo conocer que el 27% de los ecuatorianos no tienen hábito de lectura, mientras que existe un 73,5% que sí lee.

El motivo por el cual la gente ecuatoriana no lee, es en un 56,8% debido a la falta de interés, en segundo lugar por con un 31,7% es porque carecen de tiempo para dedicarle a la lectura y un 3,2% porque poseen problemas de concentración.

En cuanto a las horas dedicadas a la lectura, el 50,3% de los ecuatorianos destinan tiempo a leer alrededor de 1 a 2 horas por semana, mientras que el 13,5% lo realiza de 2 a 4 horas.

El hábito de lectura de acuerdo al género, indicó que más de un 70% de hombres y mujeres tienen el hábito de leer por lo menos una hora a la semana.

El hábito de lectura de acuerdo a edades reflejó que las personas que más leen son aquellas que oscilan las edades de 16 a 24 años, con un porcentaje de 83% mientras que las personas de 65 años son las que menos hábito de lectura tienen con un 62%.

De acuerdo a los hábitos de lectura por ciudad, la gente de las ciudades de Guayaquil y Ambato son las que más leen, con un 77% de resultado y aquellos que menos leen son los ciudadanos de la ciudad de Cuenca con un 68%.

El 31% de los ecuatorianos lee el periódico en su tiempo libre y solamente un 28% prefiere leer un libro. Un 54% de los ecuatorianos opta por leer en lugares como su propia casa y un 0,3% opta por leer en lugares tranquilos como la biblioteca. El 51% de los hombres prefieren leer periódicos, mientras que el 41% de las mujeres prefieren leer libros.

De acuerdo a las razones para leer por edad, un 33% de los jóvenes que leen lo hacen por obligación como es en el caso de alguna tarea en el colegio, mientras que el 32% lo realiza para tener conocimiento de un tema en especial, pero por lo general, la gente no lee por simple placer o ganas de superación personal.

(Andes, 2014) La Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica Andes, comenta que en Ecuador el hábito de lectura es uno de los puntos débiles del país, ya que está considerado como una de las naciones que menos lee en Latinoamérica. En el 2012, el Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe o mejor conocido como CERLAC, indicó la cifra de las personas que leen en el país, correspondiendo a un 0,5 libros al año por persona, lo que equivale a medio libro al año, lo que demostró que Ecuador no se encuentra bien ubicado cuando se trata de lectura, mientras que los países que más afinidad tienen a la lectura en Latinoamérica son Chile y Argentina.

El INEC también realizó una encuesta en el 2013, en la misma que se demostró que el 27% de los ecuatorianos no están acostumbrados al hábito de la lectura, ya que a un 56,8% de personas no le interesa leer y un 31,7% no lo realiza por falta de tiempo.

Pero sin embargo se pudo verificar también, que los jóvenes alrededor de 16 y 24 años se interesan un poco más por la lectura a comparación de los adultos, dedicando una hora semanal para realizar esta actividad.

Leonor Bravo, escritora ecuatoriana mencionó que en las Unidades Educativas Públicas, existe un bajo porcentaje de lectura en los niños y jóvenes debido a que no existen bibliotecas en dichas instituciones, o si las existe no cuentan con los libros necesarios, de igual manera ocurre con las bibliotecas públicas del país.

Otro de los inconvenientes es que en las unidades educativas, empezando por los maestros, ellos no tienen el hábito de la lectura, haciendo de esta manera un poco dificultoso fomentar la lectura en los niños.

La escritora también recalca que en Ecuador como al igual que otros países en Latinoamérica, no posee un Plan Nacional de Lectura desarrollado por el gobierno.

En países donde existe mayor número de lectores, como es el caso de Argentina y Chile, la lectura se encuentra en el segundo lugar durante las actividades de tiempo libre y por detrás de esta, se encuentra actividades como escuchar música, ver televisión, salir de paseo con amigos o hacer algún deporte.

3.5. El círculo de lectura

Como lo comenta Chambers (2007), al momento en que leemos, estamos realizando una serie de pasos que se convierten en actividades en las cuales

una, conlleva a la otra. Es un círculo donde la secuencia regresa siempre al punto de partida. De manera que el inicio siempre resultará siendo el final y el final siempre resultará siendo el inicio.

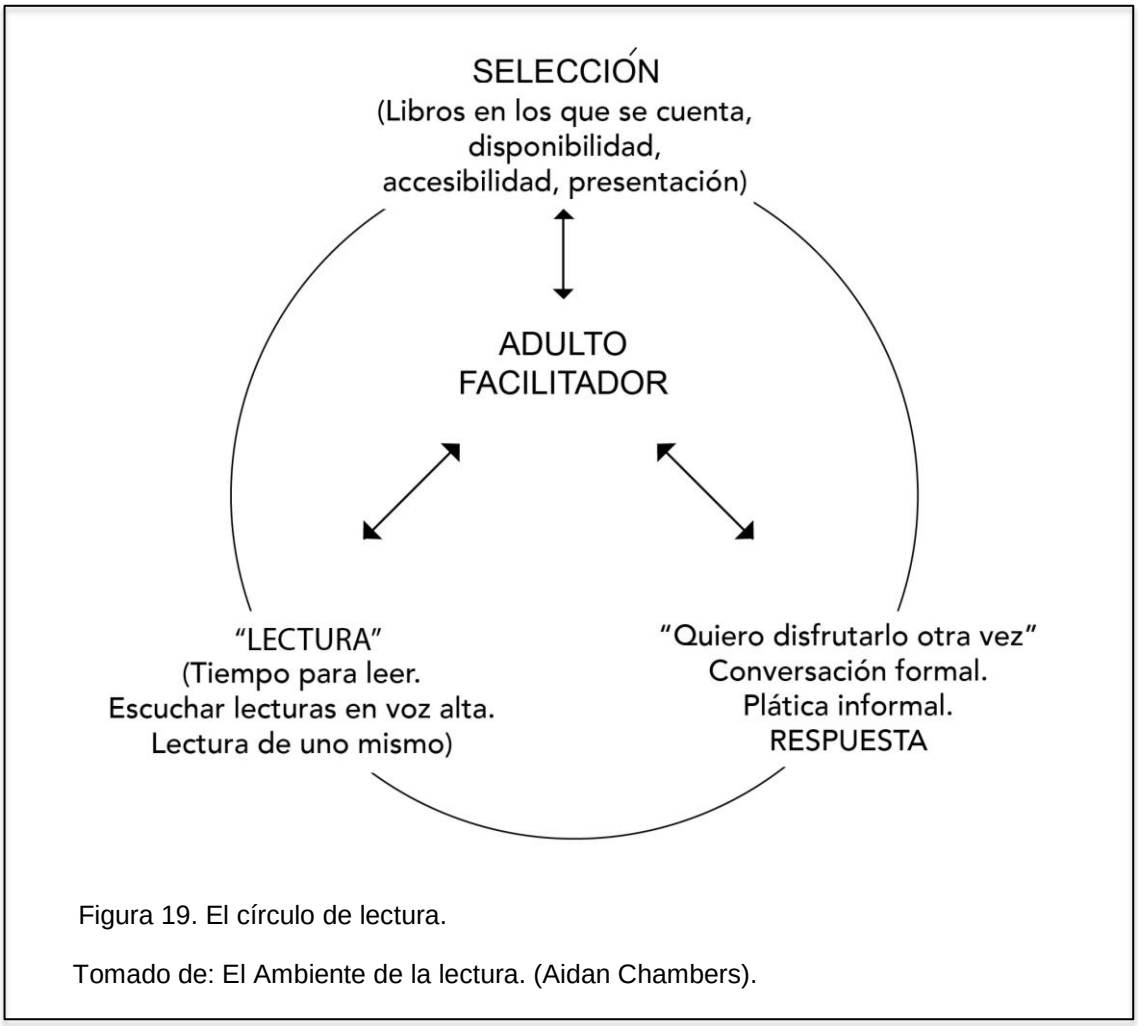

Figura 19. El círculo de lectura.

Tomado de: El Ambiente de la lectura. (Aidan Chambers).

Selección:

Toda lectura parte con una selección. Al momento de escoger una lectura, la hemos elegido por sobre otros materiales impresos como son los libros, revistas, periódicos, folletos, etc. Sucede lo mismo cuando nos encontramos en la calle, existen un sinnúmero de anuncios publicitarios, folletos, señalizaciones, grafitis y demás información que se encuentra en el ambiente.

Pero entre toda esta saturación de palabras, elegimos simplemente lo que nuestros ojos quieren ver, o mejor dicho, leer.

Al momento de seleccionar algún libro, nos encontramos rodeados por todo tipo de influencias, por ejemplo la selección de un libro depende mucho de la disponibilidad que este tenga, esto sucede especialmente si es que nos encontramos con pocos libros, pues aquí la posibilidad de encontrar aquel que buscábamos es minúscula. Por otra parte, los libros también deben de ser accesibles, es decir deben estar a la disposición de los niños y jóvenes para que ellos disfruten de la lectura cuando quieran.

La lectura:

No tiene sentido desperdiciar el tiempo seleccionando el libro idóneo, si es que a la final no se lo va a leer. Y con leer no nos referimos al simple hecho de pasar los ojos sobre el texto impreso de una página, sino a la acción de saber interpretar el mensaje detrás de las palabras. Hay libros como los de literatura que no solo pueden demandar mucho tiempo, sino que también demandan de mucha concentración. En el caso de los libros que están hechos para niños, aquí existen más imágenes y menos texto debido a que para un niño resulta mucho más fácil distraerse. Además de que la lectura demanda tiempo, es importante encontrar el lugar adecuado.

La respuesta:

Cada vez que leemos algo, es inevitable no experimentar algún tipo de respuesta, la literatura afecta de distintas formas a las personas. En las conversaciones diarias estas reacciones pueden ser detalladas como el placer, interés, disfrute. Existen dos respuestas que se deben saber para ayudar a que los niños sean lectores más reflexivos. La primera es que cuando nos deleitamos de un libro y lo terminamos, queremos volver a tener el mismo placer, así que se lo puede volver a leer o se intenta buscar otros libros del

mismo autor o del mismo tipo. La segunda respuesta es que cuando nos ha fascinado un libro, no podemos parar de hablar de él, tanto que lo recomendamos a nuestros amigos y familiares para que experimenten las mismas sensaciones.

El adulto facilitador:

Siempre existirán obstáculos en el camino de aquellas personas que sean provenientes de un ambiente de no lectura, es por eso que se necesita de la ayuda del lector adulto que debe ser una persona lo suficientemente experimentada que ayude al niño, niña o joven con su crecimiento. Esta persona que además debe transmitir de confianza, se encuentra en el centro del círculo con unas flechas que apuntan a ambas direcciones debido a que tanto el aprendiz como el adulto facilitador van adquiriendo conocimiento.

Áreas de lectura

De acuerdo con Chambers (2007), todos los seres humanos actuamos como animales territoriales en donde nos gusta saber: qué se puede hacer, dónde se puede hacer, cómo, con quién, etc. Desde pequeños nos enseñaron a cómo comportarnos en los diferentes lugares, ya que cada lugar es un ambiente diferente y por ende nuestras conductas también cambiarán, como es en el caso de un partido de fútbol donde el espacio es amplio y bullicioso, una fiesta de cumpleaños, una biblioteca, la casa de un extraño, la iglesia. Estos tres últimos son lugares donde debemos mantenernos en silencio y bien comportados a diferencia de los dos primeros. Tan pronto que nos adentremos a un lugar, nuestra mente automáticamente cambia de comportamiento y se adapta al lugar tan pronto reconocemos el entorno.

El tiempo de lectura

(Chambers, 2007) Un lector es aquella persona que lee por su propia cuenta de manera independiente, sabiendo que toda lectura toma tiempo. Los padres

que están interesados por que sus hijos lean, deben de asegurarse que sus pequeños destinen parte de su tiempo a sus libros, lo que muchos llaman “tiempo de lectura”. John Werner recopiló los argumentos a favor del tiempo destinado a la lectura:

- Cada estudiante debe recibir la oportunidad de leer al ritmo que él o ella se sienta más cómodo. En ocasiones algunos libros necesitan de una práctica diaria.
- Ningún profesor puede conceptuar el libro adecuado para cada estudiante e cual satisfará sus gustos y necesidades, es mejor probar con diferentes libros.
- El tiempo de lectura no pueden asignarse para el tiempo libre de los estudiantes, ya que muchos de ellos proceden de hogares donde en el tiempo libre están acostumbrados a realizar actividades como ver la televisión o navegar en internet, la lectura es una práctica que no forma parte de su estilo de vida.
- El profesor no debe estar siempre pendiente en la respuesta a un libro, se pueden producir bloqueos emocionales hacia la lectura pueden resultar de una mala relación con el profesor. Hay ocasiones que los estudiantes han tenido malas experiencias con profesores anteriores, lo que han generado en ellos una mala actitud hacia la lectura.
- El docente no puede cargar la responsabilidad de elegir todos los libros aquellos que el niño va a leer, cada niño debe desarrolla su propio gusto.
- Si el alumno solamente lee libros que no ayudan a su crecimiento, es un asunto el cual debe ser tomado en cuenta y tratado, pero en otra ocasión.
- El niño aprenderá por sí mismo a reconocer cuál libro es bueno y cuál no, sin ni siquiera dar oportunidad a que su maestro se lo diga, con el tiempo el niño demandará estándares más altos en las obra que elija.

Tipos de lectores

De acuerdo a la clasificación que realizó un Bamberger (1975), en su libro: “La promoción de la lectura”, podríamos que decir que dentro de la etapa infantil existen cuatro tipos de lectores:

Lectores románticos: Por lo general son niños y niñas alrededor de 9 y 12 años que les entusiasma los libros de ficción donde sus temas tengan relación a la magia y la fantasía.

Lectores realistas: Este tipo de lectores huyen de aquellos libros que tengan que ver con la fantasía, les gusta los temas que hablen de relaciones entre familias, amigos, padres e hijos, etc. Aquí el lector se mete de lleno en la lectura ya que se ve reflejado en algún personaje del libro.

Lectores intelectuales: Les fascinan los libros didácticos, donde aprenden nuevas cosas como experimentos, notas curiosas y cosas generales del mundo. Estos niños buscan lecturas útiles y beneficiosas para poder ilustrarse.

Lectores estéticos: Existe solamente una minúscula comunidad en este grupo, ya que son niños que les gusta la poesía, sus formas y musicalidad, muchos de ellos también subrayan los mejores pasajes del libro.

3.6. Industria de librerías

3.6.1. Librerías en Quito

INEC (2012), Según cifras brindadas por el INEC, nos indican que en el Ecuador existen 1.539 establecimientos que se dedican al negocio de venta, impresión, alquiler y publicación de libros. Las librerías en la ciudad de Quito ofrecen libros de distintos géneros y categorías, son espacios tranquilos de recreación, donde las personas acuden para ojear y comprar un buen libro,

muchas veces las personas deciden tomarse un minuto de su tiempo para hacer de estos espacios puntos de encuentros con amigos y amigas. Las librerías ofrecen un buen servicio donde personas encargadas del lugar se encargan de ayudar al cliente a sugerir o encontrar lo que están buscando para que hagan de su visita a la librería una experiencia positiva, en ciertas librerías existen los círculos de lectura donde las personas amantes de la lectura pueden asistir y realizar pequeñas reuniones y discutir sobre algún tema o libro en específico. Cada espacio de la librería está diseñado o ambientado para adultos, jóvenes y niños, muchas veces en la sección de libros para niños y niñas, se encuentran pequeñas mesas y juegos con el fin de que los niños y niñas se sientan satisfechos con el ambiente en donde se encuentran, esto crea una sensación en ellos de querer quedarse más tiempo dentro de la librería.

Las librerías se esmeran para que los ciudadanos lean, ofreciéndoles una gama de libros, pero sin embargo solo un poco porcentaje de los ecuatorianos se dedica a la lectura.

3.6.1.1. Clasificación de librerías en Quito

Entre las librerías más reconocidas que podemos encontrar en la ciudad de Quito, tenemos las siguientes:

- Librería Española
- Librería Libri Mundi
- Librería Mr. Books
- Librería Rayuela
- Librería Científica
- Librería Studium
- Librería Papiros
- Giving Tree Books
- Librería de la Casa de la Cultura Ecuatoriana

3.6.2. Librería Rayuela

Rayuela es un espacio cultural de lectura, donde el olor a libros se mezcla con la suave música y el olor a café, haciendo de este lugar un sitio lleno de bienestar para aquella persona que lo visita. Rayuela es el lugar de todos, donde acoge a lectores de todas las edades, aquellos que tienen hambre de historias, cuentos y más.

Figura 20. Área infantil librería Rayuela

Figura 22. Sala de reuniones Librería Rayuela

Figura 21. Área juvenil librería Rayuela

Historia

Mónica Varea, Fundadora de Librería Rayuela nos cuenta que la librería abrió sus puertas en abril 2007, pero tuvo su inicio en 1996 como una empresa de venta de libros bajo pedido, se llamaba "*Servicios Libreros"*. Poco a poco se convirtió en una distribuidora para otras librerías y finalmente en una librería independiente. Se buscó un lugar acogedor y espacioso porque ya se tenía en mente presentar libros, dar charlas, contar con clubes de lectura, etc. Hasta que finalmente se logró transformar una casa familiar en una librería.

El nombre de la librería surgió después de varias conversaciones familiares. Entre las propuestas estaban Alejandría, pero aparte de ostentoso no sonaba muy bien Librería Alejandría, otro de los nombres fue Babel, pero sonaba a desorden para unos y a comunicación para otros. Finalmente surgió el nombre "*Rayuela"* un nombre que gustó a todos y además hacía énfasis en la literatura infantil por tratarse de un juego que se practica en todo el mundo.

Figura 23. Cafetería Librería Rayuela

Rayuela es una librería independiente con buenos libros, para buenos lectores. Desde un inicio la idea fue ser un espacio amigable y con buenos libros. Tener también un rincón infantil y trabajar para motivar a la lectura y formar lectores.

Al ser una librería independiente, mediana, con una gran oferta de libros de ciencias humanas y buena novela, no existen competidores sino colegas. El medio librero en Ecuador es tan pequeño, los lectores son tan pocos que lo mejor es darse la mano, comenta Mónica.

La librería consta de alrededor de unos 28.000 libros para todas las edades, con una amplia gama de secciones y géneros, aunque las Ciencias Humanas son las que definen su línea. Con el transcurrir del tiempo la librería se fue perfilando sola por la demanda de sus clientes. Sus fuertes son: novelas, libros de ciencias sociales, también libros de arte y filosofía del arte, psicología, psicoanálisis, comunicación y educación. No se vende auto ayuda, ni esoterismo.

Rayuela, a diferencia del resto de librerías tiene encanto, calidez, cuenta con la atención personalizada de sus dueñas, que además son libreras profesionales con muchos años de experiencia. También la oferta de libros es diferente, tiene a ofrecer pensamiento crítico en lugar de libros “light” que ofrecen felicidad y dinero.

En cuanto a la publicidad, en un principio se anunció la apertura de la librería en algunas radios de Quito, pero en la actualidad solo se utilizan medios alternativos como: Twitter, Facebook, Google+ y envío de correos masivos, pero solo a lectores que han dado su consentimiento para estar en la base de datos de la librería puesto que consideran que el respeto es muy importante en la comunicación.

Rayuela consta también con una página Web muy sencilla pero completa con toda la información actualizada donde se da a conocer sobre futuros eventos dentro del establecimiento, libros recomendados, información sobre la librería, etc. En Facebook y Twitter generan contenido diario, donde se mantiene al

usuario al tanto de cualquier publicación o evento. Además de eso, realizan publicidad a través de canjes. Pero a pesor de todas estas acciones, librería Rayuela cree que el medio de comunicación que más fuerza tiene es el boca a boca, porque es así como recibe a más lectores en su negocio.

El alcance y resultado de sus publicaciones lo hacen a través del mismo Facebook, porque gracias a las estadísticas que ofrece que esta red social ofrece, les da una idea de cómo está avanzando el negocio.

En el país existen básicamente dos tipos de librerías: Las librerías de cadena, que son aquellas librerías que tienen varias sucursales en todo el país y dentro de las cuales se subdividen en 2 clases: Una la que generalmente pertenece a grandes grupos económicos para los que la librería es un negocio más. Optaron por entrar en el negocio del libro viéndolo como eso, un negocio. Seguramente gracias a un estudio de mercado analizaron las posibilidades y como tienen el dinero se ponen una librería, sin un amor por el libro, sin un compromiso con la cultura; y, la otra que es aquella que nació como un pequeño negocio y se convirtió con el tiempo en una gran librería de cadena.

La otra clase de librerías son las independientes, generalmente pequeñas y casi siempre negocios familiares, con una propuesta cultural y un total respeto y cariño al libro.

Los lectores de la librería Rayuela son en su mayoría gente de la academia, más profesores que alumnos, pero siempre universitarios. Mujeres de mediana edad, en especial señoras de clubes y talleres de lectura.

Hay eventos y promociones que están fijas durante todo el año, Librería Rayuela toma ventaja de las fechas importantes para invitar al público a su librería. Realizan eventos y promociones como durante el mes de Marzo, Día Internacional de la Mujer se realizan reuniones que se llaman “Ladies Night” donde por ejemplo se invita a una escritora reconocida para que comparta sus poemas con las mujeres o discutan sobre algún buen libro. Lo mismo sucede

con el Día del padre, Día del niño, etc. Una vez hubo la oportunidad de contar con dos autores del Premio Planeta, sin embargo asistieron solamente 20 personas, esto les dejó un sabor amargo a la librería, ya que eran invitados muy importantes, pero sin embargo solo asistieron pocas personas

Durante los meses de vacaciones en la sierra, se realiza una feria que se llama “si te gusta el hueso” que básicamente se encuentran promociones de libros que no han salido durante el año. Se realizan también clubes de libros con un orador y la gente puede pasar un buen rato compartiendo una taza de café.

Hay otro evento que es alrededor de estos meses que se llama “Si así llueve que no escampe” donde se invita a la gente que se acerque a la lectura a buscar calor en los tiempos de invierno. En abril hay otro evento titulado “Abril, libros mil” y así un sinfín de programas para invitar a la gente a que se distraiga un poco con buenos libros y acercarlos de a poco a la librería.

Su meta es posicionarse como librería independiente en ecuador y abrir puntos en otras ciudades.

Con respecto a los libros electrónicos, en Ecuador todavía no se nota el consumo de libros electrónicos. Muchos lectores que hace unos años se jactaron de tener un dispositivo y de andar a cargar 5000 títulos en su bolsillo, han regresado a la librería como ovejas al redil con la simple conclusión de que no es lo mismo que los libros tradicionales.

Los libros preferidos de los niños y niñas, sin duda son los álbumes ilustrados, los libros con imágenes y mucho color. Mientras que los libros favoritos de los jóvenes son la literatura de fantasías, los vampiros, los zombies, los magos. En literatura ecuatoriana los jóvenes se quedan en el aire, más o menos entre los 16 y los 25 años no tienen qué leer, y ahí entra Harry Potter y otras cosas por el estilo, pero hay un vacío en cuanto a literatura nacional.

3.7. El futuro de la lectura

3.7.1. Lecturas y nuevas tecnologías

(Cerillo, 2014) señala que muchos estudios aseguran que el formato del libro tradicional no desaparecerá y por ende tampoco desaparecerá los lectores tradicional que se apasiona no solamente por las novelas, sino también por la poesía, los ensayos y por qué no también los periódicos. Que exista crisis en la lectura, no significa que haya crisis en todo lo que conlleva libros, existe más la crisis por la lectura literaria y el motivo de esta crisis es porque hay crisis en cierto tipo de lector.

El peso de las nuevas tecnologías son las que han separado generaciones, las del lector tradicional y las del nuevo lector ya que hoy en día existe un nuevo tipo de lector que se encuentra bajo la influencia de las nuevas maneras de acceder a la información que el internet ha proporcionado, este será un lector que constará de ciertas habilidades pero que carecerá de otras.

Esta situación afecta especialmente a los niños, ya que ellos están familiarizados con la tecnología desde que nacieron y esta forma parte de su vida en el día a día. Viven en el ciberespacio rodeados de video juegos, computadoras, tablets y celulares, aparatos que son dominados incluso más que los adultos. Es por eso que se necesita tomar cartas en el asunto y plantear conceptos en torno al niño y la lectura.

El lector literario es un lector competente que tiene la capacidad de elegir y analizar toda la información que recibe de una manera crítica y madura a diferencia de los nuevos lectores que no tienen esta capacidad y que quizás no podrán participar de igual manera dentro de la sociedad de la información ni llegar a formar parte de la sociedad del conocimiento. Entonces se podría decir que si existe una crisis de lectura aunque ya se haya mencionado que ahora se lee más que nunca. Existen muchos países donde los adolescentes tienen

problemas de comprensión lectora. El autor asegura que hoy nos encontramos con un nuevo analfabetismo al cual le denomina *neoanalfabetismo*, el mismo que se encuentra alrededor del mundo y es representado por los actuales lectores, este solo podrá ser superado cuando se le brinde a la lectura una consideración social de alta relevancia donde las instituciones incentiven a una lectura activa, libre y crítica.

El proyecto Gutenberg

(Cordón, Gómez y Arévalo, 2011) testifican que Michael Hart, es el autor del proyecto Gutenberg el cual tuvo la grandiosa idea de crear una biblioteca de libros electrónicos a partir de ejemplares físicos, es decir, transformaba los libros analógicos de dominio púbico, en libros electrónicos totalmente gratuitos. En ésta época (1971), la tecnología no se encontraba lo suficientemente desarrollada por lo que la digitalización de los libros no significó el aumento de su difusión, pero sin embargo el proyecto continuó.

A sus inicios, la mayor parte de sus esfuerzos dedicados en este proyecto estaban enfocados a la digitalización de los libros, pero poco a poco se fueron añadiendo nuevas cosas, como libros que contenían sonido, música e incluso preprint, de esta manera el número de ejemplares fue creciendo rápidamente tal como Michael Hart había marcado en su proyecto.

Se estima que cada mes se realizan alrededor de tres millones de descargas de libros electrónicos en internet, pero no todas se realizan a través de su página, sino que también pueden realizarse a través de redes peer to peer, permitiendo cambiar información directamente de un usuario a otro.

El logro de este proyecto no fue solamente la digitalización de libros analógico a una biblioteca digital, sino que también sirvieron como modelo para que otras bibliotecas digitales se conformaran.

A partir de 1995, los escritores empezaron a darse cuenta de la fuerza del internet, es por eso que vieron una gran oportunidad en ello y empezaron a

realizar sus primeros catálogos digitales, esperanzados también con el hecho de poder incrementar sus ventas.

Recién en el año 2003, los libros electrónicos empiezan a tomar fuerza, empezando a surgir una infinidad de formatos que con el tiempo los usuarios se familiarizarían con ellos. De igual manera, el número de librerías electrónicas como: Amazon, Yahoo, Ebook Store, Barnes and Noble y sitios en la Web empiezan a incrementarse. En estas, se pueden encontrar libros para leer a través de un ordenador o un asistente digital personal.

En el 2003 aparece Amazon.com como la primera biblioteca online que creció de manera inesperada debido a su gran cantidad de libros y que en el año 2007 realizó el lanzamiento de Kindle, el primer e-reader el mismo que contaba con un catálogo de 80.000 libros digitales, el mismo que marcó un acontecimiento importante en el mundo digital, ya que a pesar de que existían otros dispositivos para la lectura electrónica, este fue el primer dispositivo que estaba asociado a una librería y a pesar que Estados Unidos fue el primero en lanzar estos dispositivos, han habido también iniciativas en algunos países de Europa.

Definición de libro electrónico

(Cordón, 2011) Define al libro electrónico como una manera de archivar información de manera digital, la misma que puede ser descargada en aparatos electrónicos para después poder ser visualizado. Se trata básicamente de un archivo digital que consta de un software para la lectura del mismo. Muchos de los archivos digitales constan con elementos como imágenes, video y audio; los mismos que podrán ser visualizados en diferentes dispositivos electrónicos.

La expresión “libro electrónico” también puede figurar dos significados distintos. Por un lado hace referencia a un aparato de lectura como un hardware que ha sido creado con el fin específico de leer en donde existe la

posibilidad de almacenar libro y poder reproducirlos. El segundo significado hace referencia a un texto electrónico que se puede encontrar en una computadora a través de Internet. Existe también un tercer significado donde se combinan estas dos partes.

Hoy en día, la definición de lo que es un libro ha tomado otra perspectiva en vista que constamos con libros físicos y libros electrónicos. Edgar Morin aporta a esta definición del nuevo siglo mencionando lo siguiente:

- Un libro no requiere de una técnica o formato, es simplemente una manera de expresión donde la parte complicada reside en las partes lógicas por la cual este está compuesto.
- El libro consta con un principio y un final, es algo que se encuentra finiquitado, el cual permite ser conservado.
- El libro consta de diferentes contenidos, tanto en forma como en fondo.

Una de las contribuciones más interesantes a cerca del nuevo concepto de libro, es aquella desarrollada por Craig Mod (2011), que compara el libro analógico y el libro digital.

(Cordón, Gómez y Arévalo, 2011) cuentan que una de las razones por las cuales el libro electrónico ha avanzado drásticamente a diferencia del modelo tradicional, es debido a que los autores han optado por reconocer los grandes beneficios que el internet proporciona a sus obras, tanto en su búsqueda como en su distribución. Es así como empiezan a aparecer nuevos géneros como la narrativa hipertextual, novela multimedia, la novela hipermedia, email- novela, etc. También surge la ciberliteratura, que es la mezcla del escrito, la música y las imágenes en un texto, de igual manera surgen alianzas que combinan la literatura y el video más conocido como *vook*, es mucho más dinámico ya que el lector no se conforma más con un tipo de lectura secuencial.

Por otro lado, Google forma parte también, de los partícipes dentro de la historia de los libros electrónicos lanzando en Octubre del 2004 su primera fase

del programa Google Print donde se implantaba la colaboración de los editores para consultar fragmentos de libros, al mismo tiempo que brindaban la posibilidad de encargarlos en una librería online. Meses después Google lanza la segunda fase del programa, pero en esta ocasión con un enfoque a las bibliotecas donde su meta era digitalizar una gran cantidad de libros que luego de unos meses tuvo que ser suspendido debido a un problema de intereses relacionado a editores de libros y derechos de autor.

Un año después aparece Google Books, una nueva oportunidad para continuar con el proyecto abandonado un año atrás, donde Google hace convenios con editores y universidades para digitalizar todos los fondos provenientes de varias bibliotecas, no solamente para el beneficio de los estudiantes, sino para cualquier usuario que quiera tener acceso a la lectura.

Tabla 1. Comparación entre libro analógico y libro digital.

Características y funciones	**Libro Analógico**	**Libro Digital**
ACCESO	Compra/ préstamo	Compra/ préstamo/ open access
ACTUALIZACIÓN	Reedición	Revisión/ reelaboración
ADQUISICIÓN	Librería	Plataformas de venta/ distribución
ALMACENAMIENTO	Físico/ aparato logístico	Virtual
APARATO CRÍTICO	Autorreferencial	Hipervinculado
AUTORÍA	Individual/ conclusiva	Compartida/individual/ trazabilidad
BASE DE COMERCIALIZACIÓN	Nacional	Internacional
BASE DE INTERVENSIÓN	Geografía	Lingüística
CONFIGURACIÓN	Campo	Sistema
CONTENIDO	Estático	Dinámico/ redimensionable
CONTROL BIBLIOGRÁFICO	Depósito legal, ISBN	Depósito legal, ISBN, gestores sociales

COSTES	Fijos/ variables	Fijos/ marginales 0
EDICIÓN	Única	Múltiple
ESTRUCTURA	Cerrada	Abierta
ETIQUETADO	Materias	Metadatos
FORMATOS DE PRESENTACIÓN	Única	Múltiple
GESTIÓN	Mediación	Desintermediación
INFORMACIÓN EXTERNA	Para textos	Redes Sociales
INNOVACIÓN	Conservadora/ lenta	Rápida/ recurrente
INTERVENCIÓN LECTOR	Aislada/ marginalia	Colaborativa
LECTURA	Directa	Intermedia (Pc, E-reader, Tablet, etc)
LEGIBILIDAD	Editorial (codificaciones tipográficas/ espaciales)	Lector (estilos, tipografías, programas lectura)
LIMITACIONES DE USO	Ninguna	DRM
MIGRACIÓN	Linealidad	Transversalidad
MODELOS DE NEGOCIO	Segmentación	Escalaje/ Nube
MODO LECTURA	Secuencial/ deductiva	Fragmentada/ inductiva
PRESENTACIÓN	Volumen/ espacio físico variable/ limitado	Archivo/ espacio virtual/ ilimitado
PRESENTACIONES	Lectura	Lectura/ gamificación
RECURSOS	Estáticos	Integración multimedia
REGIMEN	Propiedad	Propiedad/ acceso
REPRESENTACIÓN/ CODIFICACIÓN	Impresa	HTML/ XML
RETORNOS	Devoluciones	Inexistentes
SOFTWARE LECTURA	Ninguno	Aplicaciones variadas
UNIDAD DE MEDIDA	Ejemplar/ tirada	Archivo/ descarga/ emisión
VALORACIÓN	Crítica especializada	Redes sociales

Dispositivos de lectura

(Cordón, Gómez y Arévalo, 2011) En un comienzo, la única manera de poder leer libros electrónicos era a través de un ordenador, pero su problema principal recaía al momento de la movilidad, por lo que resultó necesaria la creación de dispositivos que proporcionaran facilidad tanto como su uso, tamaño, forma y peso.

En 1998 una revista llamada Mouse.cl mencionaba en su portada “El libro ha muerto, viva el e-book” para informar al público sobre el lanzamiento de los nuevos dispositivos de pantalla liquida. A partir de ese momento, muchos de estos dispositivos se han ido incorporando a la vida diaria de muchas personas, lo que hace pocos años atrás parecía algo revolucionario hoy en día forma parte de otro de los electrodomésticos de nuestros hogares y oficinas.

Las campañas de marketing provocan que el mercado de dispositivos se mantenga en continuo crecimiento y cada vez se puede observar que es más la producción por parte de las empresas que responden a los diferentes gustos y necesidades de cada usuario.

Dentro de los dispositivos de lectura se podría decir que existen dos grandes grupos: El primero está formado por aquellos dispositivos hechos con el único fin para la lectura y el segundo grupo aquellos dispositivos como celulares, ipads o tablets que tienen dentro de su programación, la lectura de libros electrónicos.

En 1999 aparecieron los primeros aparatos diseñados exclusivamente para la lectura, a estos se los llamó también: libros electrónicos, e-books, ciberlibros o tabletas de lectura.

Los primeros ejemplares de estos dispositivos fueron caracterizaron por sus altos precios, además que su catálogo de dispositivos fabricados estaban a la disponibilidad por un tiempo limitado, hicieron ver a estos lectores como

aparatos de lujo el cual solamente era accesible a un nicho reducido de personas.

Los primeros modelos fueron diseñados en California y constaban con una pantalla de cristal líquido, además de un modem integrado y un puerto USB para que los usuarios incorporaran libros al dispositivo.

Alguno de los modelos más reconocidos de esa época fueron: SoftBook Reader y Rocker eBooK, los mismos que constaban con una capacidad de almacenamiento muy limitada que les permitía almacenar hasta diez libros. En 2004, Sony decide formar parte de este mundo de libros electrónicos donde el dispositivo fue el primo en usar tinta electrónica.

En el año 2007, Amazon presenta su lector llamado Kindle, el mismo que se asemeja a un libro tradicional debido a su peso, entre sus características está su capacidad de almacenamiento, ya que a diferencia de los aparatos antiguos, el Kindle puede retener más información de lectura, además que también puede conectarse fácilmente a internet.

Este dispositivo tuvo buenos resultados, ya que tenía bastantes libros y su precio no era elevado. En el 2009 empieza a existir una alta comercialización de estos tipos de aparatos, provocando un aumento en la demanda y una baja de precios en los dispositivos.

(Cordón, 2011) menciona que los dispositivos de lectura, son básicamente lectores de libros, también conocidos con el nombre de lectores electrónicos que son los encargados de reproducir los contenidos de libros de manera digital a través de un dispositivo, con una calidad de lectura alta como si se estuviera leyendo en un papel, esto puede ser plasmado gracias a la tecnología de tinta electrónica que permite crear pantallas delgadas y planas como un papel, estas pantallas contienen información, por lo general en blanco y negro. El término e-reader denomina al dispositivo que actúa como soporte de lectura y el término e-book es el libro electrónico donde se realiza la lectura. Hoy en día existen varias aplicaciones de lectura donde los usuarios pueden

personalizar sus libros, organizarlos por categorías, cambiarles de color a su fuente, almacenarlos, resaltarlos, etc.

E- Reader y Tablet

De acuerdo a Cordón (2011), los dispositivos creados para lectura electrónica, pertenecen a los últimos días del siglo pasado y a inicios de este. El problema era que se trataba de ejemplares muy básicos, caros y con poca oferta editorial. Todo da un giro cuando aparece la tinta electrónica y a partir del 2002 se fabrican los primeros prototipos de pantallas. La tinta electrónica es capaz de integrar aquellas características que posee el papel común, con ciertas funcionalidades informáticas.

- **Kindle**

Hoy en día existen una gama de dispositivos de tinta electrónica cuyas diferencias varían dependiendo de tamaño, dimensión, resolución, escala de grises en la pantalla y por su puesto precio. El dispositivo que está es liderando los mercados hoy en día, es el Kindle de Amazon, el mismo que ofrece una grande oferta bibliográfica para todo tipo de gustos.

- **iPad**

El iPad combina mucho lo que es el iPod Touch y e-book, su más destacada diferencia a comparación de los demás dispositivos, es su pantalla, ya que es iluminada con luz LED. Resulta estéticamente atractivo porque además, este dispositivo posee color, permite la reproducción de imágenes estáticas y en movimiento, además que se puede navegar por Internet, pero por otro lado, su pantalla produce reflejos con luz natural y puede resultar molestosa para la vista.

Aplicaciones de lectura:

Gracias a la oferta de aplicaciones de lectura en diferentes dispositivos, es que los libros electrónicos tienen tanto éxito. Estas aplicaciones permiten que las personas o usuarios personalicen y adapten sus libros digitales según a sus necesidades, como la tipografía del texto, los contrastes de página, la búsqueda específica de algún texto, la anotación, el resaltado, etc. Las prestaciones de las aplicaciones son parecidas en casi todos los aparatos lectores, lo que varía es la disponibilidad del software. En el caso de los lectores de tinta electrónica como: Kindle, Nook, Papyre, Sony, etc., consta con un único programa de lectura que está incorporado en el dispositivo.

- **Ibooks**

Esta aplicación de iOS, es la famosa presentación parecida a la de una estantería de libros, permite organizar los libros en diferentes carpetas, y ordenarlas por autor, título y categorías. Aquí se puede encontrar una oferta de alrededor de 300.000 libros, algunos de ellos son de dominio público, por lo tanto son gratuitos. Con iCloud, los libros nuevos que se compran para el iPad se actualizan automáticamente en el iPhone e iPod Touch. El navegador de páginas muestra al lector, en que parte del relato se encuentra. ICloud almacena automáticamente en todos los dispositivos el lugar donde se ha quedado, así se puede empezar un libro en el iPad y retomarlo en el iPhone o iPod Touch. Permite el cambio del tipo de letra, el tamaño, la luminosidad de la pantalla y el fondo de la misma. Incluye opciones de intervención sobre el texto mediante subrayado, resalte, anotaciones, copiado, búsqueda de palabras y consulta en diccionarios, Wikipedia o la Red, así como la posibilidad de enviar estas intervenciones. Con los marcadores de página y las notas o subrayados genera un archivo independiente que se puede consultar para tener una visión global de los comentarios o anotaciones que se hayan hecho en el texto. IBooks utiliza VoiceOver, el lector de pantalla del iPad, que puede leer en voz alta el contenido de cualquier página.

- **Stanza**

Se trata de un programa de lectura dotado de una gran flexibilidad, con el que se pueden cambiar muchas de las opciones de presentación de cualquier obra: desde el interlineado hasta la familia de fuente pasando por la separación entre párrafos, colores, etc. Permite cambiar igualmente la justificación, ignorando los parámetros definidos en el propio libro. Se puede configurar para que un desplazamiento vertical con el dedo sobre el libro aumente o disminuya el brillo, al tiempo que se puede pinzar sobre la pantalla para cambiar el tamaño de la fuente sin ir a las opciones y sin abrir los marcos.

Una de las características más interesantes es que separa el libro por capítulos y pese a no indicar número de página, informa de la situación de lectura, las páginas del capítulo y la posición dentro de él. Soporta diccionario, permite buscar, anotar y resaltar texto. Permite la conexión a múltiples plataformas, tanto gratuitas como de pago.

- **Kobo**

Una de las aplicaciones más interesantes disponibles para el iPad es Kobo, de la tienda del mismo nombre, que dispone de varios miles de títulos. Lo novedoso de la aplicación son las herramientas de lectura colaborativa incorporadas recientemente a través del programa Reading Life. Además de las funciones observadas anteriormente, presentes por otra parte en todo tipo de dispositivos, como cambio de tipos de letra, tamaño, orientación de la pantalla, etc., Reading Life de Kobo permite el marcado, resalte, etiquetado y comentario de las obras leídas con la opción de ser compartidas por todos los usuarios del sitio Kobo que quieran conocerlas, articulando de este modo junto a la aplicación una red de lectura social en crecimiento.

- **Comic Zeal**

Una de las grandes cosas de las tablets en lo que respecta a la literatura infantil y cómics, es Comic Zeal. En este sentido el desarrollo de aplicaciones específicas para estos géneros ha desencadenado un crecimiento paralelo de la literatura escrita para estos dispositivos. Es posible sincronizar la información que necesitas a través de iTunes agregando el archivo directamente desde el iPad o a través de una red Wi-Fi usando el software que se lo puede bajar desde la web. Permite ampliar las imágenes, cambiar textos, cargar libros en formatos comprimidos, etc.

3.8. Educación en Ecuador

3.8.1. El libro y la lectura en Ecuador

De acuerdo con Égüez (2014), el gobierno actual del Ecuador, es uno de los que mayor cantidad de recursos ha delegado o invertido en el ámbito de la cultura, pero que sin embargo no ha conseguido los logros suficientes en el tema de los libros y lectura.

Comenta que no se ha cumplido con el mandato de conformar un Sistema Nacional de Cultura, lo que quiere decir que no se ha hecho caso a la ley del libro, la misma que es fundamental para el fomento de la lectura. Es por eso, que en el país no existe una Biblioteca Nacional como institución en sí, lo que queda ahora del edificio es simplemente una sala donde los niños y jóvenes asisten para realizar sus tareas. Ecuador, es el único país de Iberoamérica que no consta con esta importante herramienta de desarrollo.

El autor señala que es realmente penoso ver que no se haya dado tanta importancia al caso, ya que estructurar un Plan Nacional de Lectura es muy importante para bien del lector ecuatoriano. Han sido diminutas las acciones efectuadas a beneficio de la lectura y la carencia de políticas han restringido el acceso al libro.

Con respecto a la formación de lectores en el país, tal parece que todo da lugar en las instituciones educativas, ya que por lo general se manda a leer los resúmenes y no los libros, formando así lectores mediocres que están acostumbrados al facilismo. Por otro lado practican el hábito de la lectura por obligación y no por placer y cuando la lectura es obligada, deja de ser inmediatamente una lectura. La magia de los libros está en poder escuchar la voz de los personajes, vivir en la historia e interactuar con ella.

Por otra parte, el maestro en ocasiones tampoco practica este hábito de la lectura, envía a leer los libros que están dentro del programa de lectura de la institución pero se los hace ver a los estudiantes como si esa actividad fuese y castigo y no un deleite. Los maestros deben ser los encargados en fomentar este hábito, pero para esto, ellos mismos deben empezar a coger amor por la lectura ya que ellos serán los intermediarios al momento de crear un plan de lectura, sin su ayuda, el país no podrá avanzar en el desarrollo intelectual.

3.8.2. Programas en beneficio de niños y jóvenes

(CNII, 2014) En Ecuador existe un grupo de personas que resultan desfavorecidas por la falta de acceso a la educación, este reducido pero importante grupo son los hijos de migrantes y los grupos étnicos.

De acuerdo con lo que se menciona es su página web, El Ministerio de Educación (2012), tiene varios proyectos entre uno de esos el programa donde entregan libros a niños y jóvenes de varias instituciones educativas públicas y privadas del país, este material es de beneficencia tanto para el uso de los estudiantes como para el uso de sus propios docentes. Estos textos, están dirigidos para los estudiantes de primer curso hasta tercero bachillerato y son libros que van acorde con su malla escolar.

Analfabetismo en Ecuador

(Ministerio de Educación, 2012) Durante el periodo 2011 – 2013 el MinEdu como parte de la Subsecretaría de Coordinación Educativa, implementó un

proyecto dirigido hacia jóvenes y adultos con la finalidad de disminuir el porcentaje de analfabetismo existente en el país.

De acuerdo al censo de índice de analfabetismo en Ecuador, proporcionado por el INEC en el año 2010, se obtuvo un resultado de 6.80% o sea 676.945 ciudadanos que sabían leer ni escribir, este valor era correspondiente a mujeres y hombres mayores de los 15 años de edad de 9’955.074 habitantes en total.

Al nombre de proyecto se lo denominó EBJA que como objetivo primordial se enfocaba a la reducción de este problema, el analfabetismo en un 2,8% lo que sería igual a alfabetizar a 278.742 personas.

3.8.3. Uso de las tecnologías en Ecuador

De acuerdo con CNII (2014), en el país existe un 54% de niños, niñas y adolescentes que tienen sus propias computadoras, pero solo un 38% tiene acceso al internet.

Los niños ecuatorianos le dan mayor uso al internet cuando respecta a temas de investigación que son enviados como tareas. 3 de cada 10 niños/as hace uso de una computadora.

(INEC, 2012). A través de estas estadísticas se puede tener una idea más amplia de la importancia que los niños/as y jóvenes le dan a la tecnología. Los niños y niñas de comprendidos entre los 5 a 11 años le dieron a internet el siguiente uso:

Tabla 2. Uso del Internet porcentaje.

Uso del internet	Niños	Niñas
Educación y aprendizaje	59,8%	61,9%
Obtener información	18,9%	19,9%
Comunicación en general	18,7%	15,2%
Actividades de entretenimiento	1,4%	1,3%
Leer/ descargar libros electrónicos	0,3%	0,5%
Razones de trabajo	0,1%	0,1%

Tomado del INEC (2012)

3.9. Niños y jóvenes en Ecuador

Según sus edades

(SIISE, 2013). En Ecuador consideran ser llamados niños/as y adolescentes aquellas personas menores de 18 años, sin ninguna clase de distinción en cuanto a su sexo, edad, etnia, ideología política, origen, creencia, color, etc.

Según “SINIÑEZ”, se entiende como “niño” a aquellos niños y niñas que comprenden las edades de 0 a 11 años, y adolescentes aquellos de 12 a 18 años.

- **Niños**

(INEC, 2012) En Ecuador existen 4,3 millones de niños y niñas, los mismos que corresponden un 51% al sexo masculino y un %49 al sexo femenino. 8 de cada 10 niños/niñas comprendidos en edades de 5 y 12 años pueden leer y también escribir.

Con respecto al porcentaje de niños y niñas por rango de edad, existe un 39% de niños/as de 0-4 años, 39% de niños/as de 5 a 9 años y un 22% que concierne a niños/as de 10 a 12 años.

7 de cada diez niños y niñas alrededor de 5 y 12 años viven con ambos padres. El porcentaje de niños/as menores a 5 años que asisten a guarderías es de

25% y los que no asisten de un 75%. La mayoría de niños/as de 5 a 12 años vive con sus dos padres.

De acuerdo al Consejo Nacional para la Igualdad Intergeneracional (2014). Los niños y niñas son todos aquellos ciudadanos que están dentro de un rango de edad a partir de los 0 a 12 años. Según ciertas investigaciones, la manera con la que un niño o niña se desarrolle durante su etapa de crecimiento, tendrá mucho que ver con el aspecto social, económico y cultural en donde esta persona se formó.

El Ministerio de Educación conjuntamente con otros ministerios, se han planteado programas para la beneficencia de la niñez en el país. Entre uno de esos proyectos que realiza el ministerio de educación es otorgar a las Unidades Educativas del nuevo Milenio, con bibliotecas que vayan de acuerdo con el referente curricular actual y apropiado a las necesidades de la población escolar para ayudar al fomento de la lectura.

- **Jóvenes**

Según Consejo Nacional para la Igualdad Intergeneracional (2014). Se considera persona adolescente o joven a aquellos ciudadanos y ciudadanas que están dejando la infancia para convertirse en jóvenes, este grupo de personas están dentro de los 12 a 17 años de edad, son personas que poco a poco se van alejando del brazo de sus padres para más tarde convertirse en seres autóctonos. Los adolescentes van cambiando, tanto a nivel físico como a nivel psicológico, la manera de ver las cosas en la sociedad va tomando otra forma, es importante tomar en cuenta la voz de los adolescentes ya que puede hacer una gran diferencia al momento de producir cambios positivos en el país.

Los adolescentes forman parte del grupo poblacional más numeroso en Ecuador de acuerdo a su rango de edad, según proyecciones del INEC establecidas en el último Censo realizado en el año 2010, establecen que existe en el país alrededor de 1.882.186 personas comprendidas entre las edades de 12 y 17 años, lo que compone un 11,7% del total de la población.

Estos jóvenes se encuentran en una etapa clave de sus vidas, donde sus aspiraciones y expectativas pueden llegar muy altas dependiendo de las oportunidades que obtengan en los ámbitos educativos, centros de salud y espacios de expresión. Por otro lado, existe un porcentaje del 16% que equivale a los jóvenes que son excluidos en el ámbito educativo, las edades de estos jóvenes oscilan entre los 15 y 17 años, la mayoría son excluidos debido a que son indígenas, personas que viven en la parte rural o mujeres embarazadas.

Según el último censo de población y vivienda del país realizado por el INEC en el 2010, la población de Quito es de 2'239.199 habitantes, donde la población por sexo en número de personas corresponde a un 783.616 hombres y 835.530 mujeres.

En la ciudad de Quito existen 736.349 niños, niñas y adolescentes. En donde 288.881 corresponde a los adolescentes y 447.468 corresponde a los niños y niñas de esta ciudad.

Población por grupos según la edad

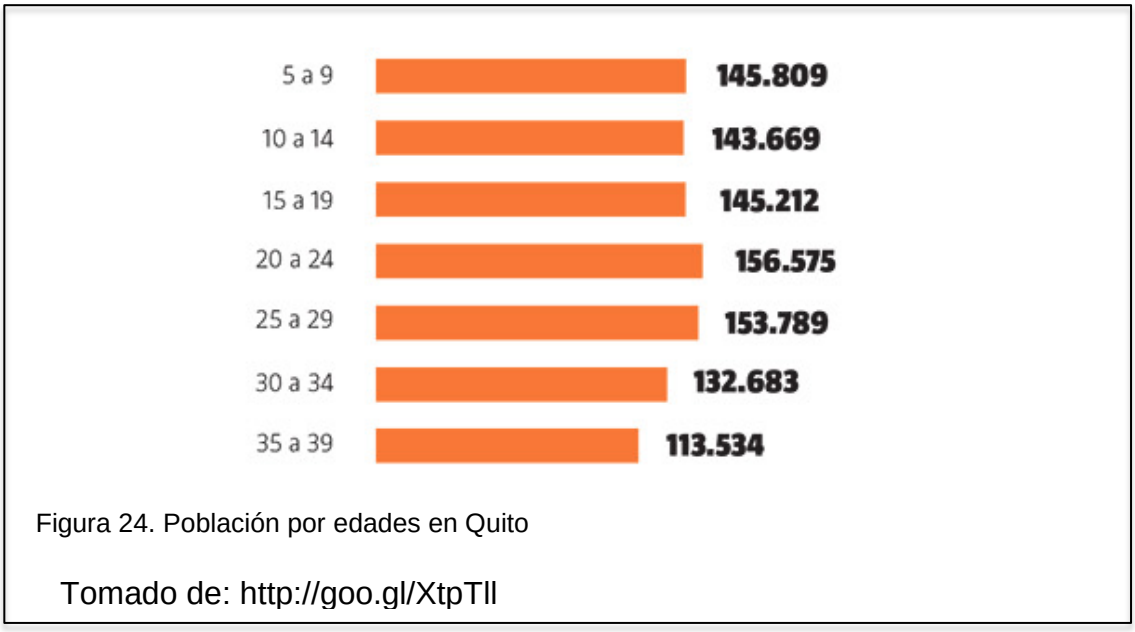

Figura 24. Población por edades en Quito

Tomado de: http://goo.gl/XtpTll

3.10. Uso del tiempo en Ecuador

(INEC, 2012). En el censo realizado en el 2012 por parte del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, se demostró que tanto niños, jóvenes y gente de tercera edad, son los que más tiempo libre disponen a comparación del resto de la población. Este tiempo libre representaba las horas promedio a la semana de acuerdo al grupo de edad.

Uso del tiempo en niños

El uso del tiempo en promedio de horas semanales de niños/as entre 5 y 12 años en porcentaje es el siguiente:

- Tiempo dedicado a actividades dentro del hogar corresponde a 6,69 horas.
- Tiempo dedicado a dormir corresponde a 62,24 horas.
- Tiempo libre corresponde a 26,38 horas.

Los niños/as entre 5 y 12 años, cuentan con más de 26 horas semanales de tiempo libre. De los niños/as entre 5 y 12 años, el 46,6% usó un computador y el 32,7% utilizó internet en el último año.

Con las estadísticas del uso del tiempo se podrá saber con precisión a que se dedican en realidad los niños/as y jóvenes, que es lo que realmente hacen en su tiempo libre y como se podría trabajar para aprovechar al máximo y de manera positiva su preciado tiempo. (INEC, 2012).

Tabla 3. En qué gastan el tiempo los niños y las niñas.

En qué gastan su tiempo los niños y niñas de 5 a 12 años?	
Vida social y diversión	1%
Hogar y familia	19%
Deportes y actividades al aire libre	4%
Medios de comunicación	20%
Estudios	45%
Cuidados personales	9%

Tomado de INEC (2012)

CAPÍTULO IV: Metodología de la investigación

4.1. Definición

Hernández, Fernández y Baptista (2014) definen a la investigación como “un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema”. (p. 4)

(Lara, 2015) menciona que para poder realizar una investigación se necesita primeramente partir de una idea y luego emprender la búsqueda científica para descubrir los fenómenos que ocurren en dicha especialidad.

4.2. Objetivos de la investigación

Objetivo General

El objetivo general de la investigación es obtener información necesaria por parte de aquellas personas que tienen conocimiento sobre el hábito de la lectura en niños, niñas y jóvenes, así como también aquellas que conocen las librerías y están relacionados/as con el tema de libros infantiles y juveniles con el fin de conocer sus gustos y necesidades para poder desarrollar una estrategia de Ambient Marketing a través de Artvertising y Diseño de Experiencias para la promoción de libros infanto-juveniles.

Objetivos específicos

- Conocer cuáles son las categorías de libros que más llaman la atención a niños, niñas y jóvenes.

- Determinar cuáles son los sitios o librerías de preferencia que las personas acuden al momento de querer adquirir un libro.

- Establecer las necesidades que poseen tanto niños/as como jóvenes con respecto a las librerías y qué se debe mejorar.

- Conocer mediante entrevistas los puntos de vista de aquellas personas que conocen de cerca al mercado de niños, niñas y jóvenes como es el caso de escritores, libreros y padres de familia.

4.3. Enfoques de la investigación

Niño (2011), en su libro metodología de la investigación recalca que los enfoques de investigación hacen referencia a la investigación cuantitativa y la investigación cualitativa. Ambos enfoques utilizan procesos minuciosos esforzándose por fundar conocimientos que aporten a la persona que está realizando la investigación.

Investigación cuantitativa: Tal cual como su nombre lo indica, este enfoque de investigación se basa en la cantidad, por lo tanto se encarga de la recolección y análisis de información a través de medios numéricos. La investigación cuantitativa se ha venido aplicando con éxito durante mucho tiempo para las investigaciones experimental, explicativa, descriptiva y exploratoria.

Investigación cualitativa: Recoge y analiza los datos de todas las maneras posibles, descartando la numérica. Acostumbra a centrarse en un limitado pero detallado número de casos que se consideren interesantes, el objetivo de la investigación cualitativa es lograr profundidad y no amplitud.

4.4. Tipos de investigación

(Niño, 2011) Existe poco entendimiento entre ciertos autores con respecto a este tema, ya que en varias ocasiones se ha visto también referirse a los tipos de investigación como métodos, enfoques o estrategias.

Los tipos de investigación hacen referencia a ciertas maneras de practicar la investigación, pueden alinearse bien dentro de la investigación cuantitativa o

bien dentro de la investigación cualitativa y en ciertas ocasiones pueden combinarse ambos enfoques.

Investigación Exploratoria

(Niño, 2011) Explica que el estudio explorativo es un tipo de investigación cuyo objetivo es brindar una visión global sobre una realidad, de manera estimada o aproximada. Este tipo de estudio es necesario efectuarlo cuando aún no se dispone de los medios para realizar una investigación un poco más minuciosa. En la mayoría de los casos, se realiza un estudio exploratorio previo a otro que se encuentra en camino con el propósito de obtener pistas que puedan ayudar a tener mayor eficiencia. Este tipo de estudio no necesita recorrer todas las etapas de un proyecto, ya que puede enfocarse en la tarea de identificar el problema y avanzar a etapas como la obtención de algunos indicios para determinar la población y muestra.

Investigación Descriptiva

(Cortés, 2012) comenta que este tipo de estudios a diferencia del anterior, necesita de ciertos conocimientos sobre el área que se desea investigar para poder formular preguntas claves y obtener respuestas de alto nivel de valor. Estos tipos de estudios buscan determinar las características más significativas de algún individuo, grupo, comunidades o cualquier cosa que vaya a ser analizada. En el estudio descriptivo se eligen algunas preguntas y se mide una por una detenidamente para saber cómo es y cómo se muestra dicho fenómeno.

Investigación Explicativa

Este estudio está destinado a contestar las causas de eventos y fenómenos, ya sean estos físicos o sociales. Como su nombre mismo lo dice, se enfoca en explicar el porqué del comportamiento de un fenómeno y la manera en la cual

éste se manifiesta, como también, por qué motivo dos variables se relacionan entre sí. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

(Yuni, 2006), señala que a través de este estudio se pretende observar la naturaleza de las relaciones a través de simples comparaciones.

4.5. Método de la investigación

Método Inductivo

Se basa de lo particular a lo general, es uno de los métodos científicos más frecuentes, una manera de llevar a cabo este método es proponiendo a través de varias observaciones que personalmente se realiza de los acontecimientos u objetos en su estado natural, y partiendo de esto sacar una conclusión final que resulte general para todos los eventos del mismo tipo. En conclusión este método se caracteriza por ir de lo particular a lo general o bien de una parte especifica al todo del que forma parte.

Método Deductivo

El método deductivo es una clase de razonamiento que conlleva de lo general a lo particular, es decir de los más complejo a lo sencillo. De toda la información con la que se consta, se obtuvieron conclusiones y explicaciones específicas de las mismas. Esto quiere decir, que de toda aquella información que se obtuvo a través del método inductivo que comprenden hechos y situaciones reales, se obtuvo como resultado información específica.

Luego de haber analizado toda la información procedente de entrevistas y encuestas, al igual que análisis cuantitativos y cualitativos, se consideran las conclusiones para poder tener una idea más clara del panorama que se propone plantear.

Método de Análisis

Este método se usa para conocer mejor a los objetos que se encuentran alrededor de nuestro entorno, para esto se requiere hacer un estudio puntualizado y de forma organizada de un objeto cualquiera. El análisis es la disgregación de algo en sus elementos. Este método, consiste en la dispersión de las partes de un todo para estudiarlas de manera individual.

Método de Síntesis

El método de síntesis un procedimiento que se fundamenta en incorporar los componentes disgregados de un objeto de estudio con la finalidad de estudiarlos por completo. En conclusión, este método agrupa todos los subtemas de algún tema en específico para plasmar un tema con una opinión más profunda y amplia.

4.6. Fuentes de investigación

4.6.1. Fuentes primarias

Son aquellas que proporcionan información directa a través de datos originales y conseguidas por el propio investigador. Como ejemplo de estas están los libros, tesis, monografías, artículos de revistas especializadas. Dentro de las fuentes primarias se encuentran aquellos resultados alcanzados en las encuestas y entrevistas realizadas a cada grupo objetivo en Quito.

4.6.2. Fuentes secundarias

Dentro del grupo de fuentes secundarias se encuentra la información elaborada, producto de un análisis o extracción de información de los documentos primarios. Algunos ejemplos de los ejemplos que entran dentro de este grupo son: enciclopedias, resúmenes, artículos de revistas, compilaciones o listados de referencias.

4.7. Técnicas de recolección de datos

(Cortés, 2012) señala que para realizar cualquier tipo de investigación, se debe recopilar información basándose principalmente en los objetivos y las hipótesis, de igual manera el tiempo y los recursos disponibles. El investigador debe conocer de las técnicas y herramientas que existan para elegir la idónea que su investigación requiera. Las técnicas de investigación más usadas son las siguientes.

4.7.1. La observación

(Cortés, 2012) destaca que, el acto de mirar es una cualidad propia de todos los seres humanos, pero el observar es un proceso un poco más complicado donde la mente entra en acción y debe estar muy atenta de los procesos más transcendentales sobre un fenómeno. Para una buena observación, también es importante regirse a un esquema de trabajo para percibir ciertas manifestaciones de las cuales quizá, antes no habíamos caído en cuenta.

(Niño, 2011) menciona que para realizar una técnica de observación, es muy importante prepararse con anterioridad para prever aspectos como: objetos observados, fecha, locación, aspectos por observar, materiales, comportamientos, interacciones entre sujetos, etc. De igual manera hay que tener en claro si es que lo que se va a observar va a ser realizado de manera general o solamente ciertos aspectos importantes, si es que la observación se la piensa realizar por faces o en un mismo día, así como también si es una observación participante, cómo va a ser la manera de establecer un contacto con aquellas personas y a través de qué medios se va a almacenar la información obtenida, ya sea de manera escrita, grabadora de voz o filmadora.

Para la metodología de la observación, los lugares a los cuales se visitó fueron: Librería Española, Libri Mundi, Mr. Books y por supuesto la Librería Rayuela.

Tabla 4. Ficha de observación

FICHA DE OBSERVACIÓN

16 de enero del 2016.

Librerías:	***Rayuela***		***Mr. Books***		***Libri Mundi***		***Española***	
Aspectos a observar:	***Si***	***No***	***Si***	***No***	***Si***	***No***	***Si***	***No***
AMBIENTE								
Hay música en el lugar	X		X		X		X	
El lugar tiene un aroma único		X	X		X			X
Iluminación necesaria	X		X		X		X	
DECORACIÓN								
Espacio cuenta con sillones	X		X		X		X	
Consta de elementos llamativos		X		X		X		X
Buen gusto	X		X		X		X	
LIBROS Y PROMOCIÓN								
Visibilidad de los libros en vitrinas	X		X		X		X	
Estanterías al tamaño de los niños	X		X		X		X	
Variedad de libros	X		X		X		X	
Best Sellers		X	X		X		X	
SERVICIOS								
Se ofrece café o alguna bebida	X		X			X		X
Pantallas de búsqueda		X	X		X			X
Atención personalizada	X		X		X		X	
Comentarios adicionales:								
Las librerías en Quito carecen de factores que las hagan más únicas y especiales, ya sea a través de objetos decorativos que atraen la atención a los usuarios como también la creación de olores que estimulen al sentido del olfato, este es uno de los sentidos más poderoso porque dispara los recuerdos.								

Figura 26. Método de observación Librería Rayuela

Figura 25. Método de observación Mr. Books

Figura 28. Método de observación Libri Mundi

Figura 27. Método de observación Librería Española

4.7.2. Entrevistas

(Cortés, 2012) indica que la recolección de datos a través de entrevistas se las realiza cuando no existe mucha información sobre algún tema en específico y cuando ésta información no puede ser conseguida mediante otras técnicas. Para una buena entrevista, es fundamental constar con un informante que proporcione todo tipo de información que se desconocía. Esta persona es la clave para responder todas aquellas dudas existentes, para eso esta persona debe dominar el tema en el cual estamos involucrados. Una vez reunida toda la información de las entrevistas, se procede a sacar un análisis del problema.

(Niño, 2011) agrega también que para las entrevistas es necesario tener listo un cuestionario con las preguntas concretas a realizar. Una entrevista puede ser presencial como también se la puede realizar vía telefónica o mediante tecnologías informáticas.

4.7.2.1. Entrevistas realizadas y conclusiones

Escritora ecuatoriana de libros infantiles y juveniles.
Sra. Magdalena Novoa

Figura 29. Escritora de libros infanto juveniles. Magdalena Novoa

1. **¿Qué género de libros escribe para niños y jóvenes?**

Cuando Magdalena escribe libros de literatura infantil, se inclina más por el género de fantasía debido que a esta edad los niños están interesados en escuchar de aventuras e historias irreales. Cuando escribe para jóvenes, trata de incluir algo de historia donde contengan hechos reales para que de esta forma los jóvenes vayan adquiriendo conocimiento a través de los libros.

2. **¿Qué le motiva cuando escribe sus libros?**

A la escritora le motiva mucho el comunicar y poder despertar el placer de la lectura tanto a niños como a jóvenes, para que con el pasar del tiempo se pueda generar un hábito de lectura dentro de estos grupos.

3. **¿Cómo cree usted que está el mercado actual de libros infantiles y juveniles en Ecuador?**

Se considera ha avanzado bastante, pese a que cada año se realizan ferias o concursos de libros, pero son programas aislados y tienen una duración muy corta. Por otro lado cree que el crecimiento en cuanto a ilustradores en Ecuador ha aumentado y resulta de gran ayuda porque son los que dan vida al libro.

4. **¿Cree que los niños, niñas y jóvenes de hoy están más interesados en los libros a comparación de años anteriores?**

Magdalena comenta que sí y que se puede apreciar un incremento pese a que sea lento y que quizás no como en otros países, pero se ha percatado que niños y jóvenes frecuentan las librerías y poco a poco se involucran de mejor manera con el mundo de los libros.

5. **¿Cuáles son las problemáticas que debe superar la literatura infantil y juvenil ecuatoriana?**

La escritora opina que se debe mejorar la difusión y promoción de los libros, porque antes de su publicación existe mucha publicidad, pero luego de su lanzamiento el libro queda abandonado. Opina que en el caso de las librerías, los libreros deben ser más proactivos al momento de informar al público que tipo de libros tienen y contarles sobre las nuevas publicaciones.

6. **Se habla bastante sobre la muerte del libro de papel y el empoderamiento del libro digital. ¿En el mundo de la literatura infantil y juvenil también se avecina este cambio?. ¿Cómo es la relación literatura infantil, juvenil con la tecnología?**

Magdalena asegura que los escritores están atentos a saber cómo se va desarrollando la parte de la introducción de la tecnología en lo que respecta a los libros pero que sin embargo, los datos de los últimos meses demuestran que a nivel mundial se han vendido más libros físicos que digitales.

7. **¿Qué consideraciones toma al momento de escribir para el público infantil y juvenil?**

Una de sus principales consideraciones a tomar al momento de dirigirse al público, es el respeto en cuanto a las edades, ya que considera importante ubicarse en la edad de la persona tomando en cuenta las vivencias e intereses de cada uno. También considera que el tono tiene que ver, pues la forma como llegas a esa persona debe ser cautivadora.

8. **¿Cómo es su forma de publicitar un libro cada vez que lanza uno nuevo?**

La escritora comenta que cuando uno de sus libros está cerca de publicarse, la editorial es la encargada de difundir la obra, invitan a los escritores a los colegios para que den una charla sobre el libro y tengan un contacto más directo con el autor del libro. Magdalena también pensaba abrirse una página en Facebook con el nombre de sus libros, pero como sabía que esto demanda de tiempo para generar contenido diario, no lo hizo.

9. **¿Le gustaría que su libro sea publicitado de manera diferente como por ejemplo a través de publicidad exterior con la intención de generar mayor impacto a niños y jóvenes?**

Le parece buena idea, ya que Magdalena tuvo hace años atrás, una experiencia con una campaña realizada por La Casa de la Cultura, donde una biblioteca andante “Bibliobús” rondaba la parte sur de Quito, para llevar la lectura a aquellos lugares donde no habían bibliotecas, ni ningún tipo de contacto con los libros. Comenta que las mejores experiencias vividas que ha tenido, son aquellas en las que ha compartido tiempo con sus lectores.

10. **¿Le gustaría que se realicen eventos y actividades en librerías donde los niños y jóvenes interactúen con el mundo de los libros?**

Le parece fascinante el tema de poder interactuar con el público al que ella se dirige en los libros que escribe, además que puede conocer un poco más a fondo de cada cosa que les gusta o hacen.

11. **Si su libro fuese una obra de arte, ¿con qué obra lo relacionaría?**

Magdalena no tiene una obra o estilo de arte específico, pero lo que sí comenta es que siente mucha atracción por los comics, incluso estaba pensando en convertir una obra que está escribiendo en este momento en un comic, además que tanto a niños como jóvenes, les gusta la ilustración.

Escritora ecuatoriana de libros infantiles y juveniles.
Sra. Lucrecia Maldonado

Figura 30. Escritora de libros infanto juveniles. Lucrecia Maldonado.

1. **¿Qué género de libros escribe para niños y jóvenes?**

Lucrecia escribo libros de género narrativo como cuentos y novelas.

2. **¿Qué le motiva cuando escribe sus libros?**

La escritora comenta que es algo estrictamente personal, una necesidad de crear y recrear mundos. Admite que quizás el hecho de escribir historias para niños y jóvenes, sea tal vez porque vive rodeada de personas de esta edad, ya que es profesora y le gusta escuchar de las experiencias de sus alumnos.

3. **¿Cómo cree usted que está el mercado actual de libros infantiles y juveniles en Ecuador?**

Considera que este mercado es el más beneficiado y promocionado en la actualidad, la mayor parte de ventas en librerías provienen de los libros intantiles y juveniles.

4. **¿Cree que los niños, niñas y jóvenes de hoy están más interesados en los libros a comparación de años anteriores?**

Estima que posiblemente están interesados de igual manera que los niños de antes, solo que hoy en día existen más distractores, pero de igual manera

existen más oportunidades de lectura, más editoriales especializadas, más difusión y posibilidad de tener acceso a la lectura.

5. **¿Cuáles son las problemáticas que debe superar la literatura infantil y juvenil ecuatoriana?**

Lucrecia piensa que ante todo, se debe superar la falta de interés por la lectura de la población promedio del Ecuador, ya que si no leen los padres, no leen los maestros. Y en cuanto a políticas gubernamentales u oficiales no está todavía elaborado un plan lector. No existe una edición sistemática de obras ni la promoción de autores ecuatorianos.

6. **Se habla bastante sobre la muerte del libro de papel y el empoderamiento del libro digital. ¿En el mundo de la literatura infantil y juvenil también se avecina este cambio?. ¿Cómo es la relación literatura infantil, juvenil con la tecnología?**

Menciona que por lo general, se tiende a estigmatizar la tecnología como la gran causante de todos los males del mundo. Pero que de su experiencia cree que esto es inexacto.

7. **¿Qué consideraciones toma al momento de escribir para el público infantil y juvenil?**

Para escribir sus libros, considera importante la edad a quien se va a dirigir y sobre todo que sea una historia agradable para que mantenga a los niños y jóvenes enganchados.

8. **¿Cómo es su forma de publicitar un libro cada vez que lanza uno nuevo?**

Cuando Lucrecia ya tiene un texto listo, visita alguna de las editoriales que publican el libro y se los plantea. Por su parte, realiza difusión en redes, pues las editoriales son quienes se encargan de la publicidad oficial, la cual consiste en entrevistas en medios, sobre todo radiales, notas en periódicos e intervención en agendas culturales.

9. **¿Le gustaría que su libro sea publicitado de manera diferente como por ejemplo a través de publicidad exterior con la intención de generar mayor impacto a niños y jóvenes?**

La escritora comentó que si le interesaría.

10. **¿Le gustaría que se realicen eventos y actividades en librerías donde los niños y jóvenes interactúen con el mundo de los libros?**

Su respuesta fue afirmativa.

11. **Si su libro fuese una obra de arte, ¿con qué obra lo relacionaría?**

Lucrecia considera que todo libro de literatura es una obra de arte en sí misma.

Conclusiones

- Mediante las entrevistas realizadas a las escritoras ecuatorianas de libros infanto / juveniles, se puede tener una idea más profunda acerca de cómo funciona la promoción de libros en el país. Las editoriales son las encargadas de la publicidad oficial a través de: entrevistas en medios, notas en periódicos e intervenciones en agendas culturales, acabando ahí su tarea de promocionar los libros.
- Existe una falta de interés en la lectura por parte de los ecuatorianos, ya que tanto padres de familia como maestros, no leen.
- En el Ecuador, no existe una política donde involucre a un plan lector, la mayoría de países si lo tiene, puesto que consideran la educación entre una de sus prioridades.
- El mercado actual de libros infantiles y juveniles en Ecuador, ha tenido un gran crecimiento en los últimos años, pese a que es lento y existen muchos más distractores a diferencia que en otros tiempos, también hay muchas más oportunidades de atraer a los niños y jóvenes mediante acciones creativas, libros con ilustraciones coloridas, juegos, realidad aumentada y más.

Librera en Librería Española
Sra. Mónica Bucheli

Figura 31. Librera de Librería Española.
Mónica Bucheli.

1. **¿Cómo es la demanda de libros infanto juveniles en la librería?**

Mónica opina que frente a las otras secciones, los libros infantiles y juveniles son los que mayor movimiento y demanda tienen en todas las librerías.

2. **Cuando se llevan libros infanto juveniles, ¿estos son libros enviados a leer por la escuela o simplemente por iniciativa propia?**

Una vez inicia la temporada escolar, comenta que es evidente el incremento de ventas de libros de literatura infantil como narrativa, pero que también existe una gran demanda de libros que se los llevan como opciones de regalo.

3. **¿Quiénes toman la decisión al momento de elegir libros infantiles y juveniles? ¿Los padres o los mismos niños y jóvenes?**

Comenta que la mayoría de veces, siempre van los padres de familia, pero llevan los encargos hechos por los hijos. También están los padres que van a la librería con sus hijos para que ellos mismos los elijan.

4. **¿Cómo ve usted el mercado de libros infanto juveniles en Ecuador?**

Mónica considera que el mercado de libros infanto juveniles se encuentra muy bien, ya que hay una gran producción literaria enfocada a este público. De igual manera ha notado el surgimiento de varios ilustradores ecuatorianos que se están dedicando a la parte gráfica de los libros. De igual forma sucede con las editoriales, cada vez son más y se producen cosas muy bien hechas.

5. **¿Cree que el público infantil y juvenil de hoy en día lee más a comparación de antes?**

A esta pregunta, Mónica contestó que más o menos, ya que hoy en día los niños y jóvenes tienen más opciones de elegir, pero no siempre eligen lecturas buenas, ya que también existe una producción de libros negativos que no aportan para nada.

6. **¿Cuáles son los libros preferidos por niños y niñas? ¿Por qué cree que les llame tanto la atención?**

Los libros que más se llevan los niños son aquellos que involucran actividades, libros que tienen que ver con animales y naturaleza. Los padres son los que por lo general compran libros clásicos para su lectura.

7. **¿Cuáles son los libros preferidos por los jóvenes? ¿Por qué cree que les llame tanto la atención?**

Según comenta Mónica, a los jóvenes les gusta los libros que tienen que ver con la fantasía y ficción, la mitología y también los libros de romance.

8. **¿ A través de qué medios de comunicación se anuncia la librería?**

La librería Española, solo se anuncia a través de Facebook.

9. **¿Qué tipo de comunicación usa la librería para llegar a los niños y jóvenes?**

Igualmente se comunican a través de la página de Facebook, en un tiempo se empezó a realizar cuentacuentos en la librería los días sábados, pero no tuvo mucho éxito, así que dejaron de hacerlo.

10. **¿Qué opina de las nuevas tecnologías aplicadas a los libros?**

Está en total desacuerdo, ya que comenta que los libros son una cosa totalmente distinta a la tecnología, más allá del hecho que desarrolla la inteligencia, también estimula al movimiento como el simple hecho de pasar las hojas. Los libros tienen olores, formas, texturas y pueden recobrar vida.

11. **¿Estaría de acuerdo en impulsar acciones donde se genere un impacto emocional en los clientes?**

Sí, opina que es importante utilizar todas las herramientas que uno crea necesario para atraer de manera más divertida a los niños y jóvenes.

12. **¿Estaría de acuerdo con generar estrategias donde la creatividad se convierta en un factor indispensable al momento de proponer alguna campaña?**

Mónica está completamente de acuerdo, ya que son actividades innovadoras que en el Ecuador todavía no se han desarrollado.

Librero en Libri Mundi
Sr. Ivan Argotty

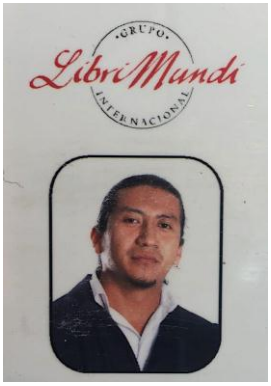

Figura 32. Librero en Libri Mundi. Ivan Argotty

1. **¿Cómo es la demanda de libros infanto juveniles en la librería?**

Iván considera que en los últimos años ha existido un incremento en la demanda de estos libros, gran parte de esto se debe a las editoriales que han surgido. Además, hoy en día existe en el mercado libros para cada gusto.

2. **Cuando se llevan libros infanto juveniles, ¿estos son libros enviados a leer por la escuela o simplemente por iniciativa propia?**

Respecto a esto, Iván cree que es equitativo, así como hay chicos que leen por iniciativa propia, hay otros que no. Solo leen por pura obligación del profesor, esto da a entender que a los jóvenes no les gusta mucho la lectura.

3. **¿Quiénes toman la decisión al momento de elegir libros infantiles y juveniles? ¿Los padres o los mismos niños y jóvenes?**

Afirma que el lector es siempre la persona que toma la decisión de escoger sus libros a leer. Pero existen ocasiones que los padres dan la aprobación final.

4. **¿Cómo ve usted el mercado de libros infanto juveniles en Ecuador?**

De acuerdo a Iván está muy bien, el mercado de libros se está enfocando cada vez más al público infantil y juvenil. Comenta que el mayor porcentaje de las ventas corresponden a libros infantiles (30%) y juveniles (70%).

5. **¿Cree que el público infantil y juvenil de hoy en día lee más a comparación de antes?**

Iván opina que sí, y además los medios audiovisuales son una gran ayuda, como es el caso de películas inspiradas en libros, que permiten que más personas se conviertan en lectores.

6. **¿Cuáles son los libros preferidos por niños y niñas? ¿Por qué cree que les llame tanto la atención?**

Los libros favoritos de niños y niñas son aquellos que tienen que ver con animales y naturaleza. Así también como sus colores, mientras más didáctico sea este, existirá mucha más empatía y llamará la atención de los niños.

7. **¿Cuáles son los libros preferidos por los jóvenes? ¿Por qué cree que les llame tanto la atención?**

A los jóvenes les gusta los libros que van acompañados con el avance de la tecnología así como la realidad aumentada, también les gusta las novelas románticas y sagas.

8. **¿ A través de qué medios de comunicación se anuncia la librería?**

Iván comenta que la librería se anuncia a través de la radio y Facebook.

9. **¿Qué tipo de comunicación usa la librería para llegar a los niños y jóvenes?**

Actualmente no se usa una tipo de comunicación en específico, pero les gustaría efectuar eventos que resulten atractivos para el público ya que al momento no existe nada especial.

10. **¿Qué opina de las nuevas tecnologías aplicadas a los libros?**

El entrevistado opina que las nuevas tecnologías aplicadas a los libros son algo espectacular, ya que de ahí parten los libros con aplicaciones y realidad aumentada. En LibriMundi todavía no hay libros electrónicos, pero se cree que muy pronto llegarán.

11. **¿Estaría de acuerdo en impulsar acciones donde se genere un impacto emocional en los clientes?**

Considera algo nuevo e interesante que sería bueno poder aplicarlo. Con respecto a los sentidos, Iván solamente tiene conocimiento de los aromas en el punto de venta pero nada más, supone que el ambiente del local es clave para atraer al cliente.

12. **¿Estaría de acuerdo con generar estrategias donde la creatividad se convierta en un factor indispensable al momento de proponer alguna campaña?**

Comenta que sí estaría de acuerdo con que se generen estrategias donde predomine la creatividad, ya que para el público de niños y jóvenes que son personas curiosas y que les encanta siempre descubrir nuevas cosas, resultaría ideal.

Conclusiones

- Los libros infantiles y juveniles, constituyen el mayor porcentaje de ventas en las librerías de Quito. Seguidos de este público joven se encuentras los adultos.
- La mayoría de veces que se adquieren libros para niños y jóvenes, es por razones de deberes en la escuela o colegio. Son pocos aquellos que compran libros por incentivo propio.
- Hoy en día existe gran producción de libros infanto / juveniles a comparación de años anteriores, de la mano de esto, ha surgido un sinnúmero de editoriales ecuatorianas. Razón por la cual, más niños y

jóvenes se sienten cada vez atraídos por la lectura a diferencia de los libros planos que existían antes.

- El problema de muchas de las librerías, es que realizan su publicidad solamente a través de Facebook y en ocasiones a través de la radio. Es verdad que hoy en día muchos jóvenes pasan la mayoría de su tiempo en Facebook, pero si se desea promocionar libros, se necesita realizar acciones más dinámicas para atraer su atención.
- Las librerías han dejado de lado la programación de eventos dirigidos a niños y jóvenes dentro de las mismas, se podría sacar provecho de estos lugares para que ambos públicos generen amor por los libros.

Madre de familia
Sra. Gabriela Astudillo

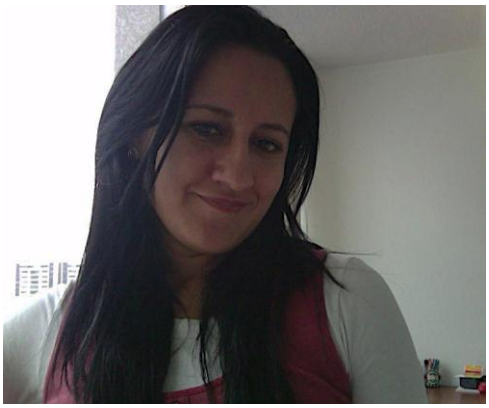

Figura 33. Madre de familia. Gabriela Astudillo.

1. **¿Practica usted el hábito de la lectura?**

La madre de familia dice sí practicarlo, generalmente dos veces por semana.

2. **¿Qué hace en casa para fomentar en su hijo/ hija el hábito de la lectura?**

Para fomentar este hábito de lectura, comenta que por lo general todas las noches antes de dormir, leen un cuento corto o partes de una historia. Y también les incentiva a través de libros atractivos que incluyan actividades como pintar, completar historias, viñetas y juegos.

3. **¿Qué hacen sus hijos durante su tiempo libre?**

Gaby comenta que la mayor parte del tiempo sus hijos se encuentran realizando actividades como el dibujo o la pintura.

4. **¿Qué tan importante es para usted, que sus hijos practiquen la lectura?**

Considera muy importante el hecho de que sus hijos practiquen la lectura porque aporta a su crecimiento, a pesar de estar inmersos en un mundo digital, prefiero que estén en contacto con libros físicos.

5. **¿La institución educativa en donde asiste su hijo/a ayuda o incentiva al hábito de la lectura? ¿De qué manera?**

La institución si los incentiva, de acuerdo a su edad les envían a leer libros cada mes y realizan actividades que tengan que ver con el contenido del mismo.

6. **¿Qué tipo de libros les gusta leer a su hijo/a y por qué razón?**

Les gusta leer cuentos o historias que tengan relación con alguna películas que hayan visto. Les encantan los cuentos de escritores ecuatorianos como Roger Ycaza y María Fernanda Heredia.

7. **¿Cada cuánto visitan una librería?**

La entrevistada visita las librerías conjunto a sus hijos, una vez al mes.

8. **Cada vez que visitan a una librería, ¿quién es la persona que elige el libro?**

Gaby comenta que sus hijos son los encargados en buscan su propio libro.

9. **¿Cuáles son las características principales en las que sus hijos/as se fijan al momento de elegir un libro?**

Al momento de elegir un libro, en lo que sus hijos más se fijan son: la gráfica, dibujos y actividades que pueden realizar en él.

10. **¿Ha visto alguna vez en la ciudad de Quito, algún tipo de publicidad relacionada a libros infanto juveniles?**

En realidad no se ha fijado en si existe o no algún tipo de publicidad relacionada a libros infanto juveniles, pero cree que es escaza.

11. **¿Se ha encontrado alguna vez con una librería en Quito donde exista algún tipo de experiencia con los consumidores?**

Dice no haberse encontrado nunca con algún tipo de experiencia en librerías. Pero que suelen realizarse ferias de libros una vez al año en el parque

Itchimbía, donde los niños pueden disfrutar de varias actividades, entre esas compartir tiempo con los mismos escritores mientras escuchan sus historias favoritas de su propia voz.

Conclusiones

- Según la opinión de la madre de familia, considera un factor importante el hecho de inculcar en sus hijos el hábito de la lectura, con el tiempo ha llegado a percibir los gustos de cada de sus hijos, por lo general se inclinan por aquellos libros que contienen mayor diseño.
- Durante el tiempo libre de los niños, se dedican a realizar actividades como: pintar y dibujar, ambas actividades creativas que involucran al arte, lo cual es una buena referencia para realizar una campaña de artvertising.
- Las librerías parecen no realizar ningún tipo de publicidad, o si lo hacen no están generando el impacto necesario porque pasan totalmente desapercibidas.
- Los eventos culturales tales como las ferias de libros, deberían realizarse más seguidamente, de esta manera los niños estuvieran más entusiasmados e involucrados en el mundo de los libros.

4.7.3. Focus Group

El focus group es una herramienta muy eficaz utilizada para realizar estudios de diagnóstico. Con un número de participantes a partir de 6 a 12 personas donde los colaboradores son seleccionados de acuerdo a un perfil específico dependiendo del tema a tratar. El fin de esta reunión es discutir a cerda de un tema propuesto por el coordinador, el mismo que tiene la función de organizar al grupo y llevar la reunión de tal modo que se logren los objetivos planteados del estudio.

En este caso el focus group se realiza a niños y niñas de la ciudad de Quito comprendidos entre las edades de 5 a 11 años que saben leer y escribir y de un estrato socioeconómico medio alto, alto.

Guía de preguntas del Focus group:

Preguntas:

1. ¿Qué les gusta hacer en su tiempo libre?
2. ¿Les gusta leer libros?
3. ¿Qué tipos de libros les gusta leer y por qué razón?
4. ¿Cuál es su libro favorito?
5. ¿Qué es lo que más les llama la atención de un libro?
6. ¿Cada cuánto tiempo leen un libro?
7. ¿Los profesores les mandan a leer libros en la escuela?
8. ¿Sus papás les leen libros?
9. ¿Cuáles son sus lugares favoritos para leer?
10. ¿Qué es lo que menos te gusta de los libros?
11. ¿Visitan librerías en Quito? ¿Con quién la visitan?
12. ¿Quiénes eligen los libros que leen?
13. ¿Tienen alguna librería favorita? ¿Qué hace que sea tan especial?
14. ¿Qué les gustaría que tuviera una librería para que sea más divertida?
15. ¿Les gustaría que los libros tomen vida?
16. ¿Quisieran poder jugar con los libros?

Composición del grupo focal:

Figura 34. Foto de los integrantes del grupo focal

Tabla 5. Nombre los integrantes del grupo focal.

Nombre	edad
1. Isabela Añazco	11 años
2. Julián Añazco	9 años
3. Tábata Artieda	11 años
4. Santiago Artieda	4 años
5. Nathaly Zúñiga	10 años
6. Jean Carlos Zúñiga	5 años

El focus group estuvo conformado por un grupo de 6 niños y niñas comprendidos entre las edades de 4 y 11 años, todos ellos estudiantes de educación primaria. La reunión se realizó el día lunes 11 de enero, la misma que dio lugar en la casa de la autora. La información se registró a través de un video para posteriormente y con tranquilidad, poder analizarlo. La entrevista tuvo una duración aproximada de 20 minutos.

Resultados focus group

Se hizo un análisis a cerca de la información obtenida por los participantes durante todo el desarrollo del Focus Group y se identificó los comentarios e

ideas más relevantes, para que a base de ésta información se obtenga un conocimiento profundo de aquellos puntos en los que se está fallando y de esa manera construir un plan de acción.

Tabla 6. Resultado del Grupo Focal

Gustos
Durante el tiempo libre la mayoría de niños y niñas mencionaron que les gusta leer, dibujar, pintar, ver películas, jugar a los juguetes con sus hermanos y por supuesto jugar con algún aparato electrónico. Les cautiva la lectura cuando los libros son coloridos en su portada y título, también influye mucho en cómo los padres hayan inculcado en ellos el hábito de la lectura, como por ejemplo el leerles por las noches en voz alta y leer sus propios libros frente a ellos. Sus libros favoritos son aquellos de suspenso, fábulas y aquellos donde los animales son los personajes más importantes de la historia.
Hábitos
Los niños y niñas leen por lo general cada 2 veces a la semana cuando es por voluntad propia, del mismo modo la escuela les manda a leer cada 2 semanas libros cortos, donde la tarea de ellos es lee de una página en específico hasta otra. Con respecto al tema de la lectura por parte de sus padres, por lo general lo que más leen son periódicos, casi nunca libros.
Preferencias
Los lugares favoritos de lectura son las bibliotecas, la casa, el colegio y lugares al aire libre como puede ser el patio o jardín de su hogar. Lo que menos les gusta de los libros es el número excesivo de páginas debido a que les toma mucho más tiempo en acabar un ejemplar, otra característica que disgusta son aquellos libros que su material no es muy resistible provocando que se dañen rápido, les molestan los finales tristes o malos.
Librerías
No visitan mucho las librerías y si lo hacen es acompañados de sus padres, al momento de elegir los libros, ellos son los responsables de elegir el adecuado para ellos mismos. Una niña comentó que ha ido pocas veces en su vida a una librería y que la mayoría de libros que lee son porque han sido prestados por compañeros de su escuela. En cuando a sus librerías favoritas, mencionaron a Mr. Books. Ya que consta con una variedad de libros, además que el ambiente es cómodo y acogedor por sus sillones donde tomar asiento y botellones de agua. Para que una librería sea interesante les gustaría que esta tuviera comida y juegos. Les gustaría que los libros tomen vida para poder estar entretenidos y volver siempre a la librería a la vez que juegan y conocen más del mundo de los libros.

Conclusiones

- A pesar de que exista el gusto por la lectura tanto en niños y niñas, no se ve reflejado un interés sólido por parte de los padres, quienes se supone deberían estar apoyando constantemente su intelecto y desarrollo.
- Son muy contados los padres de familia que leen historias divertidas a sus hijos por las noches antes de dormir, o los que llevan a sus hijos cada mes a buscar un libro nuevo a la librería de la ciudad.
- Con respecto a la parte educativa proveniente de la escuela, los maestros envían a los alumnos a leer libros como parte de una obligación, libros que no son ni siquiera del agrado de los niños.
- Lo correcto sería que los niños lean los libros de acuerdo a sus gustos, de esta manera ellos cogerían real amor por la lectura. Hoy en día se puede llegar a los niños a través de diferentes maneras, considerando que es la edad perfecta donde su curiosidad y creatividad está despertando.

4.7.4. Encuestas

De acuerdo Luna (2008), esta técnica se la usa para la obtención de información a través de un cuestionario. La información que se obtiene a partir de ésta técnica sirve para realizar un análisis cuantitativo de los datos con la finalidad de conocer el problema.

Yuni (2006) menciona que la investigación a través de encuestas es oportuna cuando se necesita tener algún conocimiento sobre un grupo, institución o fenómeno. A través de esta técnica se puede llegar a obtener información que antes se desconocía, pero en ocasiones el resultado puede resultar un poco superficial, a diferencia de las entrevistas que a pesar que se lo realiza a un número muy delimitado de personas, el tipo de información es explorada a profundidad.

4.7.4.1. Población

Hernández, Fernández y Baptista (2014) Señalan que una vez que se haya elegido la unidad de muestreo o análisis, el siguiente paso es determinar la población que va a ser sometida a estudio y de la cual se procura generalizar los resultados. De acuerdo con Lepkowski (2008) se define a población como *"el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones".*

En este caso, la población para poder realizar las encuestas, está determinada por jóvenes de 12 a 18 años de la ciudad de Quito, que asisten a una entidad educativa y que de acuerdo al censo poblacional del 2010 y por los datos otorgados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, el grupo poblacional de jóvenes en la ciudad de Quito es de 288.881

4.7.4.2. Muestra

De acuerdo con Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014), Una muestra es básicamente un subconjunto o una porción representativa de lo que es la población, dentro de esta muestra se encuentran las personas que nos interesan, las cuales constan con todas las características necesarias para nuestra investigación. Las muestras se las realizan debido a que la cantidad de individuos que conforman una población es muy grande, es por eso que a través de la muestra se estima obtener un fiel reflejo de la población.

Existen dos diferentes tipos muestras con el fin de elegir la más conveniente para un estudio, las mismas pueden ser: muestra representativa, muestra al azar y muestra aleatoria. En este caso el tipo de muestra que se aplicó, fueron técnicas de muestreo aleatorio simple o también conocidas como muestras de azar o probabilísticas en donde las personas tienen la misma posibilidad de ser elegidas para participar en las encuestas.

4.7.4.3. Determinación del tamaño de la muestra

Para poder calcular el tamaño de la muestra, se necesita aplicar primeramente la siguiente formula. En el caso de los jóvenes de la ciudad de Quito, concierne un total de 288.881 personas donde el tamaño de la muestra probabilística es aleatoria simple y la población infinita y el nivel de probabilidad de éxito o fracaso corresponde a 50% de P y Q.

Fórmula:

$$n = \frac{z^2 \; N \; p \; q}{(N-1)\,\varepsilon^2 \; + \; z^2 \; p \; q}$$

Componentes:

Z: Concierne al nivel de desviaciones de acuerdo con el nivel de confianza y error. En este caso el valor equivale a 1.96.

N: Número total de la población que se va a estudiar. En este caso son jóvenes de la ciudad de Quito: 288.881.

E: Equivale al margen de error muestral realizado en las encuestas. En este caso, el valor será de 8%.

p y q: Valor equivalente a 0.5 es decir 50%.

Cálculo del tamaño de la muestra:

$$n = \frac{(1.96)^2 \, (288881) \, (0.5 \cdot 0.5)}{(288881\text{-}1) \, (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5 \cdot 0.5)}$$

$$n = 150$$

4.7.4.4. Formato de la encuesta

Encuesta

Esta encuesta tiene la finalidad de conocer el hábito de la lectura de los jóvenes en la ciudad de Quito, así como también sus gustos y preferencias con respecto a los libros y librerías. ¡Gracias por tu tiempo!

Género: F M **Edad:**

1. **¿Te gusta la lectura?**

Sí __ No __

2. **¿Qué es lo que más acostumbras a leer?**

Libros ___ Revistas ___ Periódicos ___ Cómics ___
Web/ Blogs ___ Otro: ___

3. **¿Con qué frecuencia lees un libro?**

Todos los días ___
Ciertos días a la semana ___
Fines de semana y vacaciones ___
Casi nunca ___
Nunca ___

4. **¿Cuántos libros completos leíste en el año pasado?**

Uno ___ Dos ___ Tres ___ Cuatro ___ Cinco o más ___
Ninguno ___

5. **¿Cuál es tu género literario preferido?**

Literatura Clásica ___ Romántico ___ Fantasía y Ciencia Ficción ___
Terror/Misterio ___ Poético ___ Leo de todo ___ Otro ___

6. **¿En qué lugares te gusta leer?**

En la casa ___ Aire libre/ Parque ___ Biblioteca ___
Transportes públicos ___ Cafeterías ___ Otro ___

7. **¿Qué consideras importante al momento de comprar un libro?** ***Califica la tabla siendo 1 nada importante y 5 súper importante.***

	1	2	3	4	5
Precio					
Diseño					
Tamaño					
Críticas del libro					
Libro mejor vendido					

8. **Los libros que lees, generalmente…**

Los compro yo ___
Me los regalan ___
Son prestados ___

9. **¿Cuáles de las siguientes librerías en la ciudad de Quito conoces?**

Librería Española ___ Librería Rayuela ___ LibriMundi ___
Mr. Books ___ Librería Científica ___ Otra ___

10. **¿Con qué frecuencia acudes a una librería?**

Muy a menudo ___ A veces ___ Casi nunca ___ Nunca ___

11. **¿Qué es lo que más te atrae de una librería?**

Variedad de libros ___ Atención personalizada ___ Espacios de lectura ___
Tranquilidad ___ Eventos y clubes de lectura __ Otro ___

12. **¿Has visto publicidad relacionada a las librerías en Quito?**

No __
Si __ , ¿Qué librería? _____

13. **¿Te gustaría enterarte sobre tus libros favoritos a través de publicidad diferente y creativa que encuentras en las calles?**

Sí __ No __

14. **¿Te gustaría que existiese alguna librería que te genere algún tipo de experiencias a través de los sentidos (vista, olfato, oído, gusto, tacto)?**

Sí __ No __

15. **¿Te interesaría encontrarte con obras de arte inspiradas en libros?**

Sí __ No __

4.7.4.5. Tabulación de datos

Género:

Tabla 7. Género

GÉNERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	65	43%
Femenino	85	57%
Total	150	100%

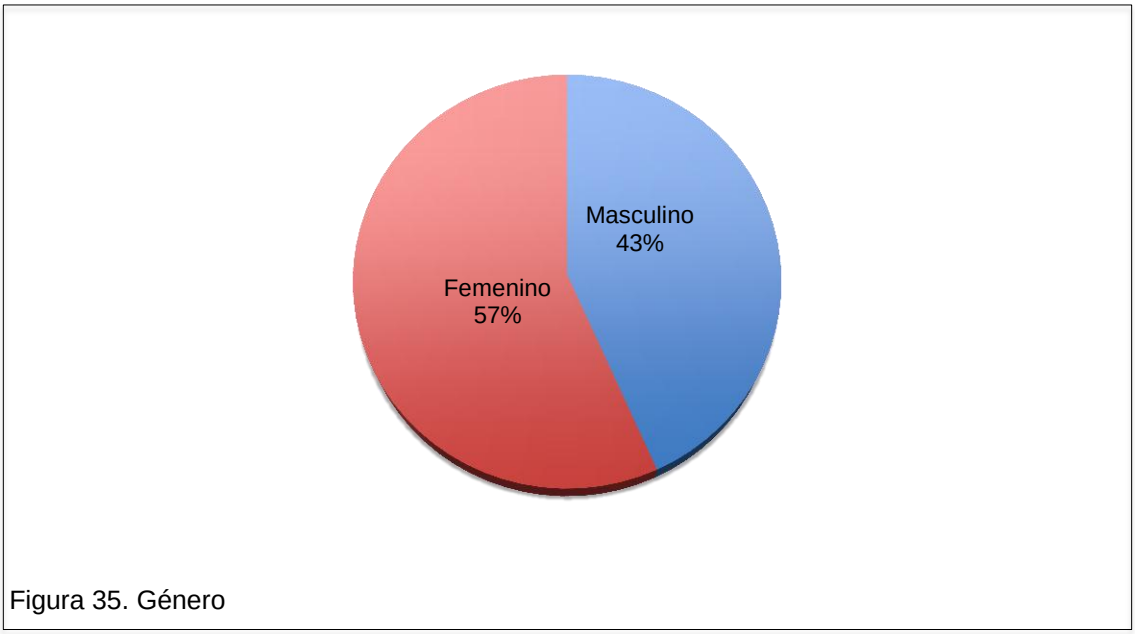

Figura 35. Género

Análisis:

Para poder iniciar con las encuestas, es importante mencionar que estas fueron distribuidas parcialmente a jóvenes hombres y mujeres de la ciudad de Quito, partiendo de esto, se tuvo como resultado total a un público femenino de 57% que equivale a la gran mayoría y un total de 43% correspondiente al género masculino.

Edad:

Tabla 8. Edad

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
12 años	3	2%
13 años	1	1%
14 años	10	7%
15 años	29	19%
16 años	33	22%
17 años	55	36%
18 años	19	13%
Total	150	100%

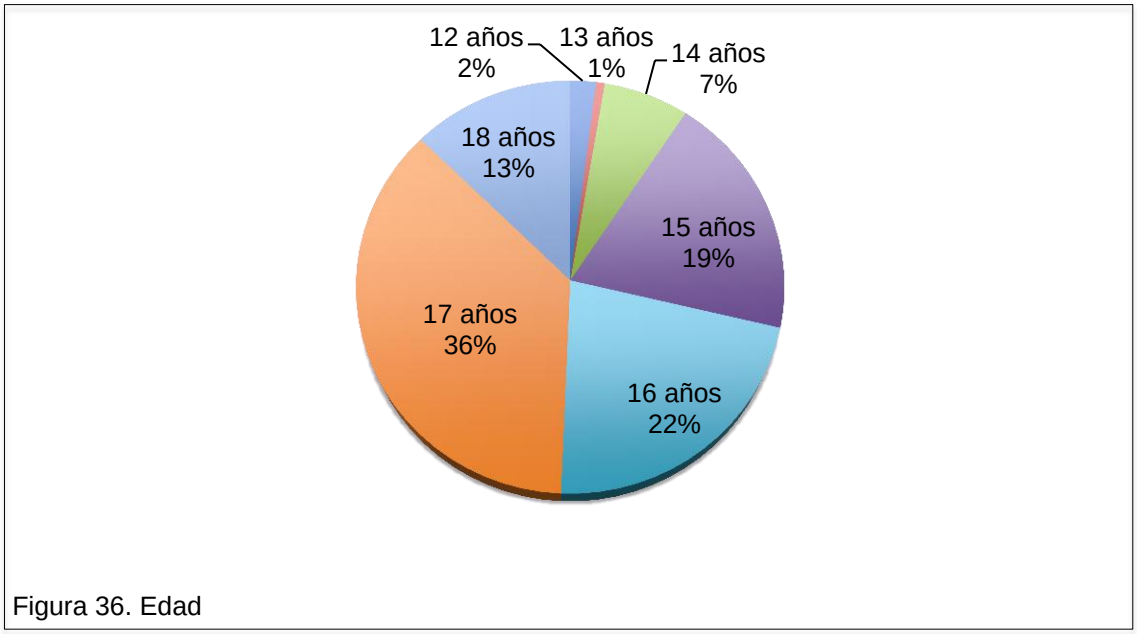

Figura 36. Edad

Análisis:

Se define como jóvenes aquellas personas comprendidas entre las edades de 12 a 18 años de edad, es por eso que a partir de este preámbulo se procedió a realizar las encuestas a jóvenes de la ciudad de Quito cuyas edades estuvieran dentro de dicho rango etario. El gráfico muestra que la mayoría de los encuestados, son jóvenes entre unos 16 y 17 años.

1. **¿Te gusta la lectura?**

Tabla 9. Gusto por la lectura

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	119	79%
No	31	21%
Total	150	100%

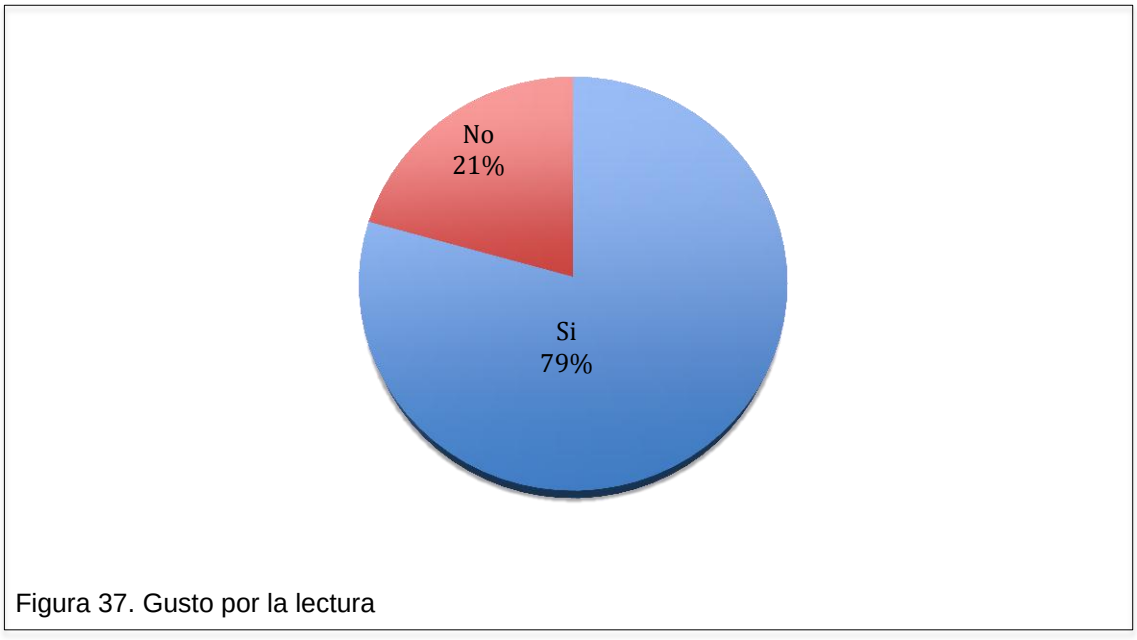

Figura 37. Gusto por la lectura

Análisis:

Las encuestas demuestran que en Quito existe un 79% de jóvenes (hombres y mujeres) a los cuales sí les gusta la lectura, lo cual es una respuesta positiva a diferencia de aquellos que no les gusta y que equivale a un 21%.

2. ¿Qué es lo que más acostumbras a leer?

Tabla 10. Lectura preferida

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Libros	105	47%
Revistas	30	14%
Periódicos	7	3%
Cómics	16	7%
Web/ Blogs	63	28%
Otro	3	1%
Total	224	100%

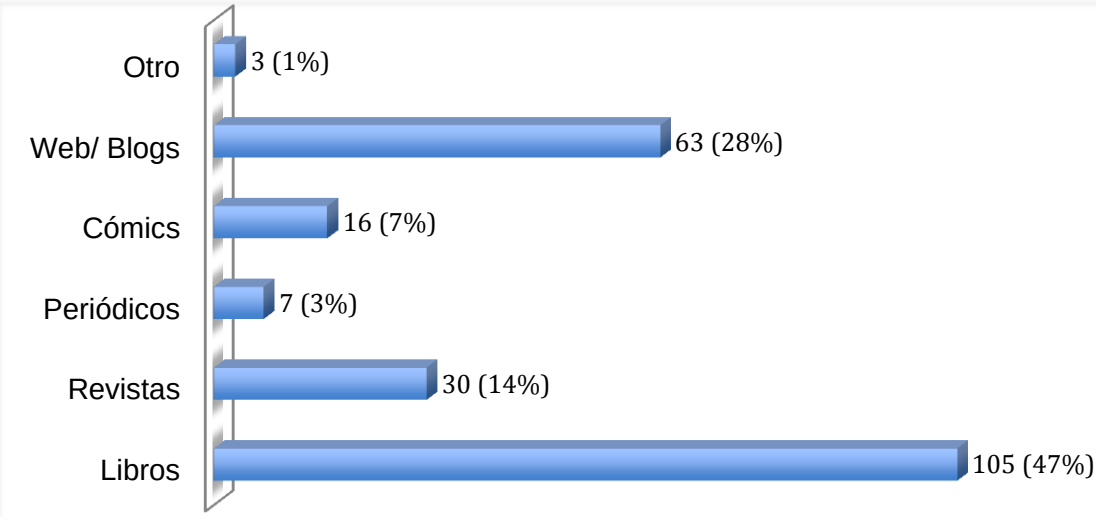

Figura 38. Lectura preferida

Análisis:

La mayoría de los encuestados respondieron que lo que más acostumbran a leer, son libros físicos (47%), debido a que son fáciles de manipular y se los puede llevar a todo lado. Seguido de los libros físicos, un 28% de los jóvenes acostumbran leer textos digitales, ya sean estos provenientes de sitios webs específicos o blogs. Las revistas también están dentro de los favoritos (14%), ya que estas ofrecen un contenido mucho más amplio por categorías.

Los comics (7%) y periódicos (3%) siguen a esta lista, pero no de una manera tan predominante como las mencionadas anteriormente.

3. ¿Con qué frecuencia lees un libro?

Tabla 11. Frecuencia de lectura

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Fines de semana y vacaciones	41	27%
Casi nunca	39	26%
Ciertos días a la semana	54	36%
Todos los días	14	10%
Nunca	2	1%
Total	150	100%

Figura 39. Frecuencia de lectura

Análisis:

La mayor parte de jóvenes prefiere leer libros ciertos días a la semana (36%), ya sea que estos hayan sido enviados a leer por su institución educativa o por cuenta propia. Seguido a esto y tal como muestra la gráfica, existe un 27% de jóvenes que dedica tiempo a la lectura específicamente los fines de semana y vacaciones, por lo general estas son las ocasiones donde los jóvenes

aprovechan para leer algo que en realidad les gusta. Muy opuesto a lo mencionado, también existe un grupo de personas que casi nunca lee (26%), ya sea debido a la falta de tiempo o porque simplemente no les gusta leer. Solamente un 10% de los jóvenes tiene el hábito de leer diariamente un libro, dependiendo de cuántas páginas contenga esta lectura.

4. ¿Cuántos libros completos leíste el año pasado?

Tabla 12. Libros leídos el año pasado

OPCIONES	FRECUENCIA	PROCENTAJE
Uno	12	8%
Dos	18	12%
Tres	31	21%
Cuatro	26	17%
Cinco o más	55	37%
Ninguno	8	5%
Total	150	100%

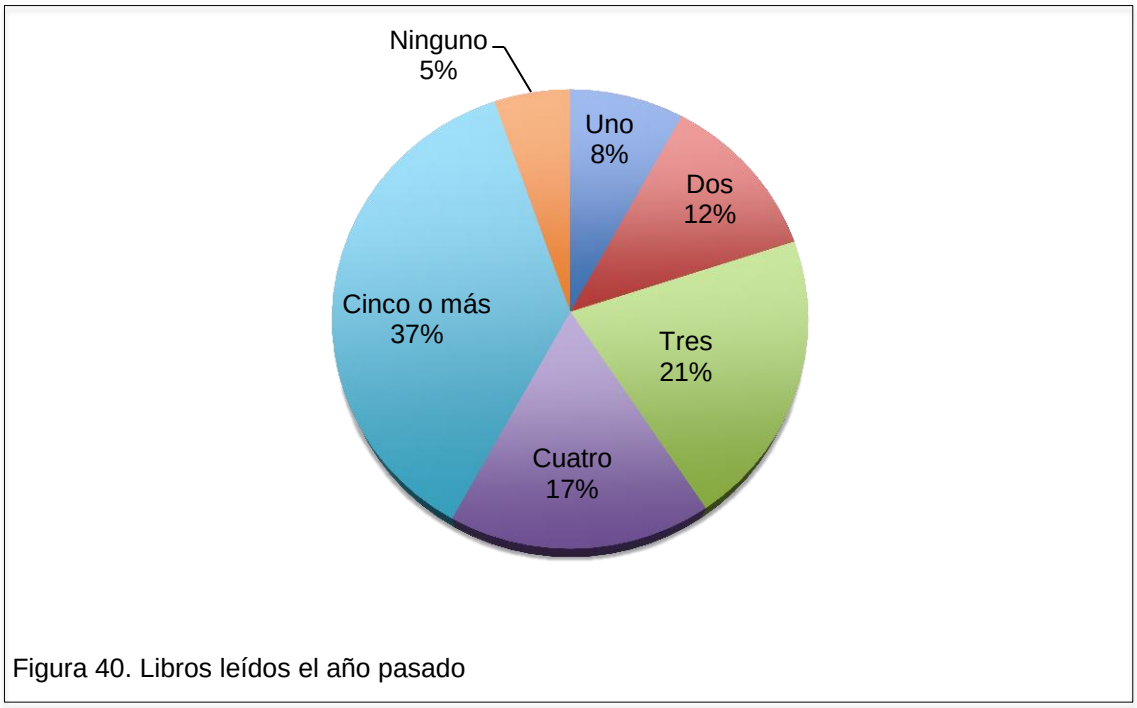

Figura 40. Libros leídos el año pasado

Análisis:

El 37% de los jóvenes en Quito contestó que cinco o más, fue el total de libros completos leídos durante el transcurso del año pasado, esta es una cantidad "buena" a comparación del bajo nivel de hábito de lectura que existe en Ecuador. Seguido de esta cifra, un 21% de los jóvenes leyó tres libros completos, que sin duda representa un número muy poco. Como siguiente contestación, un 17% de los jóvenes respondió haber leído cuatro libros en ese periodo de tiempo, una cantidad de libros más alta que el anterior, pero que se ubica como tercer lugar. Además de estas respuestas, también hubieron jóvenes que leyeron alrededor de: dos, uno o ningún libro respectivamente, lo que sin duda reflejan cifras preocupantes para el Ecuador, puesto que se supone que durante estas edades, es donde más debería cogerse el gusto por la lectura.

5. ¿Cuál es tu género literario preferido?

Tabla 13. Género literario preferido

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Leo de todo	48	22%
Poético	9	4%
Terror/Misterio	36	17%
Fantasía y ciencia ficción	53	25%
Romántico	45	21%
Literatura Clásica	9	4%
Otro	14	7%
Total	214	100%

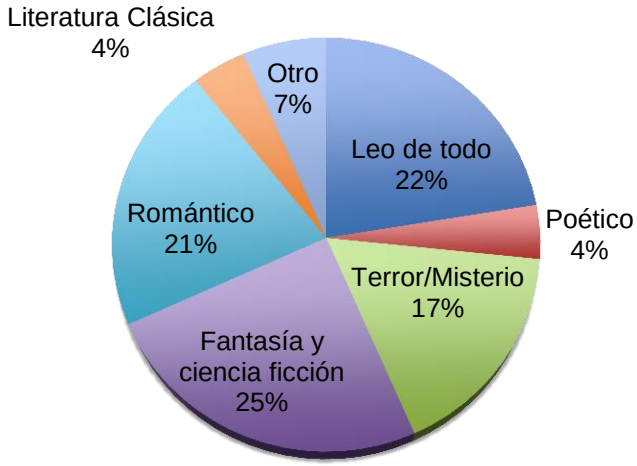

Figura 41. Género literario preferido

Análisis:

Al momento de conocer el género literario por el cual los jóvenes tienen más afinidad, se puede percibir que muchos prefieren el género de fantasía y ciencia ficción (25%), debido a que su mente juega un papel importante con la imaginación. Este tipo de género tiene gran acogida en estos tiempos, tanto así que muchas películas se basan en libros de fantasía y ciencia ficción. Por otro lado también existe un 22% que corresponde a aquellos jóvenes que leen de todo, son jóvenes des complicados y que quizás todavía no han definido cual es el género literario que más se acopla a su personalidad. El género romántico también se hace presente con un 21%, hoy en día existen varios libros de género romántico que resultan de gran demanda por parte del público femenino, pero de todas tanto hombres como mujeres lo disfrutan. Otro género que les fascina es aquel de terror y misterio con un (17%), estas historias les mantiene atentos y apegados a la lectura gracias al suspenso que estos provocan. La literatura clásica es aquella que menos agrada a los jóvenes, esta tan solo ocupa un 4% en el pastel, esto quizás porque estamos en otros tiempos y los jóvenes buscan un poco más de acción y vanguardia.

6. ¿En qué lugares te gusta leer?

Tabla 14. Lugares favoritos para leer

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
En la casa	114	49%
Aire libre/parque	67	29%
Bibliotecas	11	5%
Transporte público	21	9%
Cafetería	16	7%
Otros	2	1%
Total	231	100%

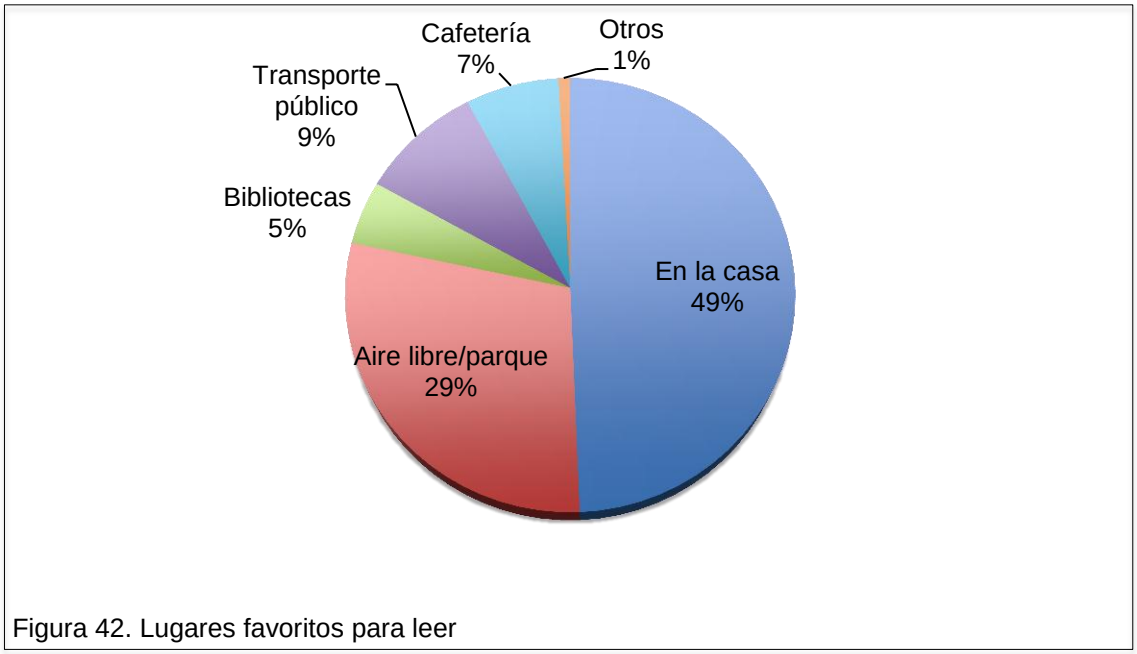

Figura 42. Lugares favoritos para leer

Análisis:

El lugar de lectura es fundamental, porque depende de éste para que los jóvenes se sientan motivados y sobre todo, concentrados. La mayoría de los jóvenes considera su casa como lugar favorito para dicha acción, correspondiendo este un 49%. Los lugares al aire libre como son: parques y jardines, son otros de sus espacios favoritos de lectura, es por eso que un (29%) seleccionó esta respuesta. Un 9% de los jóvenes que se trasladan en

transportes públicos, prefieren aprovechar su tiempo leyendo en estos lugares. Las cafetería (7%) y bibliotecas (5%) son otros de los lugares los cuales los jóvenes acuden al momento de leer.

7. ¿Qué consideras importante al momento de comprar un libro? (Califica la tabla, siendo 1 nada importante, 2 un poco importante, 3 importante, 4 bastante importante y 5 muy importante).

Tabla 15. Factores presentes al momento de comprar un libro

	1	2	3	4	5	Total
Precio	33%	16%	21%	15%	15%	100%
Diseño	30%	20%	25%	19%	6%	100%
Tamaño	33%	18%	23%	14%	12%	100%
Críticas del libro	31%	16%	12%	21%	20%	100%
Libro mejor vendido	28%	18%	22%	13%	19%	100%

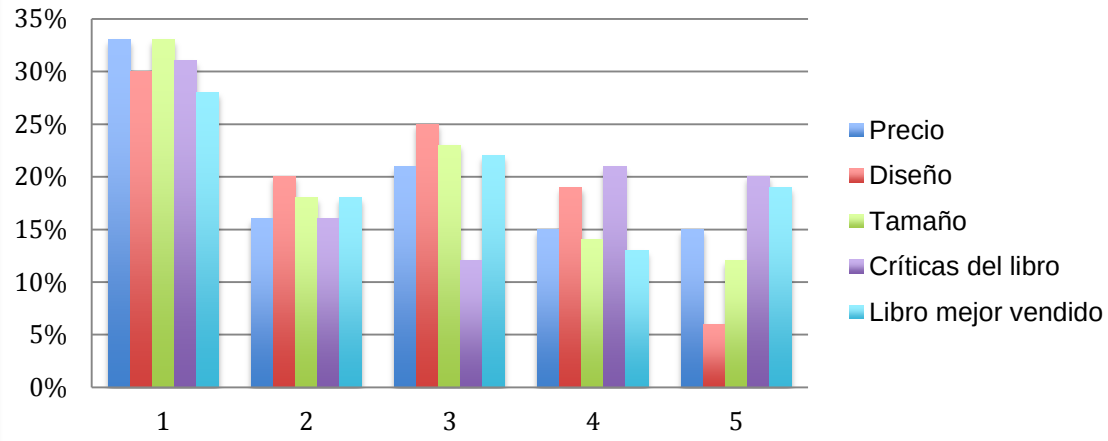

Figura 43. Factores presentes al comprar un libro

Análisis:

La mayoría de jóvenes calificó como muy importante las críticas de un libro al momento de adquirir uno (20%), ya sea que estas críticas se encuentren en la pasta posterior de libro y hayan sido hechas por autores o editoriales reconocidos como también críticas realizadas por los propios amigos de los jóvenes. Se brinda también mayor importancia si el escrito forma parte del stand de los mejores vendidos (19%), mucha gente se basa de esta

recopilación ya que asumen son los mejores. Un 15% de los encuestados considera al factor precio muy importante, esto es obvio ya que están en una edad que aún dependen de sus padres y no tienen la facultad de comprarse todo aquello que ven. El tamaño (12%) y diseño (6%) son los dos últimos factores en los cuales los jóvenes se fijan cuando van a realizar la compra de un libro.

8. Los libros que lees, generalmente …

Tabla 16. El trato de los libros

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Los compro yo	99	66%
Me los regalan	30	20%
Son prestados	21	14%
Total	150	100%

Figura 44. El trato de los libros

Análisis:

Un 66% de los libros que leen los jóvenes, son libros comprados por ellos mismos, la mayoría de ellos se encargan de pedir el dinero a sus padres y acuden personalmente a las librerías para adquirir su libro favorito. Existe

también un 20% de jóvenes donde los libros que leen han sido regalados, hayan sido estos en ocasiones especiales como cumpleaños, fechas de navidad o simplemente algún amigo que ya se lo leyó y decidió regalárselo a otra persona. Una minoría (14%) opta por pedir libros prestados a amigos, compañeros y/o bibliotecas.

9. ¿Cuáles de las siguientes librerías en la ciudad de Quito conoce?

Tabla 17. Librerías más conocidas en Quito

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Librería Científica	21	5%
Mr. Books	141	36%
Libri Mundi	97	25%
Librería Rayuela	20	5%
Librería Española	115	29%
Otro	1	0%
Total	395	100%

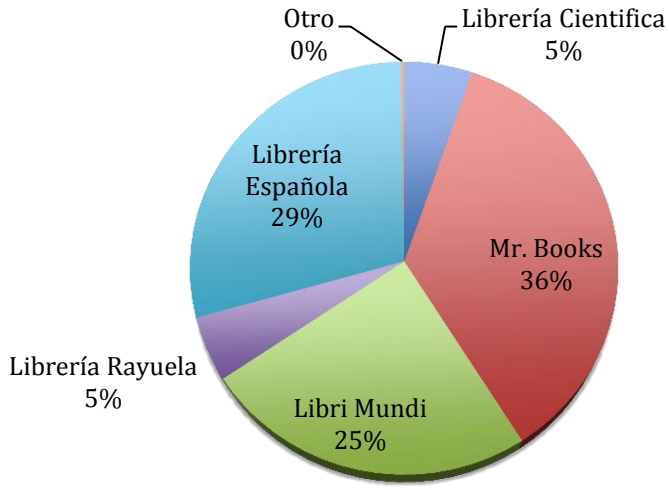

Figura 45. Librerías más conocidas en Quito

Análisis:

La librería Mr. Books es la librería de Quito más conocida por los jóvenes (36%), la recordación de esta marca hace que se posicione en la mente de los consumidores. Seguido de Mr. Books, la Librería Española también es una de las más conocidas (29%). Luego de estas dos, viene LibriMundi a ocupar el tercer lugar con un 25%. Tanto la Librería Científica como la Librería Rayuela son las menos conocidas en la ciudad (5%). Esto demuestra que la Librería Rayuela requiere más promoción en su estrategia para que de esta forma llegue a ser nombrada como una de las más conocidas en la ciudad capitalina.

10. ¿Con qué frecuencia acudes a una librería?

Tabla 18. A la hora de visitar una librería

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy a menudo	16	11%
A veces	67	45%
Casi nunca	56	37%
Nunca	11	7%
Total	150	100%

Figura 46. A la hora de visitar una librería

Análisis:

Un equivalente a 45% es la cifra que corresponde a los jóvenes que acuden a una librería a veces, esto puede ser en fechas específicas como por ejemplo durante el inicio de clases o antes de salir a vacaciones. A diferencia de este dato, existe un 37% de jóvenes que casi nunca visita una librería, quizás también porque prefieren hacerlo todo a través del internet. Solamente un 11% de los jóvenes son aquellos que van a una librería muy a menudo, lo que demuestra que son solo pocos los jóvenes que en realidad están interesados en este tipo de lugares.

11. ¿Qué es lo que más te atrae de una librería?

Tabla 19. Cosas más atractivas de una librería

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Eventos y clubes de lectura	7	3%
Tranquilidad	66	28%
Espacios de lectura	35	15%
Atención personalizada	22	9%
Variedad de libros	105	44%
Otro	2	1%
Total	237	100%

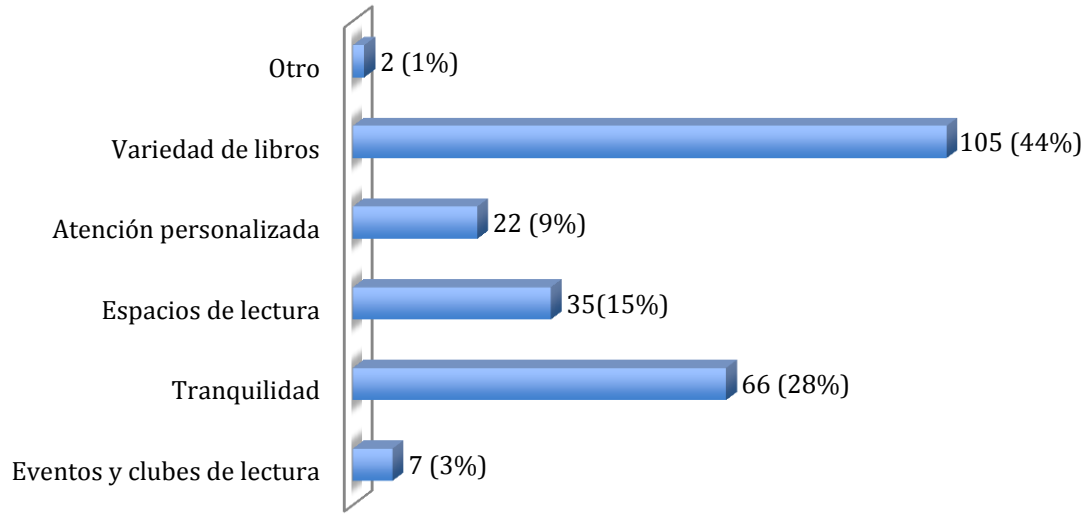

Figura 47. Cosas más atractivas de una librería

Análisis:

Existen diferentes maneras de sentirse atraído por una librería y en este caso los resultados de las encuestas demuestran que para los jóvenes la variedad de libros (44%) es algo fundamental ya que ellos se sienten en la libertad de explorar nuevos libros y encontrar siempre el deseado. Por otro lado, un 66% de los jóvenes cree que la tranquilidad dentro de una librería es bastante importante, ya que se requiere silencio y armonía para poder sumergirse en la lectura. Un 15% de los jóvenes cree que el espacio o el área es básico, ya que dependerá de la comodidad y el ambiente de que la persona continúe o no en la librería. Los jóvenes opina también que la atención personalizada (9%) es importante ya que nunca está de más una persona que pueda ayudar o aclarar dudas sobre algún libro.

12. ¿Has visto publicidad relacionada a las librerías en Quito?

Tabla 20. La publicidad y las librerías

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	47	31%
No	103	69%
Total	150	100%
LIBRERÍAS	**FRECUENCIA**	**PORCENTAJE**
Mr. Books	38	78%
LibriMundi	8	16%
Rayuela	2	4%
Librería Española	1	2%
Total	49	100%

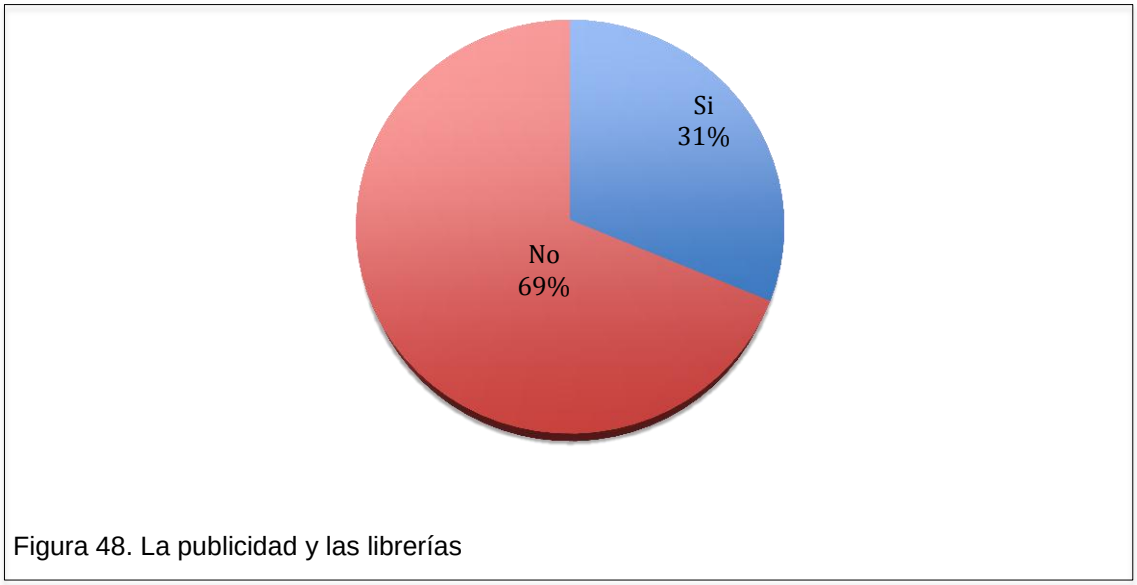

Figura 48. La publicidad y las librerías

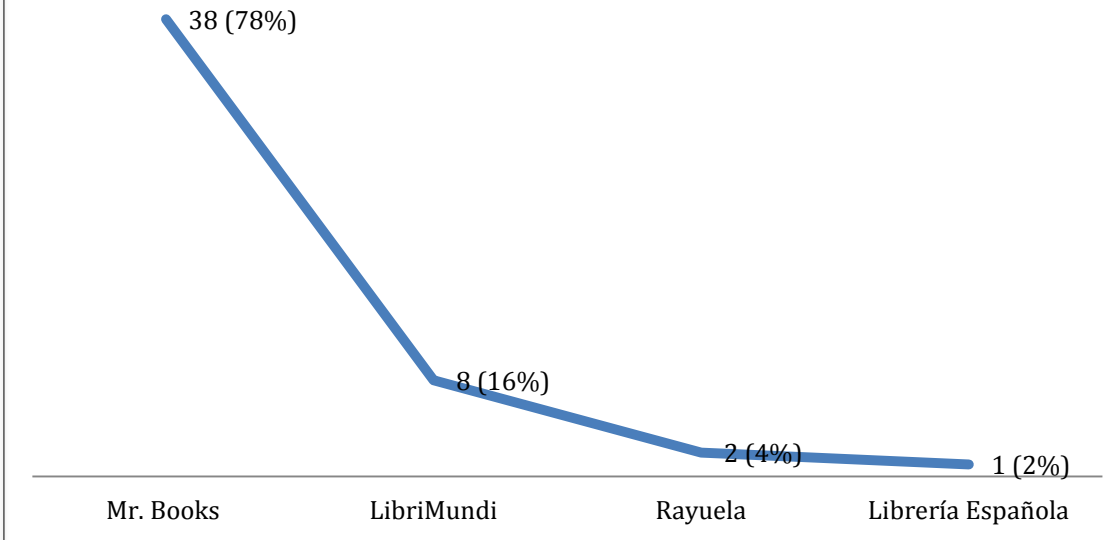

Figura 49. La publicidad y las librerías

Análisis:

Un 69% de los encuestados no ha visto publicidad relacionada a librerías en la ciudad de Quito. Mientras que por otro lado, un 31% de los jóvenes comenta que sí la ha visto. Los jóvenes que contestaron haberlas visto, mencionaron a las siguientes librerías como aquellas de dónde provenía dicha publicidad: Mr. Books (78%), Librimundi (16%), Rayuela (4%) y Librería Española (2%). Esta información nos hace caer en cuenta de que es importante realizar una estrategia de comunicación en librerías para poder llegar de una mejor manera a los jóvenes.

13. ¿Te gustaría enterarte sobre tus libros favoritos a través de publicidad diferente y creativa que encuentras en las calles?

Tabla 21. Opinión con respecto al Ambient Marketing

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	131	87%
No	19	13%
Total	150	100%

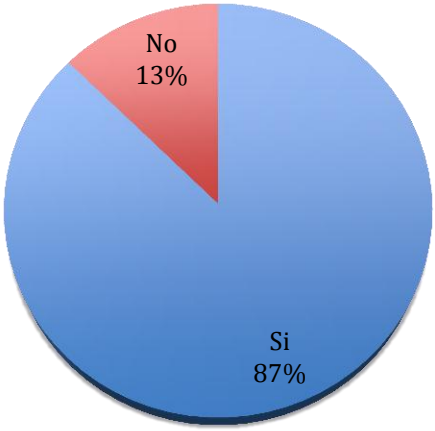

Figura 50. Opinión con respecto al Ambient Marketing

Análisis:

El 87% de los jóvenes respondieron que sí les gustaría enterarse sobre sus libros favoritos a través de publicidad diferente y creativa, esto debido a que las personas están acostumbradas a ver siempre lo mismo y lo mismo con respecto a lo que es publicidad y esperan ser siempre sorprendidos por ideas innovadoras. Contrario a esto, un 30% de los jóvenes contestaron que no les gustaría enterarse a través de esta manera.

14. ¿Te gustaría que existiese alguna librería que te genere algún tipo de experiencias a través de los sentidos (vista, olfato, oído, gusto, tacto)?

Tabla 22. Opinión con respecto a experiencias

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	138	92%
No	12	8%
Total	150	100%

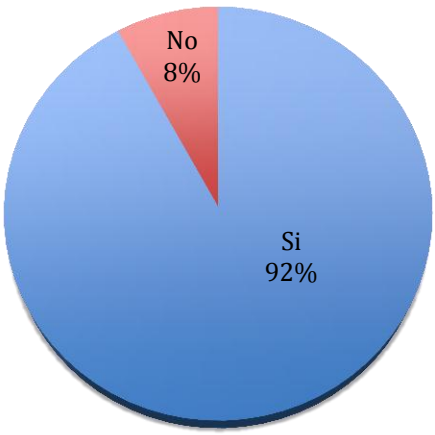

Figura 51. Opinión con respecto a experiencias

Análisis:

La mayoría de jóvenes encuestados (92%) respondieron que sí estuvieran de acuerdo en que existiesen librerías que apelen a los sentidos, ya que hoy en día no basta simplemente con que una marca cautive a través de la vista, sino que también es importante involucrar a varios de los sentidos para vivenciar de mejor manera la marca. Por otro lado, tan solo un mínimo porcentaje de jóvenes (8%) respondieron que no estarían interesados en estos tipos de experiencias en librerías.

15. ¿Te interesaría encontrarte con obras de arte inspiradas en libros?

Tabla 23. Opinión con respecto al arte

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	136	91%
No	14	9%
Total	150	100%

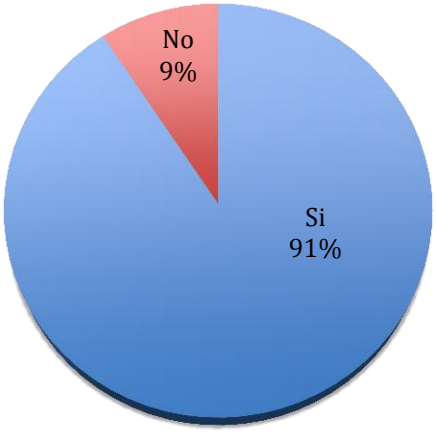

Figura 52. Opinión con respecto al arte

Análisis:

Existe un 91% de jóvenes que contestó si estar interesados en encontrarse con obras de arte inspiradas en libros, es decir, que sí les llama la atención todo aquello que involucra al arte, en la actualidad el arte es visto como una manera de inspiración y recurso creativo en diferentes áreas. En este caso, el arte y la publicidad irían de la mano. Por otro lado, un 9% de chicos y chicas, respondieron no estar interesados en absoluto en obras de arte inspiradas en libros.

4.7.4.6. Conclusiones de las encuestas

Conforme a las encuestas realizas a los jóvenes de la ciudad de Quito, se llega a las siguientes conclusiones:

- A la mayoría de jóvenes en Quito, sí les agrada la lectura, pero entiéndase por lectura no solamente todo aquello que tiene que ver con libros, ya que dentro de lo que más acostumbran a leer encabezan en el siguiente orden: libros, sitios webs/blogs y revistas.
- La mayor parte de los jóvenes acostumbran a leer libros por lo general ciertos días a la semana, fines de semana y vacaciones, esta

información es clave, especialmente porque gracias a esto podemos enfocarnos en fechas o temporadas específicas para poder llegar al público deseado.

- Los géneros más preferidos son aquellos de fantasía y ciencia ficción, así como también lo romántico y relacionado al terror y misterio. Muchas de las películas más vendidas han sido tomadas de libros de este estilo, los jóvenes se han sentido atraídos por la lectura como es el caso de las sagas y novelas.
- Los jóvenes prefieren leer dentro de la casa, debido a que este es un lugar tranquilo y cómodo, pero de igual manera también aman leer al aire libre como parques, jardines y todo aquello que respecte a la naturaleza, estos lugares forman el entorno ideal para que chicos y chicas exploten su imaginación conforme van leyendo el lenguaje de las palabras.
- Muchos jóvenes se basan en las críticas del libro antes de comprar uno, para ellos la opinión de los demás es muy importante, ya que les gusta asegurarse antes de realizar la compra, si un libro es bueno o no. Es por eso que es necesario crear acciones diferentes e innovadoras para que los jóvenes se sientan atraídos y empiecen a difundir sus vivencias con amigos y familiares.
- Las librerías que los jóvenes más conocen en la ciudad de Quito, son: Mr. Books, Librería Española y LibriMundi, estas librerías por lo general son grandes y se encuentran distribuidas en varios lugares de la ciudad a diferencia de la librería Rayuela, que solo existe un local y es por eso que es muy poco conocida por este público, por ende es preciso realizar una estrategia de promoción para que la gente se entere de la existencia de esta librería que en realidad ofrece lo mismo o más que las demás librerías.
- La mayoría de jóvenes no tienen la costumbre de visitar librerías, las visitan de vez en cuando y esto ocurre por lo general cuando en el colegio son enviados a comprar algún libro. Este hecho quizá no sea

culpa de ellos, ya que desde pequeños sus padres no cultivaron en ellos el hábito y amor por la lectura.

- Resulta muy atractivo que una librería esté compuesta por una variedad de libros, de esta manera los jóvenes tienen más opciones de elegir y también pueden ir descubriendo nuevos libros y definiendo sus gustos, de igual manera, la tranquilidad y espacios de lectura son aspectos necesarios que toda librería debería tener ya que de esto dependerá si los consumidores alargan su visitan o se van.
- La publicidad acerca de librerías en la ciudad es escasa, no se observa ningún tipo de promoción tanto en medios convencionales como no convencionales. Es triste ver la cantidad de publicidad para productos de diferentes clases y no encontrar anuncios de algo que en realidad sirve para el desarrollo intelectual humano. O quizás las librerías si realizan publicidad, pero esta no es innovadora y creativa, es por eso que los jóvenes no se sienten atraídos pasan por alto este tipo de anuncios, resultando ser una pérdida de tiempo y dinero por parte de las librerías.
- Un número significativo de jóvenes están dispuestos a ser sorprendidos por un tipo de publicidad diferente, lo que abre las puertas para realizar acciones que nunca antes se han visto en la ciudad capitalina, esto favorece a la marca Librería Rayuela, generando así un impacto sorprendente que de seguro traerá buenos resultados y dará de qué hablar.

CAPÍTULO V: Diseño de una estrategia de Ambient Marketing a través de Artvertising y Diseño de Experiencias para la promoción de libros infanto juveniles de la Librería Rayuela en Quito.

5.1. Antecedentes

Rayuela es una librería independiente con buenos libros para buenos lectores ubicada en Quito. Desde sus inicios, la idea siempre fue consolidar un espacio amigable y con buenos libros donde se realicen todo tipo de eventos para que con el tiempo niños, niñas, jóvenes y adultos vayan haciendo de los libros, un hábito de lectura.

En el Ecuador, durante los últimos años, han surgido un sinnúmero de nuevas editoriales como también ilustradores ecuatorianos que cada vez más apuestan por ilustraciones coloridas y de diferentes estilos, es por eso que gracias a estas nuevas ventajas y oportunidades, los escritores y escritoras ecuatorianos cuentan con muchas más opciones al momento de decidir qué hacer y de qué manera. Tristemente, no se observa en Quito publicidad sobre los nuevos libros o librerías, ya que las editoriales ayudan a anunciar el libro a través de medios donde su principal público objetivo no se encuentra presente y también porque la publicidad de este dura poco y luego son echados al olvido.

Es por esta razón quizás, que los niños, niñas y jóvenes no visitan las librerías, ya que la mayoría de ellos nunca ha visto publicidad y en el peor de los casos, nunca han visitado una librería, por ende no conocerán de los buenos libros de los cuales podrían estar leyendo.

La finalidad de esta estrategia tiene como objetivo el demostrar la existencia de otros medios de comunicación no convencional nunca antes aplicados en la ciudad de Quito, los cuales transmiten un mensaje de manera creativa a través de acciones donde el cerebro responde a los estímulos emocionales recibidos por uno o varios de nuestros sentidos. La idea de este proyecto, no se basa

simplemente en vender un libro, por el contrario intenta ofrecer experiencias a través de una campaña publicitaria donde el arte, la cultura y los sentidos son la combinación perfecta para atraer a una audiencia joven, ya que de ellos dependerá su futuro.

5.2. Análisis del producto (FODA)

LIBRERÍA RAYUELA

Fortalezas

- Rayuela es una librería totalmente equipada que cuenta elementos básicos para que una librería luzca cómoda y acogedora como por ejemplo: parqueadero, cafetería, sillones, iluminación y por supuesto variedad de libros.
- A diferencia de las otras librerías, Rayuela se encuentra siempre realizando eventos como clubes de lectura, talleres, promociones, concursos, lanzamientos de libros, entre otros.
- Las personas que atienden en la librería conocen muy bien sobre el tema de libros.
- Trabajo en equipo, ya que Rayuela es una familia que ha estado por mucho tiempo a cargo de su propia librería e incluso también, su propia dueña es escritora.

Oportunidades

- Posibilidad de abrir una segunda librería en Quito o en alguna otra ciudad del país.
- Un nuevo posicionamiento en cuanto al hábito de lectura en el país.
- Desarrollar proyectos donde se puedan realizar acciones de lectura ya sea con niños, jóvenes o adultos.
- Generar acciones de alto impacto publicitario, sin la necesidad de grandes montos presupuestarios.
- Lograr ser proveedores de útiles escolares para entidades educativas.

Debilidades

- La librería se encuentra un poco distanciada del área comercial.
- La librería realiza su comunicación solamente a través de Facebook y vía correo electrónico con una base de datos que cuenta con la información de sus más fieles consumidores.
- No cuentan con los fondos suficientes como para invertir en publicidad.
- No existen elementos dentro de la librería que resulten llamativos para el área de los niños, niñas y jóvenes.

Amenazas

- Hábito de lectura bajo por parte del público ecuatoriano.
- Cambio de hábito en los consumidores como por ejemplo los libros electrónicos y el uso de la tecnología.
- Competencia desleal por parte de las editoriales, ya que en ocasiones ellos pueden estar vendiendo los libros directamente al público.
- Aumento considerable del precio debido a las importaciones y aranceles en el gobierno.

5.3. Análisis del grupo objetivo

El grupo objetivo consta de niños y niñas comprendidos entre las edades de 8 a 10 años de edad, como también jóvenes de 14 a 16 años que habitan en la ciudad de Quito, pertenecen a un nivel socioeconómico: medio, medio alto, que saben leer y escribir y que disfrutan el tiempo libre al máximo, tanto fuera como dentro de la casa. Son personas muy curiosas y junto con sus padres o amigos, les gusta descubrir cosas nuevas cada día. De acuerdo a la investigación realizada en el capítulo anterior, se pudo recopilar alguno de los hábitos más importantes:

Niños

- Los niños van a las librerías con sus padres, en especial las visitan los fines de semana ya que es cuando sus padres no trabajan.
- Tanto los niños como las niñas descubren cuáles son los libros que más les agrada. Se sientan tranquilamente en un rincón y le echan una ojeada, si no les agrada, continúan con el siguiente.
- A los más pequeños les agrada cuando sus padres les leen historias por las noches antes de ir a dormir.
- Los hombres prefieren aquellos libros relacionados a animales y carros. Se inclinan más por los libros de aventura y aquellos que son coloridos, hoy en día existen un montón de esos ya que muchos ilustradores ofrecen sus servicios para libros infantiles.
- Las mujeres prefieren libros relacionados a princesas y al igual que los niños, les atrae realizar actividades involucradas con el tema del libro. Les gusta mucho los libros con colores vivos y que tienen características fuera de lo común, ellas a diferencia de los hombres, les gusta tomarse más tiempo para revisar un libro.

Jóvenes

- La mayoría de los jóvenes de la ciudad de Quito les gusta leer, principalmente libros, seguido de los libros se encuentran los blogs y revistas.
- Leen libros ciertos días a la semana y también aprovechan a leer, los fines de semana y vacaciones.
- Al momento de leer, sus géneros preferidos son: la fantasía y ciencia ficción, libros romántico, terror y misterio.
- A los jóvenes les gusta leer con tranquilidad ya sea en su casa, como al aire libre. Un porcentaje de los jóvenes también prefieren leer en el transporte público.
- Les interesa mucho lo que se diga del libro, las críticas influyen bastante al momento de su compra, ya que ellos son los que compran el libro.

- Dentro de las librerías que más conocen se encuentran: Mr. Books, Librería Española y LibriMundi, pero son muy mínimas las veces que acuden a una.
- De las librerías les atrae mucho la variedad de libros, su tranquilidad y espacios de lectura que se puede encontrar en ella, ya que es muy importante para sentarse a revisar el libro con tranquilidad.

5.4. Objetivo de comunicación

La campaña de promoción tiene como objetivo dar a conocer a la librería Rayuela a través de una estrategia publicitaria en un periodo de 1 mes en el cual destaque la creatividad de su propuesta que está direccionada hacia un grupo objetivo infanto juvenil. Busca también, incrementar la recordación de marca a través de una campaña comunicacional tomando en cuenta el arte en la publicidad y el diseño de experiencias en medios BTL.

5.5. Concepto y mensaje básico

La campaña de publicidad lleva como nombre “Leer te transporta”
Concepto: “La lectura te transporta”
Mensaje básico: La lectura es capaz de transportar
Slogan: Leer te transporta

Cada una de las acciones que se pretende realizar con esta campaña, está relacionada directamente con la imaginación. La lectura además de brindar un sinnúmero de beneficios, es también un pequeño escape de la realidad.

La idea nace del concepto de transportarse, ya que un viaje no necesariamente es referirse a algo físico, también puede un viaje mental, cuando se lee un libro, la mente es tan sorprendente que empieza a crear escenarios, personajes, voces, sonidos e incluso olores.

5.6. Tono y estilo de comunicación

La campaña para la promoción de libros infanto juveniles de la librería Rayuela, tendrá como propósito el educar y entretener a los niños, niñas y jóvenes a través de un tono informal y cercano, el mismo que poseerá un carácter personal, alegre y amigable, de manera que pueda llegar fácilmente al público objetivo. Es un grupo objetivo muy importante, al cual habrá de llegar a ellos de la mejor manera para captar su atención a través del arte y los sentidos.

5.7. Estrategia

La estrategia se basa en que tanto niños como jóvenes tengan la oportunidad de experienciar de una manera diferente, los libros famosos a través de acciones que involucren al arte y los sentidos, esto mediante una serie de acciones BTL que estarán presentes en lugares de mayor afluencia de personas en la ciudad de Quito para poder capturar no solamente sus miradas, sino también sus emociones. La idea es que las personas interactúen con la marca, se diviertan y vayan creando experiencias que con el pasar del tiempo seguirán presentes en sus mentes, creando de esta manera una recordación de marca.

5.7.1. Tácticas

Las tácticas girarán en torno a acciones realizadas en lugares donde exista aglomeración de personas para que la acción sea más notoria y genere boca a boca entre las personas. Una parte de la estrategia se realizará en lugares al aire libre como: colegios, escuelas, paradas de buses y parques. La otra parte se la realizará dentro de la librería Rayuela.

Las acciones estarán dividas de acuerdo a nuestro público objetivo, es decir niños y jóvenes. Niños que comprenden las edades de 8 a 10 años y jóvenes que comprenden las edades de 14 a 16 años.

Niños:

- Harry Potter

Los pasillos de escuelas como: la Unidad educativa SEK, Liceo Internacional y Liceo Hontanar estarán ambientados al estilo de Hogwarts, tanto paredes, piso, iluminación y elementos que forman parte de la decoración. En las paredes de los pasillos se encontrarán los famosos cuadros con movimientos donde se podrá apreciar a ciertos personajes de Harry Potter diciendo algo, para esto se encontrarán un par de audífonos a lado de cada cuadro para que niños y niñas puedan escuchar claramente el mensaje que hay en cada uno.

Figura 53. Campaña “Harry Potter”

- El Principito

A las afueras del Vivarium del parque La Carolina, se colocará un objeto cubierto por una manta de color café, donde quizás a simple vista tenga la forma de un sombrero, pero los niños y niñas serán los encargados de retirar el manto para descubrir lo que hay en su interior. Para esto, primero deben responder a la pregunta: ¿Qué es lo que ves?, escribiendo en un papel y guardándolo en una caja, al niño o niña que adivine la respuesta correcta se le regalará un libro de El Principito, seguido de esto podrán descubrir lo que hay debajo de la manta; que será una escultura de arcilla donde se ve a una boa digiriendo a un elefante. Además, a lado de este objeto bajo la sombra de un árbol, se encontrará un gran lienzo con tarros de pintura de distintos colores para que los niños y niñas puedan realizar una obra de arte relacionada al libro. Cabe recalcar que para esta acción se contará con la presencia de una persona para que guie de mejor manera las acciones que se pretenden realizar.

Figura 54. Campaña “El Principito”

- Alicia en el país de las maravillas

Esta acción se la realizará en la Plaza de las Américas, la misma que será ambientada a una de las escena del libro de “Alicia en el país de las maravillas”, en este caso: la sala de las puertas. En medio de la sala se encontrará una mesa con botellas que digan “bébeme” y pedazos de pastel que digan “cómeme”. Quienes deseen ingresar a través de la puerta pequeña, deberán probar un poco del líquido del frasco, quienes deseen entrar por la puerta grande deberán comerse un dulce. Al momento de ingresar por la puerta grande, los niños y niñas se sentirán diminutos a comparación de las cosas que se encontrarán adentro, pasará lo contrario cuando entren por la puerta pequeña, estarán rodeados de elementos grandes que les harán sentirse minúsculos. Además, como parte del arte, habrán ilustraciones de las escenas en las paredes.

Figura 55. Campaña “Alicia en el país de las maravillas”

- La isla del tesoro

Esta acción se realizará en el área reconstruida de la laguna del parque “La Carolina”. Aquí se encontrará una escultura de arena que represente a una de las escenas del libro, esto con el motivo de llamar la atención de las personas que se encuentran caminando por el lugar.

A lado de esta obra de arte, habrá un stand con libros de la isla del tesoro para que la gente se acerque y tome uno, en la última página de cada libro se hallará un dibujo del mapa del tesoro invitando a los niños a jugar a encontrar el tesoro a bordo de uno de los botes de la laguna de manera totalmente gratuita. Una vez en el bote, los niños deberán recuperar 5 diamantes escondidos en la laguna que será posible hallarlos si es que siguen correctamente las instrucciones del mapa.

Figura 56. Campaña “La Isla del tesoro”

JÓVENES

- El corredor del laberinto

El corredor del laberinto es una trilogía de ciencia ficción y suspenso, una novela para jóvenes donde su única opción es correr o morir. Es por eso que para esta acción se realizará una instalación en un amplio espacio verde del Parque “La Carolina”, se colocarán pallets de madera que asemejen a un laberinto, el mismo que estará compuesto por trabas.

El objetivo es cruzar el laberinto en el menor tiempo posible. El joven que lo consiga se podrá llevar una giftcard de $20 con órdenes de compra en la librería Rayuela.

Figura 57. Campaña “El corredor del laberinto”

- Bajo la misma estrella

Esta acción enfocada para jóvenes parejas de enamorados se la realizará en el centro comercial “Quicentro Shopping”, donde estará colocado una especie de cubículo y arriba de éste habrá una instalación de una gran nube blanca, la misma que representa a la novela juvenil. También habrá un letrero con la siguiente frase: ¿si hoy fuera el último día de tu vida, qué te gustaría decirle a tu novio o novia?.

Los jóvenes que deseen participar podrán ingresar por una de las puertas donde podrá responder la pregunta frente a un televisor, mientras que del otro lado habrá otra habitación donde la chica estará observando y escuchando el mensaje de su pareja, sin que esta persona lo sepa. Al final se les entregará una caja a manera de libro y por dentro estarán fotos que han sido capturadas sobre la reacción de la chica al ver y escuchar las palabras de su enamorado.

Figura 58. Campaña “Bajo la misma estrella”

- Narnia

En los patios de los colegios se encontrará un graffiti 3D plasmado en el piso con una imagen referente al libro de Narnia, en este caso el closet de madera abierto donde a lado se encuentre ubicado el león. En este espacio tan concurrido, los jóvenes podrán acercarse y tomarse fotografías gracias a la ayuda de un pedestal para el celular, el mismo que servirá a los jóvenes para que aparezcan en el ángulo correcto. Posteriormente los jóvenes tendrán que compartir sus fotos en sus páginas personales de Facebook usando el hashtag #LeerTeTransporta y de esta forma obtener descuentos en cualquiera de los libros juveniles de la librería.

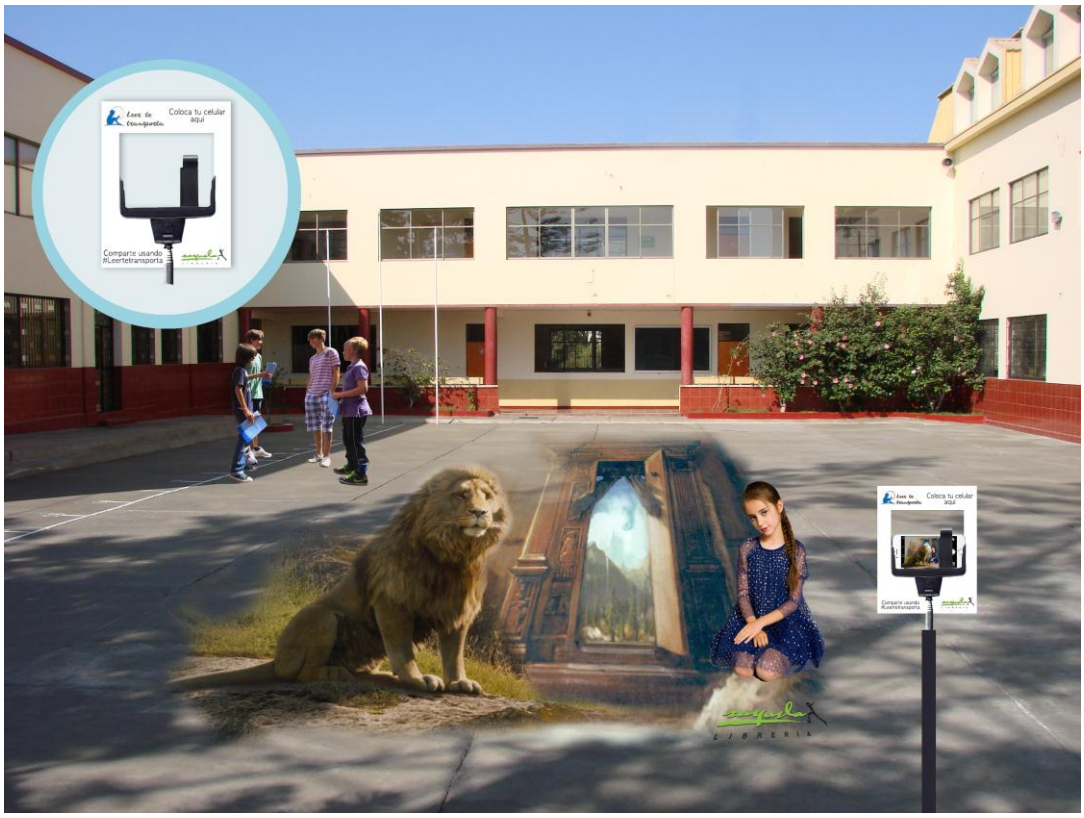

Figura 59. Campaña “Narnia”

- Audiolibros

En las paradas de buses con mayor afluencia de personas, como la ubicada en la Av. Naciones Unidas, Shyris y 6 de Diciembre, se colocará un sistema de audio, el mismo que reproducirá cortas historia de libros que tendrán una duración aproximada de 2, 3 y 5 minutos, para esto se colocarán 3 botones y las personas podrán elegir el libro que prefieran escuchar mientras esperan su transporte. Las historias que se escucharán en la parada serán solamente de género de misterio/terror, y serán los siguientes libros: Hielo negro, Oscuros, Sin temor y La chica del tren. En cada una de ellas se podrá experienciar efectos sensoriales para que las personas vivan la historia de una manera más real. Ejemplo: habrá frío, caerá nieve artificial, una máquina producirá olores, etc. En la parte del espaldar de la parada estarán a manera de collage, los nombres de los libros que se pueden escuchar, por si acaso alguien se quedó con ganas de más, puedan visitar la librería Rayuela.

Figura 60. Campaña “Audiolibros”

Dentro de la librería también se piensa realizar acciones referente a los libros promocionados en la parte exterior de la ciudad, como es el caso de Alicia en el país de las maravillas para el público infantil y Narnia para el público juvenil.

- “Alicia en Rayuela”

En el área de niños, se ambientará el espacio de acuerdo a la temática de este libro, empezando por el piso, sillones, cortinas y decoración, además se encontrará una persona encargada de pintar la cara a niños y niñas con temáticas referentes a los personajes del libro como el gato, el conejo, la reina de corazones y hasta la misma Alicia. También podrán degustar dulces y una taza de té en el área de la cafetería donde además se encontrarán expuestos algunos de los trabajos pintados por los niños. La parte olfativa también es muy importante, es por eso que toda el área infantil estará cubierta por un olor especial, un aroma a jardín y rosas.

Figura 61. Campaña “Alicia en Rayuela”

- “Narnia en Rayuela”

Dentro de la librería, en el área de libros juveniles, estará un armario grande y antiguo, los jóvenes podrán abrir sus puertas y deberán colocarse unas gafas 3D ubicadas a lado del armario, para que puedan observar con claridad, alguna de las escenas del libro que contienen este efecto, de igual forma, esta área tendrá el aroma particular a pino y causará frescura, la misma que va a la par con la temática del libro.

Figura 62. Campaña “Narnia en Rayuela”

5.8. Presupuesto

ACTIVIDAD	DESGLOCE	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	FRECUENCIA	SUBTOTAL
El Principito	Manto de tela	$20,00	1	1	$20,00
	Lienzo para pintar	$30,00	1	1	$30,00
	Masa de arcilla	$5,00	30	1	$150,00
	Escultor de la obra	$300,00	1	1	$300,00
	Stand libros	$40,00	1	1	$40,00
	Mandil y pinturas	$28,00	9	1	$250,00
	Persona encargada	$20,00	1	21	$420,00
	Instalación y mantenimiento	$30,00	1	1	$30,00
Alicia en el país de las maravillas	Ilustrador	$500,00	1	1	$500,00
	Galleta y bebida	$1,50	100	10	$1.500
	Persona encargada	$20,00	1	16	$320,00
	Elementos de decoración	$10,00	6	1	$60,00
	Vinilo piso	$80,00	1	1	$80,00
	Instalación y mantenimiento	$150,00	1	1	$150,00
Harry Potter	Personas actuación cuadros	$20,00	5	1	$300,00
	Edición y post producción	$30,00	5	1	$150,00
	Audifonos	$15,00	5	3	$75,00
	Pantalla de visualización LCD	$35,00	5	3	$525,00
	Viniles	$50,00	3	3	$450,00
	Elementos de decoración	$20,00	9	3	$540,00
	Instalación y mantenimiento	$100,00	3	3	$300,00
La isla del tesoro	Saco de arena	$10,00	10	1	$100,00
	Escultor de arena	$300,00	1	1	$300,00
	Elementos de decoración	$15,00	5	1	$75,00
	Stand de libros	$30,00	1	1	$30,00
	Persona encargada	$30,00	1	4	$120,00
	Instalación y mantenimiento	$50,00	1	1	$50,00
El corredor del laberinto	Palets de madera	$5,00	100	1	$500,00
	Giftcard	$5,00	100	1	$500,00
	Pintura y materiales de instalación	$200,00	1	1	$200,00
	Persona encargada	$15,00	1	21	$315,00
	Impresión señalética	$12,00	2	1	$24,00
	Instalación y mantenimiento	$400,00	1	1	$400,00
Bajo la misma estrella	Aparato electrónico	$50,00	4	1	$2.000
	Nube e instalación	$400,00	1	1	$400,00
	Paneles	$10,00	24	1	$240,00
	Pintura y materiales de instalación	$120,00	1	1	$120,00
	Persona encargada	$15,00	1	28	$420,00
	Cámara de fotos instantaneas	$60,00	1	1	$60,00
	Instalación y mantenimiento	$200,00	1	1	$200,00
Narnia	Spray de colores	$10,00	8	3	$240,00
	Soporte cámara	$20,00	1	3	$60,00
	Impresiones	$3,50	1	3	$10,50
Audiolibros	Botón pulsador	$30,00	3	3	$270,00
	Ventilador	$40,00	1	3	$120,00
	Máquina de nieve	$100,00	1	3	$300,00
	Parlante	$80,00	6	3	$1.440
	Instalación y mantenimiento	$200,00	3	3	$600,00
Narnia en Rayuela	Ropero de madera antiguo	$200,00	1	1	$200,00
	Impresión	$30,00	1	1	$30,00
	Gafas 3D	$3,00	5	1	$15,00
	Adornos	$50,00	10	1	$100,00
Alicia en Rayuela	Cupcakes	$2,50	50	1	$125,00
	Impresión	$5,00	10	1	$50,00
	Decoración	$120,00	1	1	$120,00
	Pintura de cara	$15,00	2	1	$30,00
			SUBTOTAL		$15.955
			CREATIVIDAD		$3.520
			TOTAL		$19.475

Tabla 24. Presupuesto

5.9. Cronograma

La campaña se realizará durante el mes de Junio, debido a que es el mes en donde los jóvenes de la región sierra salen a vacaciones.

Tabla 25. Cronograma

ACTIVIDAD	SAB	DOM					
Campaña semana 1	1	2					
	Instalación						
Campaña semana 2	**LUN**	**MAR**	**MIE**	**JUE**	**VIE**	**SAB**	**DOM**
	3	4	5	6	7	8	9
Alicia en el país de las maravillas							
Bajo la misma estrella							
Alicia en Rayuela							
Campaña semana 3	**LUN**	**MAR**	**MIE**	**JUE**	**VIE**	**SAB**	**DOM**
	10	11	12	13	14	15	16
Alicia en el país de las maravillas							
Bajo la misma estrella							
El Principito							
El corredor del laberinto							
Alicia en Rayuela							
Campaña semana 4	**LUN**	**MAR**	**MIE**	**JUE**	**VIE**	**SAB**	**DOM**
	17	18	19	20	21	22	23
Alicia en el país de las maravillas							
Bajo la misma estrella							
El Principito							
El corredor del laberinto							
Harry Potter							
Narnia							
Narnia en Rayuela							
Campaña semana 5	**LUN**	**MAR**	**MIE**	**JUE**	**VIE**	**SAB**	**DOM**
	24	25	26	27	28	29	30
Alicia en el país de las maravillas							
Bajo la misma estrella							
El Principito							
El corredor del laberinto							
Harry Potter							
Narnia							
La isla del tesoro							
Audiolibros							
Narnia en Rayuela							

5.10. Conclusiones

- La lectura en Quito a diferencia de años pasados ha incrementado notoriamente, como comentaron algunos los libreros, los libros más vendidos en las librerías son aquellos que pertenecen al público infantil y juvenil los cuales prefieren libros relacionados a animales, la fantasía y novelas o sagas respectivamente.
- Es posible realizar acciones de publicidad sin la necesidad de tener un gran presupuesto, lo importante es que el mensaje sea creativo, se fijen fechas y un cronograma prudente.
- En Quito no se ha visto todavía este tipo de estrategias comunicacionales como son las acciones BTL, lo que resultaría innovador y llamativo para las personas que están expuestas a este tipo de acciones por primera vez.
- Gracias a la producción continua de novelas y sagas, los jóvenes se han sentido cada vez más atraídos hacia el mundo de la lectura, acudiendo de esta forma a comprar sus libros preferidos y continuar un ciclo que nunca acaba.
- Tanto los profesores como los padres de familia deberían estar muy al tanto del hábito de la lectura de los niños y jóvenes, no es bueno que la lectura sea vista como un castigo, sino todo lo contrario, un momento de placer y disfrute.
- El arte en el país está en una etapa de crecimiento donde con el tiempo puede convertirse en algo muy común e ir de la mano con la publicidad, de la misma forma los sentidos y experiencias son los factores importantes al momento de decidir un producto o servicio, es por eso que las más exitosas marcas se valen de este tipo de estrategias para distinguirse al resto.

5.11. Recomendaciones

- Se considera importante estar abierto a la oferta de innovadoras propuestas por parte de la persona encargada de la comunicación ya que hablar de algo nuevo es ya en sí, hablar de algo que rompe el esquema y llama la atención. Como dice el dicho “el que el que no arriesga no gana”
- En caso de que las estrategias planteadas anteriormente no estén a la mano o no se ajustan al bolsillo de la Librería Rayuela, esta podría reducir el número de acciones que se propone siempre y cuando vayan a la par el número de eventos a realizar tanto para niños como para jóvenes.
- La librería Rayuela cuenta con su propia Fan Page la cual deberían sacar más provecho como es el caso de invertir en publicidad dentro de esta red social para que nuevas personas se unan a esta comunidad y a la vez se enteren de varios de los eventos que la librería realiza, asimismo es un medio por el cual los consumidores expresan su sentir con el servicio y el lugar.
- La librería sin duda, logrará hacerse conocer un poco más a través de las acciones que se proponen realizar, es importante estar atentos a los comportamientos y reacciones de los niños y jóvenes que asisten a la librería, ya que es importante conocer un poco más a fondo sobre la personalidad y características de las personas cuando están en contacto con los libros.
- En la actualidad se escuchan de varios eventos y proyectos impulsados por personas externas que generan acciones con el principal objetivo de sembrar el hábito de la lectura en niños, jóvenes y adultos. Sería recomendable que la librería se haga presente para prestar un espacio dentro de la librería y/o ayudar con material para grandes iniciativas de este tipo, de esta manera el nombre de la librería también se da a conocer.

REFERENCIAS

Andes (2014). *Día Internacional del libro: Ecuador mantiene un bajo hábito de lectura.* Recuperado el 28 de Octubre de 2015 de http://www.andes.info.ec/es/noticias/dia-mundial-libro-ecuador-mantiene-bajo-habito-lectura.html

Avanza comunicación (2013). *La influencia del pop art en la publicidad*. Recuperado el 18 de Octubre de 2015 de http://www.avanzacomunicacion.com/blog/la-influencia-del-pop-art-en-publicidad/

Ayestarán, R., Rangel, C. y Sebastián, A. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad*. Madrid, España: ESIC.

Bokova, I. (2014). *Día Mundial del Libro y del Derecho de Autor*. Recuperado el 28 de Octubre de 2015 de http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002273/227351s.pdf

Castillo, I. (2014). *Keloptic convierte el impresionismo en hiperrealismo*. Recuperado el 10 de enero de 2015 de http://thecreativedrawer.wordpress.com/2014/06/15/keloptic-convierte-el-impresionismo-en-hiperrealismo/

Cerillo, P. (2014). *Sobre lectura, literatura y educación*. España: Miguel Ángel Porrúa.

CNII. (2014). La niñez y adolescencia en el Ecuador contemporáneo. Recuperado el 25 de Noviembre de 2015 de http://www.unicef.org/ecuador/NA_Ecuador_Contemporaneo.pdf

Consejo Nacional para la Igualdad Intergeneracional (2014). *Quiénes son*. Recuperado el 29 de Noviembre de 2015 de http://www.igualdad.gob.ec/ninez/quienes-son.html

Cordón, J. (2011). *La revolución del libro electrónico.* Recuperado el 25 de Octubre de 2015 de http://www.digitaliapublishing.com.bibliotecavirtual.udla.edu.ec/a/20339/la-revoluci-n-del-libro-electr-nico

Cordón, J., Gómez, R. y Arévalo, J. (2011). *Gutenberg 2.0: La revolución de los libros electrónicos*. Gijón, España: Trea.

Cortés, M. (2012). *Metodología de la investigación*. México D.F. México: Trillas.

Cuesta, U. (2012). *Planificación estratégica y creatividad*. Madrid, España: ESIC.

Chambers, A. (2007). *El ambiente de la lectura*. España: Fondo de Lectura Económica.

Chiquipedia. (s.f.). *Beneficios de la lectura infantil*. Recuperado el 30 de Noviembre de 2015 de http://libros.chiquipedia.com/-beneficios-lectura-infantil.html

DEL. (s.f.). *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 25 de Noviembre de 2015 de http://dle.rae.es/?id=NG3ktc6&o=h

El Universo. (2013). *Jóvenes son los que más leen en el Ecuador, según el INEC*. Recuperado el 29 de enero de 2015 de: http://www.eluniverso.com/2013/04/22/1/1380/735-ecuatorianos-tiene-habito-leer-segun-inec.html

Ferrell. O., M. Hartline, y G. Lucas. (2002). *Estrategia de Marketing*, (2ª. ed.). México: International Thomson Editores.

García, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid, España: ESIC.

García, P y Martínez E. (2013) *Neuromarketing, el otro lado del marketing*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.

Guevara, A. y Gamboa, D. (2010). *El graffiti como medio publicitario.* Recuperado el 18 de Octubre de 2015 de http://dmartidesing.blogspot.com/2010/07/el-graffiti-como-medio-publicitario.html

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta ed.). México DF, México: McGrawHill/ Interamericana editores.

Himpe, T. (2008). *Larga vida a la publicidad*. Barcelona, España: Blume.

Ibáñez, L. (2014). *Los apellidos del marketing: guerrilla, street y ambient marketing.* Recuperado el 9 de Octubre de 2015 de http://blog.arnoldmadrid.com/marketing-de-guerrilla/

INEC (2012). *INEC va a la escuela*. Recuperado el 29 de Noviembre de 2015 de

http://www.inec.gob.ec/publicaciones_libros/inec%20va%20a%20la%20escuela%20libro.pdf

INEC. (2010). *Ecuador cifras*. Recuperado el 30 de enero de 2015 de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf

INEC. (2012). *Día del niño y la niña*. Recuperado el 25 de Noviembre de 2015 de http://goo.gl/LrrsqZ

INEC. (2012). *Hábitos de lectura en Ecuador*. Recuperado el 29 de enero de 2015 de http://www.inec.gob.ec/documentos_varios/presentacion_habitos.pdf

INEC. (2012). *Uso del tiempo en Ecuador*. Recuperado el 25 de Noviembre de 2015 de http://www.inec.gob.ec/sitio_tiempo/presentacion.pdf

Iván Égüez (2014). *¿Es posible educarse en democracia sin aprender a discernir?.* Recuperado el 09 de Noviembre de 2015 de http://www.telegrafo.com.ec/cultura/carton-piedra/item/es-posible-educarse-en-democracia-sin-aprender-a-discernir.html

Lakhani, D. (2013). *Persuasión el arte de influir y obtener lo que desea*. Barcelona, España: PROFIT.

Landa, R. (2011). *Advertising by Design*. New Jersey, Estados Unidos: WILEY.

Lara, E. (2015). *Fundamentos de investigación*. (2da. Ed.). México: Alfaomega.

Lenderman, M. y Sánchez, R. (2008). *Marketing Experiencial*. Madrid, España: ESIC.

Lepkowski, J. (2008). *Advances in Telephone Survey Methodology*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.

Lozano, J. (2014). *Historia del Arte I*. España: Larousse - Grupo Editorial Patria.

Luna, A. (2008). *Metodología de la tesis*. México: Editorial Trillas.

Ministerio de Educación. (2012). *Proyecto EBJA: Alfabetización*. Recuperado el 29 de Noviembre de 2015 de http://educacion.gob.ec/proyecto-ebja-alfabetizacion/

Ministerio de Educación. (2012). *Textos escolares gratuitos*. Recuperado el 29 de Noviembre de 2015 de http://educacion.gob.ec/textos-escolares/

Navarro, C. (2014). *Creatividad publicitaria eficaz.* (4ta. Ed.). Madrid, España: ESIC.

Niño, V. (2011). *Metodología de la investigación*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.

Nuño, F. (2010). *Manual de técnicas de animación a la lectura*. España: Berenice.

Ourico (2009). *Arte y Publicidad*. Recuperado el 18 de Octubre de 2015 de http://www.conexioncentral.com/blog/2009/09/28/arte-y-publicidad-2/

Pérez, A. *Pensar la estrategia.* (2012). Argentina: La Crujía.

Pintado, T. y Sánchez, J. (2012). *Nuevas tendencias en comunicación*. (2ª ed.). Madrid, España: ESIC.

Preciado, A., Guzmán H. y Losada, J. (2013). *Usos y prácticas de comunicación estratégica en las organizaciones.* La Sabana, Colombia: Universidad de La Sabana y ECOE Ediciones.

Pulp Strategy. (2012). *Challenge is that Experiential is NOT about just Branding.* Recuperado el 10 de enero de 2015 de http://promotadka.com/challenge-is-that-experiential-is-not-about-branding-2/

Rivas, J. y Grande, I. (2015). *Comportamiento del consumidor*. (8va. Ed.). Madrid, España: ESIC.

Rodríguez, L. (2013). *Marketing de Guerrilla: Cuando la innovación y la creatividad ganan a la inversión económica.* Recuperado el 9 de Octubre de 2015 de http://www.puromarketing.com/22/16305/marketing-guerrilla-cuando-innovacion-creatividad-ganan-inversion-economica.html

Roig, F. (2011). *La estrategia creativa*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito.

Rossi, Renzo. (2010). *La era del libro.* Recuperado el 26 de Octubre de 2015 de http://site.ebrary.com.bibliotecavirtual.udla.edu.ec/lib/udlasp/reader.action?docID=10411247

Rubén (2014). *Escuela de arte MASP y espectacular campaña publicitaria*. Recuperado el 10 de enero de 2015 de http://www.rhuven.com/escuela-de-arte-masp-y-espectacular-campana-publicitaria/

Salazar, Y. (2009). *La lectura como herramienta de formación humana*. Loja, Ecuador: Casa de la Cultura Ecuatoriana.

Santos, F. (2014). *Marketing sensorial y el imperio de los sentidos*. Recuperado el 3 de octubre de 2015 de http://www.puromarketing.com/44/18230/sensorial-impero-sentidos.html

Schmitt, Bernd H. (2006). *Experiential Marketing*. Ediciones Deusto. España: Desuto Editorial.

SIISE (2013). *Sistema de Indicadores sociales del Ecuador*. Recuperado el 29 de Noviembre de 2015 de http://www.siise.gob.ec/siiseweb/

Tur, V. / Ramos, I. (2008). *Marketing y Niños*. Madrid, España: ESIC.

Wikipedia (2015). *Guerrilla Marketing.* Recuperado el 9 de Octubre de 2015 de https://en.wikipedia.org/wiki/Guerrilla_marketing#Ambient_Marketing

Yuni, J. y Urbano, C. (2006). *Técnicas para investigar*. (2ª. Ed.). Córdoba, Argentina: Editorial Brujas.

ANEXOS

Entrevistas

Escritora ecuatoriana de libros infantiles y juveniles.
Sra. Magdalena Novoa

1. **¿Qué género de libros escribe para niños y jóvenes?**

Bueno yo escribo un poco de todo, pero cuando me dedico a escribir para el público infantil me enfoco más a lo que es la fantasía porque eso es lo que a los pequeños les atrapa. Por otro lado, cuando me dedico a escribir para jóvenes, me gusta irme por la parte de la historia, es decir hechos culturales y reales para que desde ya se vayan formando como personas críticas.

2. **¿Qué le motiva cuando escribe sus libros?**

Me motiva mucho lo que es poder comunicar a otra persona a través de las palabras. Me motiva a que las nuevas generaciones tanto niños como jóvenes, puedan generar de la lectura un hábito muy bonito.

3. **¿Cómo cree usted que está el mercado actual de libros infantiles y juveniles en Ecuador?**

A mi criterio, yo creo que ha avanzado bastante, cada año veo que se realizan eventos de libros que tienen que ver con los jóvenes y niños, pero tristemente estos eventos duran muy poco, es por temporadas. Por otro lado veo que hay gran de manda de ilustradores infantiles. Gracias a su talento los libros lucen más coloridos.

4. **¿Cree que los niños, niñas y jóvenes de hoy están más interesados en los libros a comparación de años anteriores?**

A mi parecer sí y si se puede ver un continuo crecimiento, pese a que sea lento se puede sentir un avance, quizás no como en otros países obviamente, porque allá la cultura de la lectura está súper desarrollada pero sí se observa que en nuestro país hay muchos niños y jóvenes recorriendo los pasillos de las librerías y ojeando uno que otro libro.

5. **¿Cuáles son las problemáticas que debe superar la literatura infantil y juvenil ecuatoriana?**

Es un poco complicado, yo creo que la difusión es una gran problemática, porque digamos que se publica un libro y la publicidad de este sale disparada, pero solamente al inicio, luego todo muere. Es por eso que muchos libros llegan a una librería o biblioteca y luego quedan ahí empolvados. Bueno eso también depende de las personas que trabajan en la librería, ellos también son los llamados en informar al público lector que libros tienen, como parte de recomendación.

6. **Se habla bastante sobre la muerte del libro de papel y el empoderamiento del libro digital. ¿En el mundo de la literatura infantil y juvenil también se avecina este cambio?. ¿Cómo es la relación literatura infantil, juvenil con la tecnología?**

Nosotros los escritores en general, estamos al pendiente de cómo se va desarrollando la parte de la introducción de la tecnología, en lo que respecta a los libros. Sin embargo, las cifras de los últimos meses demuestran que a nivel mundial se han vendido más libros físicos que digitales. Como todo ser humano curioso, al principio busca nuevas experiencias, es por eso que las personas empezaron a comprar libros digitales, pero a la final se decidieron por los libros físicos.

7. **¿Qué consideraciones toma al momento de escribir para el público infantil y juvenil?**

Respeto, es fundamental respetar a las distintas edades ya que hay que ubicarse de acuerdo al público y la persona para caer en cuenta de las vivencias e intereses de cada uno, ya que son muy distintos. El tono también tiene mucho que ver, pues la forma como llegas a esa persona debe ser cautivadora y comprensible.

8. **¿Cómo es su forma de publicitar un libro cada vez que lanza uno nuevo?**

Ese se podría decir que es un gran problema, yo no soy muy buena en ese aspecto. Al principio pensaba abrirme una página en Facebook con el nombre de mis libros, pero demanda mucho tiempo ya que se debe generar contenido a diario. Por parte de la editorial, al comienzo cuando está cerca de publicarse, esta misma te ayuda a difundir la obra, invitan a los escritores a los colegios para que den una charla sobre el libro y tengan un contacto más directo con el autor o la autora del libro, pero solo al principio.

9. **¿Le gustaría que su libro sea publicitado de manera diferente como por ejemplo a través de publicidad exterior con la intención de generar mayor impacto a niños y jóvenes?**

Si definitivamente, un ejemplo de experiencia diferente que tuve hace unos años, fue cuando estuve en una campaña realizada por parte de la casa de la cultura, donde una biblioteca andante “bibliobús” rondaba la parte sur de Quito para llevar la lectura a aquellos lugares donde no habían bibliotecas ni ningún tipo de contacto con los libros. Las mejores experiencias vividas que tengo son aquellas en las que he estado en contacto con mis lectores.

10. **¿Le gustaría que se realicen eventos y actividades en librerías donde los niños y jóvenes interactúen con el mundo de los libros?**

Sí, me encanta mucho el tema de poder interactuar con el público al que me dirijo en mis libros.

11. **¿Si su libro fuese una obra de arte, ¿con qué obra lo relacionaría?**

A mí me fascinan los comics, incluso estaba pensando en convertir a una obra que ahora estoy escribiendo en un comic, además que a los niños les gusta la ilustración y a los jóvenes los comics.

Escritora ecuatoriana de libros infanto juveniles

Sra. Lucrecia Maldonado

1. **¿Qué género de libros escribe para niños y jóvenes?**

Escribo el género narrativo: cuentos y novelas.

2. **¿Qué le motiva cuando escribe sus libros?**

Es algo estrictamente personal, una necesidad de crear y recrear realidades y mundos. El hecho de escribir historias para niños y jóvenes se da tal vez porque vivo entre jóvenes adolescentes, pues mi profesión de maestra me lleva a compartir sus experiencias.

3. **¿Cómo cree usted que está el mercado actual de libros infantiles y juveniles en Ecuador?**

Pienso que es el mercado más beneficiado y promocionado en la época actual. Incluso en detrimento de otros géneros y tendencias literarias.

4. **¿Cree que los niños, niñas y jóvenes de hoy están más interesados en los libros a comparación de años anteriores?**

Posiblemente están interesados de igual manera que los niños de todos los tiempos. Tal vez en nuestros días existen más distractores, pero así mismo existen más oportunidades de lectura, más editoriales especializadas, más difusión y posibilidad de tener acceso a la lectura. Y existe también la animación a la lectura, tal vez como una respuesta al aparente descenso de la afición por la lectura.

5. **¿Cuáles son las problemáticas que debe superar la literatura infantil y juvenil ecuatoriana?**

Ante todo debe superar la proverbial falta de interés por la lectura de la población promedio del Ecuador. No leen los padres, no leen los maestros. No se lee literatura porque se considera una pérdida de tiempo. Y en cuanto a políticas gubernamentales u oficiales no está todavía elaborado un plan lector, el Ministerio de Cultura desconoce grandes obras de la literatura ecuatoriana, tanto anterior como contemporánea. No hay una edición sistemática de obras

ni la promoción de autores ecuatorianos desde los estamentos educacionales y culturales.

6. **Se habla bastante sobre la muerte del libro de papel y el empoderamiento del libro digital. ¿En el mundo de la literatura infantil y juvenil también se avecina este cambio?. ¿Cómo es la relación literatura infantil, juvenil con la tecnología?**

Generalmente se tiende a estigmatizar la tecnología como la gran causante de todos los males del mundo. Sin embargo, la actitud de los niños y jóvenes ante la tecnología no es uniforme. Para algunos es más fácil. A otros se les dificulta más. De mi experiencia puedo decir que esto es inexacto.

7. **¿Qué consideraciones toma al momento de escribir para el público infantil y juvenil?**

Una de las cosas que tomo en cuenta es la edad, la franja de su edad. En realidad no tomo más consideraciones que esa, y la de tener una historia agradable de acuerdo con la edad para la que estoy escribiendo. Otro tipo de consideraciones externas no las tomo en cuenta en ese momento.

8. **¿Cómo es su forma de publicitar un libro cada vez que lanza uno nuevo?**

Cuando ya tengo un texto listo acudo a alguna de las editoriales que publican mi libro y se lo planteo. Generalmente lo publicito en redes, pues las editoriales son quienes se encargan de la publicidad oficial. Esta consiste en entrevistas en medios, sobre todo radiales, notas en periódicos, intervención en agendas culturales…

9. **¿Le gustaría que su libro sea publicitado de manera diferente como por ejemplo a través de publicidad exterior con la intención de generar mayor impacto a niños y jóvenes?**

Sí, sí me gustaría.

10. **¿Le gustaría que se realicen eventos y actividades en librerías donde los niños y jóvenes interactúen con el mundo de los libros?**

Por supuesto.

11. **Si su libro fuese una obra de arte, ¿con qué obra lo relacionaría?**

Todo libro de literatura es una obra de arte en sí misma.

Librera en librería Española

Sra. Mónica Bucheli

1. **¿Cómo es la demanda de libros infanto juveniles en la librería?**

Frente a las otras secciones, los libros infantiles en esta como en las demás librerías son los que mayor movimiento y demanda tienen afortunadamente.

2. **Cuando se llevan libros infanto juveniles, ¿estos son libros enviados a leer por la escuela o simplemente por iniciativa propia?**

Cuando inicia la temporada escolar evidentemente se venden muchos libros de literatura infantil, la narrativa y se genera una gran venta. Pero muy aparte de eso, los libros si son una gran demanda, se los llevan como opciones de regalo.

3. **¿Quiénes toman la decisión al momento de elegir libros infantiles y juveniles? ¿Los padres o los mismos niños y jóvenes?**

Por lo general siempre vienen los padres de familia, pero vienen con los encargos hechos por los hijos. Ellos conocen muy bien el gusto de sus hijos. Pero también hay otros padres que vienen con sus hijos.

4. **¿Cómo ve usted el mercado de libros infanto juveniles en Ecuador?**

Lo veo muy bien, creo que hay mucha producción literaria infantil y juvenil, aunque mucho más la infantil, va a la par de ilustradores ecuatorianos que también han surgido un montón, hay libros que combinan gráficos y texto, como también simplemente gráficos o simplemente texto. Existen nuevas editoriales donde se producen cosas muy bien hechas, y los libros también vienen en diferentes presentaciones con respecto al material. Son ediciones muy coloridas, con el tamaño adecuado de letra.

5. **¿Cree que el público infantil y juvenil de hoy en día lee más a comparación de antes?**

A veces creo que sí y a veces creo que no (risas), creo que hoy en día tienen más opciones de elegir, pero también eligen cosas malas, ya que también existe una producción de libros que desde mi punto de vista son negativos y vacíos.

6. **¿Cuáles son los libros preferidos por niños y niñas? ¿Por qué cree que les llame tanto la atención?**

Sus libros preferidos son los que tienen que ver con actividades, libros de animales, pocos niños leen libros clásicos, esos son libros generalmente elegidos por sus padres como forma de regalo, aunque también existe una minoría que si se siente atraída por este tipo de libros.

7. **¿Cuáles son los libros preferidos por los jóvenes? ¿Por qué cree que les llame tanto la atención?**

A los jóvenes les encanta los libros que tienen que ver con la fantasía y ficción, donde está presente la mitología, novelas románticas. Uno de los libros que ha tenido bastante acogida en los jóvenes son los juegos del hambre, donde los escenarios resultan atractivos para los jóvenes lectores.

8. **¿ A través de qué medios de comunicación se anuncia la librería?**

Solamente a través de la página de Facebook.

9. **¿Qué tipo de comunicación usa la librería para llegar a los niños y jóvenes?**

Igualmente solo a través de la página de Facebook, algunas veces hemos hecho cuentacuentos los días sábado pero no tuvo mucho éxito. A partir de eso hemos dejado de hacer eventos enfocado a niños.

10. **¿Qué opina de las nuevas tecnologías aplicadas a los libros?**

¡Me parece terrible!. El libro es una cosa totalmente distinta, porque más allá del hecho que desarrolla la inteligencia y concentración, también se estimula al movimiento como el simple hecho de pasar las hojas del libro. Hay un montón de actividades que se puede desarrollar con un libro físico y que quizá la gente no lo sepa. Los libros tienen olores, formas, texturas, es algo que toma vida.

11. **¿Estaría de acuerdo en impulsar acciones donde se genere un impacto emocional en los clientes?**

Sí, me parece súper importante utilizar todas las herramientas que uno pueda y crea necesarias para atraer a los niños y jóvenes a la lectura.

12. **¿Estaría de acuerdo con generar estrategias donde la creatividad se convierta en un factor indispensable al momento de proponer alguna campaña?**

Totalmente de acuerdo, son cosas innovadoras que aquí en el país todavía no se han desarrollado, además que te brinda la oportunidad de tener acceso a aquellos libros que tanto te gustan.

Librero en Libri Mundi
Sr. Ivan Argotty

1. **¿Cómo es la demanda de libros infanto juveniles en la librería?**

En los últimos años ha existido un incremento en la demanda de estos libros, gran parte de esto, debido a las editoriales que ha surgido, hace 15 años atrás no existían los libros que hay ahora, como las colecciones infantiles de las editoriales de Alfaguara y Libresa que trabajan con niños desde que son pequeños.

2. **Cuando se llevan libros infanto juveniles, ¿estos son libros enviados a leer por la escuela o simplemente por iniciativa propia?**

Existe mitad, yo diría un 50% en el mercado, así como hay chicos que leen por iniciativa propia, hay otros que no y que incluso se acercan a la librería a pedir resúmenes sobre libros literarios que les mandan a leer en el colegio, ya que existen adaptaciones de las obras originales, esto da a entender que a los jóvenes no les gusta leer mucho.

3. **¿Quiénes toman la decisión al momento de elegir libros infantiles y juveniles? ¿Los padres o los mismos niños y jóvenes?**

El lector, los niños y niñas son siempre los encargados en escoger sus libros, pero depende, ahora en el mercado también hay literatura erótica juvenil, en estos casos los padres si ponen cierto límite a los gustos de sus hijos.

4. **¿Cómo ve usted el mercado de libros infanto juveniles en Ecuador?**

Está muy bien, se está enfocando más al público infantil y juvenil. En esta librería especialmente, la demanda de libros para el público infantil es de un 30% mientras que al público juvenil corresponde un 70%.

5. **¿Cree que el público infantil y juvenil de hoy en día lee más a comparación de antes?**

Totalmente, muchas veces los medios audiovisuales ayudan al lector como por ejemplo Harry Potter, aunque sea por “novelería”, pero muchas veces las películas que también existen en libros son muy llamativas para los jóvenes.

6. **¿Cuáles son los libros preferidos por niños y niñas? ¿Por qué cree que les llame tanto la atención?**

Libros de animales, libros coloridos, letras, números, mientras más didáctico sea el libro con el lector, existirá mucha más empatía.

7. **¿Cuáles son los libros preferidos por los jóvenes? ¿Por qué cree que les llame tanto la atención?**

Libros que van acompañados con el avance de las tecnología como aquellos libros de realidad aumentada, novelas románticas, sagas como por ejemplo los juegos del hambre, divergente, el corredor del laberinto, los multi universos. La mayoría de estas obras se caracterizan por mundos de ciencia ficción.

8. **¿ A través de qué medios de comunicación se anuncia la librería?**

A través de la radio y Facebook.

9. **¿Qué tipo de comunicación usa la librería para llegar a los niños y jóvenes?**

Actualmente estamos con una nueva administración entonces todavía no sabemos cuáles son los planes a futuro con la librería, pero sería genial trabajar con eventos que resulten atractivos para el público. No sé si antes se realizaban eventos en la librería, pero por el momento no existe nada especial.

10. **¿Qué opina de las nuevas tecnologías aplicadas a los libros?**

Espectacular, como las aplicaciones. Nosotros no tenemos los libros electrónicos pero creo que muy pronto han de llegar. Resulta muy atractivo también los libros que contienen códigos QR donde te descargas la aplicación

desde tu celular y el libro se hace más interactivo a través de la realidad aumentada.

11. **¿Estaría de acuerdo en impulsar acciones donde se genere un impacto emocional en los clientes?**

Me parece algo nuevo y a la vez interesante que sería apreciable poder aplicarlo, he escuchado algo sobre los aromas pero nada más, creo que el ambiente del local también debe ser algo fundamental al momento de la compra.

12. **¿Estaría de acuerdo con generar estrategias donde la creatividad se convierta en un factor indispensable al momento de proponer alguna campaña?**

Claro. No vendría para nada mal aplicar la creatividad en la librería, especialmente para los niños y jóvenes que son un público más curioso y que les encanta siempre descubrir nuevas cosas.

Madre de familia

Sra. Gabriela Astudillo

1. **¿Practica usted el hábito de la lectura?**

Sí, lo practico con una frecuencia de dos veces por semana.

2. **¿Qué hace en casa para fomentar en su hijo/ hija el hábito de la lectura?**

Leemos todas las noches un cuento corto o partes de una historia antes de dormir. Pero principalmente incentivo a mis hijos a través de libros para niños que incluyen varias actividades como pintar, completar historias, viñetas internas, etc.

3. **¿Qué hacen sus hijos durante su tiempo libre?**

La mayoría del tiempo están dibujando o pintando.

4. **¿Qué tan importante es para usted, que sus hijos practiquen la lectura?**

   Es muy importante que desde pequeños puedan familiarizarse con los libros físicos, a pesar de estar inmersos en un mundo digital, prefiero siempre que mantengan contacto con libros y los utilicen.

5. **¿La institución educativa en donde asiste su hijo/a ayuda o incentiva al hábito de la lectura? ¿De qué manera?**

   Si los incentiva, cada mes deben leer un libro (según su edad) y realizar actividades programadas del mismo.

6. **¿Qué tipo de libros les gusta leer a su hijo/a y por qué razón?**

   Por la edad, actualmente cuentos o historias referentes a películas que han visto. Les encantan los cuentos de Roger Ycaza y Maria Fernanda Heredia.

7. **¿Cada cuánto visitan una librería?**

Una vez al mes por lo general.

8. **Cada vez que visitan a una librería, ¿quién es la persona que elige el libro?**

Ellos mismo buscan el libro.

9. **¿Cuáles son las características principales en las que sus hijos/as se fijan al momento de elegir un libro?**

La gráfica, los dibujos, las actividades que pueden realizar en el mismo.

10. **¿Ha visto alguna vez en la ciudad de Quito, algún tipo de publicidad relacionada a libros infanto juveniles?**

No me he fijado, pienso que es escaza.

11. **¿Se ha encontrado alguna vez con una librería en Quito donde exista algún tipo de experiencia con los consumidores?**

Ninguna. Solo en las ferias de libros que se realizan en el Itchimbía una vez al año, los niños pueden disfrutar de varias actividades, incluso compartir tiempo con los mismo escritores, los cuales, les leen sus historias y les cuentan como las planificaron.