



FACULTAD DE COMUNICACIÓN
CARRERA DE PUBLICIDAD

GUÍA PARA LA APLICACIÓN DE MARKETING EXPERIENCIAL A TRAVÉS
DE NEUROMARKETING PARA PROMOVER LA LECTURA INFANTIL EN
LIBRERÍAS BOUTIQUE.
CASO: LIBRI MUNDI.

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

Profesor Guía
Ing. MBA. Iván Vaca
Autor
Lucía Alfonsina Navarrete Moreno

2014

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

Iván Vaca Ramos
Ingeniero MBA.
CI: 1709132094

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

Lucía Alfonsina Navarrete Moreno

C.I. 171741878-2

AGRADECIMIENTOS

Agradezco de forma muy especial a mi familia por la motivación constante. A mis grandes amigas y amigos, por estar apoyando cada plan y proyecto que me he propuesto durante estos años; en los que he aprendido a valorar a cada uno de ellos.

DEDICATORIA

A todos quienes me han apoyado en el transcurso de mi etapa académica, a mis padres por haberme inculcado la sed del aprender, que ha sido el motor durante todo este tiempo para alcanzar todas mis metas propuestas.

RESUMEN

La guía para la aplicación de marketing experiencial a través de neuromarketing, se desarrolla con la meta de generar acciones sociales impulsadas por el marketing, para beneficio social, cultural y comercial.

En el primer Capítulo de la tesis, se revisa la situación actual de la población y sus hábitos de lectura, se plantea el problema actual, consiguiendo el segundo capítulo donde se desarrolla la investigación sobre la importancia y uso de las guías, enfocándose en la guía metodológica. Adicional se define la manera cómo ha evolucionado la publicidad y el marketing, a lo largo de la historia, y cómo las dos disciplinas se vinculan para satisfacer necesidades empresariales. Además el lector puede observar definiciones, ejemplos, características, ventajas y desventajas del marketing tradicional que han ido cambiando en el proceso de comunicación con el cliente. En este Capítulo se develan métodos y herramientas que se derivan del marketing tradicional, siendo: Marketing experiencial, Sensorial y Neuromarketing.

Para el desarrollo de la guía, en el tercer capítulo se realizó una investigación a fondo de cuál es el perfil del consumidor, de quienes lo influyen y a la vez conocer el mercado de librerías actual de Quito. A partir de ello se establece la importancia de la utilización de los sentidos, al igual que la percepción del consumidor y su respuesta a las experiencias. Cada uno de los puntos a tratarse, revelan que, con experiencias sencillas, pero basadas en un estudio profundo del consumidor, se pueden lograr grandes cambios y mejorar los hábitos de lectura en niños.

Finalmente, en el cuarto capítulo, en el que se describe la propuesta, se elaboró una guía con el detalle de las tácticas que implementan los conceptos revisados al inicio del escrito.

ABSTRACT

The application guide for experiential marketing through neuromarketing, was developed with the goal of generating social actions pushed by marketing for social, cultural and commercial benefit.

In the first chapter of this thesis, current population and reading habits are revised and the problem is established.

Followed by the second chapter where research is done about the use of the guides and its importance, focusing on the methodological guide. Also, the way in which marketing and advertisement has evolved throughout history is defined and how these two disciplines work together to satisfy business needs. In addition, the reader is able to observe definitions, examples, characteristics, advantages and disadvantages of traditional marketing that have changed through the communication process with the client. In this chapter methods and tools are revealed that derive from traditional marketing being: Experiential marketing, sensorial and neuromarketing.

To develop the guide, in the third chapter an in depth investigation was carried out about which is the consumer profile, who influences them and at the same time, know the current bookstore market in Quito. Starting with that, the importance of the utilization of senses is established, as well as the customer's perception and their response to the experiences. Every one of the points being made, reveal that, with simple experiences, but based on a deep study of the consumer, great changes can be achieved as well as improve reading habits in kids.

Finally, the fourth chapter, in which the proposal is described, a guide with detailed tactics were developed which implement the concepts revised at the beginning of the writing.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
Capítulo I - Planteamiento del Problema	2
1.1 Tema.....	2
1.2 Problematización y Justificación	2
1.3 Objetivos.....	4
1.3.1 Objetivo General.....	4
1.3.2 Objetivos Específicos.....	4
Capítulo II - Marco Teórico	6
2.1 Guía Metodológica.....	6
2.1.1 Definición	6
2.1.2 Estructura de la Guía Metodológica.....	8
2.1.3 Las Guías y su fin.....	9
2.2 Marketing y su evolución en el Mercado.....	10
2.2.1 Concepto de Marketing	10
2.2.2 Tipos de Marketing	12
2.2.2.1 Marketing Experiencial.....	12
2.2.2.2 Marketing Sensorial	18
2.2.2.2.1 Experiencia Táctil	20
2.2.2.2.2 Experiencia Olfativa	21
2.2.2.2.3 Experiencia Gustativa	22
2.2.2.2.4 Experiencia Auditiva	23
2.2.2.2.5 Experiencia Visual	24
2.2.2.3 Neuromarketing vs Marketing Tradicional	36
2.2.2.3.1 La fusión del Marketing y las Neurociencias	38
2.2.2.3.2 Objetivos del Neuromarketing.....	41
2.2.2.3.3 Ventajas del Neuromarketing.....	42
2.2.2.3.4 Las Neurociencias en las tierras mentales del cerebro	42
2.2.2.3.5 Estructura fisiológica y funcional del cerebro	42
2.2.2.3.6 Los tres cerebros y su impacto al salir de compras.....	45
2.2.2.3.7 El plus del Cerebro Humano	49
2.2.2.3.8 Las Emociones	51
2.2.2.3.9 La razón, la emoción y la decisión de compra	52
2.2.2.3.10 El punto de venta y la reacción de los consumidores.....	53
2.2.2.3.11 Métodos del Neuromarketing	54
2.3 La Lectura Infantil.....	58
2.3.1 Libros, lectores y librerías	58
2.3.2 Antecedentes de las librerías.....	59
2.3.3 Hábitos de lectura infantil.....	65
2.3.3.1 Inicio del hábito de la lectura.....	69
2.3.3.2 Las verdades sobre el aprendizaje	69
2.3.3.3 La Lectura, los niños y el intermediario	70
2.3.4 LibriMundi en la historia.....	73
2.3.4.1 Locales y su estructura	76

2.3.5 Las Librerías y su Plan de Comunicación	84
2.3.5.1 Marcas del Exterior	84
2.3.5.1.1 Librería de Birmingham.....	87
2.3.5.1.2 Brentwood Library	89
2.3.5.1.3 Lied Scottsbluff Public Library.....	91
2.3.5.1.4 Librería de niños Discovery Center	93
Capítulo III – Metodología.....	95
3.1 Objetivo General.....	95
3.2 Propósitos de la investigación.....	95
3.3 Metodología.....	95
3.3.1 Tipo de estudio	95
3.3.1.1 Fase exploratoria.....	95
3.3.1.2 Fase descriptiva	96
3.4 Método de investigación.....	96
3.4.1 Método Deductivo	96
3.4.2 Método Analítico	96
3.5 Tipo de investigación.....	97
3.5.1 Investigación observacional.....	97
3.5.2 Investigación documental.....	97
3.6 Fuentes y técnicas de investigación.....	97
3.6.1 Fuentes primarias.....	97
3.6.2 Fuentes secundarias.....	98
3.7 Técnicas.....	98
3.7.1 Observación participante.....	98
3.7.2 Entrevista.....	98
3.8 Tratamiento de la información.....	99
3.8.1 Población	99
3.8.2 Muestra.....	99
3.9 Perfil general del consumidor.....	99
3.10 Resultados de entrevistas.....	104
3.11 Elaboración de perfiles.....	107
3.11.1 Perfil de niños activos	107
3.11.2 Perfil de los Padres Consentidores y "EarlyAdopters"	110
3.12 Perfiles de la competencia.....	111
Capítulo IV- Propuesta.....	119
4.1 Tema.....	119
4.2 Introducción.....	119
4.3 Objetivos.....	120
4.3.1 Objetivo General.....	120
4.3.2 Objetivos Específicos.....	120
4.4 Contexto situacional.....	121
4.5 Desarrollo de contenidos.....	122
4.6 Resumen propuesta.....	123

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	127
Conclusiones	127
Recomendaciones	127
Referencias	128
ANEXOS	132
Anexo 1.- Guía de entrevistas	133
Anexo 2.- Índices estadísticos sobre inversiones de librerías	145
Anexo 3.- Índices estadísticos sobre la competencia para LibriMundi.....	146

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1.- Entrevista a niños (6 a 10 años).....	104
Cuadro 2. Entrevista a madres y padres.....	105
Cuadro 3.- Entrevista a psicólogo	106
Cuadro 4.- Perfil niños activos	107
Cuadro 5.- Perfil librería Rayuela	112
Cuadro 6.- Perfil librería Studium	113
Cuadro 7.- Perfil librería Española.....	115
Cuadro 8.- Perfil librería Mr. Books	116

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Proceso para el desarrollo de una Guía.....	8
Figura 2. Proceso para el desarrollo de una Guía.....	9
Figura 3. Campaña del café DouweEgberts	13
Figura 4 Maratones ejemplo de campañas responsabilidad social LUV RUN ..	15
Figura 5. Campaña Cartoon Network, Ejemplo de Marketing Experiencial en Niños, Brasil Toon Machine.....	16
Figura 6. Ejemplo de Marketing Experiencial, Caso Coca Cola Zero.....	17
Figura 7. Ejemplo de los cinco sentidos.....	18
Figura 8. El sentido del tacto	20
Figura 9. El sentido del Olfato.....	21
Figura 10. El Sentido del gusto y los niños.....	22
Figura 11. Los niños y el sentido del oído.....	23
Figura 12. Los colores y los niños.....	24
Figura 13. Teoría del color.....	26
Figura14. Marketing tradicional vs. Neuromarketing.	37
Figura 15. Gráfica del proceso de decisión	39
Figura 16. El cerebro y las tres partes	43
Figura 17. Caso Chrysler.....	44
Figura 18. El Proceso de Compra	45
Figura 19. Proceso de decisión	49
Figura 20. Las Inteligencias del ser humano	50
Figura 21. Las emociones.....	51
Figura 22. Cuadro Toma de decisiones	53
Figura 23. La lectura Infantil.....	58
Figura 24. Librería “L’HeureJoyeuse”, Paris 1924	60
Figura 25. LibreríaL’HeureJoyeuse, Paris 1924.	61
Figura 26. KidsRepublic, Librería Japonesa, Un Nuevo concepto de Librerías Tomado de http://livability.com/top-10/top-10-libraries-children , 2013.....	63
Figura 27. Un Nuevo concepto de Librerías.....	64
Figura28.Children reading habits.....	65
Figura 29. Edades para la lectura	66
Figura 30. La mente de los niños Tomado de Federico Almhs, www.uniqueimageschildreneffects.com , 2013.....	70
Figura 31. LibriMundi, Locales.....	73
Figura 32. Enrique Grosse-Luemern fundador de LibriMundi.....	74
Figura 33. Foto de la fachada de LibriMundi ubicada en la calle Juan León Mera.....	76
Figura 34. Locales de LibriMundi.....	76
Figura 35. Foto Fachada Local LibriMundiCentro Comercial Quicentro.....	77
Figura 36. Interiores Local LibriMundi	78
Figura 37 y Figura 38. Interiores Local LibriMundi.....	79
Figura 39. LibriMundi en el Centro Comercial Esquina - Cumbaya.....	80
Figura 40. LibriMundi en el Centro Comercial Esquina - Cumbaya.....	80
Figura 41 y Figura 42. LibriMundi en el Centro Comercial Esquina - Cumbaya.....	81
Figura 43. LibriMundi en el Centro Comercial Esquina - Cumbaya.....	82

Figura 44 y Figura 45. LibriMundi en el Centro Comercial San Luis Shopping..	83
Figura 46. Librería infantil Cincinnati.....	85
Figura 47. Lectura de los niños en compañía de animales amaestrados.....	86
Figura 48. Lectura de los niños en compañía de animales amaestrados.....	86
Figura 49. Fotografías de la Librería de Birmingham	87
Figura 50. Fotografías interior Librería de Birmingham	88
Figura 51. Fotografía Brentwood Library	89
Figura 52. Fotografías interior y exterior Brentwood Library	90
Figura 53. Fotografía Lied Scottsbluff Public Library	91
Figura 54. Publicidad Lied Scottsbluff Public Library	92
Figura 55. Publicidad Librería Discovery Center.....	93
Figura 56. Fotografías interiores Librería Discovery Center.....	94
Figura 57. Los actores principales de la investigación.....	99
Figura 58. Proceso de Identificación del Perfil del Consumidor basado ICP	100
Figura 59. Perfil del consumidor.....	101
Figura 60. Análisis de la compra de libros	102
Figura 61. Análisis de la compra de libros	103
Figura 62. Elaboración de Perfiles	107
Figura 63. Perfil de Niños Activos	109
Figura 64. Investigaciones realizadas con niños y niñas	111
Figura 65. Fases para la creación de la Guía.....	122

INTRODUCCIÓN

Dar importancia a la lectura es necesario dentro de los sistemas sociales, educativos y culturales de los países. Incentivar la lectura a temprana edad de los niños creando un hábito a través del sistema educativo del Ecuador, es un proyecto que beneficia a la generación actual y al equilibrio de la sociedad en próximos años. Con una sociedad educada, analítica y consciente de su responsabilidad y de sus derechos como ciudadanos ecuatorianos.

Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), el 56,8% de los ecuatorianos no leen por falta de interés. En general ningún grupo etario lee por placer o superación personal, a pesar de que el 33% de los jóvenes comprendidos de 16 a 24 años leen para atender obligaciones académicas; siendo este segmento el que más lee de la población (INEC, 2014)

Es decir que el segmento lector del país es muy bajo, ya que menos del 50% de la población lee, por esta razón existe una necesidad de incentivar a la población. Al aprovechar las estrategias de comunicación que hay en el mercado actualmente, es posible desarrollar un plan de comunicación y una reinversión de las librerías infantiles.

Se hará una revisión del mercado actual, de las técnicas y herramientas del marketing y neuromarketing, así como todas sus variables, para poder analizar su factibilidad en la propuesta final.

Capítulo I - Planteamiento del Problema

1.1 Tema

Guía para la aplicación de Marketing Experiencial a través de Neuromarketing para promover la Lectura Infantil en Librerías Boutique. Caso: LibriMundi.

1.2 Problematización y Justificación

La problemática que se presenta es la falta de herramientas efectivas y creativas en la comunicación publicitaria que permitan motivar a un consumidor infantil a realizar una acción positiva; a ello se suma la falta de campañas que involucren a padres, educadores y niños para incentivarlos a leer, así como la falta de uso de herramientas actualmente disponibles y que resultan muy modernas dentro del ámbito del mercadeo, las cuales son capaces de generar experiencias perdurables relacionadas a la lectura y al uso de la neurociencia para generar una experiencia que perdure.

En la comunicación publicitaria es necesario contar con herramientas efectivas y creativas que permitan motivar al consumidor, en este caso específico incentivar al consumidor infantil a que realice una acción positiva. Sin embargo pese a la importancia de esta acción, existe un registro muy corto de campañas comerciales o sociales destinadas a generar un (*call to action*) en niños.

Las campañas de comunicación publicitaria dirigidas a los niños son de alta responsabilidad y representan un reto debido a la naturaleza imitativa y vulnerable en los consumidores infantiles, razón por la cual en la publicidad se ha optado por implementar una comunicación segura con los niños. Además las restricciones en cuanto al tipo de comunicación y la controversia de la neurociencia en niños han limitado el desarrollo de campañas experienciales, que permitan hacer la diferencia en la comunicación infantil, y dejar de lado los intereses comerciales, en los que se concentran todos los esfuerzos para persuadir únicamente al agente con poder de compra.

En contraste con los impedimentos que se tiene al momento de dirigir una campaña publicitaria hacia niños, se suma la realidad a la que se enfrentan las marcas que no logran despertar una emoción o un sentimiento, las cuales casi siempre desarrollan un producto condenado a pasar desapercibido, razón por la cual se ven obligadas a explorar más sobre el comportamiento de los consumidores.

Las campañas infantiles cuentan con elementos repetitivos, como jingles y personajes especiales, subestimando el uso de herramientas innovadoras en niños.

“La manera en que los consumidores interactúan con los productos/ servicios en la selección y consumo, estará atravesada por las formas de vida, experiencias, trayectorias, vivencias, tanto individuales como sociales. Aquí la forma de vestir, socializarse, comportarse, dialogar y adquirir, son algunos de los símbolos socioculturales propios, que identifican y dan sentido a todos los actos concretos de consumo.” (Uribe F. , 2012)

De esa manera es importante utilizar los principios del Neuromarketing para identificar qué factores son necesarios para generar una motivación duradera en los niños e incentivarles a leer. Además, sin olvidar los impedimentos mencionados según el Código Deontológico de Publicidad infantil (Miró, 2011, p.11), se detalla que el deber que tienen los anunciantes es enfocar el potencial de la publicidad para influir en el comportamiento de los niños, a través de anuncios efectivos con una comunicación precisa, aspirando siempre que sea posible, a un mensaje que contenga referencias a conductas positivas, beneficiosas y pro-sociales, con valores.

Finalmente parte de la problemática a la hora de motivar a los niños reside en la falta de conocimiento que tienen muchos padres, a la hora de situar a su hijo en este camino. Por ello, el interés por la lectura puede ser sugerido al niño de una forma sencilla, espontánea y duradera, ya que este puede tener contacto con los libros desde muy pequeño, antes incluso de aprender a leer. Además se conoce que cuando los niños están familiarizados con los libros, según

algunas investigaciones, se encuentran más preparados para tener éxito en los estudios. Por esta razón, el acto de leer o simplemente de hojear un libro estimula la inteligencia, la imaginación y la creatividad de los niños.

De esta manera es fundamental generar estrategias puntuales donde el niño viva una experiencia favorable con los libros desde temprana edad, permitiendo crear una conexión favorable y perdurable que dará como resultado el interés por la lectura en un segmento joven que de alguna manera, asegurará un cambio en los hábitos de lectura de la población actual.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Desarrollar una guía para promover la lectura infantil e incrementar el hábito a la lectura mediante estrategias de Marketing Experiencial y tácticas de Neuromarketing, por medio de acciones realizadas en librerías boutique en la ciudad de Quito de la región centro norte.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Conocer los conceptos de la publicidad sensorial y las estrategias viables para establecer un contacto con la categoría infantil por medio de experiencias que activen sus cinco sentidos.
- Definir comportamientos de los niños a partir de la lectura para determinar una estrategia de comunicación en librerías infantiles que logre incentivar la acción de leer.
- Desarrollar tácticas y acciones dentro de las librerías que inviten a los niños a visitar, permanecer y regresar a las librerías boutique.

- Medir la efectividad del medio dentro de las librerías boutique por medio de índice de ventas de libros infantiles, visitas de niños y reporte sobre las experiencias vividas.

Capítulo II - Marco Teórico

2.1 Guía Metodológica

2.1.1 Definición

“Una guía es algo que tutela, rige u orienta. A partir de esta definición, el término puede hacer referencia a múltiples significados de acuerdo al contexto. Una guía puede ser el documento que incluye los principios o procedimientos para encauzar una cosa o el listado con informaciones que se refieren a un asunto específico.” (Candela, 2010)

Las guías son manuales preparados para resumir un tema estudiado, identificar sus puntos importantes, y desarrollar un fundamento de contenido para estudiar, investigar o aplicar, recolectando datos que permitirán concluir con una aplicación; son tratados en los que se detallan preceptos para encaminarse a un objetivo específico. Las guías tienen la intención de la utilización de uno o varios conceptos a través de actividades que permiten encaminar a un objetivo específico que diseñe la propuesta que se persiga con los objetivos planteados.

La guía puede clasificarse como didáctica, de procesos y metodológica, según el tipo de enfoque que se tenga, así como el tema y los objetivos planteados; además que es importante tomar en cuenta que el proceso para su realización surge de una problemática, la cual permite definir a quién estará dirigida la guía y por lo tanto, establecer el tipo de comunicación que se construirá acorde al grupo objetivo. (Velásquez J. , 2003)

Una guía metodológica se constituye como un recurso que permite recolectar datos que concluyen en una aplicación, además que en esta se detallan preceptos para encaminarse a un objetivo específico. Las guías utilizan uno o varios conceptos que a través de actividades, permiten diseñar una propuesta direccionada en base a determinados objetivos planteados.

Por su parte la (Universidad Politécnica de Valencia, 2010) señala que una guía metodológica se define como “el documento técnico que describe el conjunto de normas a seguir en los trabajos relacionados con los sistemas de información.”

“La Guía Metodológica es un conjunto de conceptos, sugerencias e instrucciones destinadas a una actividad específica como la capacitación. Además hace referencia a algunos principios pedagógicos básicos que pueden ayudar en la toma de las decisiones para estructurar las actividades que se han de desarrollar.

La estructura de la guía debe sostener y dar movilidad al objetivo que se desea alcanzar, así como proporcionar los elementos básicos que garanticen la coherencia e identidad del proceso a desarrollarse y permitir la flexibilidad del diseño y la realización de las actividades.” (Orellana C. , 2012)

Además las guías metodológicas cumplen una función particularmente útil para contribuir al mejoramiento de experiencias en marcha o para facilitar la realización de nuevos ejercicios partiendo del desarrollo metodológico alcanzado durante una experiencia precedente. (Velásquez A. , 2003)

Al respecto de la construcción de una Guía Metodológica, el mismo autor plantea el siguiente proceso que se describe a continuación:

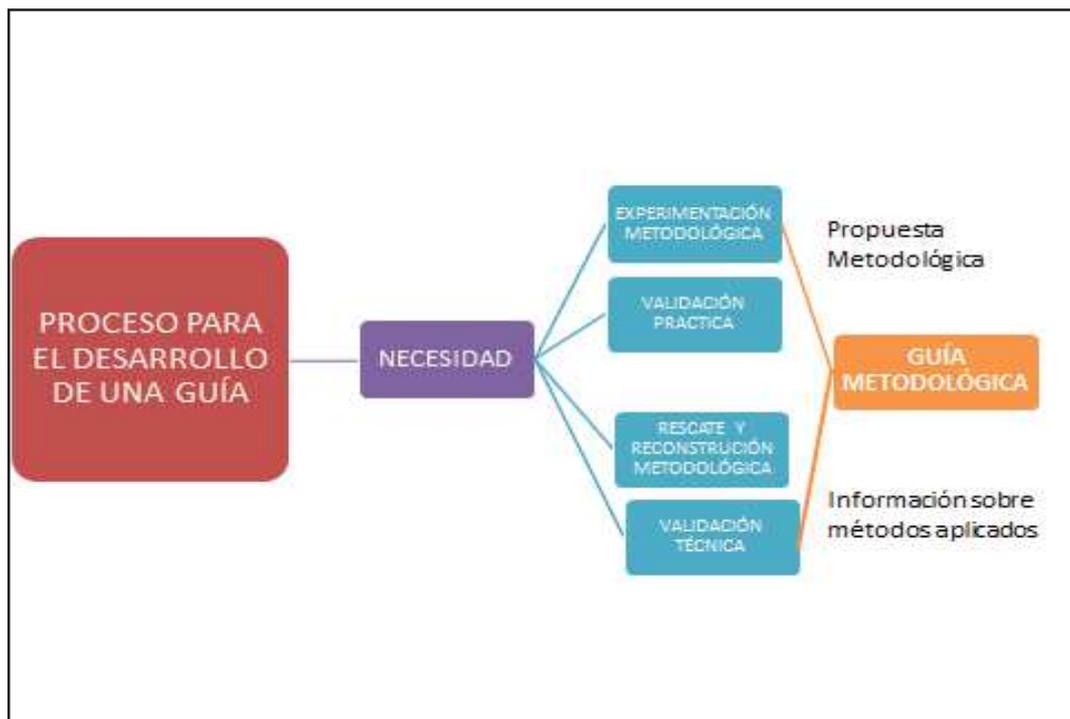


Figura 1. Proceso para el desarrollo de una Guía.
Tomado de Velásquez, 2003, p. 1

2.1.2 Estructura de la Guía Metodológica

Toda guía metodológica tiene como esquema inicial la introducción del tema que se va a tratar, posteriormente se incluyen sus características y la problemática. Además se aborda el grupo objetivo, los usos y las aplicaciones junto con los objetivos de la guía, el contexto del problema de origen y una descripción de las experiencias, los resultados encontrados y lo que se aprendió.

El siguiente elemento es el cuerpo de la guía que incluye todo el marco teórico, el contexto, el proceso metodológico junto con sus objetivos, las técnicas, instrumentos y otros medios utilizados. Finalmente se encuentran los elementos auxiliares que son los anexos, material de apoyo, un glosario de términos y la bibliografía de la información utilizada para la guía.

También es importante señalar que la investigación metodológica debe constar de una validez absoluta, es decir, tanto los datos como los temas deben ser lógicos, con una concatenación de ideas, soportadas por pruebas, estadísticas

e información directa, donde cada concepto usado debe traducir con exactitud lo que se quiere transmitir, especialmente en cuanto al registro de observaciones, mediciones y análisis efectuados.

En relación a la estructura de una Guía Metodológica, propone el siguiente esquema (Velásquez J. , 2003):

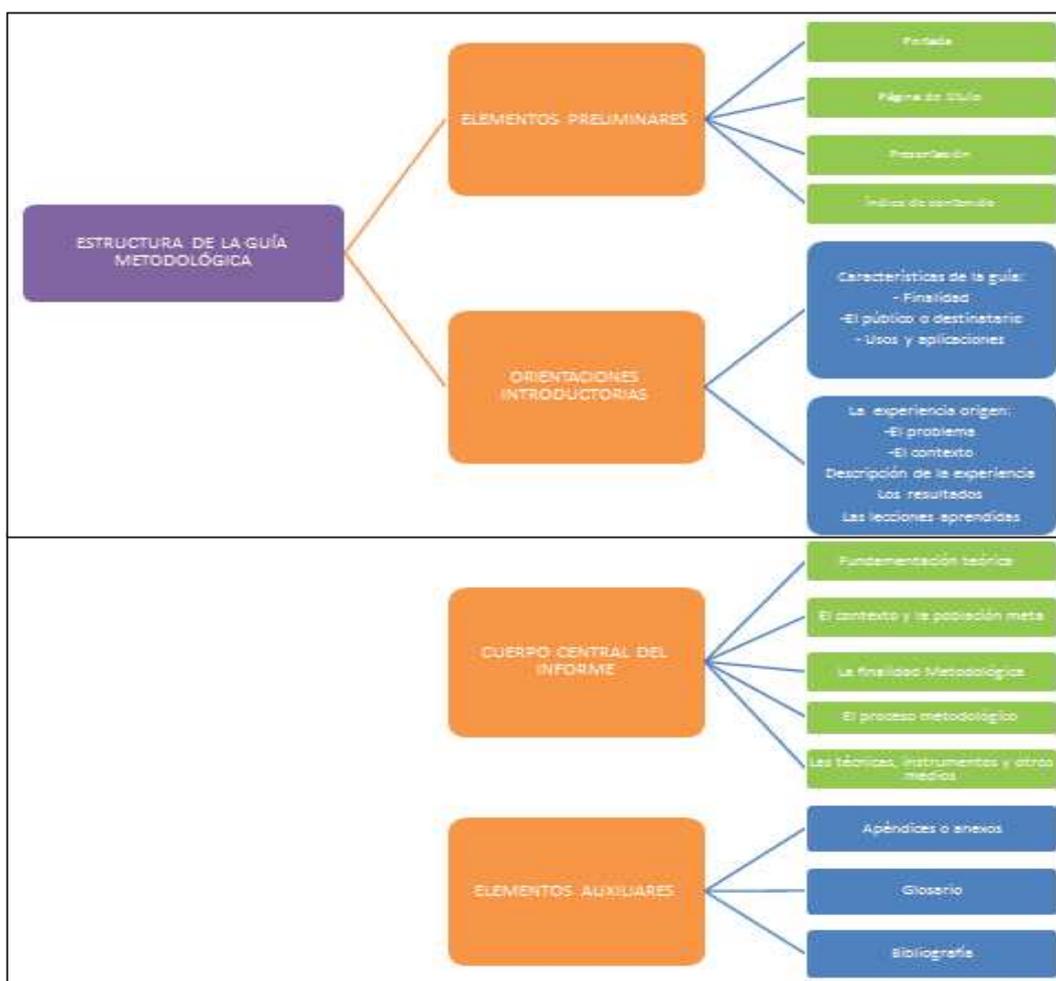


Figura 2. Proceso para el desarrollo de una Guía.
Tomado de Velásquez, 2003, p. 3

2.1.3 Las Guías y su fin

Es un documento con diversas presentaciones, sean estas impresas o digitales, el cual está fundamentado técnicamente y que además permite informar acerca de los modelos de manejo de determinados elementos o

actividades sobre un tema específico. Además la guía establece al lector, el camino que desea seguir en cuanto al desarrollo y aplicación de un determinado tema de manera óptima.

Características de la guía según (Paredes, 2005, p. 15):

- Brindar Información
- Dar pauta para la ejecución del plan o proyecto
- Mostrar pasos de toda la construcción y desarrollo del tema

2.2 Marketing y su evolución en el Mercado

2.2.1 Concepto de Marketing

Existen diversas definiciones sobre marketing y su objetivo. Por su parte, señalan que marketing se refiere al “*manejo de relaciones redituables con el cliente*”, es decir, se traduce como la herramienta que analiza más allá de un balance de ventas y de propuestas publicitarias, es decir investiga la forma de generar satisfacer a los clientes y obtener un valor a cambio. Un factor muy importante que debe considerarse en relación al marketing y su aplicación es la evolución del mercado, del manejo de las marcas y las compañías que las representan, razón por la cual es fundamental revisar los tipos y variables de marketing para definir la estrategia y táctica más adecuada dentro de un plan de comunicación.

Las metodologías del marketing tradicional acercan el producto, la marca y las compañías representantes con el cliente, además buscan conocer cómo, cuándo, qué y dónde compra el consumidor, sin embargo para encontrar todos estos factores se requiere dar un paso más, tal como lo señalaba (César Keller, 2010) vicepresidente de Nokia en Latinoamérica para la revista América Economía,

“Lo que tenemos que hacer como gente de marketing es invertir mucho en investigación, para entender al consumidor y definir los pasos a seguir”.

Por ello la investigación de mercado, de perfiles de consumidor y de sus hábitos es fundamental para conocer los gustos, preferencias y deseos que permiten enfocar todos los esfuerzos, tanto humanos como económicos, para comunicar de mejor manera el mensaje de la marca o producto y obtener consumidores que compren los productos o servicios, que repitan su compra y que comenten a sus conocidos las virtudes del producto y la experiencia al adquirirlo.

Son pocas las marcas que consiguen mantenerse dentro del share de mercado por períodos más extensos que los de lanzamiento, ya que mueren prematuramente, más aún productos que se ven afectados por hábitos preestablecidos en la cultura de determinado país, la vida de estos productos cada vez es más corta y la reacción ante esquemas tradicionales de publicidad cada vez es menos duradera.

Por otra parte no debe olvidarse que el acelerado crecimiento de las sociedades, de sus bienes y servicios, hace que las marcas locales e internacionales entren en una competencia cada vez mayor y que las estrategias comerciales y comunicacionales, en corto plazo, se vuelvan obsoletas. Al respecto de ello, (Malfitano, Arteaga, Romano, & Scinica, 2007, págs. 216-217) señalan que el Marketing da un nuevo giro, ya que el cliente no elige un producto o servicio por costo/beneficio, sino por la vivencia que ofrece antes de la compra y durante su consumo.

Así mismo existe una tendencia de las organizaciones de dejar de lado al marketing y la publicidad tradicional, pues el mercado está saturado de las mismas estrategias, promociones y mensajes; razón por la cual diferenciarse no solo es la preocupación actual, sino lo primordial. Sin duda, ante ello, la

creación de lazos emocionales, de manera técnica, es la forma más adecuada de acercarse a la vida del consumidor.

De esta manera el marketing experiencial y neuromarketing permiten dicho acercamiento a través de lazos emocionales, sin embargo en el proceso de desarrollo del mercadeo de este tipo de marketing, se deben señalar tres cambios importantes que enfocan técnicas nuevas del marketing, que se detallan a continuación:

2.2.2 Tipos de Marketing

2.2.2.1 Marketing Experiencial

Busca dar vida a las promesas que el producto comunica de manera tradicional, de una manera más organizada a través de experiencias antes de la compra, durante la compra y en todas las interacciones posibles que el consumidor tenga en su diario vivir con la marca.

El ejemplo claro de experiencias positivas está en la campaña de Douwe Egberts, una marca de café europeo:



Figura 3. Campaña del café DouweEgberts
Tomado de G. Beltrone, 2013, p. 12

La marca de café alemán realizó su lanzamiento en Sudáfrica, evocando lo bueno de tomar café, por lo que eligieron un lugar donde la gente necesita del café. Se colocó una máquina expendedora en el Aeropuerto de Tambo, con un sistema de reconocimiento facial integrado, que reconocía el momento que la gente bostezaba, y actuaba de inmediato, dándoles una taza de café. (Beltrone, 2013)

Esta actividad resulto muy ingeniosa, brindando a la gente una experiencia positiva en la que vinculaban el café con la energía. De esta manera se logró la fidelización del consumidor a través de la experiencia de la campaña que creó una vivencia emocional, conectando al consumidor con la marca de una manera más entrañable y verdadera. Además como lo señala (Beltrone, 2013): “el marketing experiencial es una disciplina de voces personales. Es una metodología basada en la interacción humana, incluso si esa misma interacción se repite cientos, miles, o millones de veces”

Por lo tanto, la estrategia de generar experiencias positivas que se difunden diez veces más por cada persona que la viva es la manera que han encontrado las compañías para replicar las promesas ofrecidas por sus productos y conectarlas con el consumidor.

Esta conexión que se genera a través de una experiencia, permite que los consumidores sean más receptivos ante una vivencia y por lo tanto se pueda lograr que los esfuerzos de las marcas no queden en simples mensajes, como lo señala (ADWEEK, 2014), “el marketing experiencial, intenta crear un poco de magia para el consumidor, esta magia es la propia experiencia cliente-producto, es decir, el objetivo del marketing experiencial es crear una vivencia mágica, a través de conocer las sensaciones, preferencias y necesidades del mismo.

Al respecto de ello hay que investigar mucho para encontrar un nicho rentable de mercado, donde se pueda satisfacer una necesidad a través de un producto. Por ello la segmentación más audaz y novedosa es la que se basa, más que en las variables clásicas (sexo, edad, nivel socio económico, etc.), en la personalidad de los consumidores: sus gustos, su manera de sentir y su estilo de vida, puesto que para una misma categoría de producto es posible desarrollar diferentes variedades, que sean acordes a distintos tipos de personalidad (individualista, emotiva, introvertida, extrovertida, etc.).

Al enfocarse en cada uno de los individuos y buscar que estos interactúen de manera directa con el producto y que lo consideren parte de una anécdota, también se debe asegurar un beneficio, como lo desarrollado en las cajitas feliz de McDonald's, que traen siempre el valor agregado del juguete, que representa un diferenciador muy importante tanto para los niños como para sus padres.

Además estas experiencias pueden combinar otros criterios como la Responsabilidad Social, donde se puede involucrar a muchas personas a vivir una experiencia agradable y contribuir con una buena causa, como al

inscribirse en maratones que recaudan fondos y fomentan el ejercicio. En el Ecuador es frecuente encontrar algunas marcas de ropa deportiva, de cosméticos y muchas veces marcas que no están relacionadas con el segmento deportivo, organizar carreras donde la gente el inscribirse pueda ayudar a recaudar fondos a favor de las causas expuestas además las marcas que se involucran con esta acción logran tener una exposición altísima por la concurrencia de la gente, incentivan a las personas que participan con el fin de aportar para fundaciones y a la vez a realizar una actividad en la que se vinculen con los productos. Un ejemplo claro fue la carrera “LUVRUN” que se dio lugar en la ciudad de Quito, con auspiciantes como PAE, FunkyFish, Chevignon, Nosotras, Claro y muchos más.



Figura 4 Maratones ejemplo de campañas responsabilidad social LUV RUN
Tomado de <http://luvrun5k.com>,2014

Entre las tácticas de marketing experiencial se encuentra el ejemplo de Cartoon Network tal como se detalla en la siguiente figura:

CARTOON NETWORK

Para celebrar el aniversario de CN, se construyó una máquina para atrapar juguetes gigantes y se colocó en un centro comercial de São Paulo. La Machine Toon, no sólo era muy grande sino que la garras, fue sustituida por una persona (generalmente los padres) colgada de unarnés y sujeto de un mecanismo controlado por una palanca exterior que los niños debían sostener para elegir su premio.

La estrategia estuvo diseñada especialmente para los consumidores de contenido, los niños, quienes encontraron la combinación perfecta de caricaturas y juguetes.

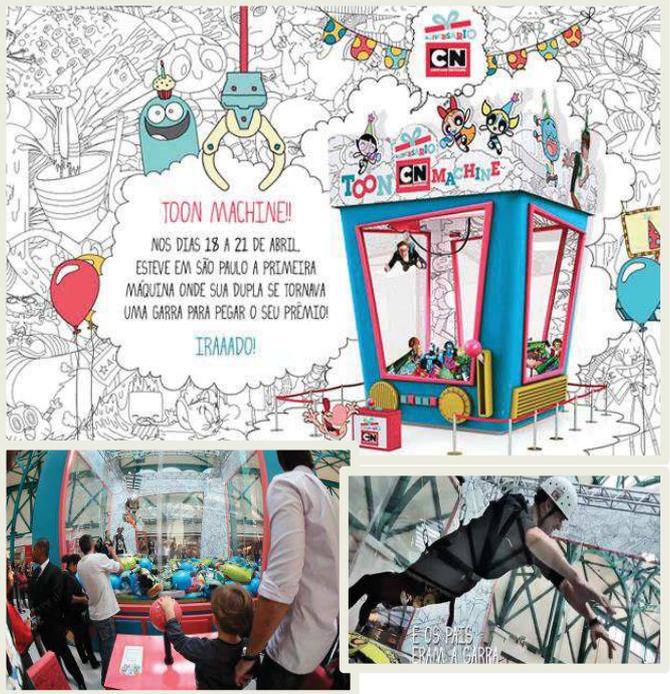


Figura 5. Campaña Cartoon Network, Ejemplo de Marketing Experiencial en Niños, Brasil Toon Machine
Tomado de <http://www.cartoonnetwork.com.br/prom>, 2014

Es fundamental señalar que las actividades de marketing que generan experiencias ya no son tácticas temporales y esporádicas, sino que ahora son parte del apoyo de las campañas generales, incluso son la estrategia en la que gira el objetivo de la campaña.

A continuación se detalla un ejemplo que detalla que la experiencia no solo se utiliza como un factor extra de una estrategia, sino que por el contrario, se convierte en el centro del objetivo principal:



“DESBLOQUEA EL 07 EN TI, TIENES 70 SEGUNDOS”





- Como parte del estreno de 07, Coca-Cola integró una campaña experiencial en la Estación Central en Bélgica, invitando a los consumidores a vivir su propia misión como 07, ganando tickets para el estreno de la película Skyfall.



Figura 6. Ejemplo de Marketing Experiencial, Caso Coca Cola Zero
Tomado de <http://www.adweek.com>, 2014

Objetivos que se perciben en el Marketing Experiencial

- El marketing experiencial aumenta la eficacia de otras inversiones, consiguiendo consumidores más receptivos a la publicidad.
- La posibilidad de que el consumidor compre el producto se incrementa.
- La viralización: 8 de cada 10 personas que viven una experiencia la cuentan a sus allegados.
- Consumidores jóvenes buscan adoptar marcas que les generen experiencias, ya sean en actividades puntuales o aspiracionales.

2.2.2.2 Marketing Sensorial

Durante la experiencia, el consumidor recibe esta vivencia por medio de sus cinco sentidos que influyen sobre su percepción y su manera de recordar lo vivido. De esta manera, la fusión entre experiencia y la base sensorial da paso al marketing sensorial, cuyo principal objetivo es la búsqueda de los deseos del subconsciente, y satisfacerlos a través de la mejor oferta, ya que no sólo se trata de incitar pasiones o despertar instintos, sino que se trata de ayudar a los clientes a que sean felices y se encuentren a gusto.



Figura 7. Ejemplo de los cinco sentidos
Tomado de www.google.com.ec/search?q=5+sentidos&ie, 2014

El ser humano tiene la capacidad de, asociar sensaciones que las percibe a través de los cinco sentidos; relacionar estas sensaciones con conceptos e ideas, que a su vez generan sentimientos y emociones que tienen que ver con experiencias. Según diversos estudios científicos se ha definido que: “Las personas recuerdan 1% de lo que palpan, 2% de lo que oyen, el 5% de lo que ven, el 15% de lo que saborean, y 35% de lo que huelen.” (Braidot, 2009, p. 69)

De acuerdo a estas cifras, es importante revisar el proceso de decodificación que el ser humano realiza de una experiencia. Encontrando teorías que han sido los pilares para el nacimiento del marketing experiencial, en 1760, el filósofo Immanuel Kant propuso que el conocimiento del mundo exterior depende de la percepción de cada individuo.

Dentro de las teorías del filósofo, se encuentra la teoría de que las experiencias que un ser humano vive, son la razón principal para su evolución ya que depende del conocimiento previo que un individuo tenga sobre dicha experiencia. Es decir si una persona acude a un concierto de música clásica, la experiencia que se genere en el concierto estará sujeta a las asociaciones que se hayan creado a lo largo de la vida de esta persona. (Turión, 2014)

Como resultado de la teoría de Kant se tienen las situaciones "extrasensoriales" y situaciones "sensoriales", para poder distinguir entre estas dos, se definirá los cinco sentidos del cuerpo humano: olfato, vista, gusto, tacto, audición.

Cada uno de los sentidos cumple una función fundamental al momento de percibir un estímulo, por lo que el estudio de cada uno de ellos es indudablemente el punto de partida para definir las tácticas de cómo llegar de mejor manera al consumidor.

Habiendo determinado la importancia del estudio de cada uno de los sentidos se iniciará una fase enfocada en el área fisiológica.

2.2.2.2.1 Experiencia Táctil



Figura 8. El sentido del tacto
Tomado de www.google.com.ec/search?gs_rn=24&gs_ri=psy-ab&tok=kjafu-hUaLdkR1XzL-, 2014

Cada uno de los órganos de los sentidos está desarrollado de células especializadas que tienen receptores que reaccionan a estímulos específicos. Estas células están conectadas por medio del sistema nervioso al cerebro

Se iniciará con el órgano más extenso y más visible que el ser humano posee: la piel, sentido que funciona como un medio de comprobación con el que las personas pueden apreciar las características de los elementos antes de comprar, es el que permite verificar y sentir las características de los productos.

El sentido del tacto está distribuido por todo el cuerpo, los nervios de la piel transmiten sensaciones al cerebro. Algunas partes del cuerpo tienen un mayor número de receptores nerviosos y, por lo tanto, son más sensibles. Se pueden identificar cuatro clases de sensaciones de tacto: frío, calor, contacto, y dolor. (Purves, et al, 2007, p.6)

2.2.2.2Experiencia Olfativa

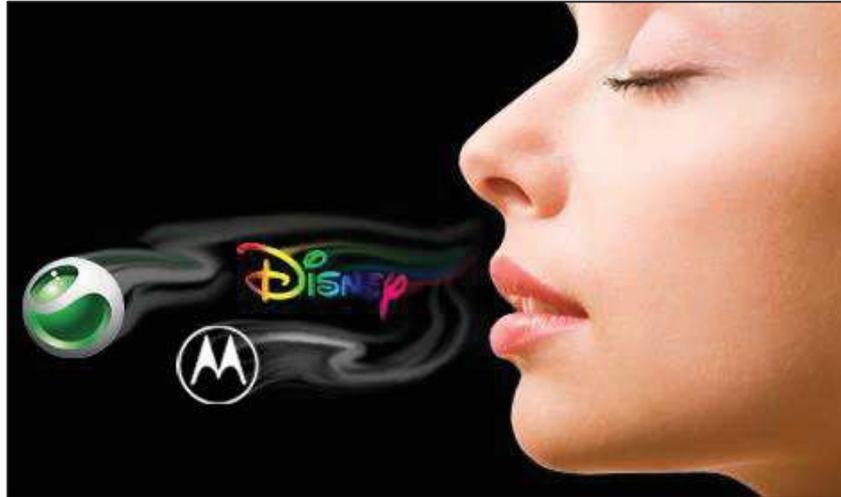


Figura 9. El sentido del Olfato

Tomado de www.google.com.ec/search?gs_rn=24&gs_ri=psy-ab&tok=kjafu-hUaLdkR1XzL-, 2014

Los olores son un medio de transmisión potente porque se quedan registrados en la mente durante mucho tiempo. El olor se registra como una emoción que está relacionada con una determinada situación en la cual se ha percibido aquel olor. Un ejemplo de estímulo sensorial en los grandes almacenes es cuando se utiliza un perfume de campo, para desacelerar el paso del cliente de tal manera que pueda dedicar más tiempo a la compra.

La nariz es el órgano responsable del sentido del olfato, ya que su cavidad está forrada por membranas mucosas que tienen receptores conectados al nervio olfativo. Los olores consisten en vapores de diversas sustancias. Los receptores del olor reaccionan con las moléculas de estos vapores y transmiten las sensaciones al cerebro. Los receptores son sensibles a siete tipos de olores primarios que se puedan caracterizar como alcanfor, almizcle, flores, menta, éter, acre (avinagrado) y podrido. (Purves, et el, 2007, p. 598)

2.2.2.2.3 Experiencia Gustativa



Figura 10. El Sentido del gusto y los niños
Tomado de www.google.com.ec/search24&gs_ri=psy-ab&tok=kjafu-hUaLdkR1XzL-, 2014

El gusto se constituye como un sentido limitado en el ámbito del marketing, pues se lo utiliza solo para elegir comidas y bebidas, sobre todo en eventos gastronómicos. Dentro de las técnicas del marketing es usado para degustaciones de productos dentro de supermercados, Siendo limitadas las técnicas enfocadas a este sentido.

Los receptores del gusto son las papilas gustativas que se encuentran en la lengua, en el paladar y cerca de la faringe. Las papilas gustativas pueden detectar cuatro sabores: salado, dulce, amargo, y agrio. La lengua también puede detectar un sabor llamado "umami", sobre todo aquellos receptores sensibles a los aminoácidos. En la base de cada papila hay un nervio que envía las sensaciones al cerebro. El sentido del gusto funciona en coordinación con el sentido del olfato. El número de papilas varía de una persona a otra, pero mientras más se posea, es mayor la sensibilidad a los sabores. Las mujeres, generalmente tienen un mayor número de papilas gustativas que los hombres.

2.2.2.2.4Experiencia Auditiva



Figura 11. Los niños y el sentido del oído.
Tomado de www.google.com.ec/search?q=experiencia+auditiva&clien, 2014

La música está interrelacionada a las emociones, ya que facilita la empatía, genera pensamientos positivos, evoca recuerdos y contribuye con la conversación.

El oído es el órgano responsable de la audición. La oreja forma el oído externo que sobresale de la cabeza en forma de copa para dirigir los sonidos hacia la membrana timpánica. Las vibraciones se transmiten al oído interno a través de varios huesos pequeños llamados martillo, yunque y estribo. El oído interno o cóclea es una cámara en forma de espiral cuyo interior está cubierto por fibras que reaccionan a las vibraciones y transmiten impulsos al cerebro que combina las señales de ambos oídos para determinar la dirección y la distancia de los sonidos.

El oído interno tiene un sistema vestibular con tres conductos semicirculares que son responsables de la sensación de equilibrio y la orientación espacial. El oído interno tiene cavidades con un líquido viscoso (endolinfa) y pequeñas partículas (estatolitos) que consisten principalmente de carbonato de calcio. El movimiento de estas partículas sobre las células ciliadas del oído interno envía señales al cerebro que se interpretan como movimiento y aceleración.

El oído humano puede percibir frecuencias a partir de 16 ciclos por segundo, que se constituye como un sonido grave muy profundo, mientras que hasta 28,000 ciclos por segundo se constituye como un sonido muy agudo. Algunas personas poseen un "oído absoluto", que es la habilidad de identificar exactamente cualquier nota en la escala musical. (Purves, et el, 2007, p. 667)

2.2.2.2.5 Experiencia Visual



Figura 12. Los colores y los niños.
Tomado de <http://anibaldesigns.com/2010/10/01/teoria-cromatica-del-color/>, 2014

El sentido de la vista es el que puede impresionar más a la mente y también es el principal sentido del ser humano, ya que se comprende mejor lo que se ve, además de recordar por más tiempo los objetos o situaciones que ven. Es por esta razón que en los últimos años ha evolucionado todo lo que concierne al diseño packaging, layout, en el punto de venta.

El ojo es el órgano responsable de la visión, ya que tiene una estructura compleja que consiste de un lente que enfoca la luz en la retina que está cubierta por dos tipos de células foto receptoras que captan la luz; estas células tienen formas de bastones y de conos. Las células con forma de bastón

no son sensitivas al color, pero son muy sensibles a la luz. Las células en forma de cono son sensitivas al color de la luz y están situadas en una parte de la retina llamada la fovea, donde el lente enfoca la luz. Los bastones están situados alrededor de la fovea y son responsables de la visión periférica y la visión nocturna. El ojo está conectado al cerebro a través del nervio óptico. El punto de esta conexión se llama papila o "punto ciego" porque es insensible a la luz. Experimentos científicos han demostrado que la parte posterior del cerebro corresponde con la percepción visual en la retina.

El cerebro combina las dos imágenes percibidas por los ojos en una sola imagen tridimensional. Aunque la imagen en la retina está invertida por la acción del lente, el cerebro la rectifica y percibimos los objetos en su posición original. Algunos experimentos con anteojos que invierten las imágenes por medio de prismas han demostrado que los sujetos pasan por un período inicial de gran confusión, pero eventualmente perciben las imágenes de forma correcta.

La sensibilidad del ojo humano es fenomenal, ya que es posible adaptarse a la obscuridad, debido a que los bastones secretan un foto pigmento que aumenta la foto recepción y hace posible aumentar la capacidad de visión en la oscuridad, no de una manera óptima como las especies nocturnas, pero si permite movilizarse. En luz intensa, el iris se contrae reduciendo el tamaño de la abertura que admite luz al ojo y una sustancia oscura reduce la exposición y protege a las células de la retina. (Purves, et el, 2007, p. 667)

La percepción del color

El ojo tiene sensibilidad al espectro de la luz desde el rojo hasta el violeta. La definición del color requiere de una abstracción de varios conceptos, puesto que el color no es un elemento tangible sino es una sensación, es parte de los procesos de percepción e interpretación del cerebro a estímulos de luz recibidos por el ojo.

En 1970, la Comisión Internacional de l'Éclairage (CIE) definió al color como el “aspecto de la percepción visual mediante el cual un observador puede distinguir diferencias entre dos campos del mismo tamaño, forma y textura tal que pueda ser debidas a diferencias en la composición espectral de las radiaciones relacionadas con la observación.” (Melcón & Gallego, 2004, p. 11)

Es importante afirmar que el color y su percepción es un proceso psicológico, estrechamente relacionado con el cerebro.

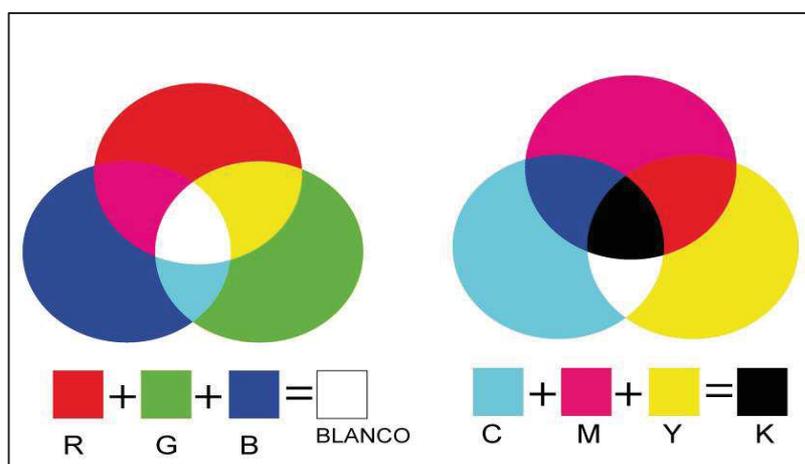


Figura 13. Teoría del color
Tomado de adelossantos.files.wordpress.com/2009/06/sistemas-de-color1.jpg, 2014

Como muy bien señaló el artista y teórico Josef Albers (1888-1976), “el color es uno de los conceptos más relativos en el arte. “Esta afirmación se demuestra al tomar en cuenta una serie de variables que inciden directamente en la percepción que los seres humanos tienen de los colores y que pueden diferenciarse en tres categorías:

La Fuente Luminosa: gracias a la presencia de la luz es posible para el ser humano percibir no sólo los objetos, sino también su cromaticidad. Es decir que es posible diferenciar las tonalidades que un color tiene, distinguiendo entre un verde del logo de Herbalife y el verde del logo de Starbucks.

El objeto: las características texturales de los objetos como transparencia, opacidad y brillo, entre otras, así como la forma y el tamaño, inciden en la percepción del color. Es decir cuando un color es más brillante se lo percibe como más intenso versus al mismo color pero mate.

Es importante aclarar que no es la materia la que posee el color, sino que éste es una percepción sensorial.

El sujeto: esta categoría hace referencia al tipo de observador. No todos los animales perciben los colores como lo hace el ser humano. Es importante recordar que la sensación de color producida por el estímulo existe sólo en el cerebro del sujeto.

La influencia del color en los consumidores

El color es un factor perceptible de forma inmediata al momento que se observa cualquier elemento, es por esta razón que el estudio del color y la influencia que tiene sobre los consumidores es primordial para llegar de mejor manera al consumidor más valioso, al momento que decide sobre una compra.

La decisión de compra en un gran porcentaje dependen a la percepción, de acuerdo a (Cuervo R. , 2012) “...es crucial tener en cuenta que los consumidores posicionan a la apariencia visual y el color por encima de otros factores”

El marketing ha aprovechado los estudios realizados para determinar qué tonalidades aplicar en los productos; así como para influir en la decisión de compra de las personas y conseguir un incremento en las ventas. Los colores que se pueden ver en los empaques, puntos de venta, tiendas, calles, inclusive en las páginas web tienen una enorme repercusión en la decisión de compra.

Los investigadores de (COLOR RESEARCHINSTITUTE, 2000) Instituto de Investigaciones del Color, mencionan que los consumidores en 90 segundos ya tienen una idea formada de que representa para ellos el producto o marca

que ven, y esa percepción está basada entre el 62% y el 90% en el color del producto.

Es por esto que han podido comprobar que el color afecta notoriamente los hábitos de compra de las personas, ya que los compradores impulsivos responden mejor al rojo, naranja, negro y azul, mientras que los compradores que planean más sus compras, responden mejor al rosado claro, celeste y azul marino. (Carballada, 2009)

Interpretación del color

A lo largo de la historia se desarrollaron teorías enfocadas en ramas de la filosofía, la física, la pintura teniendo varios estudiosos como, Aristóteles quien describió los colores “básicos” relacionados con los elementos básicos, el agua, la tierra, el fuego, el cielo. Así mismo Plinio aborda el tema del color en sus escritos, entrando en una larga lista en la que algunos estudiosos aportaron siendo conveniente mencionarlos: en el siglo XIII Sir Roger Bacon, en los siglos XVI y en el siglo XV, Cennino Cennini, más tarde Leonardo Da Vinci que mejoro la teoría de Aristóteles sobre los colores básicos y finalmente Isaac Newton planteó la teoría lumínica del color con el experimento del uso de un prisma de vidrio, formando la serie de colores del arco iris. (Cuervo,2012)

En ese sentido la evolución del hombre a la par con los estudios enfocados en el comercio y marketing cada vez es más claro el concepto que una compra depende la percepción, dicho así la personalidad y las vivencias previas de cada individuo marcan el paso decisivo para la compra.

En consecuencia a lo largo de la historia de ha realizado pruebas y estudios para poder dar significado a las sensaciones que cada color provoca en las personas (Cayce K. , 2006)

Rojo

Los clientes que prefieren el rojo son por lo general extrovertidos y dinámicos. El color rojo tiene relación con aromas atractivos.

- Es un color muy intenso a nivel emocional. Mejora el metabolismo humano, aumenta el ritmo respiratorio y eleva la presión sanguínea.
- Tiene una visibilidad muy alta, por lo que se suele utilizar en avisos importantes, prohibiciones y llamadas de precaución.
- Trae el texto o las imágenes con este color a primer plano resaltándolas sobre el resto de colores. Es muy recomendable para conminar a las personas a tomar decisiones rápidas durante su estancia en un sitio web.
- En publicidad se utiliza el rojo para provocar sentimientos eróticos. Símbolos como labios o uñas rojos, zapatos, vestidos, etc., son arquetipos en la comunicación visual sugerente.
- El rojo es el color para indicar peligro por antonomasia. o Como está muy relacionado con la energía, es muy adecuado para anunciar coches motos, bebidas energéticas, juegos, deportes y actividades de riesgo.

Amarillo

Los clientes que escogen el amarillo tienen tendencia a lo intelectual. También se reconoce que este color irradia calor e inspiración. Recomendable para anunciar "novedades u ofertas".

- El amarillo simboliza la luz del sol. Representa la alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía.
- El amarillo sugiere el efecto de entrar en calor, provoca alegría, estimula la actividad mental y genera energía muscular. Con frecuencia se le asocia a la comida.
- El amarillo puro y brillante es un reclamo de atención, por lo que es frecuente que los taxis sean de este color en algunas ciudades. En

exceso, puede tener un efecto perturbador, inquietante. Es conocido que los bebés lloran más en habitaciones amarillas.

- En exceso, puede tener un efecto perturbador, inquietante. Es conocido que los bebés lloran más en habitaciones amarillas.
- Cuando se sitúan varios colores en contraposición al negro, el amarillo es en el que primero se fija la atención. Por eso, la combinación amarillo y negro es usada para resaltar avisos o reclamos de atención. o En los últimos tiempos al amarillo también se le asocia con la cobardía.
- Es recomendable utilizar amarillo para provocar sensaciones agradables, alegres. Es muy adecuado para promocionar productos para los niños y para el ocio. o Por su eficacia para atraer la atención, es muy útil para destacar los aspectos más importantes de una página web.
- Los hombres normalmente encuentran el amarillo como muy desenfadado, por lo que no es muy recomendable para promocionar productos caros, prestigiosos o específicos para hombres. Ningún hombre de negocios compraría un reloj caro con correa amarilla.

Verde

Los clientes que seleccionan el color verde son analíticos y de carácter tranquilo. El consumidor que da prioridad a este color es utilitario, amante de lo fresco y natural.

- El verde es el color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura.
- Tiene una fuerte relación a nivel emocional con la seguridad. Por eso en contraposición al rojo (connotación de peligro), se utiliza en el sentido de "vía libre" en señalización.
- El verde oscuro tiene también una correspondencia social con el dinero.
- El color verde tiene un gran poder de curación. Es el color más relajante para el ojo humano y puede ayudar a mejorar la vista.

- Es recomendable utilizar el verde asociado a productos médicos o medicinas.
- Por su asociación a la naturaleza es ideal para promocionar productos de jardinería, turismo rural, actividades al aire libre o productos ecológicos.
- El verde apagado y oscuro, por su asociación al dinero, es ideal para promocionar productos financieros, banca y economía:
 - El verde "Agua" se asocia con la protección y la curación emocional.
 - El verde amarillento se asocia con la enfermedad, la discordia, la cobardía y la envidia.
 - El verde oscuro se relaciona con la ambición, la codicia, la avaricia y la envidia.

El verde oliva es el color de la paz.

Azul

La gente que prefiere el azul en todas sus tonalidades, tiene buen control de sus emociones, además que es el color favorito de los niños y jóvenes. Refleja tranquilidad y es recomendable para productos del hogar que tengan bastante duración.

- El azul es el color del cielo y del mar, por lo que se suele asociar con la estabilidad y la profundidad.
- Representa la lealtad, la confianza, la sabiduría, la inteligencia, la fe, la verdad y el cielo eterno.
- Se le considera un color beneficioso tanto para el cuerpo como para la mente. Retarda el metabolismo y produce un efecto relajante. Es un color fuertemente ligado a la tranquilidad y la calma.
- Es muy adecuado para presentar productos relacionados con la limpieza (personal, hogar o industrial), y todo aquello relacionado directamente con:

- El cielo (líneas aéreas, aeropuertos)
 - El aire (acondicionadores paracaidismo)
 - El mar (cruceros, vacaciones y deportes marítimos)
 - El agua (agua mineral, parques acuáticos, balnearios)
 - Es adecuado para promocionar productos de alta tecnología o de alta precisión.
- Al contrario de los colores emocionalmente calientes como rojo, naranja y amarillo, el azul es un color frío ligado a la inteligencia y la consciencia.
 - El azul es un color típicamente masculino, muy bien aceptado por los hombres, por lo que en general será un buen color para asociar a productos para estos.
 - Sin embargo se debe evitar para productos alimenticios y relacionados con la cocina en general, porque es un supresor del apetito.
 - Cuando se usa junto a colores cálidos (amarillo, naranja), la mezcla suele ser llamativa. Puede ser recomendable para producir impacto, alteración.
 - El azul claro se asocia a la salud, la curación, el entendimiento, la suavidad y al tranquilidad.
 - El azul oscuro representa el conocimiento, la integridad, la seriedad y el poder.

Naranja

La gente que compra productos de color naranja es por lo general jovial. Es el color de la acción, la efusividad y la generosidad.

- El naranja combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo. Se le asocia a la alegría, el sol brillante y el trópico.
- Representa el entusiasmo, la felicidad, la atracción, la creatividad, la determinación, el éxito, el ánimo y el estímulo.
- Es un color muy caliente, por lo que produce sensación de calor. Sin embargo, el naranja no es un color agresivo como el rojo.

- La visión del color naranja produce la sensación de mayor aporte de oxígeno al cerebro, produciendo un efecto vigorizante y de estimulación de la actividad mental.
- Es un color que encaja muy bien con la gente joven, por lo que es muy recomendable para comunicar con ellos.
- Color cítrico, se asocia a la alimentación sana y al estímulo del apetito. Es muy adecuado para promocionar productos alimenticios y juguetes
- El color naranja tiene una visibilidad muy alta, por lo que es muy útil para captar atención y subrayar los aspectos más destacables de una página web.

Morado - Violeta

Las personas con tendencia al color morado-violeta tienen gustos artísticos, místicos y religiosos. Este color tiene impacto en la industria de perfumería para mujeres.

El púrpura aporta la estabilidad del azul y la energía del rojo.

- Se asocia a la realeza y simboliza poder, nobleza, lujo y ambición. Sugiere riqueza y extravagancia.
- El color púrpura también está asociado con la sabiduría, la creatividad, la independencia, la dignidad.
- Hay encuestas que indican que es el color preferido del 75% de los niños antes de la adolescencia. El púrpura representa la magia y el misterio.
- Debido a que es un color muy poco frecuente en la naturaleza, hay quien opina que es un color artificial.
- El púrpura brillante es un color ideal para diseños dirigidos a la mujer. También es muy adecuado para promocionar artículos dirigidos a los niños

Negro

Los clientes que prefieren el color negro son conservadores, les gusta la elegancia y la discreción.

- El negro representa el poder, la elegancia, la formalidad, la muerte y el misterio. o Es el color más enigmático y se asocia al miedo y a lo desconocido ("el futuro se presenta muy negro", "agujeros negros"...).
- El negro representa también autoridad, fortaleza, intransigencia. También se asocia al prestigio y la seriedad.
- En una página web puede dar imagen de elegancia, y aumenta la sensación de profundidad y perspectiva. Sin embargo, no es recomendable utilizarlo como fondo ya que disminuye la legibilidad.
- Es conocido el efecto de hacer más delgado a las personas cuando visten ropa negra. Por la misma razón puede ayudar a disminuir el efecto de abigarramiento de áreas de contenido, utilizado debidamente como fondo.
- Es típico su uso en museos, galerías o colecciones de fotos on-line, debido a que hace resaltar mucho el resto de colores. Contrasta muy bien con colores brillantes.

Blanco

La gente que escoge el color blanco es refinada y con tendencia a ser cerrada en sus ideas.

- El blanco se asocia a la luz, la bondad, la inocencia, la pureza y la virginidad. Se le considera el color de la perfección.
- El blanco significa seguridad, pureza y limpieza. A diferencia del negro, el blanco por lo general tiene una connotación positiva. Puede representar un inicio afortunado.
- En publicidad, al blanco se le asocia con la frescura y la limpieza porque es el color de nieve. En la promoción de productos de alta tecnología, el blanco puede utilizarse para comunicar simplicidad.

Es un color apropiado para organizaciones caritativas. Por asociación indirecta, a los ángeles se les suele representar como imágenes vestidas con ropas blancas. o El blanco se le asocia con hospitales, médicos y esterilidad. Puede usarse por tanto para sugerir para anunciar productos médicos o que estén directamente relacionados con la salud. o Es un color apropiado para organizaciones caritativas. Por asociación indirecta, a los ángeles se les suele representar como imágenes vestidas con ropas blancas. (Cuervo, 2012)

La percepción del color en los niños

Al analizar la percepción de los niños con los colores, existe un aspecto importante relacionado a la abstracción y el entendimiento que poseen al comprender que un color está presente en diferentes objetos, que muchas de las veces suscita cierta confusión en su aprendizaje.

Los seres humanos desde muy pequeños tienen la capacidad de distinguir los colores y memorizarlos, es por esta razón que permanentemente se mantiene en la mente la idea de que el corazón es rojo y que una banana es amarilla. Los colores que se determinan como primarios son recordados de mejor manera por los niños, además que el azul, amarillo, verde y rojo son los colores con mayor prominencia en los procesos sensoriales y psicológicos.

De acuerdo a los estudios realizados en base al test de Discriminación del tono se encontró que los niños tienen mejor afinidad por el color amarillo, seguido por el rojo, ya que les resulta más fácil de distinguirlos. (Cayce K. , 2006)

Algunas técnicas para atraer la atención de los niños y los colores se señalan a continuación:

- Es recomendable espacios con colores sólidos, para que los niños puedan distinguir y recordar dicho espacio
- Colores de la Marca:

El rojo es uno de los colores preferidos por los niños. Su significado está casi siempre asociado a la vitalidad, energía, valor, pasión, emoción y, en general, a todas las emociones humanas. Si su presencia se combina de forma equilibrada con otros colores, es una muestra de equilibrio, emociones controladas e incluso de sana actividad.

- Es importante recordar que un ambiente excesivamente rojo puede provocar: hostilidad, agresividad; razón por la cual es fundamental combinar e intercalarlo con blancos o colores neutros como amarillos o verdes no muy intensos.

2.2.2.3 Neuromarketing vs Marketing Tradicional

Una vez que la experiencia se convierte en una vivencia positiva digna de recordación y de repetición, surge el impacto que una marca genera en el cerebro del consumidor, dando lugar a un proceso neuronal.

Neuro científicos como Antonio Damasio han investigado en las últimas décadas el papel fundamental que las emociones y los mecanismos inconscientes del cerebro tienen en la toma de decisiones. Sin embargo, la mayor parte de la investigación convencional sigue basándose en la información que los entrevistados aportan en relación a lo que dicen, hacen o piensan, lo cual resulta muy limitante desde el punto de vista del Neuromarketing, que se establece como la combinación de varias ciencias, entre las que se encuentran el mismo marketing, la psicología y la neurología, que mediante sistemas de recepción analizan el cerebro para localizar donde nacen las respuestas ante estímulos externos.



Figura14. Marketing tradicional vs. Neuromarketing.
Tomado de Investigación de Campo (la autora)

Es fundamental señalar que la perspectiva tradicional del marketing se encarga del análisis de la conducta de los consumidores en un momento específico durante la compra o la decisión de la misma, a base de herramientas como entrevistas, encuestas, focus group y diversas técnicas de investigación. Los resultados se porcentualizan, permitiendo que el mercado genere estrategias en relación a los resultados encontrados.

Al hablar de Neuromarketing se establece una nueva tendencia que deja atrás las prácticas tradicionales y fusiona técnicas novedosas con el afán de conocer y en cierta manera predecir conductas que permitan ofrecer al consumidor con exactitud lo que desea, cómo lo desea y cuándo lo desea.

De esta manera el Neuromarketing se adelanta a lo establecido e intenta conocer las causas que motivan esa conducta, al mismo tiempo que indaga sobre la decisión de un consumidor ante un producto y las estrategias para influir en dicha compra. (Smidts E. , 2012))

2.2.2.3.1 La fusión del Marketing y las Neurociencias

Los profesionales del marketing necesitan conocer más sobre los diversos productos y su posicionamiento, así como conocer lo que el consumidor realmente prefiere a través de diferentes tendencias de investigación como lo señala (Braidot, 2009, pág. 211) quien manifiesta que los *“años 90s fueron declarados como la Década del cerebro, por el Congreso de los Estados Unidos, iniciativa que involucró importantes inversiones destinadas a la investigación en el ámbito de las neurociencias.”*

Además es importante considerar que en todo tipo de investigación sobre los aspectos más importantes que influyen las decisiones o conducta de compra, siempre se encuentran impulsores de conducta que son comunes dentro de todos los consumidores, así también existen impulsores que generan que cada segmento difiera del resto. Por lo tanto cuanto más a fondo se indague en los mecanismos de la mente del consumidor, más aspectos se podrán encontrar relacionados a los beneficios del producto, que probablemente ni siquiera se hayan tomado en cuenta.

Una nueva fusión entre las neurociencias y el marketing, han permitido dar el origen al Neuromarketing, que logra explicar las diferentes reacciones que tienen dos personas frente a un mismo producto.

De acuerdo a lo señalado por (Braidot, 2009, p. 212):

Uno de los principales descubrimientos de la neurociencia es que el 93% de lo que hacemos tiene su origen en la inconsciencia. Somos pues, más emocionales que racionales, y a pesar de creer que hemos tomado una decisión racional, nuestro subconsciente lo ha tomado antes de nuestro consciente.

Es por esta razón que el potencial de las herramientas neurocientíficas radica en la obtención de información que permite comprender ciertos comportamientos del consumidor, así como por qué se relaciona con el producto o marca que esté presente, y a la vez como las emociones son un factor dominante en cada decisión de compra que se realiza.



Figura 15. Gráfica del proceso de decisión
Tomada de www.neuromarketinglxc, proceso para ejecutar decisiones, 2012

Finalmente la fusión entre las dos ciencias, consiste en la aplicación de técnicas pertenecientes a la neurociencia al ámbito de la mercadotecnia, estudiando los efectos que la publicidad y otras acciones de comunicación tienen en el cerebro humano con el objetivo de llegar a predecir la conducta del consumidor. Siendo un área de investigación de mercados que utiliza mediciones biométricas (actividad cerebral, ritmo cardíaco, respuesta galvánica

de la piel, etc.) para obtener conclusiones que potencialicen las estrategias de mercado; dando como resultado dos definiciones que se citan a continuación:

- “El Neuromarketing es una corriente de pensamiento que estudia los procesos cerebrales y circuitos neuronales que explican la conducta de las personas ante estímulos relacionados con el campo de acción del Marketing”. (Braidot, 2009, p. 20)
- En palabras de (Lindstrom M., 2010) el Neuromarketing se puede comprender como un nuevo sistema de investigación que hoy en día está logrando notoriedad dentro de un mercado que continuamente reúne nuevas fórmulas, técnicas y enfoques.

Además se debe señalar que con el objetivo de comprobar el poder del uso del Neuromarketing se realizó algunas investigaciones de estudio neuronal, donde se determinó que la mente humana actúa de forma irracional al realizar procesos de decisión de compra, lo cual se evidenció por medio de la aplicación de diversas tecnologías de visualización de la actividad cerebral y neuronal.

También se determinó que las personas, en la mayoría de las ocasiones no compran de forma racional, lo cual permite establecer la importancia que tiene la publicidad y el posicionamiento de marca en la mente del consumidor no como “*Top of mind*” sino como “*Top of Heart*”, confirmando que el elemento emocional dentro del proceso de compra es muy alto, y el cual era casi imposible de evidenciar con las metodologías clásicas de investigación, pues las respuestas que el consumidor o cliente generaba, eran racionales y no emocionales.

Cabe también señalar que existe un caso que ha trascendido a lo largo del tiempo, el cual ejemplifica de manera clara la importancia de las neurociencias y sus resultados. Este es el caso de Pepsi, el cual al realizar el experimento

sobre el sabor de las dos gaseosas: Coca Cola y Pepsi realizado por Read Montague, se determinó lo siguiente:

Montague necesitaba “ver” qué pasaba en el cerebro de cada persona, al momento de consumir un producto, es por esto que decidió experimentar en los consumidores de dos marcas de gaseosas con el uso de aparatos especiales que le permitieron observar que los productos de las dos marcas “activaban” el sistema de recompensas positivas del cerebro de la misma manera pero, el córtex pre frontal medio, sólo se activaba cuando la persona conocía el nombre de la marca del refresco que estaba tomando. Se sabe que esta zona es la encargada del control del pensamiento superior. El especialista concluyó que el cerebro relaciona la marca con imágenes e ideas subjetivas predeterminadas, generando sensaciones superiores a las correspondientes a la calidad (o el gusto) del producto. Esto constituye una confirmación del enorme poder que puede tener una marca. (Román C. , 2011)

Este caso permite concluir que ya no solo prima las características de la oferta, sino el impacto emotivo que se genera en el consumidor, así como la forma en que se comunica, especialmente en el entorno minorista:

“La aplicación de técnicas propias de las neurociencias al terreno del marketing, ha permitido estudiar los efectos que la publicidad tiene en el cerebro humano con la intención de llegar a predecir la conducta del consumidor con la aplicación de técnicas y tecnologías propias de las neurociencias (como encefalogramas y resonancias magnéticas) para analizar las respuestas cerebrales del hombre frente a diversos estímulos de marketing.” (Lindstrom M. , 2005, p. 34 - 37)

2.2.2.3.2 Objetivos del Neuromarketing

- Conocer y entender mejor los deseos de los clientes y sus necesidades.
- Saber si el producto es adecuado para el consumidor al que se quiere llegar.
- Ayudar a comprender la relación entre la mente y la conducta del consumidor y llegar a orientar las emociones personales hacia los productos.
- Conocer cómo el sistema nervioso traduce la enorme cantidad de estímulos a los que está expuesto un individuo.

- Predecir la conducta del consumidor tras el estudio de la mente, lo que permite seleccionar el formato de medios prototipos y el desarrollo de la comunicación que la gente recuerde mejor.
- Desarrollar todos los aspectos del marketing: comunicaciones, producto, precios, *branding*, posicionamiento, *targeting*, planeamiento estratégico canales, etc. con los mensajes más acorde a lo que el consumidor va a consumir. (García A. , 2012)

2.2.2.3.3 Ventajas del Neuromarketing

- Permite mejorar las técnicas y recursos publicitarios.
- Permite averiguar que niveles de atención está prestando el potencial consumidor a un anuncio, segundo por segundo y plano por plano.
- Permite conocer el estado emocional que tiene una persona cuando está en contacto directo con el producto o cuando ve una promoción del mismo.
- Incluso se pueden estudiar los sonidos y tonos de voz adecuados al producto. (García A. , 2012)

2.2.2.3.4 Las Neurociencias en las tierras mentales del cerebro

El consumidor decide comprar un producto basándose en las emociones cuando lo mira de manera inconsciente. En la construcción de dichas sensaciones positivas influyen numerosos aspectos, que van desde el logo de la marca, hasta el *packaging* o el emplazamiento del producto en la tienda, además del tipo de publicidad que se piensa realizar.

2.2.2.3.5 Estructura fisiológica y funcional del cerebro

Fisiológicamente el cerebro está formado por dos hemisferios cerebrales derecho e izquierdo, que funcionan a la par pero con un procesamiento diferente. Es así como cada uno está encargado de funciones especializadas y lateralizadas, a pesar de estar estructuralmente unidos un hemisferio a otro.

Actividades como hablar, escribir, leer o el razonamiento numérico son funciones del hemisferio izquierdo, y habilidades como orientarse en el espacio, trabajar con tareas de geometría, elaboración de mapas mentales son funciones del hemisferio derecho.

De acuerdo a la teoría del cerebro triádico, Walder Gregori sostiene que tras realizar varias investigaciones en animales, se estableció que el ser humano posee tres clases de cerebros, cuyas partes funcionan íntegramente pero de manera jerárquica, ya que el cerebro analiza el mundo exterior a través de una estimulación multisensorial, donde cada uno de los sentidos diferencia los atributos de los acontecimientos para su respectivo análisis

Estas tres zonas del cerebro con funciones diferentes permiten tomar diversas decisiones en relación al producto ofertado, considerando las estrategias comerciales y publicitarias que permitan apelar a una de las tres partes de las que consta el cerebro, según lo que se desea alcanzar.

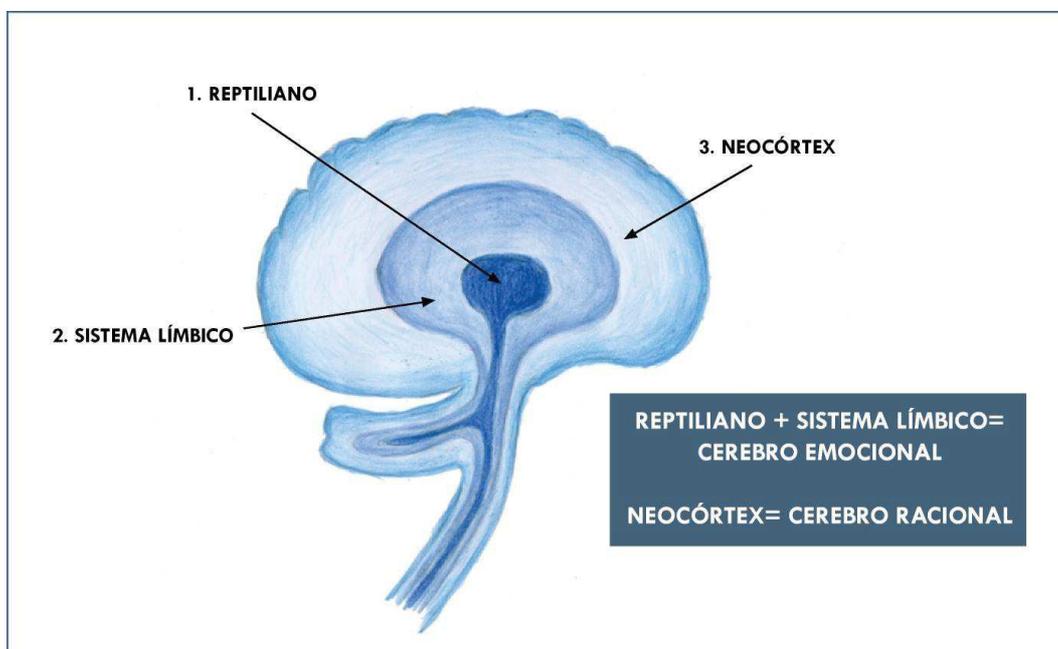


Figura 16. El cerebro y las tres partes

Tomado de: www.healthmanaging.com, partes del cerebro humano, 2011

Tal como se muestra en el gráfico las tres partes que conforman el cerebro son:

- **Cerebro primitivo:** actúa por instinto de supervivencia como comer, la reproducción, seguridad.
- **Sistema límbico:** actúa por emociones, es decir siente.
- **Córtex:** actúa por análisis e impactos.

A manera de resumen se puede señalar que el cerebro se lo define como un órgano con una complejidad muy grande, ya que es “un espacio lleno de acontecimientos, fantasías e incertidumbres, porque allí se encuentra tantas cosas encerradas, tantos misterios que son mucho más grandes que todo lo que el hombre ha aprendido hasta ahora, quizás más grande que el resto del universo”. (Jiménez, 2000, p. 22)

Además la necesidad de uno u otro producto surge en torno a la realidad que cada ser humano ha construido a lo largo de su vida, en función de lo que percibe, siente, experimenta, recuerda y decide. Tal como (Braidot N. , 2011) asegura “un producto es lo que el cliente percibe”.

En relación a lo señalado es importante citar el caso de Chrysler en el cual el psiquiatra francés Clotaire Rapaille demostró la importancia de identificar los “códigos culturales”, permitiendo que Chrysler recuperará su posición en el mercado en venta de jeeps.



Figura 17. Caso Chrysler
Tomado de www.google.com.ec/search?logo+jeep, 2013

A través del estudio que realizó Clotaire Rapaille, se aconsejó a Chrysler cambiar el diseño del Jeep Wranger, ya que el significado inconsciente de jeep en Estados Unidos era “un caballo”, por esta razón lo hicieron descapotable, pues según el código cultural a un “cow-boy” le gusta sentir el viento.

Una vez realizados los cambios, se llevaron la grata sorpresa de que sus ventas subieron y el nuevo jeep pasó a ser incluso emblema publicitario.

Rapaille se basó entonces en el código cultural de una población para descubrir qué quería y cómo lo quería, es decir enfocó la realidad y las experiencias que el consumidor estadounidense buscaba en el jeep.

2.2.2.3.6 Los tres cerebros y su impacto al salir de compras

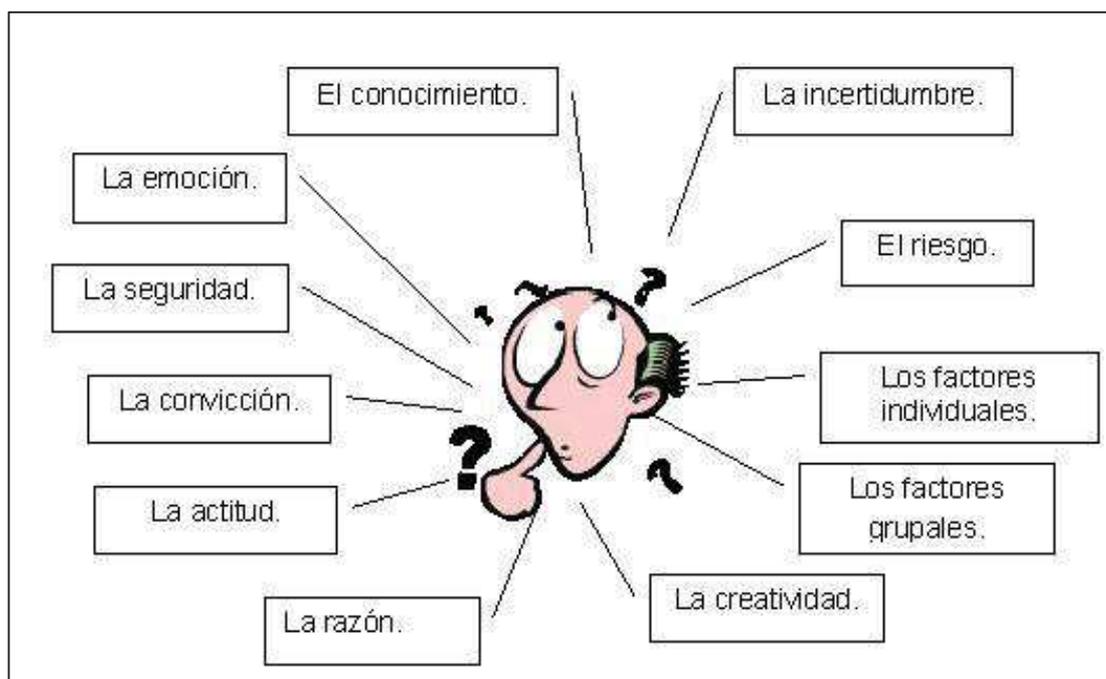


Figura 18. El Proceso de Compra

Tomado de Carlos Arias, www.google.com.ec/search?q=los+3+cerebros+del+ser+humano, 2010

Cerebro primitivo: los reptiles y su supervivencia

Este tipo de cerebro actúa por instinto de supervivencia, realizando actividades como comer, la reproducción o la seguridad. El cerebro reptiliano regula las funciones fisiológicas involuntarias de nuestro cuerpo y es el responsable de la

parte más primitiva de reflejo-respuesta. No piensa, ni siente emociones, sólo actúa cuando nuestro cuerpo se lo pide.

Si se realiza un breve análisis de la presencia de los reptiles en los inicios de la evolución, se encuentra información que justifica el comportamiento y funcionamiento de su cerebro, ya que el entorno donde se desarrollaron los reptiles era totalmente inhóspito y hostil con condiciones climáticas muy extremas, razón por la cual su objetivo principal era sobrevivir con regímenes muy marcados en donde buscaban satisfacer todas sus necesidades básicas.

Según lo señala (García J. , 2013, p. 58): “los centros motores de los reptiles les hacen reaccionar ante las señales sensoriales recibidas por medio de la visión, oído, el tacto, alquímica, la gravedad y el movimiento”.

Es por esta razón que si se analiza la conducta reptiliana en los humanos, se puede establecer que las circunstancias inconscientes y automáticas, surgen cuando se ve amenazado, razón por la cual responde a través de un ataque, huyendo o engañando.

Cerebro mamífero y las emociones

Al comprenderse la evolución como una respuesta a una serie de cambios del ambiente, los mamíferos se establecen como la versión de animales adaptables con órganos sensoriales más desarrollados tanto como el olfato y la visión para la oscuridad, así como también la aparición de un modelo reproductor más dependiente, permitiendo una relación más larga entre los progenitores y sus crías, que les permite contar con un vínculo grupal más extenso.

Esta evolución sin duda permitió que los mamíferos cuenten con un sistema límbico, que es el que tiene un funcionamiento sentimental que fisiológicamente se explica por la amígdala.

Al contar con un vínculo de mayor tiempo con las madres se estableció lazos grupales más fuertes que dieron paso a comportamientos sociales como el juego, mayormente visible en la época de las crías, así como un sistema jerárquico, que determina el líder que guiará al grupo, desarrollando distintivos sensoriales que pueden ser de tipo visual, por ejemplo un venado con la cornamenta más grande, y con el pelaje más brillante; de tipo auditivo como en los monos aulladores que tienen la voz más potente.

El sistema límbico se constituye como la parte del cerebro que actúa por emociones, donde se albergan de manera inconsciente las referencias que nos hacen sentir y a través de ellas recordar y asociar.

Cerebro de la razón, el camino del homo

Esta etapa surge como consecuencia de la evolución de los primates en el proceso de sociabilización, que se perfeccionó con la habilidad del habla, la habilidad creativa y sobre todo la razón. En la actualidad los seres humanos poseen un cerebro mucho más desarrollado y especializado que se conoce como neo córtex; es por esta razón que además de los sentimientos el ser humano maneja un proceso racional de aprendizaje y entendimiento, con una capacidad de análisis muy avanzada.

Al respecto de ello el investigador alemán (G. Hausel, 2005) citado por (Barboza, 2012, p. 51) manifiesta que “las decisiones de compra de los consumidores responden minoritariamente a motivaciones como el precio o características del producto, ya que son las emociones el factor decisivo al momento de realizar una compra.”

Por lo tanto, la compra de productos se basa en las emociones y en el convencimiento que al cerebro reptiliano general al respecto, ya que es el encargado de basar sus decisiones en procesos instintivos, que permiten la satisfacción de sus necesidades primarias, prevaleciendo sobre las emociones o la parte racional. Al tomar decisiones, el cerebro reptiliano tiende a consumir

productos que afiancen su seguridad (alarmas, asistencia médica, seguros), es decir, que le permitan asegurar su supervivencia.

El cerebro reptiliano toma decisiones inconscientes y no se deja influir de manera fácil pues se enfoca en lo que conoce, mientras que el sistema límbico y el córtex son sistemas que constantemente tratan de influir sobre el cerebro reptiliano.

En el sistema límbico es dónde se generan las emociones, y a través del núcleo *accumbens* la ínsula se determina si esa emoción es placentera o negativa.

Este sistema se encuentra en el hipocampo, cuya función es la del aprendizaje y la memoria, motivo por el cual, la frecuencia de consumo de los productos está determinado por la relación que dicho producto tenga en la memoria del consumidor, sobre todo si tiene relación con algún sentimiento en específico. Esta es la razón por la que se genera una aceptación o mayor afinidad hacia ciertas marcas o productos, sobre todo dependiendo del lazo emocional que le proporcionan al consumidor.

Este es el caso de marcas de ropa o vehículos que generan un lazo de identificación del consumidor con el producto, ya que a través de este se pueden expresar las sensaciones de bienestar que las personas obtienen con su adquisición. De esta manera, las marcas o productos permiten generar emociones que son almacenadas en la memoria del consumidor, puesto que cada sentido genera experiencias que se vinculan de forma emocional gracias a los recuerdos con los productos o las marcas; es el ejemplo del olor de un perfume que permite al consumidor trasladarse a una época determinada como su propia niñez. Es así que la asociación de un recuerdo a una nueva emoción es lo que permite escoger a un consumidor entre un producto u otro.

Por lo tanto, el córtex se constituye como la sección responsable de la percepción sensorial, a través de los sentidos que son capaces de identificar

olores, texturas, sabores, sonidos y apariencias. El neocórtex o cerebro racional, es el que permite tener conciencia y por supuesto el que controla las emociones, a la vez que desarrolla las capacidades cognitivas que implican la memorización, concentración, auto reflexión, resolución de problemas, así como la habilidad de escoger el comportamiento adecuado.

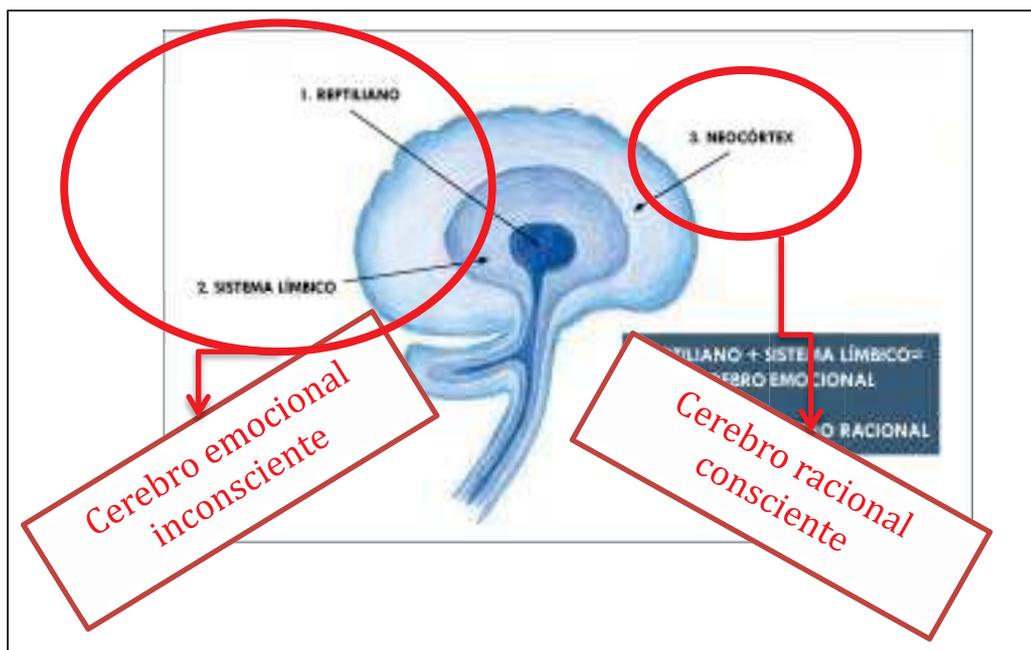


Figura 19. Proceso de decisión
Tomado de Adams Cherlins, www.healthmanaging.com, 2010
Nota: Referencia a la Figura 16

2.2.2.3.7 El plus del Cerebro Humano

El ser humano es el último que se ubica en la escala evolutiva y por lo tanto se constituye como el más desarrollado a nivel cerebral y por ende social. Al contar con un desarrollo social y emotivo, su nivel de razonamiento y entendiendo también será superior, lo cual permite que pueda adquirir y desarrollar diferentes relación sociales, culturales, desarrollar tecnología y la conciencia.

Los puntos principales que permiten que se genera una diferencia entre el cerebro y entre otras especies son:

- **Largo proceso de dependencia al nacer:** es la especie que tiene el proceso más largo de dependencia de la madre desde el momento de nacer. Es por esto que el período de aprendizaje es a través de la madre.
- **Convivencia por medio de grupos sociales:** organización social por jerarquía, categorizado por labores diarias y habilidades.
- **Capacidad de reflexión de sí mismo:** es la habilidad que define al ser humano como racional, crítico, éticamente comprometido. Permite la capacidad de discernimiento. Es por esta razón que el ser humano se expresa, toma conciencia de sí mismo, y tiene el afán por crear.
- **Capacidad de transferir información:** proceso para el aprendizaje y para transmitir experiencias.
- **Comunicación:** se cuenta con un lenguaje avanzado de sonidos.
- **Escritura:** es un lenguaje con signos impresos en el que se comunica de manera avanzada sentimientos y conceptos.
- **Trasmitir Sentimientos:** es posible para el ser humano transmitir sus emociones a través de dibujos, figuras, textos, música, etc.

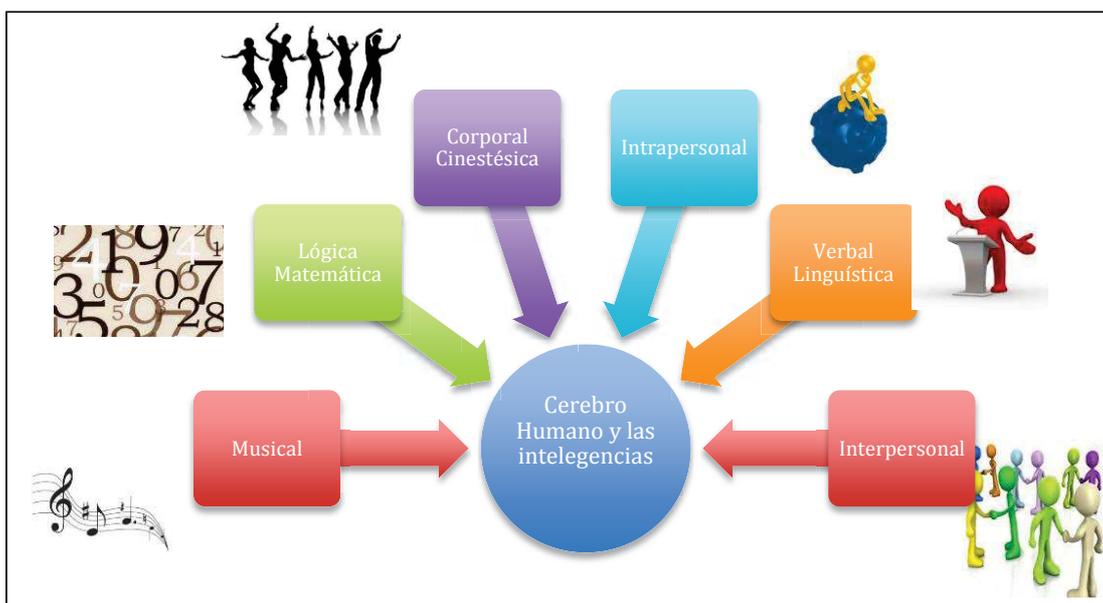


Figura 20. Las Inteligencias del ser humano
Tomado de investigación de campo (la autora)

2.2.2.3.8 Las Emociones



Figura 21. Las emociones
Tomado de HEALTH managing, www.healthmanaging.com, 2013

Las emociones son impulsos para actuar y cada emoción cuenta con una reacción del cuerpo. A continuación se presentan ejemplos de que respuestas fisiológicas tiene cada una de las emociones:

- **Felicidad:** se genera cuando disminuye la actividad de los centros cerebrales que inhibe los sentimientos negativos y por lo tanto el organismo está en una mejor predisposición para realizar cualquier tipo de tarea.
- **Amor:** es un estado de completa calma y satisfacción muy similar al de felicidad
- **Sorpresa:** reacción de indagación en la que se incrementa la observación para contar con más información sobre un suceso no esperado.
- **Disgusto:** es una reacción en la que se frunce la nariz y se bloquean las fosas nasales a olores nocivos, o a un reflejo de escupir algo dañino.
- **Tristeza:** es un proceso de adaptación y resignación.
- **Ira:** se genera cuando la sangre fluye más fácilmente a las extremidades, por lo que la violencia es la respuesta a esta emoción, el

ritmo cardíaco incrementa al mismo tiempo que la adrenalina, permitiendo tener más energía para actuar.

- **Miedo:** La sangre se concentra más en las extremidades inferiores, facilitando el impulso de huir, y todo el organismo entra en un estado de alerta y atención.

2.2.2.3.9 La razón, la emoción y la decisión de compra

Los estudios realizados en relación a la neurociencia han demostrado que las decisiones de compra no son procesos racionales, puesto que los consumidores no analizan de forma consciente los atributos de un producto. En su mayoría los procesos se dan de forma inconsciente en las que la personalidad, las características neurofisiológicas y el contexto social y físico son los factores que determinan dichas decisiones.

Además se debe señalar que a pesar de contar con estructuras independientes de lo racional y emocional, estas se comunican y afectan la conducta del consumidor en relación a la toma de decisiones, debido a las asociaciones que el cerebro realiza.

En el 2008, un grupo de neurocientíficos dirigidos por Brian Knutson analizaron la respuesta metabólica cerebral de quince hombres expuestos a imágenes y la connotación que tuvieron las mismas en cada uno de los participantes. Además la parte que se estudió correspondía a la estructura del cerebro llamada núcleo *accumbens*, ubicada en el núcleo ventral y la cual es responsable del efecto placebo. Esta área puede ser fácilmente engañada, en el caso de tener dolor, ya que si se administra un medicamento que asegura que se calmará el dolor, automáticamente el cerebro asume dicha expectativa de la medicación, generando un efecto inmediato de cese del dolor. Es así que cuando las personas están convencidas que serán beneficiadas, el núcleo *accumbens* se activa.

De esta manera en el estudio se demostró que esta área que aparentemente actúa frente al dolor, también actuó de forma positiva en aquellos hombres que observaron dichas imágenes, las cuales influyeron en su elección, concluyendo que las decisiones de los consumidores están enfocadas en un 90% en sus experiencias emocionales.

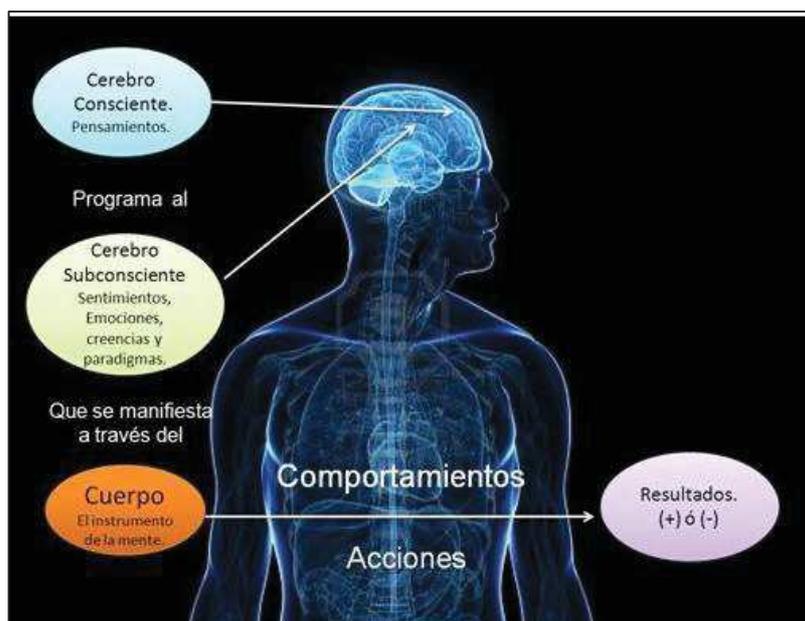


Figura 22. Cuadro Toma de decisiones
Tomado de Maicol Ramírez Emoción y decisión, 2012

2.2.2.3.10 El punto de venta y la reacción de los consumidores

La actividad memorística es un proceso mental de forma consciente e inconsciente, en el cual se absorbe información del pack de los productos, el rostro de la cajera, la amabilidad del encargado del local, la música, el aroma al entrar en el local, los anuncios de ofertas o promociones, entre otros detalles.

Por esta razón, Burguer King incorporó en sus locales un odotipo con aroma a carne a la parrilla, estrategia que además de generar una experiencia en el momento de permanecer en el local, genera un elemento recordable de la marca. Así también se debe señalar el ejemplo de la cadena local, Sukasa, que ha optado por una serie de técnicas sensoriales que permiten a sus clientes generar una recordación de la marca y también de sus locales, al contar con

odotipos en cada sección y reforzar sus experiencias gracias a los mensajes que envían de manera directa a sus clientes, con *brochures* informativos o promocionales, que gracias a sus diseños logran una mayor interacción que tiene como resultado un alto nivel de recordación.

2.2.2.3.11 Métodos del Neuromarketing

Estos métodos permiten definir los niveles de atención de una persona frente a estímulos externos paso a paso, para lo cual, por ejemplo se realiza un análisis mientras dura un comercial, plano por plano, con el fin de definir que planos se pueden omitir o si es necesario aumentar un plano más.

Los métodos del Neuromarketing son medidores de la actividad cerebral causada por un estímulo de marca. En el caso de las respuestas faciales se enfoca más al análisis e interpretación de las reacciones del individuo. Es importante destacar que cada estímulo activa una parte específica del cerebro. Estudios han identificado el efecto cognitivo genérico que producen diferentes medios, por ejemplo, se ha estudiado qué áreas del cerebro son las afectadas por la radio versus los medios impresos y cuáles son las implicaciones que se generan a nivel de mercadeo. (Monge L. , 2010)

Entre estos métodos se pueden citar los siguientes:

- **NeuroScent:** es la utilización de fragancias para crear una asociación entre aromas, productos, sensaciones y emociones.
- **Neurolinguistics:** se utiliza para determinar los elementos psicológicos y neurológicos que facilitan o dificultan la comunicación entre resultados, los cuales son proyectados en las técnicas publicitarias y promocionales de los productos para generar una mayor aceptación.
- **Sensometrics o pruebas sensoriales:** miden los efectos de los sabores, olores e imágenes de los productos. Se usa principalmente cuando los sujetos de estudios son difíciles de entrevistar como los niños o cuando el estímulo es difícil de categorizar.

- **Respuestas Faciales:** consiste en la medición de los movimientos faciales y traducción de los mismos en emociones. Esta técnica se basa en el hecho de que los gestos faciales son mayormente instintivos e inconscientes.
- **Neuroimágenes o resonancia magnética funcional:** es una metodología que permite investigar la verdad sobre lo que los consumidores están pensando, a través de una resonancia magnética (IRM) que se establece como una técnica no invasiva que utiliza campos magnéticos y que permite obtener información sobre la estructura y áreas del cerebro que se activan ante situaciones o estímulos determinados

Cuando una marca activa una respuesta de la corteza somato sensorial se puede afirmar que no se ha provocado una compra inmediata y por instinto. Es más, cuando la persona tiene una actitud positiva frente al producto, por el contrario, el activador de compra está situado en la corteza medio pre frontal. Si esta tarea sea activa el cliente se decide a adquirir dicho producto.

Al respecto de ello, una técnica que comúnmente se usa es la *Biofeedback* que se establece como un medidor de respuesta galvánica de la piel, a través del cual se puede observar en el monitor, la ausencia o presencia de emociones, así como su intensidad mientras que la persona visualiza un comercial o experimenta con un producto.

En esta técnica se utiliza electrodos que permiten monitorear las reacciones fisiológicas que se generan en el organismo como respuesta a ciertos estímulos. También se usan gafas que permiten captar la percepción visual y el grado de atención que se presenta en cada uno de los sujetos de análisis, el cual permite establecer las motivaciones no conscientes que un consumidor tiene frente a un producto y una experiencia, ya que según lo manifiesta (Braidot, 2009, p. 6), el 90% de la conducta del consumidor se origina en motivaciones no conscientes.

Casos que lo demuestran

Existen muchos ejemplos acerca de la utilización de estas técnicas, como el caso de BMW, en el cual según la Facultad de Medios Macromedia der Medien, se realizó un estudio en Alemania cuyo objetivo era mejorar la planificación, el diseño y control de los costos que tenía la marca al estar presente en la web. Para ello se utilizó el sistema de *eye-tracking* (lentes con un sensor para el monitoreo de la mirada) y un medidor de respuesta galvánica de la piel (*biofeedback*) que permitió investigar las experiencias de los visitantes de diversos sitios de la marca en la red y analizar cómo se combinan sus vivencias.

Otro caso reconocido es:

El estudio inédito realizado en la Universidad de Medicina en Houston, Texas, donde se encontró que la mayoría de las personas prefería Pepsi; cuando saboreaba el producto cuya marca estaba oculta. Las resonancias magnéticas funcionales examinadas mostraron que cuando bebían Pepsi se encendía una región llamada *putamen ventral* que es el centro de "mayor concentración de placer", el cual brillaba más que con el sabor de Coca cola; pero que cuando se les pregunto qué bebida creían que era, la mayoría de los evaluados dijo que preferían Coca cola, y que la de sabor agradable era Coca cola; lo que indica que su marca es más fuerte o pesa más que el sabor más agradable de Pepsi. (Salazar P. , 2007)

Es por esta razón que las campañas publicitarias de las multinacionales Coca Cola y Pepsi Cola, buscan llegar al sector de compra que todos tenemos, y pese a que el sabor de estas dos bebidas es de una composición química muy similar, por ende un sabor similar, Coca Cola ha logrado generar lealtad de marca.

Esto sin duda se debe a que la publicidad de Coca Cola maneja o influye en la decisión de compra, puesto que se acondiciona el comportamiento del consumidor, y en el caso del Ecuador se lo conjuga de una manera muy efectiva con campañas de salud, apoyo social, reciclaje, énfasis creciente sobre el valor de lo que se compra y un mayor interés sobre el ambiente limpio;

razones por las cuales Coca Cola está mejor posicionado frente a las demás compañías de bebidas gaseosas.

De esta manera se concluye que la mejor aplicación del Neuromarketing es la predicción de la conducta del consumidor que es el mayor desafío que enfrenta el marketing, ya que reducir la brecha que se genera entre la mente y la conducta, permite seleccionar de mejor manera el mix de medios y las piezas publicitarias que generarán un nivel más alto de atención. Por ello el neuromarketing es una herramienta muy efectiva para el anunciante, ya que permite conocer a fondo, las reacciones del consumidor ante los diferentes atributos de su producto, así como la efectividad de las estrategias de publicidad.

Sin embargo pese a que el neuromarketing se establece como una poderosa herramienta de publicidad, se debe manejarla con cautela, a fin de que esta permita crear un vínculo con el cliente que puede durar toda la vida como es el caso de Coca Cola.

Las puntas de la discusión

Aunque el Neuromarketing presenta todas estas virtudes y fortalezas, también tiene puntos débiles que han sido debatidos en múltiples conferencias, simposios y ponencias sobre este tema y los cuales se detallan a continuación:

- **Mala imagen:** alrededor del Neuromarketing se ha tejido la teoría de que estas investigaciones pueden ser usadas para realizar publicidad subliminal o para controlar la mente de los compradores y que estos pierdan la conciencia y su capacidad de decisión.
- **Consideraciones éticas:** respecto al Neuromarketing se ha hablado del irrespeto a la libertad del consumidor y su pérdida de conciencia de forma involuntaria, lo cual deriva en juicios éticos y morales en contra de su uso, además la publicidad y la economía señalan que se mira al consumidor como un objeto y no como un ser humano.

Al respecto de ello, (Turow J., 2011), profesor de comunicaciones de la Universidad de Pennsylvania, citado por (Roig E. , 2011) al respecto de todo esto señala que se trata de:

Uno más entre los mitos de la publicidad, otra técnica que promete alcanzar a la gente de una forma “hipodérmica”, y que las grandes corporaciones y firmas la asumen y ponen en práctica en su “desesperación” por encontrar una respuesta nueva entre las tantas fallidas. El auge del Neuromarketing se debe más a la naturaleza de la industria y su ansiedad que a la solidez de sus bases”.

Es así como varias herramientas de la publicidad y el marketing aún son cuestionadas, sin embargo no podemos omitir el alcance que se ha logrado en los estudios de mercado, gracias a dichas herramientas, que por tener gran relación con estudios científicos y antropológicos no dejan de ser controversiales, pero tal como el Marketing Dinámico ha ido expandiéndose a lo largo de esta etapa de revolución tecnológica, los avances acerca de estudios de las neurociencias, cada vez más ampliarán sus márgenes de investigación pues la conducta del consumidor se vuelve más compleja de descifrar y de satisfacer.

2.3 La Lectura Infantil

2.3.1 Libros, lectores y librerías

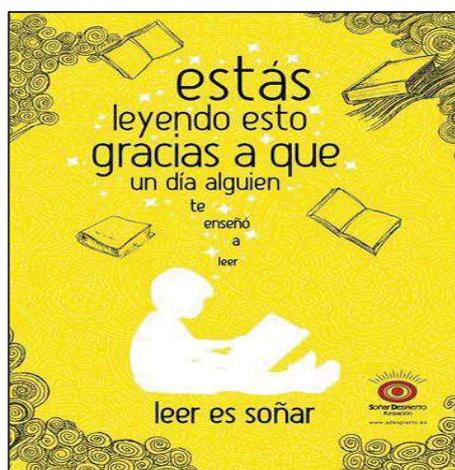


Figura 23. La lectura Infantil
Tomado de Campaña Soñar Despierto, 2011

La lectura es el medio que alimenta y nutre la imaginación, la incorporación de palabras en el lenguaje diario, formas de escritura, gramática y ortografía, además de representar el medio ideal para incorporar información general, historia, arte y cultura, así como fomentar el imaginario popular, sobre todo a edades tempranas.

Entre las claves para conseguir que los niños lean más, se debe señalar que un factor decisivo en su psicología es la imitación, razón por la cual si observan que sus padres leen libros, ellos también desearán hacerlo y por lo tanto desarrollaron un mayor respeto por los libros. Al respecto de ello, Erica Shimer librera desde hace tres años en LibriMundi (entrevista julio 2013), manifiesta que “los niños que más visitan la librería son los hijos de lectores”, ya que en su mayoría los niños de padres lectores, empiezan a acompañar a sus padres a comprar libros y después se hace parte de sus hábitos de lectura.

Por otra parte, una de las claves para conseguir que los niños lean más, tiene relación con la adecuada elección del material de lectura, lo que significa escoger libros atractivos para su edad, sobre todo para los más pequeños, quienes deben sentirse atraídos por el material, a través de la presencia de dibujos, colores e ilustraciones que vayan generando una idea más clara sobre la historia que van a conocer; de esa manera se estará alentando a la lectura de forma positiva, convirtiéndola en una experiencia muy agradable.

Además como lo manifestaba en una entrevista, Mónica Varea, escritora y dueña de la Librería Rayuela, “inculcar a los niños horarios de lectura es muy importante, así como contar con un horario definido en el que el padre se dedique a narrar de manera imaginativa e innovadora, historias que despierten el interés de los niños y de esta manera inculcar buenos hábitos de lectura.

2.3.2 Antecedentes de las librerías

Dentro del desarrollo de esta tesis ha sido fundamental recoger información relacionada a las librerías infantiles, para lo cual se ha establecido el origen de las librerías regulares y la evolución que han tenido a lo largo de la historia, con el fin de determinar qué cambios se pueden plantear dentro de las mismas, las

cuales, a nivel histórico, se han establecido como canales fundamentales para una comunicación eficiente y motivadora.



Figura 24. Librería “L’HeureJoyeuse”, Paris 1924

Según lo señalado por Ballanger, en el *Bulletin des bibliothèques de France*, y traducido por Lucía Navarrete, el primer precedente de este tipo de biblioteca se lo encuentra en París en 1924, con la creación de *L’heurejoyeuse* (la hora alegre), que surge como una derivación de biblioteca, la cual estaba abierta a todo el público, el cual podía acceder de forma libre a todo un conjunto de colecciones enciclopédicas. De esta manera *L’heurejoyeuse* es considerada como la primera biblioteca pública, cuyo éxito despertaría el interés de pedagogos, editores y de la propia administración.

Sin embargo a pesar de este precedente, habría que esperar a los años sesenta para que surjan las primeras secciones de bibliotecas infantiles, fenómeno que en parte estuvo condicionado a la mentalidad de las personas de aquel entonces, ya que la idea de que la función de la escuela como el único lugar donde se podía aprender, fuera desplazada por una biblioteca que brindaba igualdad de oportunidades de acceso a la cultura a todos los niños, sin importar su origen social, resultaba totalmente inverosímil tanto a nivel ideológico como político.

De esta manera *L'heurejoyeuse* se convirtió en un modelo de biblioteca infantil, donde se destacaba mucha luz natural dentro de sus establecimientos, colores alegres de los libros encuadernados, una chimenea ante la cual se contaban cuentos, flores sobre las mesas, un mobiliario funcional y todo un conjunto de niños pertenecientes a todas las clases sociales.



Figura 25. Librería *L'Heure Joyeuse*, Paris 1924.
Tomado de www.evous.fr/Les-Meilleures-Librairies-Jeunesse-a-Paris,1143211.html#BkTA4gALrUH8H1PL.99

Por ello en la actualidad y como lo señala (Serrano, 2000, p.59), una biblioteca infantil se define como un lugar de encuentro, en donde el niño se siente responsable, pero sin castigos, ni deberes y donde firmar con su nombre el préstamo de un libro le permite asumir su propia responsabilidad.

Igualmente es fundamental señalar que este tipo de recurso forma parte de un nuevo sistema pedagógico, que tiende a sustituir la lección recibida de forma pasiva por el esfuerzo libre y el trabajo personal, que en definitiva, sirve para fortalecer la educación del lector y el respeto al libro, lo cual contribuye a preparar un público instruido para las bibliotecas de adultos.

Más adelante, en el mundo anglosajón se fundaron diversas bibliotecas con el propósito de ofrecer un ambiente favorable a la lectura y donde el bibliotecario tenía como responsabilidad llegar a un público lo más amplio posible. En este contexto se fundaron las bibliotecas infantiles cuya base se sitúa en las bibliotecas dominicales, las cuales brindaban una instrucción rudimentaria a los

niños obreros, como una primera iniciativa de preocupación e importancia por aquellos que no tenían acceso a la cultura. Así gracias a las bibliotecas dominicales se descubre la necesidad de los niños por leer libros y la importancia de la lectura fuera del marco escolar. Posteriormente estas bibliotecas serían reemplazadas por las públicas, que ofrecían asociaciones de lectura para niños.

Sin embargo, a pesar de las repetidas explicaciones del funcionamiento de la biblioteca, la ordenación de los libros en los estantes, la señalización atractiva, el niño no sabe orientarse y la búsqueda en los ficheros es muy escasa y poco fructífera. Es por esta razón que se empezó a fusionar los sistemas computarizados con las bibliotecas, en principio en forma de juegos para que los niños puedan iniciarse en los sistemas de clasificación y alfabetización, para luego realizar toda clase de búsquedas, aunque se debe señalar que estas medidas nunca van a sustituir la relación verbal y el contacto personal entre los niños y el bibliotecario.

Por todo lo señalado, el manejo de los computadores y herramientas como su visualización inmediata, la autocorrección y el aspecto lúdico que ofrecen resulta un gran estímulo para los niños, ya que en la búsqueda de libros de su interés, en medio de estanterías largas y frías, los niños suelen aburrirse con facilidad.

De esta manera el niño logra familiarizarse con el uso del ordenador, que parece estar llamado a convertirse en una herramienta de uso cotidiano e imprescindible en un futuro muy cercano. Este interés hace necesario que el bibliotecario se interrogue sobre su utilización y posibles utilidades.

Para Jean-Claude Stefani, citado por (Lazo & Zerna, 2010, p. 21 - 22), la función de la biblioteca infantil consiste en:

Intentar complacer los distintos públicos a los que se dirige, así como la difusión y ser capaz de dar respuesta a todas las cuestiones que se nos plantean.

Partiendo de este principio, la primera de las dificultades vendrá dada del desconocimiento de la infancia, puesto que otras instituciones del entorno difunden cultura para niños, constituyendo la biblioteca un eje fundamental respecto a las restantes instituciones. (...)

La organización del espacio, la ubicación de las diferentes literaturas, las zonas de acceso, son la imagen de la biblioteca. La organización del espacio depende de zonas de ruido y zonas silenciosas. Sin olvidar que al ser una sección dentro de un espacio más amplio, este debe percibirse como parte de la librería principal, mas no como una isla dentro de la librería, pues crea incomodidad en los niños al distinguir algo fuera del ambiente general.

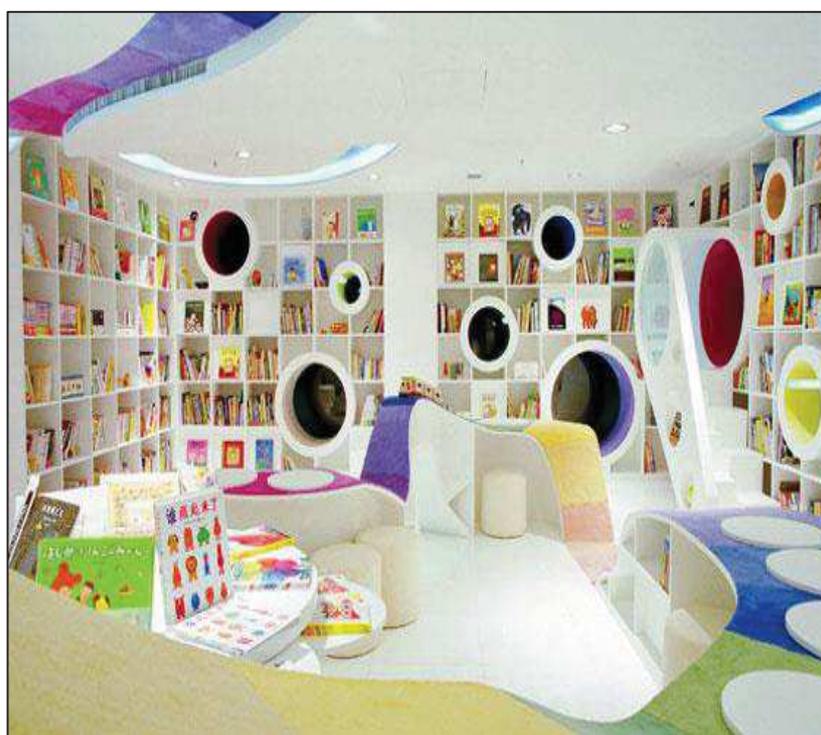


Figura 26. KidsRepublic, Librería Japonesa, Un Nuevo concepto de Librerías

Tomado de <http://livability.com/top-10/top-10-libraries-children>, 2013

Igualmente otro punto importante que no debe olvidarse es la relación que existe entre el librero y el niño, ya que en criterio de Erica Shimer librera desde hace tres años en LibriMundi (entrevista julio 2013), “cuando un niño busca un libro, casi nunca va a pedir un autor concreto, por lo tanto la señalización se realiza en función de cómo los niños se comportan al interior de las librerías”, de modo que una clasificación como la que se realiza para los adultos, será una fuente de complicaciones más que de comprensión para los niños.

Por lo tanto la clasificación para este grupo de usuarios debe comprender los intereses de los lectores infantiles, como la portada, colores u otras referencias que los niños van a recordar. Además para ayudar a los niños a consultar los catálogos y a facilitar sus búsquedas, es necesario simplificar las normas de catalogación.

Por otra parte, al revisar con el librero y jefe de Marketing de LibriMundi, Guevara, J., (2012) se encontró ciertos inconvenientes, ya que en la ficha no se reseñan más que algunos elementos que el niño no puede comprender y que no son de utilidad para tener una idea clara sobre el carácter particular de cada libro.



Figura 27. Un Nuevo concepto de Librerías
Tomado de <http://livability.com/top-10/top-10-libraries-children>, 2013

2.3.3 Hábitos de lectura infantil



Figura28.Children reading habits
Tomado de <http://bookriot.com/2011/11/28/the-nose-knows-a-perfumer-captures-the-scent-of-a-library/>, 2013

Para comprender la categorización que se maneja dentro de la lectura infantil, se debe tener en cuenta que esta surge a partir del momento en que se empieza a considerar al niño como una persona con identidad propia, y no sólo como el futuro hombre. Además debe considerarse que como contenido de la literatura infantil se sitúan diversos contenidos recogidos en mitos, leyendas o relatos remontados a siglos muy lejanos, los cuales a lo largo del tiempo, en su mayoría, han sido recopilados a través de escritos, cuentos y novelas.

Por otra parte no se debe olvidar que tradicionalmente se considera la infancia como el primer período de la vida humana desde el nacimiento hasta la adolescencia. En esta etapa es donde se desarrollan todas las capacidades, primero a través de la actividad lúdica y luego mediante el aprendizaje sistemático en la escuela y en la vida cotidiana, donde la literatura participa conjuntamente en lo lúdico, como en la escala vital del sistema educativo y en

la rutina diaria. Es por esto que el hábito de la lectura abarca una gran parte del desarrollo intelectual, sentimental y social.

Por esta razón es que se puede dividir a la lectura infantil en diferentes tipos, ya que existe una gran variedad de categorización, además que los libros difieren mucho según el lugar donde se editan y sobre todo en relación a las personas que los adquieren, sin embargo los parámetros de clasificación usados en el Ecuador se encuentran bastante sistematizados sobre todo si se toma en cuenta su género, la técnica, el tono, el contenido o la longitud.

Igualmente la mayor parte de la Literatura tradicional está integrada por cuentos tradicionales que transportan las leyendas, supersticiones y las creencias de las personas y sus vidas pasadas a la actualidad. Este género de literaturase clasifica a la vez en subgéneros como los mitos, fábulas, baladas, música folklórica, leyendas y cuentos de hadas.



Figura 29. Edades para la lectura
Tomado de <http://bookriot.com/2011/11/28/the-nose-knows-a-perfumer-captures-the-scent-of-a-library/>, 2013

Por su parte, (Neira T. , 2010) señala que la edad también influye en la lectura infantil como se detalla a continuación:

- **Edad de 0 a 2 años:** esta primera etapa está marcada por el extraordinario desarrollo mental que realiza el niño, además gracias a las percepciones y los movimientos descubren con mayor facilidad el mundo que les rodea. Primero este descubrimiento se lo realiza a través de su propio cuerpo, y a medida que se desarrolla el lenguaje y el pensamiento, empiezan a percibir un universo mucho más grande a su alrededor.

En esta etapa son los adultos quienes leen o narran los cuentos al niño, a través de una elemental lectura de imágenes, las cuales son reconocidas y a las cuales se les asigna contextos. Es muy importante que durante esta etapa, el niño empiece a familiarizarse con los libros, que los tenga al alcance, así como también es importante que los horarios de lectura se establezcan para que el niño comprenda que existe un momento para el desarrollo de cada una de las actividades como la lectura.

- **Edad de 2 a 5 años:** en esta etapa el vocabulario del niño aumenta a gran velocidad y comienza a desarrollar el sentido de la narración. Además no solo le gustará que le lean los cuentos, sino que los interpretará por sí mismo y empezará con sus primeras lecturas. En esta etapa son perfectos los cuentos que introducen conceptos simples como las formas, los colores, los tamaños pero también que permiten identificar objetos o nociones como las letras, los números o historias que les permitan abstraer ideas y saber que los libros tienen una magia adicional etc.
- **A partir de los 6 a 8 años:** en esta edad se desarrolla la autoestima del niño y el concepto de identidad individual. Igualmente gracias a su imaginación es capaz de entender la realidad y la diferencia entre lo que está bien y mal. A nivel escolar, los niños empiezan con la lectura de libros de textos cortos que incluyen dibujos (preferiblemente a color)

para comprobar la comprensión de lo leído. Los cuentos para estas edades permiten entender y superar sus propios miedos, al tiempo que enriquecen su mundo interior, presentando la fantasía de un modo creíble.

- **A partir de los 9 a 11 años:** en esta edad los niños admiten y reconocen la existencia de opiniones diferentes a las suyas, lo cual los vuelve más abiertos a otras posibilidades. Además tienen tendencia a preferir las historias realistas dejando a un lado los cuentos de hadas. Por otra parte piden explicaciones sobre ciertas reglas y aceptan que las palabras puedan tener diferentes formas de interpretación. Por esta razón durante esta edad, los gustos de los niños constituyen un sector mucho más amplio de lectura, ya que les interesa de todo, desde cuentos a novelas, pasando por obras de teatro para representar, cómics, poesía, libros informativos, etc.
- **A partir de los 12 años:** durante esta etapa a los niños realmente les gusta leer, motivo por el cual les atraen todo tipo de libros, aunque les suelen interesar más los libros protagonizados por personajes con problemas similares a los suyos, aventuras de pandillas, de amigos o héroes con los que se sienten identificados, o incluso historias que pueden tomar como ejemplo, ya que en ellas buscarán soluciones a sus conflictos, dudas, anhelos e interrogantes. Por otro lado, libros que abordan temas tabú para su entorno familiar o la sociedad en general como drogas, sexo, divorcio, delincuencia, etc., no les interesan, sin embargo es importante que este tipo de información se la vayan enseñando sus padres de una manera acertada, para que comprendan esta clase de situaciones que son parte de la realidad.

2.3.3.1 Inicio del hábito de la lectura

*“Es deber de los padres preparar a sus hijos para el camino.
Nunca preparar el camino para sus hijos” Friedrich Schiller*

Durante la etapa de bebés es importante y fundamental que se introduzca a los niños en la lectura, que se los motive a leer como una forma de juego, para lograr conseguir que los niños se conviertan en futuros lectores y por lo tanto, que el aprendizaje durante todas las etapas de su vida sea mucho más efectivo.

2.3.3.2 Las verdades sobre el aprendizaje

En varias investigaciones se ha demostrado que los niños, desde el momento que nacen, están listos para aprender, ya que son seres que por naturaleza son manifiestan una constante curiosidad por entender el mundo que los rodea.

Durante el proceso de aprendizaje, los sistemas cognitivos y afecto-emocionales son las bases del conocimiento ya que desde un punto de vista humanístico, el aprendizaje se produce gracias a las actitudes de las personas y no a las técnicas empleadas, es decir los factores cognitivos y afectivos se desarrollan de manera conjunta, además de que un desarrollo afectivo y emocional posibilita un conocimiento más permanente.

Igualmente durante este proceso existen condicionantes que se deben considerar de manera fundamental, ya que al iniciar el aprendizaje de una persona, se establecen las primeras bases celulares y neuronales; por esta razón aprender resulta un proceso más lento durante la etapa infantil. Por otra parte, la manera cómo se evoluciona en la escala de aprendizaje tiene relación directa con la actividad mental de la persona que está aprendiendo. De esta manera, al considerarse aspectos externos, también se analiza el rol que tienen los padres y los pedagogos como facilitadores para dicho proceso.

Por todo lo señalado, la motivación es el empuje para decidir sobre el tipo de rendimiento que los niños tendrán en el aprendizaje, ya que el niño relaciona el conocimiento con el entretenimiento y satisfacción, así como aprender y leer. Además se debe recordar, que los niños al ser individuos con razonamiento propio, no pueden ser sometidos a las mismas normas, sino que más bien deben considerarse los procesos de aprendizaje para cada caso, así como las circunstancias externas e internas que se generan de manera particular.

2.3.3.3 La Lectura, los niños y el intermediario

El aprendizaje de la lectura y escritura en la escuela primaria ha sido una de las mayores preocupaciones de los diferentes Ministerios de Educación en los países latinoamericanos, al cual se suma el hecho de tener un escaso nivel de lectura y la falta de hábitos, que no solo perjudican el sistema de aprendizaje de cada persona, sino que limita su formación a futuro, puesto que el buen lector con habilidades comunicativas constituyen la base del éxito de la educación integral de los estudiantes y futuros ciudadanos.



Figura 30. La mente de los niños
Tomado de Federico Almhs,
www.uniqueimageschildreneffects.com, 2013

Por ello, dentro de la lectura es fundamental revisar la categorización que se ha dado a este proceso, a fin de proponer experiencias positivas y durables de acorde a su edad. Al respecto de ello se conocen que los niños y niñas por su

naturaleza, a partir del primer año de vida, imitan actitudes y comportamientos, es decir, repiten acciones y respuestas emocionales exhibidas por las principales personas de su entorno, razón por la cual necesitan una orientación o guía de acción, así como un modelo que puedan imitar. Esta orientación generalmente proviene de los familiares y de los representantes extra familiares que incluso pueden provenir de la publicidad. Así pues se pone de manifiesto que la influencia de la publicidad en el mundo infantil es relevante, tanto en lo que se refiere a productos de consumo de niñas y niños.

Al respecto de ello, en una entrevista realizada a la socióloga Juliete Shor en el 2005, se señalaba que “los niños son expuestos a más de 40.000 mensajes culturales por año. A los 18 meses son capaces de reconocer logotipos, mientras que a los diez años pueden memorizar alrededor de 300 a 400 marcas.” (García, 2012, p.156)

Además se debe señalar que los medios tradicionales, en general, limitan el aprendizaje y el desarrollo afectivo e intelectual de los niños y niñas, razón por la cual es importante contar con medios que permitan desarrollar sus habilidades intelectuales, como la lectura, proceso que depende de distintos factores, ya que como lo señala el (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011), el índice de lectura por semana en niños de hasta 17 años, en el Ecuador corresponde a dos horas, promedio inferior al de Sur América y al de varios países de Europa.

Además de acuerdo a otras entrevistas realizadas a docentes y expertos en Psicología, Educación Parvulario y Pedagogía, dentro de la cultura ecuatoriana, los libros se constituyen como una herramienta poco motivadora en la escuela, razón por la cual todo este contexto plantea la necesidad de buscar maneras creativas para motivar a leer a los niños de manera urgente, ya que a través de la lectura pueden obtener información, reflexionar, fortalecer su memoria, su capacidad de observación, de análisis y de concentración.

Con la lectura también se amplía y mejora la ortografía y el vocabulario, se aprenden estructuras sintácticas, razón por la cual tanto la expresión oral como escrita se enriquecen, y con ello, la capacidad de organizar conceptos, pensamientos, ideas, sensaciones, sentimientos y por supuesto la manera de transmitirlos.

Al leer nos vemos obligados a seguir el curso de una historia, la sucesión de ideas, a darle coherencia, a ubicar personajes y escenarios, a establecer relaciones temporales y espaciales, con lo cual desarrollamos la lógica y la agilidad de nuestra mente para establecer conexiones. Aprendemos de manera impredecible herramientas de inducción y deducción, como lo señala (Damasio, 1974), en el programa de mejora de la inteligencia la lectura modifica al hombre en su inteligencia, en sus afectos y en su voluntad”.

Gracias a la lectura una persona se traslada a diferentes lugares, se pone en contacto con personas y costumbres lejanas en el tiempo y en el espacio, lo cual fortalece la recreación, la fantasía; además de que ayuda a comunicar lo que sienten o piensan otras personas, escuchando su punto de vista y aceptando la diversidad y pluralidad de opiniones, es decir entender la condición humana.

La lectura aumenta el bagaje cultural, proporciona información y conocimientos, promueve la curiosidad científica y despierta nuevos intereses, así como desarrolla la creatividad, la imaginación y una mayor adaptabilidad, ya que al estimular los sentimientos y emociones, se desarrolla la sensibilidad artística, el sentido estético y la capacidad de apreciar y disfrutar el entorno.

Por todo lo señalado, la escuela tiene un rol muy importante en la formación de niñas y niños lectores, para lo cual es fundamental que los docentes se actualicen en métodos y estrategias constructivistas para el aprendizaje de la lectura. Una vez que los niños aprenden a leer se debe continuar estimulando

este hábito a través de talleres, minutos diarios de lectura libre, organizar y programar visitas a bibliotecas y librerías con los padres y educadores.

Así mismo es importante que las librerías, pese a tener un objetivo comercial, empiecen a desarrollar estrategias para captar nuevos clientes, y que mejor aún si se trata de públicos jóvenes como los niños y niñas.

2.3.4 LibriMundi en la historia



Figura 31. LibriMundi, Locales
Tomado de www.Librimundi.com, 2014

El inicio de LibriMundi data del año de 1971. Su aparición en el mercado ecuatoriano fue el resultado de los esfuerzos de un soñador que planificó por mucho tiempo dicha apertura. El fundador era de origen alemán quien había llegado al Ecuador en el año de 1968. Su nombre era Enrique Grosse-Luemern, e inauguró en Quito la librería que se desempeñaría bajo el lema "*Todos los libros del mundo*".

La experiencia que Enrique Grosse-Luemern había adquirido trabajando con otros librereros alemanes residentes en Quito le permitió construir un espacio original en el cual los lectores estaban en contacto con todo cuanto el mundo editorial les pudiera ofrecer. LibriMundi ha permitido a lo largo de décadas, tanto a ecuatorianos como extranjeros, estar al día en las publicaciones de narrativa, poesía, ciencias sociales, arte, crítica, entre otros géneros.

Además, ha sido pionera en la creación de secciones exclusivas de libros en diferentes idiomas como inglés, francés y alemán, contribuyendo así a que los lectores extranjeros encuentren en su propio idioma los libros que requieran.

El fundador alemán tuvo la vocación de promotor cultural, por lo que LibriMundi no sólo fue de orden nacional sino también internacional, con total accesibilidad a varios tipos de materiales literarios y con un auténtico centro cultural con capacidad para impulsar a potenciales escritores, artistas e intelectuales ecuatorianos.

El proyecto de ediciones LibriMundi inicia desde hace más de 24 años, a través del cual es posible publicar libros sobre el Ecuador. Tiempo después, su alcance aumenta y se promueve también la publicación de narradores, poetas, ensayistas e historiadores. Más de 46 autores han sido acogidos por la editorial y muchos de sus libros han sido traducidos al inglés, francés y alemán. Gracias a ello, artistas e investigadores han encontrado un ámbito propicio para presentar sus obras a los lectores.

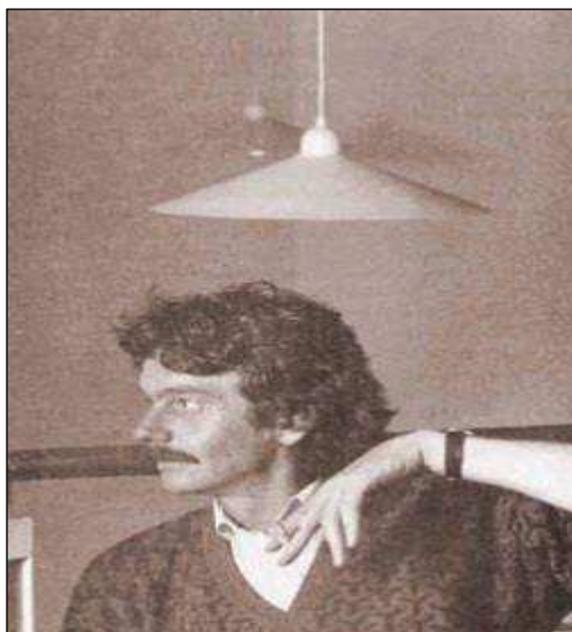


Figura 32. Enrique Grosse-Luemern fundador de LibriMundi
Tomado de <http://www.librimundi.com/historia.php>

Los valores sobre los que se ha edificado LibriMundi a lo largo de estos años, es importante conocerlos para a partir de ello fortalecer la calidad de atención, direccionamiento y tácticas aplicadas sobre el público infantil.

1. **Preeminencia del factor humano:** la librería es un negocio de personas, enfocado en proporcionar el mejor servicio a los clientes.
2. **Amor por la cultura:** no podemos satisfacer a la empresa y a sus clientes si no amamos la materia misma de los productos que vendemos, manteniéndose atentos a las necesidades culturales del medio.
3. **Capacitación permanente:** pocas actividades comerciales cambian de productos de manera tan radical en lapsos tan breves.
4. **Armonía y buenas maneras:** tanto los clientes como las personas que trabajan en las librerías suelen ser personas sensibles, atentas a los detalles, que requieren de ambientes tranquilos y amigables.
5. **Orgullo desde la estimación de la empresa:** la librería es un trabajo prestigioso y encantador, reservado a un grupo de personas altamente calificadas.
6. **Cuidado del detalle:** pocos negocios manejan la cantidad de ítems como una librería, la cual sin un especialísimo cuidado de las cosas pequeñas no puede ser grande. Es indispensable un conocimiento amplio de cada producto.
7. **Mística:** LibriMundi es lo que es gracias a la entrega, sin condiciones, que empresarios y empleados pusieron en servicio de todos los valores y objetivos de la empresa

2.3.4.1 Locales y su estructura



Figura 33. Foto de la fachada de LibriMundi ubicada en la calle Juan León Mera

En las visitas realizadas a los diferentes locales de LibriMundi, ubicados en la ciudad de Quito, se analizó la estructura en exteriores e interiores de las instalaciones, a partir del análisis y estudio de las áreas destinadas para niños.

Librimundi cuenta con locales en centros comerciales de la ciudad, sitios independientes, así como en el aeropuerto Mariscal Sucre.



Figura 34. Locales de LibriMundi

Librería del Centro Comercial Quicentro Shopping

Este local fue remodelado en el año 2012, el cual cuenta con un espacio amplio y el área infantil está situada en el fondo del lugar.

La decoración es llamativa ya que cuenta con murales realizados sobre la base de diseños infantiles. La alfombra es de color rojo y adicionalmente cuenta con un dragón colgante.

Las estanterías del lugar están situadas en zonas muy altas y no existe espacio para que los niños puedan ubicarse a revisar o leer el material bibliográfico.

El espacio para que niños más pequeños puedan caminar por medio de las estanterías es reducido, pues hay mesas y estanterías que imposibilitan el fácil acceso. No existe señalización ni categorización alguna. Las áreas calientes o de mayor interés es la mesa ubicada en el centro, donde está el colgante del dragón. La iluminación es buena y la temperatura de ambiente esta adecuada.



Figura 35. Foto Fachada Local LibriMundiCentro Comercial Quicentro



Figura 36. Interiores Local LibriMundi



Los niños menores de 10 años no tienen fácil acceso a las estanterías por la altura en la que se encuentran.

Los colores son llamativos. Tienen estanterías blancas en su mayoría pero hay combinación con colores fuertes.



Figura 37 y Figura 38. Interiores Local LibriMundi

Las mesas y estanterías dejan poco espacio para que los niños puedan desplazarse, no hay un espacio donde puedan sentarse.

Librería del Centro Comercial Esquina - Cumbayá

En este local se cuenta con un área de adultos para sentarse. Además tienen una distribución por categorías y el área infantil está en el fondo. Esta es un área pequeña pero muy llamativa. La temática con la que está decorada es sobre la base de castillos de cuentos de hadas.



Figura 39. LibriMundi en el Centro Comercial Esquina - Cumbaya
Investigación de campo de la autora en agosto 2013

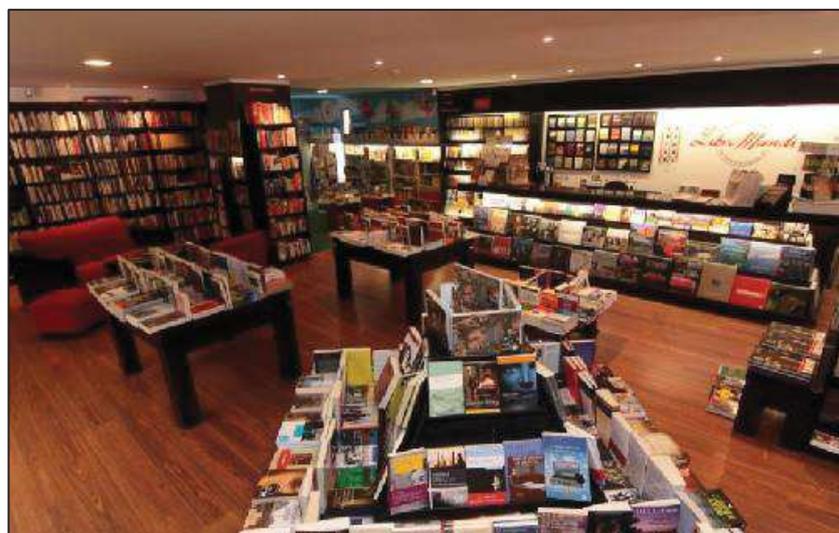


Figura 40. LibriMundi en el Centro Comercial Esquina - Cumbaya
Tomado de <http://www.librimundi.com>, 2013

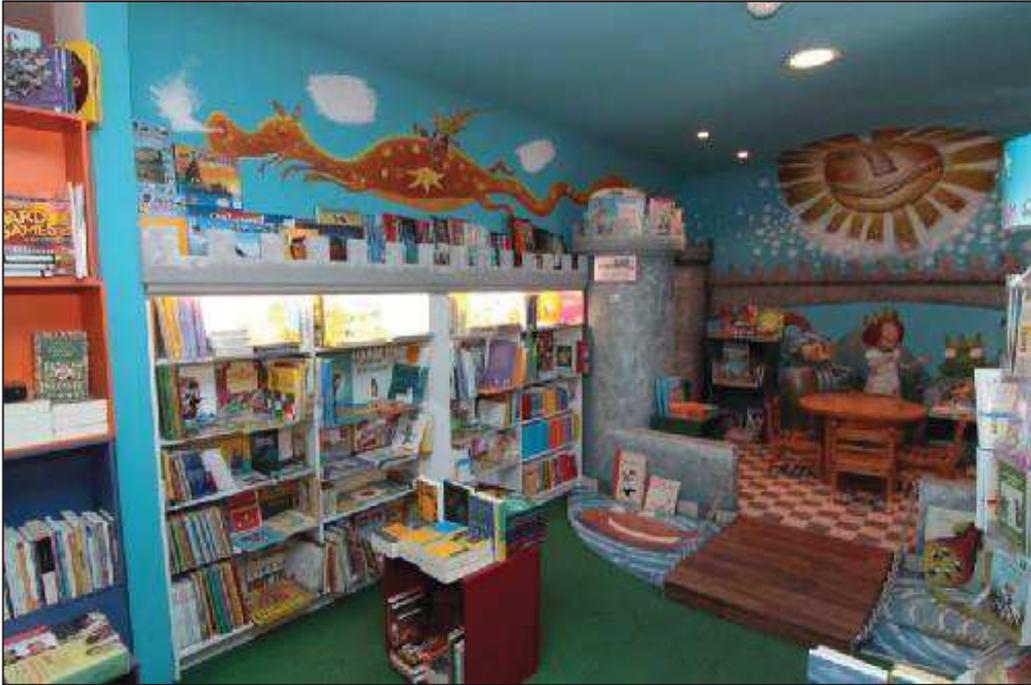


Figura 41 y Figura 42. LibriMundi en el Centro Comercial Esquina - Cumbaya
Investigación de campo de la autora en agosto 2013

Existe una mesa en la que los niños se pueden sentar a leer, tienen mucha estantería que puede distraer no hay ninguna señalética, ni orden específico.



Figura 43. LibríMundi en el Centro Comercial Esquina - Cumbaya
Investigación de campo de la autora en agosto 2013

Tienen buena iluminación, las áreas de mayor intencionalidad están al fondo, donde se ubica la mesa, pues tienen los elementos que simulan al castillo. La temperatura del ambiente es temperada, pues el aire acondicionado está en el área de adultos. Hay mucha distracción porque dicha locación está cerca de la caja y el flujo de personas que se acercan a pagar distrae a los niños mientras buscan sus libros. La atención es escasa, al no contar con personal idóneo para asesorar sobre las lecturas viables o necesidades del cliente.

Librería en el Centro Comercial San Luis Shopping



Figura 44 y Figura 45. Librería Mundi en el Centro Comercial San Luis Shopping
Tomado de www.librimundi.com, 2013

Es en la que mejor se tiene organizada el área infantil porque hay un espacio amplio destinado para ellos. La decoración es llamativa, cuentan con señalización e iluminación acorde.

2.3.5 Las Librerías y su Plan de Comunicación

2.3.5.1 Marcas del Exterior

Visitar una librería con los niños es la mejor manera de involucrar y motivar a los niños a aprender, existen librerías que logran ser más que un local de venta de libros, llegan a ser memorables. Ya sea por su infraestructura, por programas o eventos originales que logran ganar la atención de los visitantes pequeños, como son los niños.

A continuación se recopila información sobre referentes estadounidenses y europeos de librerías que en la actualidad tienen un éxito memorable, por las experiencias que provocan; están diseñadas con un enfoque dinámico para el segmento infantil. Todas estas librerías fueron diseñadas para estimular la imaginación e influenciar en el gusto por los libros gracias a diversos programas de aprendizaje. Cumpliendo un rol muy importante dentro de las ciudades donde se ubican, al ser, so solo fomentadores claves en la educación si no a la vez siendo los principales motivadores de la lectura en los niños. Librerías calificadas por las adecuaciones de espacios para niños, por los programas infantiles, la colección de literatura disponible y la integración de la tecnología que se ha marcado un referente muy importante logrando casos de éxito al momento de tener programas que combinen diversas técnicas y eventos en los que los niños se ven identificados y han logrado que se queden muy cercanos a las marcas o sitios donde sus experiencias como lectores han sido únicas.

-“Las librerías infantiles son un inicio vital para el desarrollo intelectual de los niños, no solo en el área académica, sino también como inspiración social para todas las generaciones.” (LIVABILITY, 2013)



Figura 46. Librería infantil Cincinnati
Tomado de <http://livability.com>, 2013

Promover la lectura en los exteriores de las instalaciones, es parte de la estrategia que la librería Cincinnati ha adoptado para invitar a los niños a leer. Al contar con un ambiente cómodo para todos los integrantes las familias. Cuentan con mesas para niños, un acuario y múltiples secciones para los programas que desarrollan. El principal atractivo es el extensor jardín que lo aprovechan para una lectura en la naturaleza, y para eventos como cuenta cuentos, combinan con programas de teatro, picnics. Hay un programa de “lea tu perro” donde se promueve la lectura en la que a los niños les leen a mascotas amaestradas para mantenerse quietos mientras los niños les leen.



Figura 47. Lectura de los niños en compañía de animales amaestrados
Tomado de <http://livability.com>, 2013



Figura 48. Lectura de los niños en compañía de animales amaestrados
Tomado de <http://livability.com>, 2013

Lo conseguido: Durante el 2012 la librería organizó alrededor de 1.300 programas infantiles a lo que acudieron 26.000 niños, (LIVABILITY, 2013)

2.3.5.1.1 Librería de Birmingham



Figura 49. Fotografías de la Librería de Birmingham

Esta librería europea sobresale por el tamaño de sus instalaciones, los niños quedan fascinados por el sector de plantas al interior de la librería, además de contar con grandes ventanales, cuenta con una sección juveniles en un Segundo piso, en donde los niños se impactan al ver grandes animales colgando del techo y plantas reales colgando del cielo, todos los pilares con pinturas e ilustraciones infantiles hacen del ambiente de la librería en toda una

experiencia para los niños. Cuenta con un plan para captar niños al combinar el juego con la lectura, y adicional competencias de poesía y cuentan con la presencia del jugador de Fútbol Americano Jerricho Cothery que actúa como el vocero que invita a los niños y jóvenes a visitar la librería, sus esfuerzos comunicacionales están centrados en las alianzas que cuentan con escuelas, en las que se reparten tarjetas de membresía de la librería, al igual con programas durante la época de San Valentín donde cuentan con alianzas con hospital de niños, en los que se entrega tarjetas a los niños internos del Hospital, realizados por los niños afiliados a la librería.



Figura 50. Fotografías interior Librería de Birmingham

2.3.5.1.2 Brentwood Library



Figura 51. Fotografía Brentwood Library
Tomado de www.BrentwoodFuente: (Brentwood Library, 2014)

La Librería de Brentwood, resulta muy impactante desde su entrada ya que cuenta con un impresionante diseño que abre las puertas al cuarto del libro, con formas de libros gigantes que sorprenden y llaman la atención de los niños. Al ingresar hay un búho que habla gracias a sensores consiguiendo así añadir magia al ambiente de la librería, dentro hay esculturas de animales, ventanales de colores

Parte de los programas para involucramiento de los niños son los programas de verano, en los que aprovechan el cierre de las escuelas para realizar talleres con músicos, titiriteros animales. Para los niños más pequeños hay talleres familiares en los que se busca involucrar a los padres para sumergir a la familia en la lectura, y afianzar la presencia de un miembro de la familia en el desarrollo literario de los niños. Los eventos y programas están intercalados a lo largo de todo el verano, teniendo días específicos para cada evento.

Un dato curioso es que “en el 2011, más de mil niños se inscribieron en los programas de lectura de verano consiguiendo leer en los grupos de lectura ofrecidos en la librería más de 13.960 libros.” (Brentwood Library, 2014)

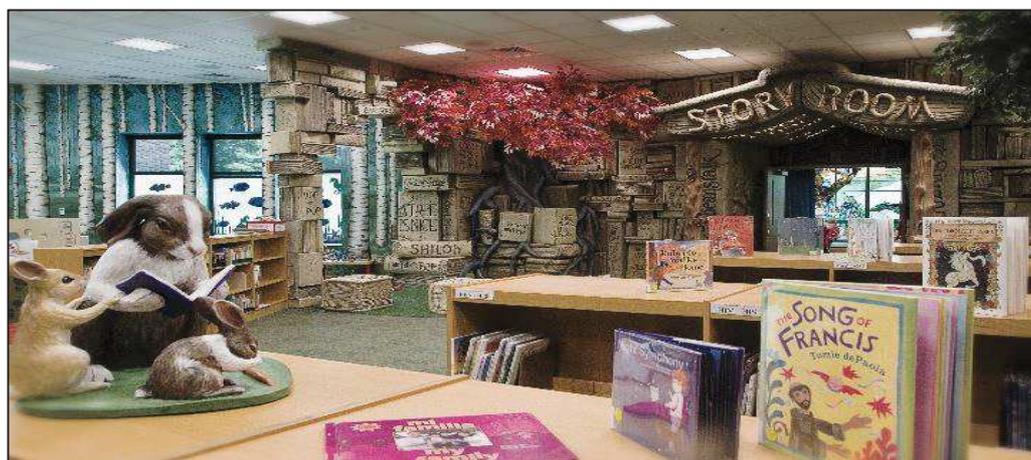
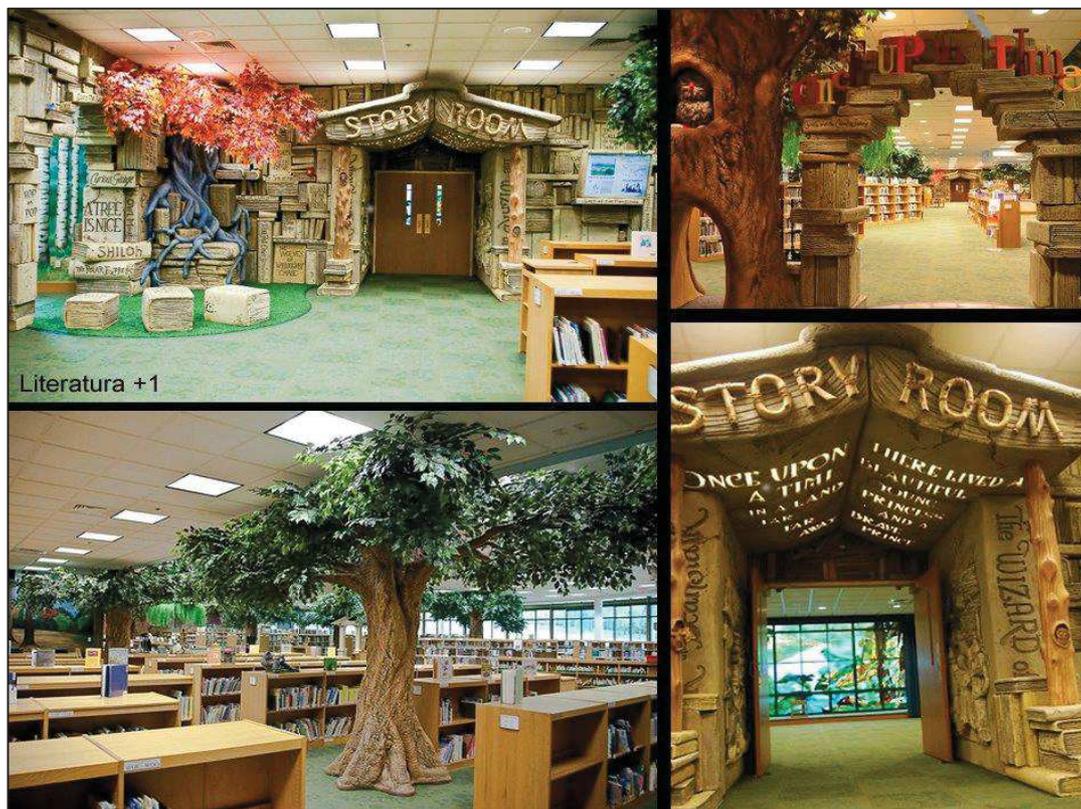


Figura 52. Fotografías interior y exterior Brentwood Library
Tomado de <http://brentwoodnylibrary.org/>, 2013

2.3.5.1.3 Lied Scottsbluff Public Library

La gran iniciativa de la librería de Scottsbluff se ha convertido en una estrategia a ser analizada como caso de éxito dentro de los planes de comunicación a considerar para librerías, cuenta con una alianza con el hospital con el mismo nombre por estar en la misma ciudad, ubicados en Nebraska, donde cada madre que sale del hospital con sus bebés recién nacidos, lleva consigo un libro para bebés el programa se llama “Cradle Catchers” que en español sería “encantador de cuna”, las nuevas madres también reciben un cupón para canjear una tasita de bebe con el mensaje de “lee me” impreso. Estas son las acciones que la librería organiza con plan para inculcar en los miembros más jóvenes de la familia, la importancia de la lectura.



Figura53.Fotografía Lied Scottsbluff Public Library

Personal de la librería organiza visitas a los jardines de la zona, en la que invitan a los niños a visitar la librería y adquirir la tarjeta y empezar a acumular los beneficios. Tiene un área muy cómoda que invita a los niños a recostarse y leer.

Traduciendo éxitos en números: Más de 1.700 niños participaron en los programas de lectura en el año de 2011.

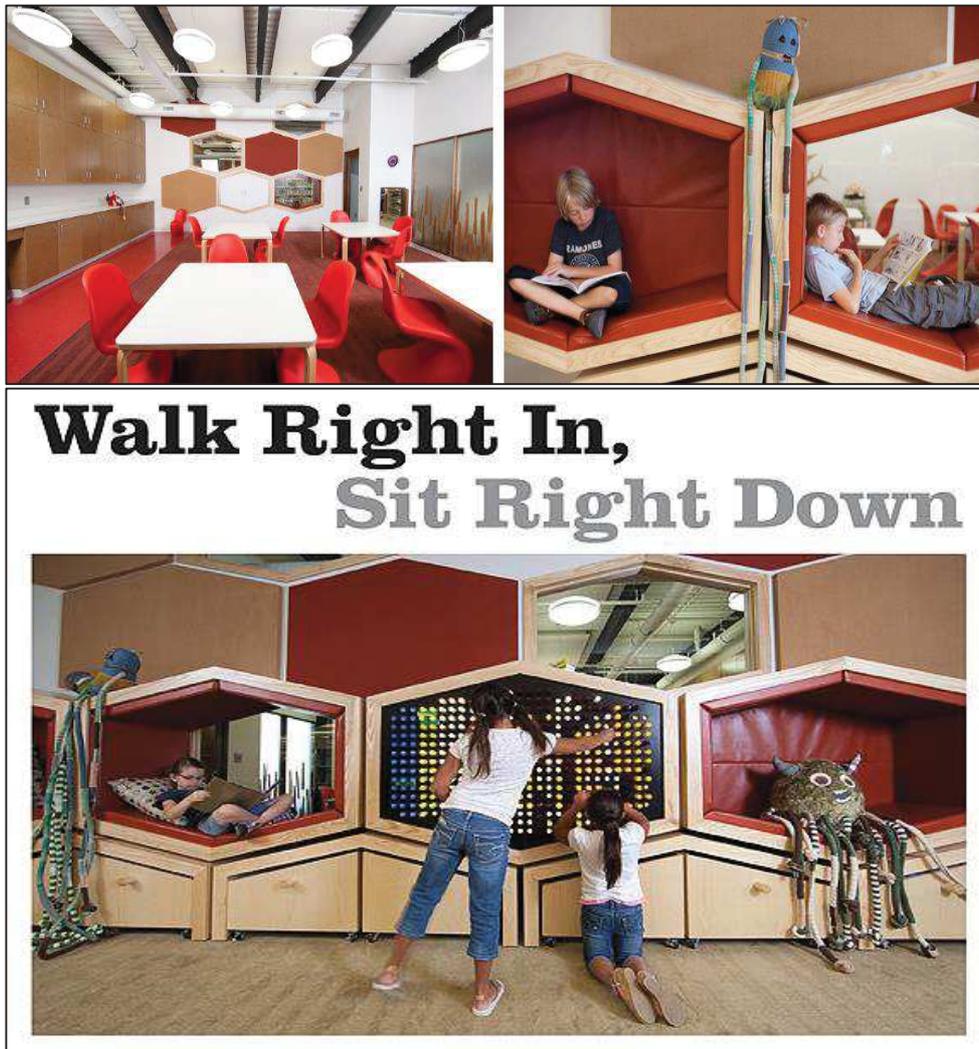


Figura54.PublicidadLied Scottsbluff Public Library

2.3.5.1.4 Librería de niños Discovery Center



Figura 55. Publicidad Librería Discovery Center

La nueva e impactante librería Discovery Center, sorprende a las familias que la visitan, por su colorido, y por el diseño amigable para los niños. Esta librería es un híbrido entre museo de libros y librería, por lo que ofrece una experiencia única, al ingresar tiene un mapa colorido pintado en el suelo, dando una visión completa de donde queda cada sección, además de contar con bienvenidas a modo de barras que todos los visitantes las escuchan gracias a parlantes distribuidos en el techo, la interacción que ofrece es extensa, mantiene ni temática científica, que invita a los niños a explorar sobre diferentes temas, máquinas, el espacio, fósiles, consiguiendo un ambiente donde se estimula a los niños por medio de sonidos y elementos visuales y tecnológicos al contar con tablets y computadoras disponibles para que los niños s así lo desean investiguen y exploren dentro de un mundo nuevo.



Figura 56. Fotografías interiores Librería Discovery Center

Capítulo III – Metodología

3.1 Objetivo General

Determinar qué herramientas de comunicación publicitaria son efectivas y creativas para motivar al consumidor infantil de LibriMundi hacia la lectura, mediante experiencias perdurables aplicadas por técnicas de neuromarketing.

3.2 Propósitos de la investigación

- Definir los hábitos de lectura de los niños.
- Conocer los aspectos y factores que motivan a los niños a leer.
- Determinar la realidad de infraestructura, servicio y plan de comunicación de las principales librerías de la zona centro norte de la ciudad de Quito.
- Conocer las experiencias que han tenido los niños en LibriMundi.
- Determinar los influenciadores en el aprendizaje y en los hábitos de lectura de los niños.

3.3 Metodología

3.3.1 Tipo de estudio

El tipo de investigación que se implementó para el presente trabajo es a partir de la fase exploratoria y descriptiva.

3.3.1.1 Fase exploratoria

La fase exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimiento.

En esta fase, la formulación inicial del problema de investigación puede ser impreciso puesto que se carece de información suficiente y de conocimiento previo sobre el objeto de estudio. Es entonces que, el proceso de exploración

permitirá la obtención de nuevos datos y elementos relevantes para la formulación certera de las preguntas que guiarán la investigación. (Morales, 2010)

3.3.1.2 Fase descriptiva

Esta fase se enfoca principalmente el caracterizar a un fenómeno o situación concreta, a partir del conocimiento de los rasgos más peculiares y diferenciadores del fenómeno.

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. (Morales, 2010)

3.4 Método de investigación

3.4.1 Método Deductivo

Este tipo de conocimiento inicia con la observación de fenómenos generales, para señalar las verdades particulares contenidas explícitamente en la situación general.

Para realizar la implementación de técnicas de neuromarketing en los niños que acuden a las librerías, es importante determinar en primera instancia los fenómenos que han generado el desinterés de los infantes hacia la lectura y a qué se debe la ausencia de dichas técnicas.

3.4.2 Método Analítico

El método analítico se enfoca en descomponer a un todo en sus componentes, para observar su naturaleza, peculiaridades, relaciones, entre otras particularidades. La observación y realización de un examen minucioso son claves ante la presencia de un hecho.

El mencionado método permitió segmentar al público infantil para asociar dicha información con la proporcionada por las librerías.

3.5 Tipo de investigación

3.5.1 Investigación observacional

"Es un método que permite observar a los usuarios de un sistema dentro de su entorno real. Los investigadores visitan, conviven e investigan a los usuarios desde el lugar donde interactúen con los sistemas.

Permite entender el tipo de relación que tienen los usuarios con el sistema, detectar los deseos, experiencias, aspiraciones y factores de satisfacción de los usuarios con relación al sistema estudiado. Permite mantener una relación más estrecha entre el investigador, usuario, sistema y entorno, ayuda a entender las actividades, estrategias, rutinas, procesos y limitaciones que los usuarios tienen con el sistema". (Macroergonomía Consultores, 2010).

3.5.2 Investigación documental

Es una investigación basada en documentos, se dedica a reunir, seleccionar y analizar datos que están en forma de documentos producidos por la sociedad para estudiar un fenómeno determinado. También se conoce como investigación basada en fuentes secundarias. [...] Utiliza procedimientos lógicos y mentales de toda investigación. Se realiza de forma ordenada y con objetivos precisos para la construcción de conocimientos de investigación científica". (Gómez, 2010)

3.6 Fuentes y técnicas de investigación

3.6.1 Fuentes primarias

- Información directa obtenida
- Testimonios de expertos en temas de publicidad, marketing y literatura infantil
- Testimonios de los padres de familia

3.6.2 Fuentes secundarias

- Bibliografía especializada en Marketing, técnicas neuromarketing, pedagogía infantil.
- Páginas de internet
- Información obtenida de IBOPE, Next, TGI, INEC.

3.7 Técnicas

Entre las técnicas seleccionadas básicamente constan la observación participante y la entrevista.

3.7.1 Observación participante

Instrumento de recolección de información, que consiste en observar a la vez que participamos en las actividades del grupo que se está investigando. En este caso el investigador tomará el papel de actor participativo dentro de los públicos internos y externos de la librería (niños y trabajadores).

Se realizó un formato de visitas a las principales librerías ubicadas en la zona de estudio, lo cual permitió determinar las estrategias que están en marcha así como los resultados y falencias que presenta.

3.7.2 Entrevista

La entrevista es una forma de comunicación oral que se genera entre dos o más personas (entrevistador y entrevistados) para obtener información o alguna opinión sobre un tema determinado y definido por cualquiera de las partes.

Para la presente investigación se realizó entrevistas a niños, padres y expertos involucrados en la literatura infantil y la educación, para poder conocer directa e indirectamente el estilo de vida, conducta, actitud y hábitos de lectura de los infantes.

3.8 Tratamiento de la información

3.8.1 Población

Se tomara como muestra una entrevista de cada segmento seleccionado, para poder analizar de acuerdo al perfil detallado, las entrevistas del resto de entrevistados se encuentra a detalle en los anexos.

Personas entrevistadas

- Padres de familia
- Psicólogos infantil
- Niños

3.8.2 Muestra

Se ha definido un proceso a seguir para poder identificar los consumidores, los hábitos, siendo el primer paso identificar el perfil del consumidor para posterior realizar el análisis de la categoría, y poder validar la información con los expertos:

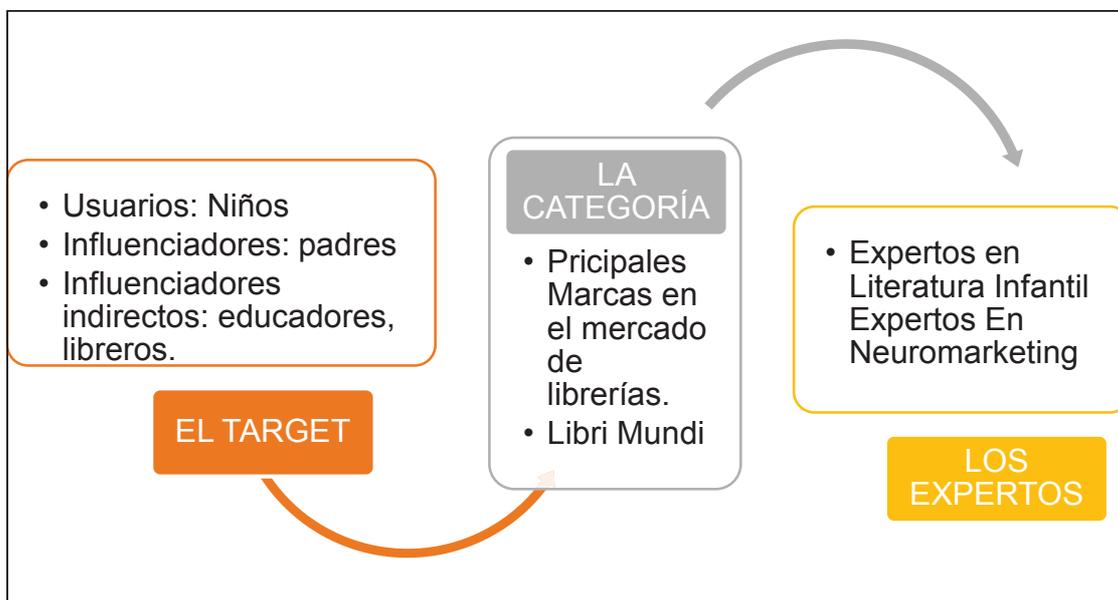


Figura 57. Los actores principales de la investigación

3.9 Perfil general del consumidor

A continuación se menciona a los cuatro pasos que permiten identificar al consumidor como tal:



Figura 58 Proceso de Identificación del Perfil del Consumidor basado ICP
Tomado de Proceso de investigación ICP (Proceso de Investigación y Planificación)

Es importante y necesario conocer con detalle al consumidor, a partir de la búsqueda de información que permita entender y conocer las opiniones, gustos, preferencias, inconformidades, experiencias, hábitos de consumo del mismo.

La información mencionada puede ayudar a realizar la recolección de *insights* (aspectos que se encuentran ocultos en la mente del consumidor) que contribuyan en la construcción de la plataforma de comunicación que cumpla con los objetivos propuestos.

Para ello es necesario emplear técnicas de investigación como: encuestas, entrevistas, herramientas de mercado, investigación de campo.

A partir de las fuentes de investigación es posible definir el perfil del comprador o consumidor de libros quien tiene patrones particulares como datos demográficos, en los que se determina que la mayor incidencia de compradores en la ciudad de Quito, se da con un porcentaje superior al 50%.

En la variable del nivel socioeconómico, el nivel B (medio) llega a cerca del 60% de compra, y con un dato positivo que permite afirmar la importancia de dirigirse a los niños es el 38% de personas que compran libros son hijos, quienes están definidos por poca diferencia de mujeres de 35 a 44 años.

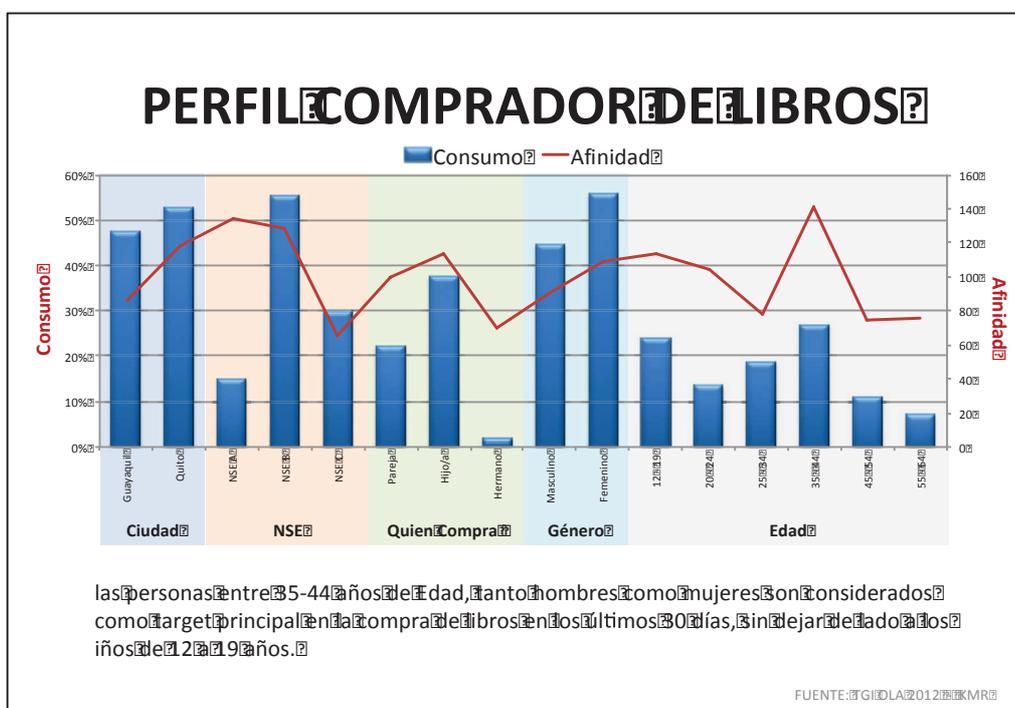


Figura 59. Perfil del consumidor

Tomado de TGI OLA 2012 – KMR, 2012

Dentro del porcentaje de personas de los dos grupos analizados anteriormente, se encuentra un número alentador de personas que han leído en los últimos 30 días, evidenciando que a pesar de tener hábitos muy bajos en cuanto a la lectura, hay un porcentaje de personas a las que la comunicación y los esfuerzos del proyecto están siendo bien direccionados, pues hay un mercado importante a quien dirigir la propuesta.

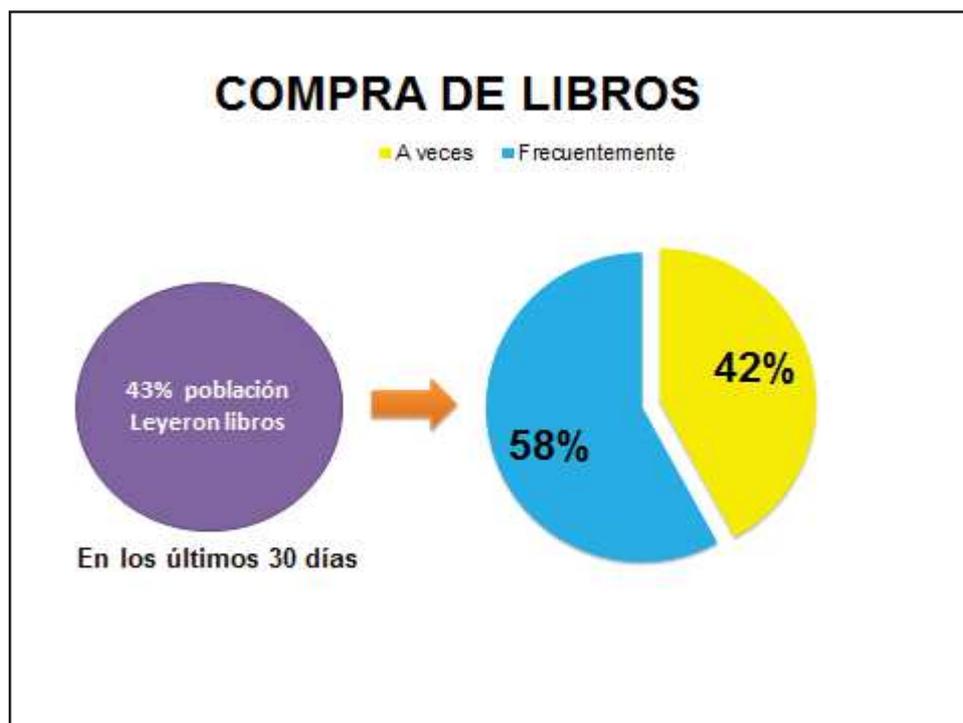


Figura 60. Análisis de la compra de libros
Tomado de TGI OLA 2012 – KMR, 2012

Al enfocarse en los hábitos de compra y los sitios con mayor afinidad para realizar la compra, se define que el grupo objetivo prefiere realizar las compras en centros comerciales. A partir de entonces, es importante tomar en cuenta que la ubicación de las librerías es fundamental, no solo por aspectos de accesibilidad sino también por afluencia y preferencia en cuanto a la visita.

Al no contar con visitas programadas de manera lúdica hacia las librerías, es importante aprovechar que al estar en un centro comercial, las posibilidades de influenciar en los visitantes son mejores. Por tanto la ubicación es un factor imprescindible para influenciar a los consumidores a su visita.

Al tomar en cuenta los dos principales grupos, siendo los niños el grupo primario, y las mujeres (madres) el secundario, direccionaremos los esfuerzos comunicacionales en estos dos grupos y comportamientos de compra.

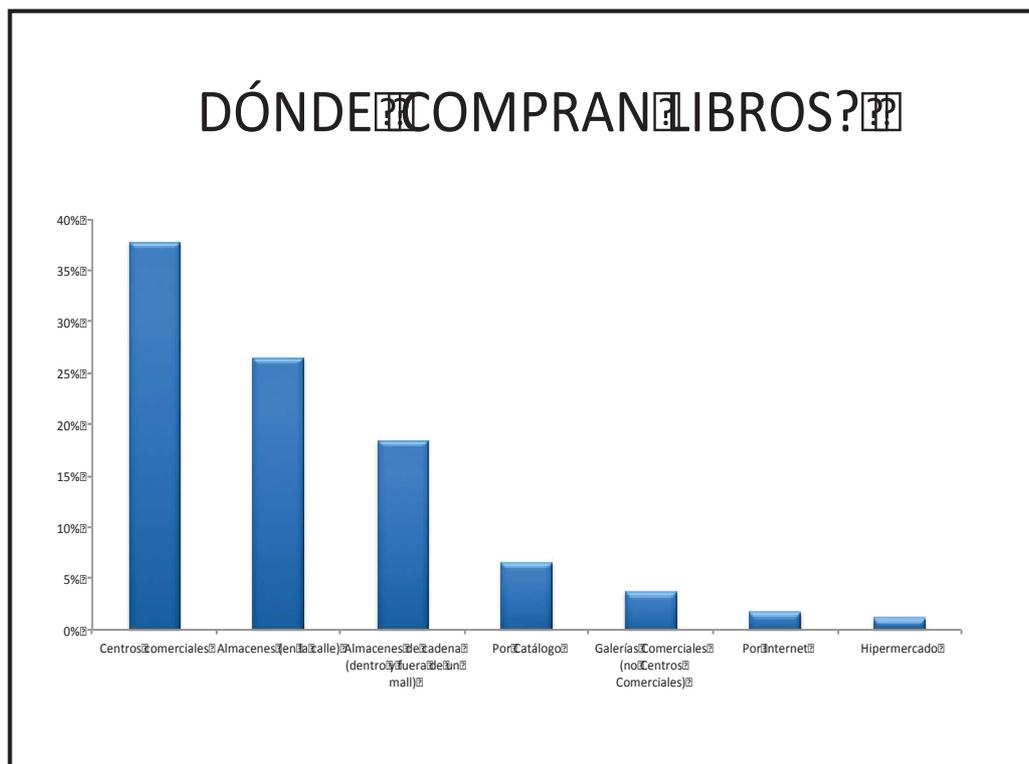


Figura 61. Análisis de la compra de libros
Tomado de TGI OLA 2012 – KMR, 2012

Adicional a los lugares preferidos por los dos grupos, se define los hábitos que estos tienen en cuanto a momentos de lectura, siendo más frecuente momentos de tranquilidad donde los picos de la actividad diaria disminuyen a las 15h00 horas y en la noche.

3.10 Resultados de entrevistas

Cuadro 1.- Entrevista a niños (6 a 10 años)

PREGUNTAS	ENTREVISTADOS
	Paula Núñez
Pregunta 1: ¿Cuántos años tienes?	6 años
Pregunta 2: ¿Qué es para ti un libro?	Para escribir, hacer dibujos, para leer
Pregunta 3: ¿Cuál fue el último libro que leíste?	El mar un universo líquido de vida
Pregunta 4: ¿Cuándo leíste ese libro?	Hoy, 12 de agosto de 2013
Pregunta 5: ¿Qué es lo que más te gusto de ese libro?	Los animalitos que hay, todo el mar
Pregunta 6: ¿Tienes algún cuento o libro favorito? –Cuál es?	Si, muchos cuentos y libros favoritos. – cuál es? Caperucita Roja, Peter Pan
Pregunta 7: ¿Te gusta leer? Por qué?	Si Porque, aprendo cosas nuevas
Pregunta 8: ¿Qué libros te han leído tus padres?	Muchos, de Peter pan, Caperucita, La Sirenita, etc.
Pregunta 9: ¿Qué libro te gustaría leer?	El que leyó mi papa cuando era niño “la vida secreta de Hubie Hartzel”
Pregunta 10: ¿Has ido a alguna librería?	Si
Pregunta 11: ¿A qué librerías has ido?	El Comisariato de Libro, Mr Books.
Pregunta 12: ¿Qué te gusta de esa librería?	Me gusta, que puedo ver muchos cuentos.
Pregunta 13: ¿De qué color es esa librería?	Rosa
Pregunta 14: ¿Qué no te gusta de esa librería?	Hay algunos cuadernos viejitos
Pregunta 15: ¿Qué tienda es la que más te gusta?	La Rosda, Mr Books.

Tomado de Entrevista personal

Cuadro 2. Entrevista a madres y padres

PREGUNTAS	ENTREVISTADOS
	Paola Izurieta
Pregunta 1: ¿Cuál libro que leíste en la infancia recuerdas?	Platero y yo, papito piernas largas mis padres y mi hermana me los leían
Pregunta 2: ¿Qué personaje de los cuentos es el que más te gustaba de niño?	La bestia, de la bella y la bestia
Pregunta 3: ¿Que representan para ti los libros?	Sabiduría, son herramientas que tenemos a la mano para conocer varias cosas, viajar con la imaginación, aprender, instruirse de manera práctica.
Pregunta 4: ¿Cómo debería ser un cuento de niños?	Pueda ver, tocar, lo que el cuento quiere expresar, pero que no les dé pensando o imaginando.
Pregunta 5: ¿Te gusta leer?	Si Por que puedo llegar a otros lugares, conocer culturas, tradiciones, modos de pensar con solo un libro, me divierte.
Pregunta 6: ¿Cuál fue el último libro que leíste y hace cuánto tiempo fue?	El psicoanalista” lo estoy leyendo.
Pregunta 7: ¿Qué es para ti un libro?	Son recopilaciones de varias investigaciones, conocimientos que se quieren compartir, experiencias vividas y escritas en hojas de papel para que los demás puedan empaparse de sus experiencias.
Pregunta 8: ¿Le has leído un libro a tu hijo?	Primero los cuentos infantiles normales, enciclopedias de la formación de la tierra etc.
Pregunta 9: ¿Qué libro le regalarías a tu hijo?	Mi planta de naranja lima.
Pregunta 10: ¿Cómo podrías incentivar le a tu hijo para que lea?	Haciendo una actividad divertida, no tormentosa, dandome el tiempo para leer juntos y poder analizar cada una de las experiencias en los libros ya escritos.
Pregunta 11: ¿Has ido a una librería con tu hijo?	Si, MR BOOKS
Pregunta 12: ¿Qué aspectos te gustan de las librerías?	La comodidad, y el espacio solo para niños que hay.
Pregunta13: ¿Qué aspectos no te gustan de las librerías?	Los libros algunas veces están viejitos.

Tomado de Entrevista personal

Cuadro 3.- Entrevista a psicólogo

PREGUNTAS	ENTREVISTADOS
	Ana Alvarez
Pregunta 1: ¿Qué edad es la más adecuada para que un niño empiece a leer?	A los 6 a 7 años.
Pregunta 2: ¿A qué edad un niño es capaz de leer solo?	A los 7 años
Pregunta 3: ¿Que tan favorable es que los padres lean cuentos a sus hijos?	Muy favorable, pues ayudas a mejorar el vínculo afectivo entre padres e hijos, aumentas el vocabulario del niño etc.
Pregunta 4: ¿Cómo se le inculca hábitos de lectura a los niños?	Leyendo con ellos, haciendo la lectura una actividad diaria y entretenida.
Pregunta 5: ¿Cómo nace el gusto por la lectura?	Desde los padres y de cómo ellos inculquen a sus hijos este hábito.
Pregunta 6: ¿Cómo se influencia en el gusto o disgusto por la lectura en un niño?	Cuando son niños lo que a los padres les gusta a ellos también, por lo que hay que hacer que la lectura sea un gusto y una actividad de familia.
Pregunta 7: ¿Que libros son adecuados para niños que empiezan a leer?	Los cuentos, en primera instancia, y a medida que los niños van creciendo las historias infantiles son recomendadas.
Pregunta 8: ¿Qué papel juega los libros en el desarrollo de un niño?	Es una ayuda importante pues el aspecto verbal será más desarrollado, se ayudará a la creatividad e imaginación por lo que es importante que esté de la mano dentro del desarrollo desde muy tempranas edades.
Pregunta 9: ¿Que destrezas desarrolla un niño al leer?	Creatividad, imaginación, vocabulario, gramática, habilidad de redacción de historias.
Pregunta 10: ¿Cuáles son los factores que enganchan a un niño en una lectura?	Colores, nombres, dibujos, muchas veces lo que los amigos le cuentan.
Pregunta 11: ¿El aspecto y estructura de las librerías es importante?	Si, considero que el ambiente es importante para que el niño se sienta cómodo al leer, que no sea un lugar que demuestre aburrimiento, as bien un lugar donde es un espacio para divertirse.
Pregunta 12: ¿Cuáles son los parámetros necesarios para que un niño se sienta a gusto en determinado espacio?	Comodidad, espacio, colores no muy encendidos y tampoco muy opacos, un lugar donde se puedan sentar o practicar lo que leen.
Pregunta 13: ¿Cuáles son los aspectos que se tiene que tomar en cuenta y los que no, en un espacio para niños?	Los que se deben tomar en cuenta son que sea un espacio amplio con varios lugares donde el niño pueda acceder y realizar actividades que muestran los libros, los que no se permitirían sería que estén junto al área de adultos.
Pregunta 14: ¿Qué elementos les llama la atención a los niños?	Formas, colores, intereses.

Tomado de Entrevista personal

3.11 Elaboración de perfiles

Para llevar a cabo la realización de los perfiles de los consumidores se analizó las características que presenta cada grupo objetivo, relacionando los hábitos de lectura con las preferencias por realizar actividades en los momentos de descanso. Las cualidades son diferentes en hábitos, percepción y preferencia de lecturas.

A partir de lo mencionado se definirá a los siguientes grupos:



Figura 62. Elaboración de Perfiles
Tomado de Investigación de campo

3.11.1 Perfil de niños activos

Cuadro 4.- Perfil niños activos

Edad:	De 4 a 10 años
Género:	masculino y femenino
Habilidades:	Fluidez vocabulario, sentido de narración e interpretación, manejo de textos, capacidad de opinión.
Preferencias:	Lectura ilustrativa, entretenida y placentera
Intereses:	Reír, llorar, jugar, soñar, viajar, imaginar, trasladarse a mundos desconocidos y sorprendentes.

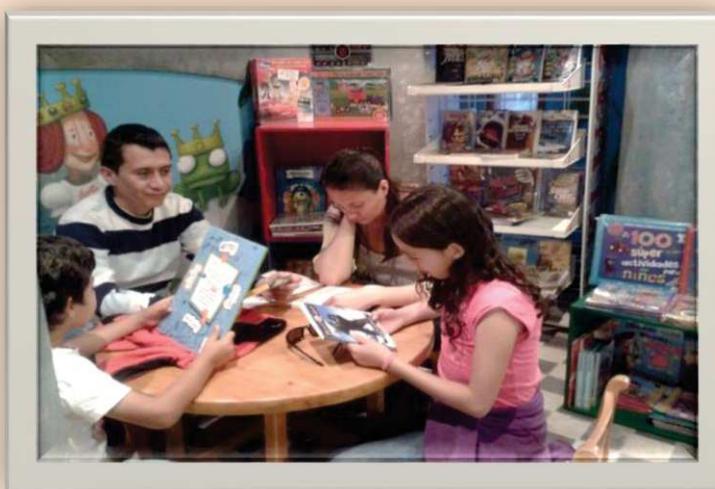
Hábitos: Relacionar su entorno con algún tema de lectura, imaginación continua sobre la realidad

Conducta: Individualidad

Ilustraciones
gráficas:



Fotografía: la autora
Lugar: Centro de Estimulación Rocotín.



Fotografía: la autora
Lugar:LibriMundi, CC Cumbayá

Los Niños Activos



Figura 63. Perfil de Niños Activos
Tomado de Investigación de campo

Se ha realizado entrevistas y observación del comportamiento de los niños en los centros educativos, en áreas de esparcimiento y dentro de librerías.

Se ha escogido un rango de edades de niños donde se pretende combinar etapas de aprendizaje, desarrollo y evolución de habilidades como el vocabulario, el sentido de narración e interpretación de los cuentos. Al analizar los niños preescolares (2- 4 años) se puede determinar que habilidades de vocabulario y de narración son medios la capacidad de interpretación de los cuento que se les lea o que empiecen a leer, el sentido de individualidad empieza a desarrollarse lo cual es importante pues podemos empezar a crear afinidad, gustos y hábitos, tienen un dominio del manejo de los textos y empiezan a relacionar su entorno con la afinidad por temas que buscan recrear en su imaginación, su capacidad de creación de opinión empieza también a desarrollarse, contando con un criterio por uno u otra tema.

Dentro de la investigación y las entrevistas realizadas a los niños y a los expertos se determina lo importante es contar con la presencia de libros

durante su infancia temprana (de 0 a 6 años) esto permite crear un sentido de familiaridad con el niño, si bien en la edad temprana no tiene aún un manejo o control de los libros y su capacidad de abstracción es mínima, el primer contacto con libros, se lo puede realizar a partir de los 6 meses, tal como se detalla en el libro de Calero, Mavilo, donde afirma que los bebés inician la lectura por imitación, “ *El primer contacto que tiene el niño con los libros es un acto de exploración sensorial*”, la primera reacción es mirarlo, tocarlo, llevárselo a la boca, manipularlo en un síntoma de exploración profunda al objeto. Esta reacción y experiencia a tan temprana edad es importante para crear la curiosidad sobre los libros.

No existen fórmulas mágicas para convertir al niño y la niña en lectores, debe ser un esfuerzo de padres, madres y maestros que induzcan a los niños desde temprana edad a la lectura útil, entretenida y placentera, en la que se ría, llore, sueñe, viaje y se traslade a mundos desconocidos y sorprendentes.

Dentro de las investigaciones se encontró a niños que son buenos lectores como es el caso de Ariana Vela, una niña de 9 años, quien lleva a sus padres y su hermano pequeño a LibriMundi, pues le gusta mucho aprovechar del sitio estar con sus padres pero leer muy concentrada sus historias. Esta niña empezó a involucrarse con los libros desde los cinco años, en una edad que no era capaz de leer por sí sola, pero poco a poco con el hábito de su madre, fue inclinándose por este gusto.

3.11.2 Perfil de los Padres Consentidores y "EarlyAdopters"

Es importante no dejar de lado a los padres pues tienen no solo el poder adquisitivo sino una gran influencia y determinación en cuanto a cuáles serán los hábitos de lectura de los niños. Los padres llamados “earlyadopters” son padres que se guían por la novedad, al ver algo nuevo impactante pues lo adquieren de inmediato, tanto para beneficio de sus hijos, como propio, por lo que cosas que llamen la atención, que sean originales son adecuadas para ellos pues quieren visitar todos los sitios nuevos o poder llevarles a sus hijos a

proyectos o talleres que algún referido les haya recomendado. Sentir que su hijo es parte de un proyecto importante es un factor que los hará decidir.



Figura 64. Investigaciones realizadas con niños y niñas
Tomado de investigación de campo

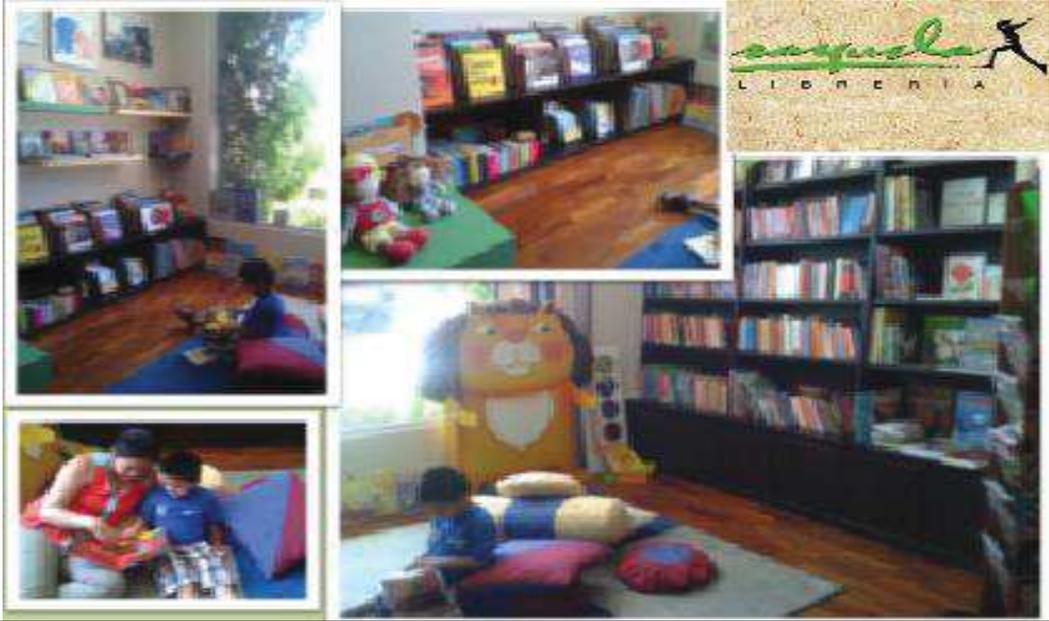
3.12 Perfiles de la competencia

PERFILES DE LA COMPETENCIA

Se realizó visitas de cliente fantasma a las siguientes librerías: Librería Studium, local América, Librería Española, Local Centro Comercial el Bosque, Librería Mr. Books, Centro Comercial Escala y Condado, Librería La Rayuela

En base a la guía para las visitas, se analizó las áreas infantiles, los colores y estanterías, la estructura externa e interna de los locales y la atención que se recibe. Y así se propuso los siguientes perfiles de la competencia directa que posee LibriMundi.

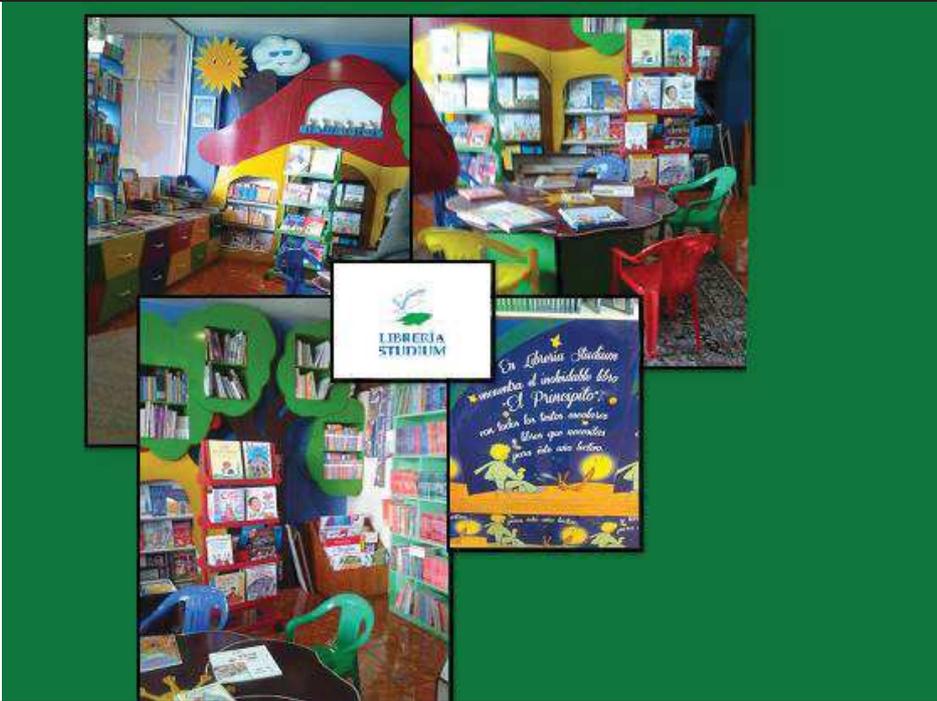
Cuadro 5.- Perfil librería Rayuela

	
Librería:	LA RAYUELA
Dirección:	Germán Alemán E12-62 y Juan Ramírez
Ser de la librería:	<p>Es un espacio de lectura y cultura, donde el olor a estantería nueva y libros llena un ambiente que se funde con música y produce una sensación total de bienestar.</p> <p>Rayuela ha visto nacer libros nuevos y ha acogido tanto a noveles escritores como a renombrados que aquí han lanzado sus últimas obras; en este espacio se han llevado a cabo un sinnúmero de reuniones, coloquios y foros de un gran nivel con la participación de grandes escritores.</p>
Área de investigación:	INFANTIL
Estructura Interna (área infantil):	<ul style="list-style-type: none"> - No posee divisiones. - Cuenta con una alfombra y con cojines.
Estructura Externa (área infantil):	<ul style="list-style-type: none"> - Se encuentra cerca del área de lectura de novedades
Estantería (área infantil):	<ul style="list-style-type: none"> - Está organizada alrededor del área. - Las estanterías son de una estructura alta.
Iluminación:	Depende de la luz del exterior. (no posee luz propia el área)

Diseño interior:	<ul style="list-style-type: none"> - Muy poco colores. - No posee muchos accesorios infantiles.
Atención al cliente:	<ul style="list-style-type: none"> - Es personalizada y prestación de ayuda en todo momento. - Los niños tienen la libertad de leer.
Horario de atención:	- Lunes a Domingo (8:00 am – 18:00 pm)

Tomado de Investigación de campo

Cuadro 6.- Perfil librería Studium

	
Librería:	STUDIUM
Dirección:	<p>QUITO</p> <p>Local Shyris: Av. De los Shyris E9-38 y Bélgica</p> <p>Local Plaza Mayor: Av. La Republica Oe 3-431, entre Av. América y Mañosca</p> <p>CUENCA</p> <p>Local Cuenca: Av.10 de Agosto y franciso Moscos Local No.13</p>
Ser de la librería:	Un espacio para fomentar la lectura. Trabajamos con las mejores

	editoriales del Ecuador y del mundo, para que tenga en sus manos los mejores libros. "Un nuevo estilo de librería"
Área de investigación:	INFANTIL
Estructura Interna (área infantil):	<ul style="list-style-type: none"> - Es un área independiente. - Muy poco espacio.
Estructura Externa (área infantil):	<ul style="list-style-type: none"> - Se encuentra cerca del área de lectura de cultura.
Estantería (área infantil):	<ul style="list-style-type: none"> - Está organizada alrededor del área. - Las estanterías son de una estructura alta. - No poseen ninguna señalización.
Iluminación:	Posee luz propia el área
Diseño interior:	<ul style="list-style-type: none"> - Muy colorido - Tiene bastantes accesorios infantiles.
Atención al cliente:	<ul style="list-style-type: none"> - Es buena. - No es personalizada. - Existen convenios con escuelas y colegios.
Horario de atención:	<ul style="list-style-type: none"> - El área infantil está cerrada durante la semana, solo se abre los fines de semana de (8:00 am – 18:30 pm)

Tomado de Investigación de campo

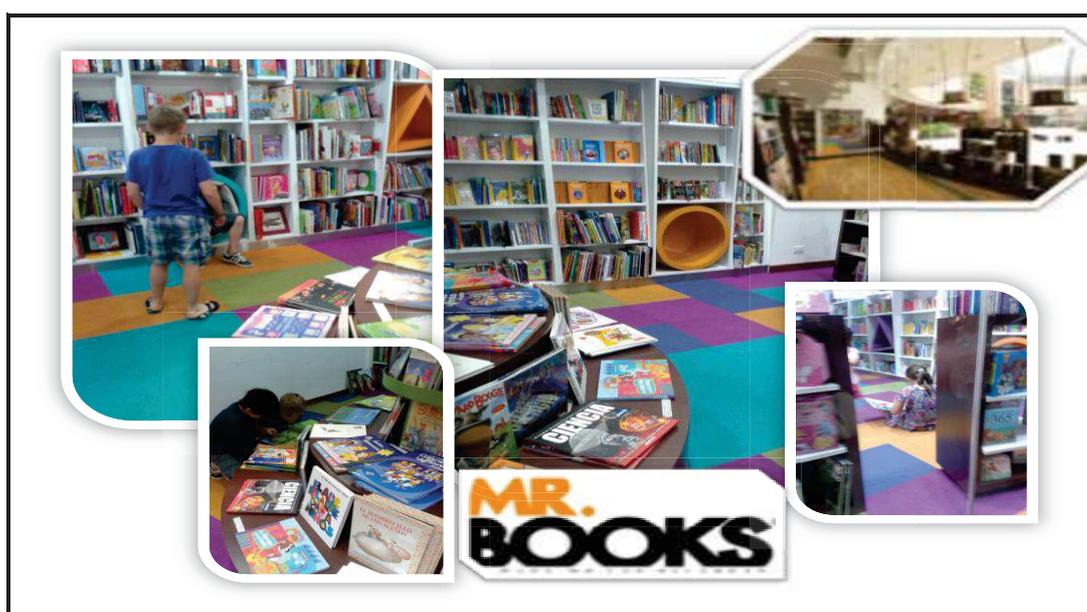
Cuadro 7.- Perfil librería Española

	
Librería:	ESPAÑOLA
Dirección:	Av.10 de Agosto 1233 Y Santiago
Ser de la librería:	<p>Ofrecer libros y afines al público en general, a nivel nacional, con servicio de calidad para obtener un crecimiento sostenido contribuyendo de esta manera a promover la cultura en la población.</p> <p>La librería se caracteriza por ofrecer una variedad de libros nacionales e importados para que los lectores satisfagan sus necesidades de entretenimiento. Es Clásica porque ofrece literatura de autores clásicos, y Moderna por contar con publicaciones de vanguardia incluyendo cómics, manga y literatura fantástica.</p>
Área de investigación:	INFANTIL
Estructura Interna (área infantil):	<ul style="list-style-type: none"> - Es un área independiente (segundo piso). - Existe un espacio acogedor.
Estructura Externa (área infantil):	<ul style="list-style-type: none"> - Tiene el área de lectura inútil.

	- Tiene un área de fácil acceso.
Estantería (área infantil):	<ul style="list-style-type: none"> - Son de una estructura muy alta. - Está organizada alrededor del área. - No poseen ninguna señalización.
Iluminación:	Posee luz propia el área
Diseño interior:	<ul style="list-style-type: none"> - No es muy llamativa. - No posee una temática infantil bien definida. - El piso es de madera. - Tiene bastantes accesorios infantiles. - Hay pocos cuentos al acceso de los niños.
Atención al cliente:	<ul style="list-style-type: none"> - Es buena. - Es personalizada.
Horario de atención:	- El área infantil está disponible de lunes a viernes de (8:00 am – 18:30 pm)

Tomado de Investigación de campo

Cuadro 8.- Perfil librería Mr. Books



Librería:	MR. BOOKS
Dirección:	Av. Republica N6-114 y Av.

	Amazonas frente al parque La Carolina, Centro Comercial Mall El Jardín.
Ser de la librería:	Nuestro compromiso de trabajo, nos ha permitido posicionarnos como la cadena librera de mayor prestigio y solvencia en el mercado nacional. Contamos con un amplio catálogo, gracias a la excelente relación comercial que mantenemos con nuestros proveedores a nivel mundial. Brindamos una adecuada atención y asesoría profesional a nuestros clientes, en cada una de sus visitas.
Área de investigación:	INFANTIL
Estructura Interna (área infantil):	- Es un área independiente. - Es amplio.
Estructura Externa (área infantil):	- Se encuentra cerca del área de lectura de cultura.
Estantería (área infantil):	- Está organizada alrededor del área. - Las estanterías son de una estructura baja. - No son llamativas - No poseen ninguna señalización.
Iluminación:	Posee luz propia el área
Diseño interior:	- Muy colorido - Tiene bastantes accesorios infantiles. - Posee réplicas de asientos incrustados en la pared. - Los libros están distribuidos de forma académica y por editoriales.
Atención al cliente:	- Es bajo. - No es personalizada.
Horario de atención:	- El área infantil está cerrada durante la semana, solo se abre los fines de semana de (8:00 am – 18:30 pm)

Tomado de Investigación de campo

La librería Mr. Books es de acuerdo al estudio y análisis de inversión publicitaria la competencia directa de LibriMundi, al contar con inversiones y planes publicitarios muy similares, de acuerdo a la investigación realizada con herramientas con TGI, NEXT, que logran medir estos índices tal como se detalla en anexos; además por el número de locales y los lugares donde se ubican, siendo su mayor fuerte los principales centros comerciales de la ciudad de Quito.

La infraestructura de las dos librerías (Mr. Books y LibriMundi) es amplia, cuentan con estilos diferentes, en los que la percepción que tienen sobre todo los niños es de tener a LibriMundi como la librería de variedad y MR Books como la librería más innovadora. Las dos han llevado a cabo varios programas para incentivar a la lectura, para adultos y niños. Con cursos vacacionales, LibriMundi realizó hace dos años una campaña de “socios LibriMundi” para niños, a quienes les daban tarjetas de descuentos, y diseño de separadores de libros. Ninguno ha tenido una comunicación consistente, Mr. Books en los últimos meses ha realizado un plan de estandarización dentro de sus librerías, por lo que uno de sus locales, está siendo refaccionando. LibriMundi por otro lado, no cuenta con una estandarización dentro de sus librerías, especialmente en el área infantil y en la distribución de libros y estanterías.

Capítulo IV- Propuesta

4.1 Tema

Guía para la aplicación de Marketing Experiencial a través del Neuromarketing para promover la Lectura infantil en Librerías Boutique. Caso: LibriMundí

4.2 Introducción

Una de las razones que ha influido en el bajo nivel de adquisición de libros infantiles en la ciudad de Quito es la falta de estrategias que las librerías desarrollan para cautivar el interés de este grupo de población, ya que en muchos de los casos, la sección literaria infantil en dichas empresas resulta poco novedosa, además de que la obtención de los libros resulta confusa debido a la falta de un criterio adecuado de clasificación de los mismos.

Este contexto, al cual se suma la falta de campañas gubernamentales y educativas para fortalecer el interés por los libros ha generado que los índices de lectura en el país sean inferiores a los de otros países, lo cual no solo influye de manera directa en la formación de nuevos lectores, sino que además afecta reduce los ingresos económicos de importantes librerías de la ciudad como es el caso de LibriMundi.

Es por todo lo señalado que esta Guía tiene como objetivo fundamental, establecer técnicas innovadoras basadas en el Neuromarketing que permitan generar vínculos más efectivos entre las niñas y niños con la lectura, y de esta manera fortalecer la adquisición de libros en la empresa LibriMundi., para lo cual inicialmente se ha desarrollado un análisis sobre el sistema actual que las librerías manejan, tanto a nivel exterior y dentro de la ciudad de Quito, en relación al incentivo de la lectura en este grupo de población.

A continuación se ha profundizado en la funcionalidad del Neuromarketing y sus técnicas de interacción con los sentidos, ya que a través de estas se pueden establecer las principales necesidades e influencias que los niños,

niñas y sus padres toman en cuenta a la hora de seleccionar un libro, puesto que esta herramienta permite comprender de una manera más completa la psicología del consumidor, ya que las respuestas obtenidas en estudios de mercado reflejan el interés emocional e inconsciente del público meta..

Por ello, a través de la aplicación del Marketing Experiencial basado en los principios del Neuromarketing se pretende establecer relaciones a largo plazo entre los niños y niñas y la lectura, tomando en cuenta sus experiencias repetibles y memorables, las cuales no solo permitirán crear nuevos hábitos en relación a esta actividad, sino que además permitirá contar con respuestas positivas reflejadas en el aumento de visitas más constantes a las librerías, y por supuesto, en la venta de libros infantiles en todos sus géneros.

4.3 Objetivos

4.3.1 Objetivo General

- Establecer técnicas innovadoras basadas en el Neuromarketing que generen vínculos más efectivos entre las niñas y niños con la lectura para fortalecer la adquisición de libros en LibriMundi.

4.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar las principales dificultades que han provocado que las niñas y niños no desarrollen un vínculo efectivo en relación a la lectura y la adquisición de libros en LibriMundi.
- Determinar las necesidades e intereses de las niñas y niños en relación a la lectura.
- Establecer los recursos mediante los cuales se establecerán las técnicas innovadoras basadas en el Neuromarketing para generar vínculos más efectivos entre las niñas y niños con la lectura y así fortalecer la adquisición de libros en LibriMundi.

4.4 Contexto situacional

De acuerdo a la información recogida a través de entrevistas que se realizó a niñas y niños, se determinó la importancia que tienen los influenciadores, es decir aquellas personas que inducen a los niños en el mundo de la lectura, así como la importancia de contar con un espacio adecuado para que se pueda explorar de manera más cercana el contenido de los libros infantiles.

Cabe mencionar que actualmente LibriMundi se encuentra en la búsqueda de una oportunidad para direccionar su comunicación, razón por la cual, la construcción de un proyecto que permita incentivar la lectura infantil resulta muy relevante, sobre todo si se toma en cuenta que sus niveles de ventas de literatura infantil podrían aumentar de forma considerable.

Igualmente las visitas que se realizaron a las diversas librerías permitieron establecer un marco referencial en relación al contexto del mercado de libros infantiles, así como las estrategias direccionadas a sus padres y a los educadores, sin dejar a un lado, el papel que cumplen los librereros y aquellas personas encargadas de la atención al público en las librerías de la ciudad.

4.5 Desarrollo de contenidos



Figura 65. Fases para la creación de la Guía
Se determinó 6 fases para el diseño de la presente propuesta

4.6 Resumen propuesta

Fase 1 - Revisión de la Teoría

En esta etapa se ha recurrido a la revisión de conceptos importantes relacionados al cerebro, el Neuromarketing y los tipos de ciencias y técnicas que usa para determinar con mayor exactitud los factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores. Además se analizan las razones más importantes que han permitido establecer que a través del uso del Marketing Experiencial se puede lograr que los consumidores desarrollen una experiencia que afecte de mayor impacto su decisión acerca del producto que han de adquirir y que incluso pueden recomendar.

En esta esta etapa se ha desarrollado un abordaje teórico acerca de conceptos tan importantes como la exploración de los cinco sentidos que a su vez está asociada con las siguientes técnicas:

- Experiencia Táctil en relación a los libros ,texturas y librerías
- Oler el Papel: Resalta la importancia de activar el sentido olfativo en los niños para crear recordación.
- El Sabor a libros: Combinar los sentidos a través de tácticas experienciales.
- El Sonido de los libros
- El Arco Iris y los niños

Fase 2 - Análisis de la realidad interna y externa

En esta etapa se ha determinado el público meta al cual se dirige la propuesta, en este caso a LibriMundi. Además durante esta etapa se ha realizado un estudio FODA que ha permitido analizar la situación actual de la empresa en relación a su contexto, su categoría, su competencia y su público meta, información que ha sido posible de recoger gracias a herramientas de Investigación como el TGI, visitas a otras librerías y entrevistas a consumidores.

Fase 3 - Determina cuál es tu target, segmentación

En esta etapa se ha planteado el target al cual se dirige la propuesta, así como información relacionada a sus rangos de edad, intereses y características.

Además se ha analizado también al sector influenciador del target planteado, ya que este primer grupo influye de manera directa o indirecta en la decisión de los niños y niñas por leer, por dicha razón es importante caracterizar a este grupo y conocer los principales factores que pueden fortalecer la adquisición de libros en LibriMundi.

Fase 4 - Plantear el plan, los objetivos y su dirección

En esta etapa se desea alcanzar la meta de la propuesta, para lo cual se han planteado los siguientes objetivos:

- Influir a los niños y padres para incrementar las visitas a las librerías.
- Hacer de las visitas a la librería una experiencia positiva y recurrente.

A partir de estos objetivos se ha analizado el proceso de compra de un libro que ha permitido obtener información sobre las necesidades y la visión que se desea alcanzar para la librería, así como aquello que se desea conseguir en los consumidores, para lo cual se plantea la siguiente estrategia que incluye los siguientes pasos:

- **Irrumpir/Romper:** Dentro de la estrategia se busca una disrupción del sistema actual de las librerías, dando un enfoque diferente al espacio físico de las mismas.
- **Activar:** Es importante activar emociones con experiencias positivas para los niños así activar el gusto y después el hábito para la lectura.
- **Sobresalir y Fortalecer**
- **Conectar**

Fase 5 - Plantea la estrategia

En esta etapa se plantea la estrategia que se ha de aplicar para alcanzar los objetivos, la cual llevará a cabo las siguientes acciones:

- Reestructurando interna y externamente las áreas de la librería.
- Creando una categorización de libros dedicada a los niños.
- Desarrollando talleres motivacionales para niños y padres.
- Creando influenciadores y voceros que se identifiquen con los niños.

Además dicha estrategia está integrada por diversas actividades que se describen a continuación:

Irrumpir/Romper

- Análisis de la ubicación de la librería
- Creando exploradores
- Aplicación de la teoría del color dentro de las librerías
- Un espacio amigable y cómodo (estructura y distribución de los libros)

Activar

- Un enganche divertido: cuenta cuentos.
- Crear talleres para divertirse leyendo

Sobresalir y Fortalecer

- Buscar Alianzas
- Marketing Directo
- CRM
- Eventos

Conectar

Viralizar el mensaje

- Redes Sociales
- Las Cuadrillas de Lectores

Fase 6 - Implementa, controla y evalúa el Plan

Una vez implementado el plan es importante llevar a cabo un control y evaluación permanente sobre el mismo para determinar si los objetivos iniciales se están desarrollando según lo previsto, o si es necesario llevar a cabo un ajuste en alguna de sus fases.

Además los profesionales de comunicación de LibriMundi encargados de aplicar el Plan, deben tomar en cuenta toda la información que se incluye dentro de esta herramienta, ya que esta responde a la investigación previa que se ha realizado sobre el público meta y sus necesidades en cuanto al producto ofertado por la librería.

Nota: Revisar la guía para la aplicación de marketing experiencial a través de neuromarketing en **ANEXO 4**.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Se creó una guía impresa, como resultado de un proceso de investigación y adecuada metodología, logrando un desarrollo analítico oportuno.
- Se aplicaron los resultados de las entrevistas, guía de observación, investigación de campo de acuerdo a las características del consumidor las mismas fueron direccionadas al desarrollo de la guía impresa.
- La investigación efectuada en base del Neuromarketing, Marketing Experiencial y a los proceso de aprendizaje, abren nuevas expectativas sobre su aplicación dentro de negocios similares al propuesto.

Recomendaciones

- Se recomienda que la utilización adecuada de la información derivada, sirva como un refuerzo conceptual para el desarrollo de nuevos estudios en base de la profesión de publicidad.
- Es recomendable en el proceso de desarrollo aplicar de manera apropiada las metodologías, ya que la misma brinda la pauta para el proceso del producto como de la investigación.
- Se recomienda que los profesionales de la comunicación, tomen esta información como una base referencial para el desarrollo de nuevos proyectos direccionados a satisfacer las necesidades tomando muy en cuenta su entorno y la realidad en la que van a aplicar y cuando van a aplicar.

Referencias

- ADWEEK. (06 de Enero de 2014). *THE PRESS*. Obtenido de www.adweek.com
- Ballanger, F. (1999). *Les transformations d'un paysage : la littérature pour la jeunesse aujourd'hui*. Francia: Bulletin des bibliothèques de France .
- Barboza, N. (2012). *La influencia del marketing en la toma de decisiones del comprador*. Obtenido de [bdigital.uncu.edu.ar: http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/4905/barboza-influenciamarketingtomadecisiones.pdf](http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/4905/barboza-influenciamarketingtomadecisiones.pdf)
- Barllan, J., & Assouline, B. (1997). *A content analysis of PUBYAC: a preliminary study information technology and libraries*.
- Beltrone, G. (2013). *Brands Find the Link Between Viral Videos and Vending Machines Marketers from Belgium to Singapore* . Obtenido de [www.adweek.com: http://www.adweek.com/news/advertising-branding/brands-find-link-between-viral-videos-and-vending-machines-151648](http://www.adweek.com/news/advertising-branding/brands-find-link-between-viral-videos-and-vending-machines-151648)
- Braidot, N. (2009). *Neuromarketing en acción*. Barcelona: Ediciones Gestión.
- Braidot, N. (06 de Octubre de 2011). *Sellingpoint*. Obtenido de www.sellingpoint.com.ar/uploads/neuromarketing.pdf
- Brentwood Library. (2014). *Story room*. Obtenido de <http://brentwoodnylibrary.org/>: <http://brentwoodnylibrary.org/>
- Candela, Y. (16 de Agosto de 2010). *Definiciones* . Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/206623600/Cualitativo>
- Carballada, C. P. (2009). *marketísimo*. Obtenido de <http://www.marketisimo.blogspot.com>
- Cayce, E. y. (2006). *Auras. El color*. Mexico: Arkano Books.
- Cayce, K. (06 de Marzo de 2006). *Investigaciones* . Obtenido de <http://www.alfaomega.es/libros/auras-el-color/97/>
- Cayce, K. (11 de Agosto de 2006). *Investigaciones* . Obtenido de <http://www.alfaomega.es/libros/auras-el-color/97/>
- COLOR RESEARCH INSTITUTE. (20 de Abril de 2000). *Investigación*. Obtenido de getty.edu/research/Scholar
- Cuervo, R. (12 de Febrero de 2012). *Investigadores* . Obtenido de <http://www.unileon.es/sede-electronica>
- Cuervo, S. (septiembre de 2012). *La influencia de los colores en el consumidor*. Obtenido de <http://www.unileon.es/sede-electronica>
- Damasio, A. (14 de Abril de 1974). *Proyectos investigativos* . Obtenido de biblioteca.ucm.es/tesis/edu/
- García, A. (19 de Octubre de 2012). *Neuromarketing (toma de decisiones)*. Obtenido de <http://www.slideshare.net/ /neuromarketing-y-la-toma-de-decisiones->
- García, J. (2013). *Neuromarketing: el otro lado del marketing*. Colombia: Starbook Editorial.
- García, M. (2012). *Neuromarketing y la Toma de Decisiones* . Obtenido de [www.slideshare.net:](http://www.slideshare.net/)

- <http://www.slideshare.net/MarceloGarciaAlmaguer/neuromarketing-y-la-toma-de-decisiones-marcelo-garca-almaguer>
- Gómez Ferri, Javier et al. (2010). *Open Course Ware*. Recuperado el 11 de Abril de 2014, de http://ocw.uv.es/ciencias-sociales-y-juridicas/tecnicas-cualitativas-de-investigacion-social/tema_6_investigacion_documental.pdf
- Gómez, J. (19 de Septiembre de 2010). *Técnicas Cualitativas*. Obtenido de <http://ocw.uv.es/tecnicas-cualitativas-de-investigacion>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2011). *Índice de lectura en Ecuador*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- Jiménez, C. (2000). *Cerebro creativo y lúdico*. México: Universidad Libre - Pereira .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing: versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Lazo, G., & Zerna, A. (2010). *Reingeniería operativa de la Sala Infantil de la Biblioteca Municipal de Guayaquil*. Obtenido de [repositorio.ug.edu.ec: http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/3509/1/02%20REINGENIERIA%20OPERATIVA%20DE%20LA%20SALA%20INFANTIL.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/3509/1/02%20REINGENIERIA%20OPERATIVA%20DE%20LA%20SALA%20INFANTIL.pdf)
- Lindstrom, M. (2005). *Brand Sense*. Nueva York - Estados Unidos: British Library.
- Lindstrom, M. (06 de Agosto de 2010). *Artículos* . Obtenido de dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/
- Lindstrom, M. (2010). *Buyology: verdades y mentiras de por qué compramos*. España: Grupo Planeta.
- LIVABILITY. (19 de Enero de 2013). *Información* . Obtenido de <http://livability.com>
- Macroergonomía Consultores. (2010). *MEC*. Recuperado el 11 de Abril de 2014, de http://meconsultores.com/attachments/Investigacion_Observacional.pdf
- Malfitano, O., Arteaga, R., Romano, S., & Scinica, E. (2007). *Neuromarketing*. Buenos Aires: Granica.
- Melcón, D., & Gallego, C. (2004). *Estudio Clínico de la Percepción del color aplicando el test TC - COI*. Obtenido de [www.fundacionvisioncoi.es: http://www.fundacionvisioncoi.es/TRABAJOS%20INVESTIGACION%20COI/3/TEST%20TC-COI.pdf](http://www.fundacionvisioncoi.es/TRABAJOS%20INVESTIGACION%20COI/3/TEST%20TC-COI.pdf)
- Monge, L. (26 de Octubre de 2010). *Ciencia* . Obtenido de <http://www.neuromarketing>
- Monge, S. (2010). *Neuromarca*. Obtenido de <http://www.neuromarketing>
- Morales, E. (10 de Noviembre de 2010). *Tipos de investigación*. Obtenido de <http://tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa>
- MORALES, F. (18 de Mayo de 2010). *Pensamiento Imaginactivo*. Recuperado el 11 de Abril de 2014, de <http://manuelgross.bligoo.com/conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa>
- Neira, S. (2010). *Tipos de lectura por edades*. Obtenido de [pequelia.es: http://pequelia.es/32839/tipos-de-lectura-por-edades-1/](http://pequelia.es/32839/tipos-de-lectura-por-edades-1/)
- Neira, T. (10 de Marzo de 2010). *Tipos de lectura* . Obtenido de <http://pequelia.es/32839/tipos-de-lectura-por-edades>

- Orellana, C. (11 de Abril de 2012). *Proyectos academicos* . Obtenido de <http://proyecu.com/cuadernos/2.html>
- Orellana, J. (2005). *Guía Metodológica Para los Talleres de Capacitación*. Obtenido de http://proyecu.galeon.com/cuadernos/cuad0/cuad0_2.html
- Purves et al., 2. p.-6. (2007). Neurociencias. En D. A. Purves, *Neurociencia (3era ed.)* (págs. 598 - 667). España: Médica Panamericana.
- Roig, E. (06 de Septiembre de 2011). *Articulos importantes*. Obtenido de <http://mba.americaeconomia.com/>
- Roig, J. (2011). *¿Y qué es finalmente el Neuromarketing?* Obtenido de [mba.americaeconomia.com: http://mba.americaeconomia.com/articulos/entrevistas/y-que-es-finalmente-el-neuromarketing](http://mba.americaeconomia.com/articulos/entrevistas/y-que-es-finalmente-el-neuromarketing)
- Román, A. (2011). *El Desafío Pepsi: la clave del neuromarketing*. Obtenido de [jpccomunicacion.wordpress.com/:](http://jpccomunicacion.wordpress.com/) <http://jpccomunicacion.wordpress.com/2011/05/03/el-desafio-pepsi-clave-del-neuromarketing/>
- Román, C. (03 de Mayo de 2011). *Comunicación* . Obtenido de <http://jpccomunicacion.wordpress.com/2011/05/03/el-desafio-pepsi-clave-del-neuromarketing/>
- s.f., s. (2014). *spaceforexperience*.
- Salazar, G. (2007). *Coca Cola vs. Pepsi Cola: Neuromarketing*. Obtenido de [marketingupcpostgrado.blogspot.com:](http://marketingupcpostgrado.blogspot.com) <http://marketingupcpostgrado.blogspot.com/2007/08/el-neuromarketing.html>
- Salazar, P. (17 de Enero de 2007). *Proyectos de investigación* . Obtenido de <http://marketingupcpostgrado.com/euromarketing>.
- Smidts, A. (Febrero de 2012). *Neuro Rely*. Obtenido de Neuromarketing Forum 2012: <http://www.neurorelay.com>
- Smidts, E. (16 de Junio de 2012). *Articulos Investigativos* . Obtenido de <http://www/neurorelay.com>
- soyentrepreneur s.f.* (2009). Obtenido de <http://www.soyentrepreneur.com/los-colores-que-venden-mas.html>: <http://www.soyentrepreneur.com/los-colores-que-venden-mas.html> 2009
- Universidad Politécnica de Valencia. (10 de Septiembre de 2010). *Guía Metodológica para el Desarrollo, mantenimiento e integración de aplicaciones del ASIC - A de la UPV*. Obtenido de [www.upv.es: http://www.upv.es/entidades/ASIC/catalogo/metodologia_asic.pdf](http://www.upv.es/entidades/ASIC/catalogo/metodologia_asic.pdf)
- Uribe, E. (2004). *El Marketing y las Experiencias*. Obtenido de [www.mercadeo.com:](http://www.mercadeo.com) <http://www.mercadeo.com/blog/2010/01/mercadeo-antropologico/>
- Uribe, F. (20 de Agosto de 2012). *Mercadeo*. Recuperado el 18 de Octubre de 2013, de www.gestiopolis.com/mercadeo-antropologico
- Velásquez, A. (26 de Septiembre de 2003). *Adweek*. Obtenido de pptwww.adweek.com
- Velásquez, J. (2003). *La Guía Metodológica*. Obtenido de [www.cenet.gob.hn:](http://www.cenet.gob.hn) www.cenet.gob.hn/document/.../Las_Guia_Metodologicas.ppt

Velásquez, J. (06 de Octubre de 2003). *Metodología*. Obtenido de www.cenet.gob.hn:/document//Guia_Metodologicappt

Velásquez, J. (15 de Octubre de 2003). *Metodología*. Obtenido de www.cenet.gob.hn:/document//Guia_Metodologicappt

www.inec.gob.ec. (2014). Obtenido de www.inec.gob.ec

ANEXOS

Anexo 1.- Guía de entrevistas

Entrevista a niños: (7 A 10 AÑOS)

- A. Entrevista Sebastián Vásquez 7 años
- B. Entrevista Ariana Vela 9 años
- C. Entrevista Paula Núñez 6 años
- D. Entrevista Nicolás Andrade 8 años
- E. Entrevista José Gabriel Andrade 5 años

1) ¿Cuántos años tienes?

- A. 7 años
- B. 9 años
- C. 6 años
- D. 8 años
- E. 5 años

2) ¿Qué es para ti un libro?

- A. Cuando hay muchas hojas con letras y te enseñan
- B. Son historias que la gente escribe
- C. Para escribir, hacer dibujos, para leer
- D. Es una fuente para aprender
- E. De súper héroes

3) ¿Cuál fue el último libro que leíste?

- A. Una historieta que mi papi me dio
- B. Mi amiga secreta estoy leyendo
- C. El mar un universo líquido de vida
- D. de animales, no me acuerdo
- E. Tenía piratas, y un loro viejo

4) ¿Cuándo leíste ese libro?

- A. El sábado que mi pa me lo dio (10 agosto 2013)

- B. El viernes (hace 2 días- 9 agosto 2013)
- C. Hoy (12 de agosto del 2013)
- D. no me acuerdo
- E. con mi mami

5) ¿Qué es lo que más te gusto de ese libro?

- A. Los dibujos, es una revista vieja y me gustan los dibujos
- B. La historia porque es de una amiga imaginaria, y me gusta mucho como ella es.
- C. Los animalitos que hay, todo el mar
- D. Los animales
- E. El loro que se escapó y el pirata era bueno

6) ¿Tienes algún cuento o libro favorito? – ¿Cuál es?

- A. Me gusta las historias de Spiderman y de dragones
- B. Si hay unas historias en ingles que nos hacen leer en el colegio, me gustan muchísimo pro que es de descubrir pistas
- C. Si, muchos cuentos y libros favoritos. – Cual, la Caperucita Roja, Peter Pan
- D.- Tengo un libro de los Avengers (es de pintar, no es un cuento)
- E.- El de Piratas (señalando hacia el estante de libros de su cuarto)

7) ¿Te gusta leer? ¿Por qué?

- A. Si
- B. Si me gusta leer porque quiero saber que pasa en las historias
- C. Porque aprendo cosas nuevas
- D. Si (no muy convencido)
- E. Si

8) ¿Qué libros te han leído tus padres?

- A. Si mi pa lee conmigo
- B. Los cuentos de las buenas noches

- C. De Peter Pan, Caperucita, La Sirenita
- D. Me ayuda a hacer los deberes
- E. si me lee cuentos que yo quiero (señala los cuentos de su cuarto)

9) ¿Qué libro te gustaría leer?

- A. Los libros grandes de dragones, pero aun soy pequeño.
- B. Quiero terminar el que leo ahora
- C. El que leyó mi papa cuando era niño, “ La vida secreta de Hubie “
- D. algo de aviones o Harry Potter
- E. el que suena (señala un audiolibro de su cuarto)

10) ¿Has ido a alguna librería?

- A. SI
- B.SI
- C. SI
- D.SI
- E.NO SE

11) ¿A qué librerías has ido?

- A. Española, Studium y la del Quicentro
- B. Voy los fines de semana con mis padres ...piensa pro un momento y comenta: “Librimundi “ (Cumbaya- Centro Com. Esquina)
- C. Mr,Books y el Comisariato del libro
- D. Mr.Books
- E. (NO RESPONDE)

12) ¿Qué te gusta de esa librería?

- A. Me gusta la del Quicentro, porque es grande
- B. Que puedo ir y leer los libros que yo quiera
- C. Que puedo ver muchos cuentos
- D. Los cuentos que tiene y te sientas en el suelo
- E. Los cuentos

13) ¿De qué color es esa librería?

- A. Rojo
- B. Azul
- C. Rosa
- D. Azul
- E. Amarillo

14) ¿Qué no te gusta de esa librería?

- A. Los cuentos están cerrados y no puedo ver
- B. Que es pequeña
- C. Hay cuadernos viejitos
- D. Hay cuentos que están arriba y no se pueden ver
- E. (NO RESPONDE)

15) ¿Qué tienda es la que más te gusta?

- A. La del Quicentro(LibriMundi)
- B. Donde siempre voy (LibriMundi)
- C. La de color Rosa (Mr. Books)
- D. MR Books
- E. La que mi mami me lleva

Entrevista a madres y padres:

- A. Entrevista a: Fernando Vásquez
- B. Entrevista a: Carlos Vela
- C. Entrevista a: Paola Izurieta
- D. Entrevista a: Andrea Palma

1) ¿Cuál libro que leíste en la infancia recuerdas? ¿Por qué?

- A. El platero y yo es el que más me impactó y el principito no entendí ni bien
- B. Platero y yo, Papito piernas largas
- D. Matilde, Mago de OZ

2) ¿Qué personaje de los cuentos es el que más te gustaba de niño?

- A. Por lo general los súper héroes y los comics
- B. Los comics me gustaban mucho Batman, Superman
- C. La bestia, del cuento la Bella y la Bestia
- D. no me acuerdo uno en especial, quizás la Lechera de las Fabulas y La caperucita Roja

3) ¿Que representan para ti los libros?

- A. Entretenimiento, conocimiento, todo
- B. La fuente del Saber, una gran distracción
- C. Sabiduría, son herramientas que tenemos a la mano para conocer varias cosas,
- D. aprendizaje

4) ¿Cómo debería ser un cuento de niños?

- A. Entretenido, que lo pueda ver y tocar
- B. Del agrado de ellos, muy imaginativo.
- C. Que les guste que sea ficción para que aumente la creatividad
- D. Educativo

5) ¿Te gusta leer? ¿Por qué?

- A. Si bastante
- B. Si cuando tengo tiempo, y mis hijos me incitan a leer más para ellos
- C. Si me distrae de la realidad
- D. si me gustaría leer mas

6) ¿Cuál fue el último libro que leíste y hace cuánto tiempo fue?

- A. No he leído un libro últimamente, pero tengo algunos de Marketing y de ilustraciones.
- B. El abuelo se lanza por la ventana
- C. El Psicoanalista
- D. Alguno para educar a los hijos, y el Perfume

7) ¿Qué es para ti un libro?

- A. Es fuente de aprendizaje
- B. Con una buena enseñanza y que sea un mensaje que perdure
- C. Son recopilaciones de varias investigaciones, conocimientos que se quieren compartir, experiencias vividas y escritas en hojas de papel para que los demás puedan empaparse de sus experiencias.
- D. Una fuente de aprendizaje

8) ¿Le has leído un libro a tu hijo? ¿Cuál?

- A. Si, me gusta leer a la par, a veces no tengo tiempo pero intento hacer el esfuerzo de terminar de leer con mi hijo,¡.
- B. La verdad no, lo que si suelo contarles historias, pero no les leo pues ellos ya leen solos.
- C. Si, pero normalmente los fines de semana. Ahora hay una cantidad de cuentos, aunque son costosos busco los que dejen una enseñanza.

D. Si, se me hizo costumbre y tenemos de hábito el leerles cuentos, prefiero los cuentos tradicionales que me traen buenos recuerdos. Tales como los 3 Chanchitos, la Caperucita...

9) ¿Qué libro le regalarías a tu hijo?

- A. El Principito
- B. Juan Salvador Gaviota
- C. Alguno que sea de apoyo o de autoayuda.
- D. Por tradición le regalaría Las Fábulas de Esopo, que es excelente.

10) ¿Cómo podrías incentivarle a tu hijo para que lea?

- A. Dando el ejemplo y haciendo de la lectura un juego
- B. Apoyándole
- C. Dándome el tiempo para leer juntos y poder analizar cada una de las experiencias en los libros ya escritos.
- D. Leyendo con él

11) ¿Has ido a una librería con tu hijo? ¿A cuál?

- A. Si a LibriMundí, que creo es la más completa, a MR Books también vamos
- B. Si nos lleva a toda la familia los fines de semana
- C. Si, La Española o Studium
- D. Si vamos a Mr. Books

12) ¿Qué aspectos te gustan de las librerías?

- A. Servicio
- B. Servicio y disponibilidad de libros
- C. Que este ordenado y que haya un lugar para niños que este clasificado, el servicio también debe importar.
- D. El servicio

13) ¿Qué aspectos no te gustan de las librerías?

- A. Cuando no te ayuda, cuando dejan que tu mismo des vueltas y vueltas para encontrar un libro.
- B. Si no están ordenados los estantes, si no es fácil de encontrar los libros
- C. Cuando las personas encargadas no te atienden o no saben
- D. Cuando te atienden mal, o no te hacen caso

14) ¿Cuál sería la librería de tus sueños?

- A. Que haya espacios amplios para poder leer, ahora he visto en internet que hay países donde te quedas y lees.
- B. Algo donde el niño lea y vea los libros cómodamente
- C. Mr. Books me gusta mucho
- D. No he pensado en es quizás Libri Mundi

15) ¿Te ha pedido tu hijo algún libro?

- A. Si lo ha hecho
- B. Si todo el tiempo
- C. No suele pedirme, los que le mandan a estudiar.
- D. Si, le gustan los de terror

Entrevista a: Escritores y / o Ilustradores de libros y cuentos infantiles

Entrevista a: Mónica Varea

Entrevista a: Dunia Neida

Entrevista a: Paz Cordobés

- 1) ¿Hace cuánto tiempo escribes libros para niños?
- 2) ¿Qué aspectos son los más importantes al momento de escribir o ilustrar un libro infantil?
- 3) ¿Cuál es la estructura narrativa en un cuento infantil?
- 4) ¿Cuál es la estructura narrativa en un libro infantil?
- 5) ¿Qué tipo de cromática o estilo es el más adecuado para las ilustraciones infantiles?
- 6) ¿Cómo enganchas a un niño en tus cuentos?
- 7) ¿Qué significa para ti un libro?
- 8) ¿Qué libro de la infancia es el que más te gusta y por qué?
- 9) ¿Qué son para ti las librerías?
- 10) ¿Cuándo lees que espacio es el que prefieres?

Entrevista a Psicólogos:

Entrevista a: Verónica León

Entrevista a: Ana Álvarez

Entrevista a: Salome Larrea

Entrevista a: Enrique Media Villa

- 1) ¿Qué edad es la más adecuada para que un niño empiece a leer?
- 2) ¿A qué edad un niño es capaz de leer solo?
- 3) ¿Que tan favorable es que los padres lean cuentos a sus hijos?
- 4) ¿Cómo se le inculca hábitos de lectura a los niños?
- 5) ¿Cómo nace el gusto por la lectura?
- 6) ¿Cómo se influencia en el gusto o disgusto por la lectura en un niño?
- 7) ¿Que libros son adecuados para niños que empiezan a leer?
- 8) ¿Qué papel juega los libros en el desarrollo de un niño
- 9) ¿Que destrezas desarrolla un niño al leer?
- 10) ¿Cuáles son los factores que enganchan a un niño en una lectura?
- 11) ¿El aspecto y estructura de las librerías es importante?
- 12) ¿Cuáles son los parámetros necesarios para que un niño se sienta a gusto en determinado espacio?
- 13) ¿Cuáles son los aspectos que se tiene que tomar en cuenta y los que no, en un espacio para niños?
- 14) ¿Qué elementos les llama la atención a los niños?

Entrevista a. JUAN CARLOS GUEVARA
JEFE NACIONAL DE MARKETING
LIBRI MUNDI

Se encuentra interesado en el proyecto y su ejecución pues esta consiente en la importancia que se debe dar hoy en día al segmento más joven, especialmente dentro de una cultura en la que los adultos no leen, o los índices de lectura en adultos es baja. Por lo que les atrae estrategias que lleguen a mercados potenciales.

Las Librerías se encuentran divididas por secciones una de estas es la infantil, está adecuada para niños tienen murales, mesas pequeñas, alfombras, tratan de inculcar la literatura con un espacio adecuado. Ven más editoriales que tengan más recursos para que el niño se sienta más cómodo con el mismo.

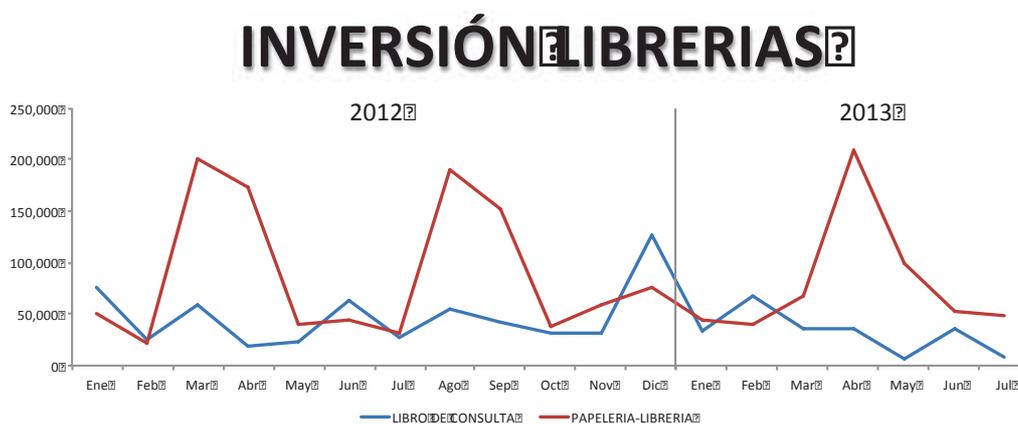
Al consumidor “niño”, se le ofrecen o hacen actividades como un club infantil LibriMundi, haciendo funciones de títeres, cuenta cuentos, funciones de teatros, caritas pintadas, como también concursos de cuentos, talleres tales como iniciación de la lectura, de pintura infantil. Por el día del niño se hizo caras pintadas, cuenta cuentos. El tipo de mercado hacia los niños, está en proceso, el aumento de autores ecuatorianos a niños ha hecho que se promocionen más los libros para los niños.

En la librería se guían para categorizar libros de acuerdo a las edades son tres niveles de edades: 0 a 3- pre lectores de 4 a 6- y los lectores de 7 a 11... También hay editoriales que se enfocan a las edades, para así sea más fácil ubicarlos tanto por los libreros y clientes. Los libreros no son específicos, es de acuerdo a los gustos pero rotan por toda las secciones. Se capacitan a los libreros para saber cuál recomendar. De acuerdo a la importación de libros, se tiene un presupuesto de acuerdo a eso se trae los libros, se marcan en catálogos y se seleccionan los libros para traerlos. También se tiene acuerdos con editoriales como escolástica.

GUIA PARA OBSERVACIÓN DE LIBRERIAS:

- 1) ¿Cuentan con un área de lectura infantil?
- 2) ¿Cómo es?
- 3) ¿Cuenta con una estructura diferente a la del resto de la librería?
- 4) ¿Qué elementos son los más llamativos?
- 5) ¿Qué tipo de atención hay en la sección de niños?
- 6) ¿Qué categorías hay en la literatura infantil?
- 7) ¿Qué autores nacionales son los más vendidos?
- 8) ¿Qué autores internacionales son los más vendidos?
- 9) ¿Qué libros son los más vendidos?
- 10) ¿Hay actividades de lectura dentro de la librería?
- 11) ¿Qué tipo de atención tiene un niño y que sugerencias se le hace?

Anexo 2.- Índices estadísticos sobre inversiones de librerías



CATEGORIAS	2012		2013	
	Inversión	SOI	Inversión	SOI
LIBRO DE CONSULTA	578.870	35%	223.255	28%
PAPELERIA-LIBRERIA	1.077.974	65%	562.460	72%
Total General	1.656.844	100%	785.716	100%

FUENTE: NEXT INFOMEDIA ENERO 2011-JULIO 2013 INVERSIONES BRUTAS IN DESCUENTOS

Fuente tomada del TGI, Target Group Índex, una herramienta utilizada para medir los hábitos de consumo, de acuerdo a muestras definidas dentro del sistema y las encuestas realizadas de forma anual.

Anexo 3.- Índices estadísticos sobre la competencia para LibriMundi



MARCAS	2012		2013	
	Inversión	SOI	Inversión	SOI
LIBRIMUNDI	224.511	67%	59.160	55%
MR.BOOKS	70.277	21%	24.101	22%
OFIESCOLAR	38.898	12%	20.140	19%
LIBROCENTRO	3.114	1%	3.900	4%
SANTILLANA	232	0%	672	1%
PACO	539	0%		
Total General	337.571	100%	107.973	100%

FUENTE: NEXT- INFOMEDIA ENERO 2011-JULIO 2013. INVERSIONES BRUTAS IN DESCUENTOS

Por medio de la herramienta de INFOMEDIA, NEXT, se pudo recolectar el nivel de inversión de LibriMundi y de Mr. Books, donde se muestra que durante el año 2012 fueron los dos mayores inversionistas de publicidad en la categoría de librerías, si bien se encuentra marcas que pertenecen a la categoría de papelerías, se ha escogido todos los locales de venta de libros, para poder tener un panorama más amplio y conseguir afirmar que estas dos marcas son las principales en la categoría.