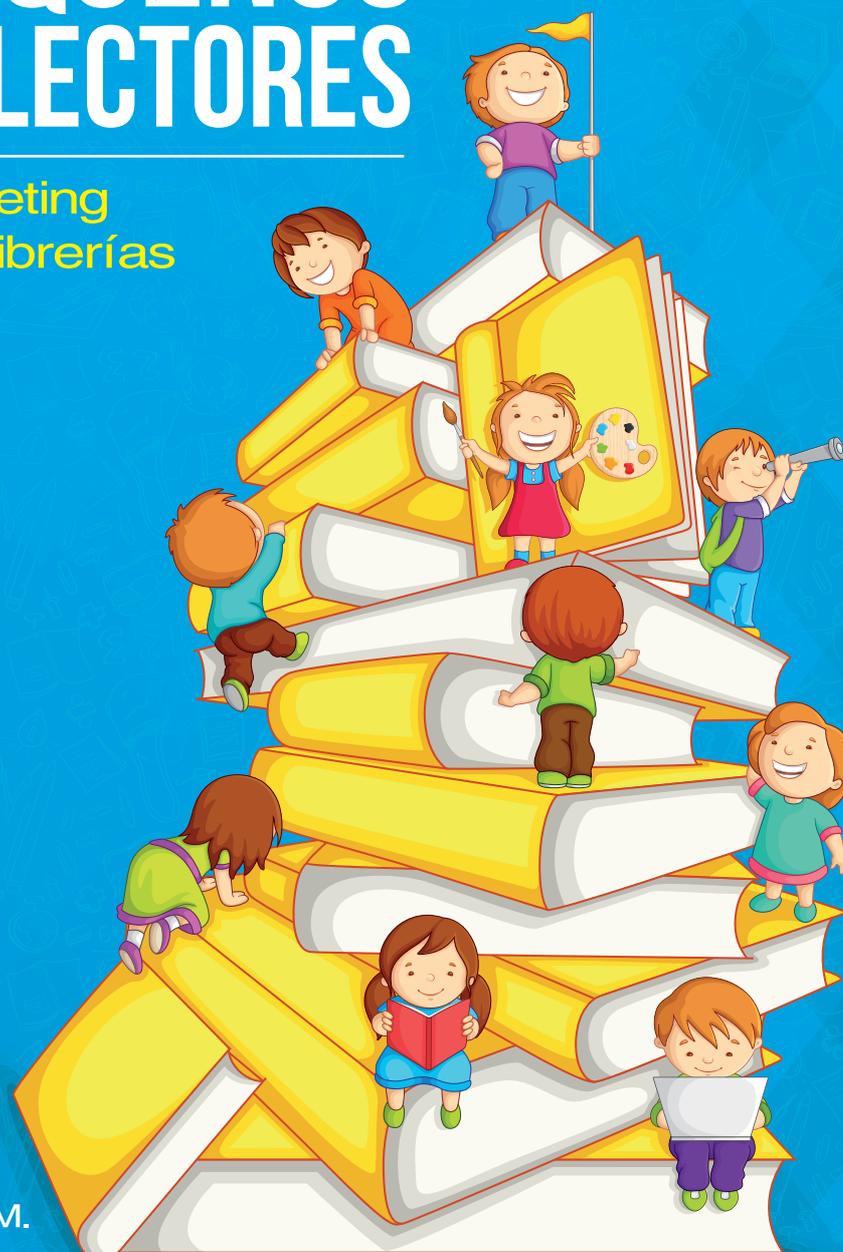


LIBRERÍAS BOUTIQUE PARA PEQUEÑOS GRANDES LECTORES

Una guía de marketing
experiencial para librerías
infantiles



Lucía Alfósina Navarrete M.

INTRODUCCIÓN

La guía propuesta busca direccionar a todos quienes tengan como objetivos replantear de forma completa los planes de comunicación y las técnicas que usan dentro de las librerías de la ciudad de Quito, para formar así lectores que en un futuro provean de réditos económicos a las librerías y sobretodo que establezcan nuevos hábitos de consumo y lectura de libros.

El objetivo principal de la guía es presentar técnicas innovadoras que produzcan estrechos vínculos entre los niños y las librerías, y generar tendencias de lectores jóvenes.

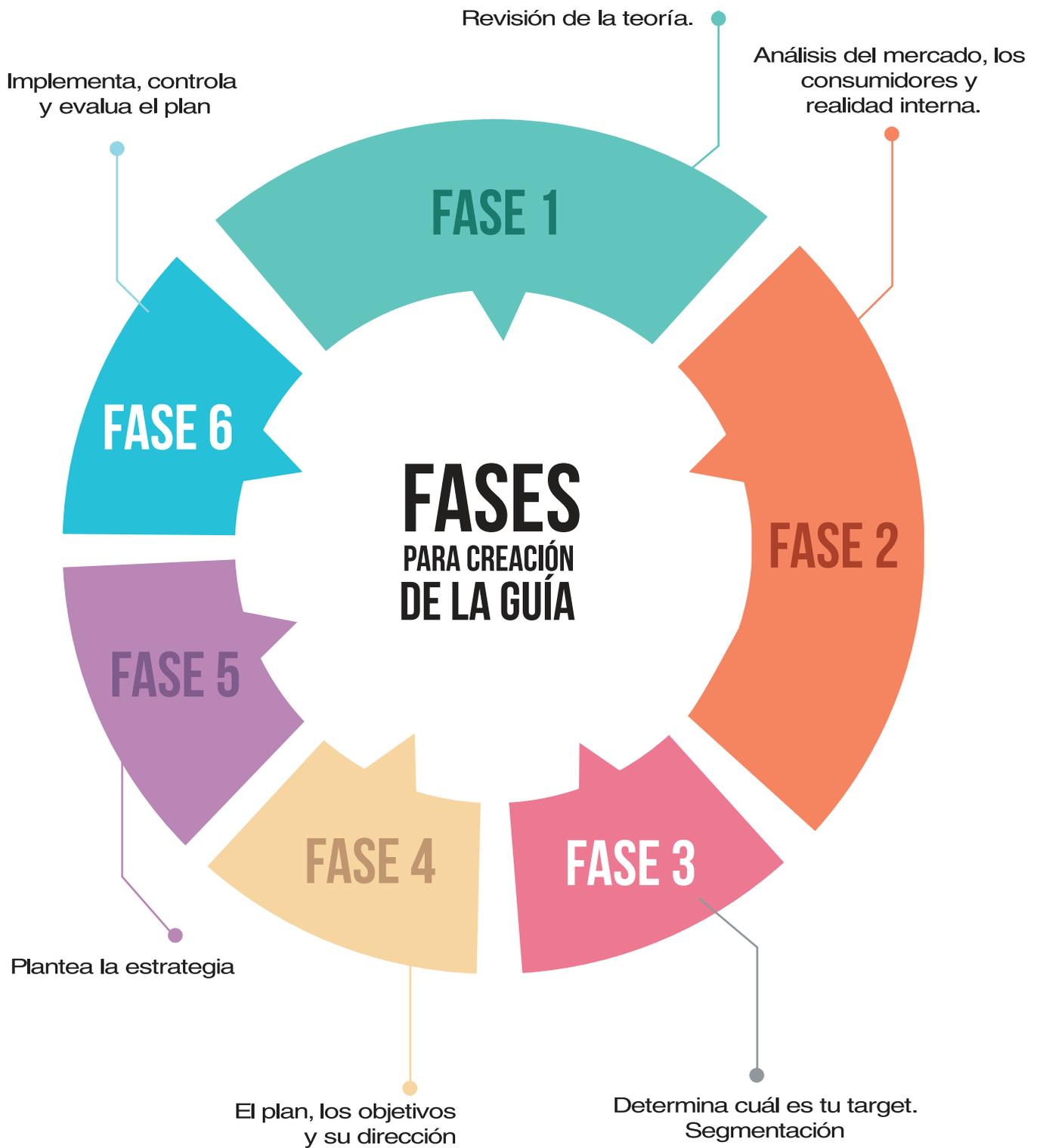
INTRODUCCIÓN

Como primer paso combinará definiciones importantes como el Neuromarketing y el Marketing Experiencial, se logrará consolidar la información teórica requerida para posteriormente poder replantear proyectos, y enfoques comunicacionales antes usadas.

Al buscar técnicas innovadoras que enganchen a nuestro grupo objetivo, se planteará técnicas que generen interacción con los sentidos, y así poder contar con influenciadores en la mente de los niños.

Usar técnicas y conceptos que aplican bases fundamentadas en la psicología del consumidor permitirá obtener respuestas perdurables, construidas de manera emocional e inconsciente en el cerebro de los niños.

En lo que se refiere al Marketing Experiencial y su relación con el Neuromarketing, es la combinación complementaria que pretende generar relaciones a largo plazo con los niños, al contar con experiencias repetibles, y memorables, que no sólo consiguen crear nuevos hábitos sino también contar con respuestas positivas que se traducen a visitas más constantes a las librerías, para asegurar comportamientos positivos y ahora muy escasos dentro de la sociedad y los procesos de aprendizaje.



FASE 1

Revisión de la teoría.

LA BRÚJULA TEÓRICA

“Todas las teorías son legítimas y ninguna tiene importancia. Lo que importa es lo que se hace con ellas”

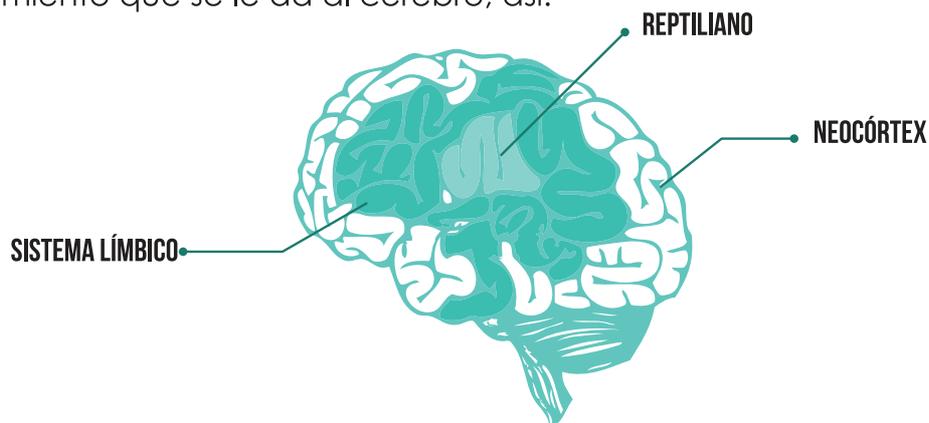
– *Jorge Luis Borges, Escritor Argentino.*

1. HABLAR DE NEUROMARKETING ES EXPLORAR EL CEREBRO.

Entender el comportamiento de los consumidores, saber qué quieren, qué buscan, qué les gusta, nos lleva a explorar el mundo de la ciencia, que se especializa en el funcionamiento del cerebro.

¿Por qué analizar el cerebro?

Porque la compra de productos se basa en las emociones y en el convencimiento que se le da al cerebro, así:



El cerebro reptiliano es la parte que basa sus decisiones en procesos instintivos, de satisfacción de las necesidades primarias, prevaleciendo sobre las emociones o la parte racional.

Al tomar decisiones el cerebro reptiliano tiende a consumir productos que afiancen la seguridad (alarmas, asistencia médica, seguros) decisiones que le permitan asegurar su supervivencia; toma decisiones inconscientes y no se deja influir de manera fácil pues está enfocado en lo que conoce.

REPTILIANO + SISTEMA LÍMBICO
=
CEREBRO EMOCIONAL

NEOCÓRTEX = CEREBRO RACIONAL

REVISIÓN DE LA TEORÍA.

El sistema límbico y el córtex son sistemas que constantemente tratan de influir sobre el cerebro.

El consumidor decide inconsciente la compra basándose en las emociones que siente cuando ve el producto. En la construcción de esas emociones positivas influyen numerosos aspectos, que van desde el logo de la marca, hasta el packaging o la distribución del producto en la percha y además del tipo de publicidad que se piensa realizar.

El Neuromarketing requiere de la fusión de varios tipos de ciencias y técnicas de marketing e investigación: inteligencia de mercado, diseño de productos o servicios, plan de comunicación, precios, posicionamiento, branding, targeting, canales y ventas.

Al utilizar diferentes estímulos visuales, auditivos, olfativos, disruptivos, se estimulan unas áreas del cerebro más que otras. Dependiendo de cuál sea el objetivo de comunicación de una marca, será más importante estimular ciertas áreas sobre otras.



Los estudios realizados 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 lo que la personalidad, las características neurofisiológicas y el contexto social y físico son los que determinan dichas decisiones.

A pesar de contar con estructuras independientes de lo racional y emocional, estas estructuras se comunican y afectan a la conducta para la toma de decisiones. Esto se debe a las asociaciones que el cerebro realiza.

Principios que anteceden al neuromarketing

PSICOLOGIA COGNITIVA

- La psicología cognitiva se encarga del estudio de la cognición, es decir, de los procesos mentales implicados en el conocimiento.
- El objetivo principal es el estudio de los mecanismos básicos por los que se desarrolla el conocimiento, desde la percepción, la memoria y el aprendizaje hasta la formación de conceptos y razonamiento lógico. Se entiende lo cognitivo como el acto de conocimiento, en sus acciones de almacenar, recuperar, reconocer, comprender, organizar y usar la información recibida a través de los sentidos.

Bases del neuromarketing

01



La mente es la expresión del funcionamiento del cerebro.



03

Los seres humanos procesan en el cerebro los estímulos externos como las imágenes, sonidos, palabras; y los internos como los niveles hormonales, ritmo cardíaco, presión sanguínea, entre otros.

02



Los estímulos externos afectan las percepciones, creencias y hábitos, al estimular diferentes áreas del cerebro.

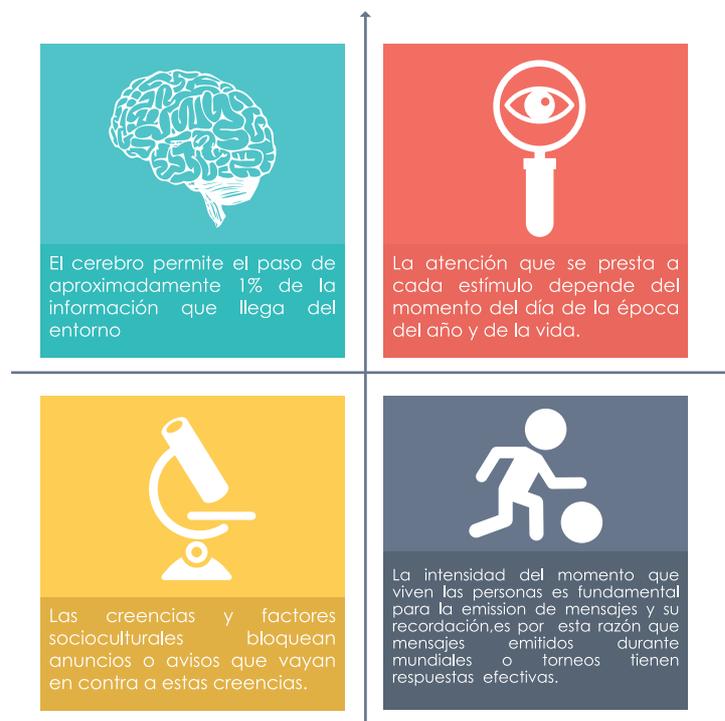
REVISIÓN DE LA TEORÍA.

2.- CREAR EXPERIENCIAS ES CREAR UN VIAJE QUE PERDURE

En la memoria del ser humano se guarda percepciones e información, razón por la que se debe tomar en cuenta la importancia que tienen las primeras percepciones de la marca que se crean en la memoria y experiencias que están generadas para ser recordadas.

- Percepciones sensoriales: colores, texturas, formas, logo.
- Significados Abstractos: asociaciones implícitas.
- Marcadores Semánticos: atracción o repulsión instantánea.
- Actitudes aprendidas: engorda, es buena para la piel, tiene buen servicio, es un servicio lento, etc.
- Tendencias de comportamiento: se usa cuando, o la forma como la uso es.

Los filtros del cerebro y la recepción actúan correlacionados entre sí:



REVISIÓN DE LA TEORÍA.

Una experiencia positiva se difunde diez veces más por cada persona que la viva. Marketing se combina con una verdad de la sociedad actual, la experiencia. Esta estrategia se la ha bautizado como Marketing Experiencial.

Es así como el marketing experiencial es el transportador emocional para replicar las promesas ofrecidas por los productos y así conectar a productos con experiencias que el consumidor las guardará en su memoria, archivándolas de acuerdo al mensaje que esa experiencia le dio. Esta conexión que se genera a través de una experiencia, permite que los consumidores sean más receptivos ante una vivencia y se logre que los esfuerzos de las marcas no queden en mensajes.

“EL MARKETING EXPERIENCIAL, INTENTA CREAR UN POCO DE MAGIA PARA EL CONSUMIDOR, ESTA MAGIA ES LA PROPIA EXPERIENCIA CLIENTE-PRODUCTO”. MAX ENDERMAN.

Es necesario indagar en el mercado al que se pertenece, desarrollar una segmentación audaz y novedosa que se basa más en la personalidad de los consumidores, sus gustos, sus maneras de sentir y sus estilos de vida.

Para una misma categoría de producto es posible desarrollar diferentes variedades, que sean acordes a diferentes tipos de personalidad: a los más individualistas, a los emotivos, a los introvertidos, a los extrovertidos, etc, enfocándose en cada uno de los individuos.

REVISIÓN DE LA TEORÍA.

¿Qué metas tiene el marketing experiencial?

El marketing experiencial aumenta la eficacia de otras inversiones, consiguiendo consumidores más receptivos a la publicidad.

La posibilidad de que compren 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 aspiraciones.

3.- EXPLORANDO CON LOS 5 SENTIDOS

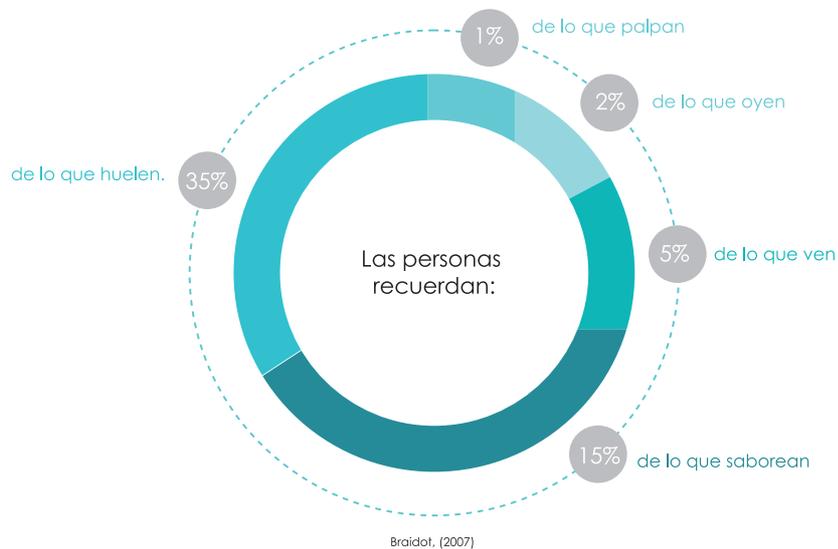
Para generar experiencias que mejor que apalancarse de las sensaciones y ya que tenemos 5 sentidos crear sensaciones será la oportunidad para llegar y quedarse en el inconsciente del consumidor.

Cada uno de los sentidos está desarrollado por células especializadas que tienen receptores que reaccionan a estímulos específicos.

Estas células están conectadas por medio del sistema nervioso al cerebro. Las sensaciones se detectan en forma primitiva en las células y se integran como sensaciones en el sistema nervioso.

El ser humano tiene la capacidad de asociar sensaciones a partir de los cinco sentidos, relacionarlos con ideas que a su vez generan sentimientos y emociones que tienen que ver con experiencias.

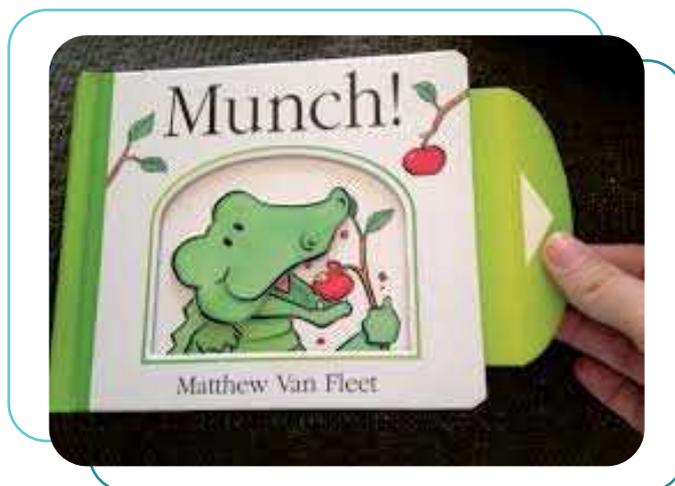
REVISIÓN DE LA TEORÍA.



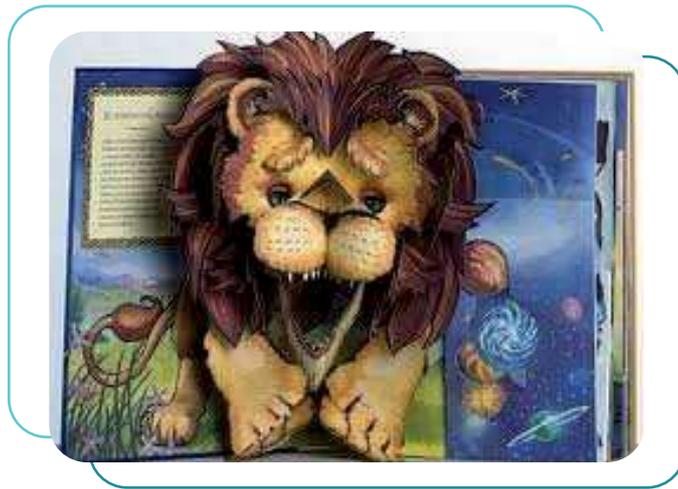
Experiencia táctil, libros, texturas y librerías

El sentido del tacto es un medio de comprobación con el que las personas pueden apreciar las características antes de comprar, permite verificar y sentir las características de los productos.

Las texturas en libros infantiles logran impactos muy positivos, combinando con esquemas más desarrollados como "pop up" que se ven mucho en cuentos. Se puede adicionar elementos atractivos como parte de su contenido y complementar las historias con personajes para que le niño manipule, mientras escucha la historia.



REVISIÓN DE LA TEORÍA.



El entorno, un complemento

Es fundamental cuidar el entorno y encontrar elementos como bancas, alfombras, muebles que tengan formas y texturas diferentes que permiten generar entusiasmo en los niños, quien poco a poco van explorando cada una de las opciones.



<http://www.ddecoracion.com/locales-comerciales/fantastica-libreria-para-ninos/>

REVISIÓN DE LA TEORÍA.

Oler el papel

Los olores, son medios de transmisión potentes porque se quedan en la mente durante mucho tiempo. El olor se registra como una emoción que está relacionada con la situación en la que se ha percibido aquel olor.

Los olores crean recuerdos y usarlos para que el niño los distinga es positivo.

Es conveniente usar olores que les recuerden espacios o elementos básicos, como el césped, el mar, las frutas, las flores.



El sabor a libros

Este es sentido limitado en el ámbito del marketing, pues se lo visualiza sólo para elegir comidas y bebidas.

Sin embargo el vincular sabores a una experiencia con niños genera recordación que perdurará en la mente de niño si el sabor o experiencia es controlado y dirigido a la marca o a la historia, de forma adecuada.

Esta táctica puede ser positiva para relacionar la lectura con actividades de entretenimiento o con talleres donde se involucra sabores o talleres de cocina referentes a cuentos o historias.



REVISIÓN DE LA TEORÍA.

El sonido de los libros

La música está interrelacionada a las emociones. La música facilita la empatía, genera pensamientos positivos facilita la conversión y evoca recuerdos. El cerebro combina las señales de ambos oídos para determinar la dirección y la distancia de los sonidos.

La música tiene un efecto casi casi que encantador en los niños, muy importante conocer los ritmos que favorecen a la concentración de los niños.

Es aconsejable combinar las áreas de aprendizaje con pequeñas canciones o melodías. En especial los sonidos de percusión lenta, tienen un efecto positivo según la directora del centro infantil Rocotín, ubicado en Quito. Realizan sesiones cortas de lectura y de aprendizaje, combinando con melodías en su mayoría instrumentales. **“Funcionan bien los sonidos melódicos pero lentos, pues el niño coge el ritmo de inmediato”**



REVISIÓN DE LA TEORÍA.

El arco iris y los niños

A lo largo del tiempo se ha desarrollado una serie de investigaciones y ha evolucionado un campo de estudio dedicado a indagar acerca de los colores y la forma en que influyen en la percepción de los colores, en la mente del ser humano.

Los investigadores de mercado han podido comprobar que el color afecta notoriamente los hábitos de compra de las personas. Mientras que los compradores impulsivos responden mejor al rojo, naranja, negro y azul, los compradores que planean más sus compras, responden mejor al rosado claro, celeste y azul marino.

Al analizar la percepción de los niños con los colores hay un aspecto importante que es la abstracción y el entendimiento que los niños deben tener al encontrar que un color puede estar presente en diferentes objetos, que un mismo objeto puede estar presentado con diferentes colores, por lo que se puede suscitar cierta confusión al momento del aprendizaje. Pero hay colores con mejor aceptación en los niños como el color amarillo y los colores no tan fuertes y tampoco colores tierra o marrón.

**CONVIENE PINTAR LOS
TECHOS DE AZUL PARA
CONTAR CON MAYOR
CONCETRACIÓN**



REVISIÓN DE LA TEORÍA.

Los colores que se determinan como primarios tienen mejor recordación en los niños. Siendo que el azul, amarillo, verde y rojo son los colores con mayor prominencia en los procesos sensoriales y psicológicos.

De acuerdo a estudios realizados en el Test de Discriminación del tono se encontró que los niños tienen mejor afinidad por el color amarillo, siendo más fácil de distinguir seguido por el rojo.



Entender cada uno de los conceptos y viajar entre los diferentes principios ha sido la primera fase que nos ha permitido adentrarnos en el mundo del Neuromarketing.

FASE 2

Análisis del mercado, los consumidores
y realidad interna.

LA REALIDAD ES EL PAISAJE QUE VEMOS

"Donde haya un árbol que plantar, plántalo tú.
Donde haya un error que enmendar, enmiéndalo
tú. Donde haya un esfuerzo que todos esquivan,
hazlo tú. Sé tú el que aparta la piedra del
camino."

– *Gabriela Mistral*

ANÁLISIS DEL MERCADO, LOS CONSUMIDORES Y REALIDAD INTERNA.

La investigación es la segunda fase de este viaje.

Al saber los tipos teóricos pasamos a establecer a quién nos dirigimos, qué hacen, qué buscan. Conozcamos nuestra realidad y comparemos con la realidad en otros paisajes:

PASO 1: CONÓCETE BIEN

Si no te amas a ti mismo, cómo esperes que te amen? Decía un sabio.

Determinar los atributos de tu negocio, que permitan generar un diferencial en la categoría.



En el mercado ecuatoriano la problemática es que no hay un referente de librería especializada en el sector infantil que ha logrado posicionarse como tal y existe mucha competencia. Aprovechar los grandes avances tecnológicos y usarlos a favor de la lectura.

Hay siempre un lado positivo, BÚSCALO!

Aprovechar lo valioso de cada centro para lograr un beneficio universal.

"Libri Mundi, es la librería roja, que abrió un local muy amplio en el Quicentro Shopping" – madre de familia, Cristina Navarrete (32 años, entrevista agosto 2013)

¡Si la gente te recuerda has cruzado el Puente!

Eso te permitirá defenderte. Las debilidades son aspectos internos en los que con seguridad llevas mucho tiempo trabajando.

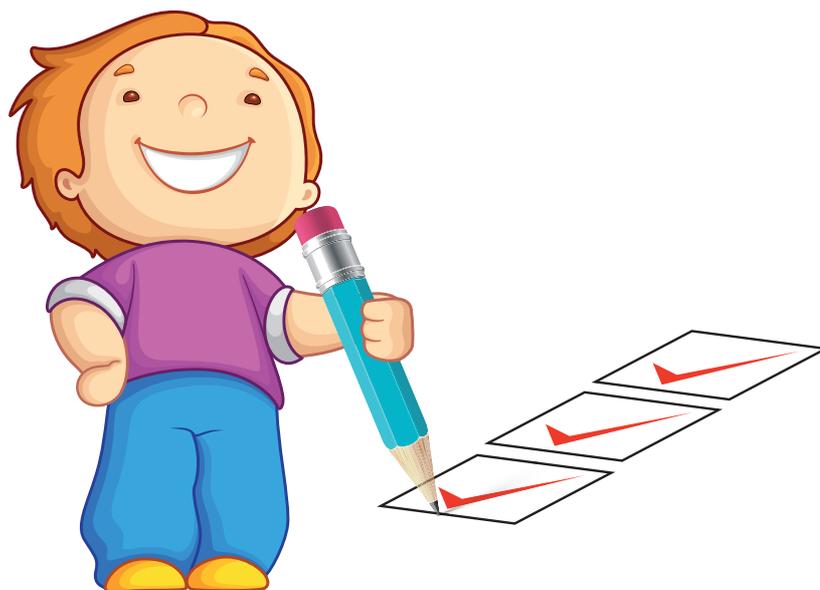
Identifica los proyectos que no se ha realizado aun y establece un cronograma con fechas límite.

PASO 2: CONOCE QUIÉNES TE ACOMPAÑAN EN EL VIAJE

Los acompañantes de marca son las otras marcas de la categoría que estarán junto a ti. Mejor y conócelos.

Definir la zona de estudio te permite definir en dónde buscar las herramientas. Realizar la investigación en la ciudad de Quito, zona centro Norte, nos ha permitido seccionar de mejor manera a nuestro grupo.

- Define quiénes son tu competencia: Pues sigue sus pasos, busca nuevos planes, medios a implementar.
- Al realizar el análisis de la categoría es importante contar con visitas fantasmas, crea un formulario de visitas.



PASO 3: ¿CON QUIÉN VAS A HABLAR?

En el transcurso del viaje te conoces a ti mismo, sabes cuál es tu fuerte, qué puedes lograr y qué será más complejo realizar. También descubres cosas que tus acompañantes hacen, pero que a ti no te conviene realizar. Ahora, es momento de encontrar a esa "persona ideal" a quien hablarle.

Es importante que no se te olvide que si quieres contar con esa "persona ideal" deberás indagar y encontrar toda la información que te sea posible.



FASE 3

Determina cuál es tu target. Segmentación

**PARA VIAJAR COMO UN EXPLORADOR DEBES
RECOLECTAR INFORMACIÓN: LA OBSERVACIÓN, TU
ARMA SECRETA**

“Todas las personas mayores fueron al principio
niños aunque pocas de ellas lo
recuerden”.

El Principito

SEGMENTACIÓN

- Organiza planes de observación: tener rangos de edad y sectorizar te ayuda a comprender la realidad de tu consumidor.
- Las entrevistas son tus mejores aliadas: Conoce los hábitos y los gustos de los niños.

Las necesidades y gustos de los consumidores dependen de factores que solo se determinan con claridad una vez la investigación proporciona variables como:



Los consumidores más jóvenes buscan actividades más dinámicas, por tanto la comunicación tiene que ser dinámica.

El segmento a quién dirigirse son:

Los Preadolescentes:

- Comprende de niños de 7 a 14 años, un mercado potencial, al estar expuestos cada vez a más información se genera lo que Hoyen Noel llama "Comprensión de Edad". Los niños maduran tempranamente adquiriendo independencia al momento de tomar decisiones.
- Es un segmento poco constante e infiel, el dar mantenimiento y comunicación constante es favorable, sobre todo al tomar en cuenta que dentro de este grupo buscan de manera aspiraciones marcas de adolescentes, pero esa es la oportunidad que las marcas tienen para hacer adaptaciones más infantiles y más atractivas y coherentes con el segmento.

NOTA: DECIDIR POR EL SEGMENTO DE PREADOLESCENTES, ES CONSECUENCIA AL IDEAL DE "CREAR FUTUROS LECTORES".

SEGMENTACIÓN

¿Y los niños leen?

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 Mavilo Calero, donde afirma

“LA IDEA DE TENER UN ESPACIO INFANTIL EN UNA LIBRERÍA ES EL DE FORJAR LECTORES, PORQUE YO VENDO AHORA UN LIBRO, PERO SI ESE NIÑO NO SE HACE LECTOR, EN EL FUTURO NO VENDERÉ NI UN SOLO LIBRO” -MÓNICA VAREA DUEÑA DE LA RAYUELA.

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.

Los influenciadores, también dependemos

Si bien el grupo a quién hay que motivar y con quién se tiene que trabajar son los niños. Los actores secundarios hacen de la obra un éxito o un fracaso. Por tanto:

- Madres y padres de familia tienen un rol importante a la hora de visitar una librería; además de tener el poder de compra. Son grandes influenciadores en los hábitos de sus hijos.
- Determinar la importancia de los padres y sobre todo de las madres, pues la comunicación y los planes estarán dirigidos a ser aprobados por estos importantes influenciadores. Conocemos que una madre a quién su hijo le pida un libro, no le negará; por tanto invitar a las madres a las librerías será el segundo desafío.

Es importante tomar en cuenta que para generar visitas a la librería se debe motivar a los niños y a los padres.

Entre las claves para conseguir que los niños lean más, se anota el ejemplo y que los niños aprenden de lo que ven.

“Los niños que más visitan la librería son los hijos de lectores” Erica Shimer librera desde hace 3 años de Libri Mundi, entrevista julio 2013). En su mayoría los niños de padres lectores empiezan a acompañar a sus padres y después se hace parte de sus hábitos.

FASE 4

El plan, los objetivos y su dirección

¿HACIA DÓNDE VAMOS?

"Aprendí que no se puede dar marcha atrás, que la esencia de la vida es ir hacia adelante. En realidad, la vida es una calle de sentido único".

Agatha Christie

EL PLAN, LOS OBJETIVOS Y SU DIRECCIÓN

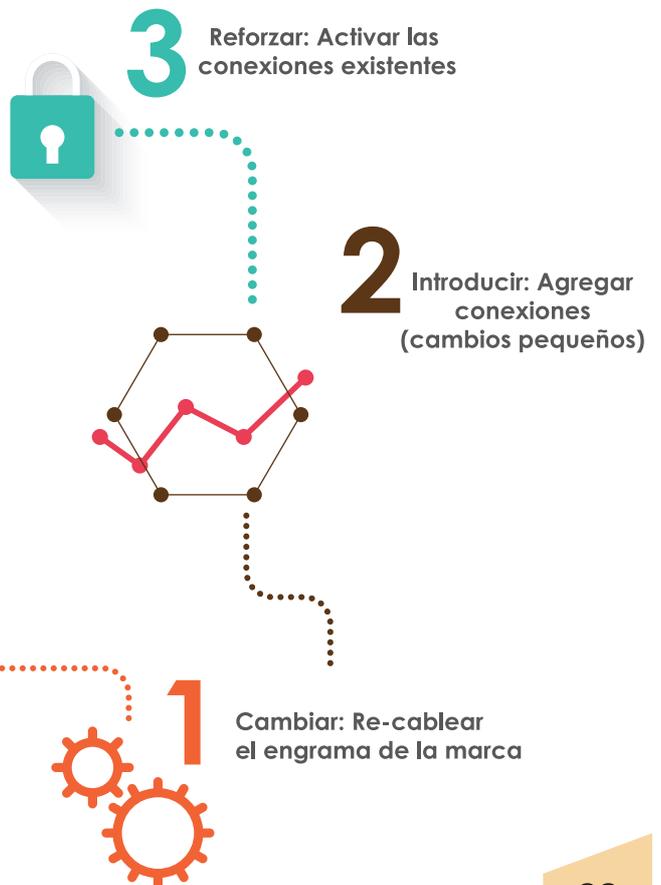
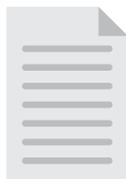
Es muy importante definir cuál es la meta, eso permitirá definir con claridad qué es lo que queremos lograr, sin olvidar ser explícitos, determinando con claridad lo que se quiere conseguir, en el plazo de tiempo y organizando por prioridades los objetivos.

Ya conocemos nuestra mecánica de operación, sabemos cuáles son las problemáticas que nos rodean pero también entendimos que saber qué están haciendo los “acompañantes” es un referente que pesa mucho. Al saber a quién le vamos a hablar ahora vamos al siguiente paso: **Ahora necesitamos saber qué queremos lograr.**

MARCA

Una red asociativa

Tarea



FASE 5

Plantea la estrategia

MARCANDO LA RUTA

"El verbo leer, como el verbo amar y el verbo soñar, no soporta 'el modo imperativo'" –

Jorge Luis Borges- Escritor Argentino

PLANTEA LA ESTRATEGIA

Al conectar al rol de la comunicación con el cumplimiento de los objetivos a través del comportamiento del consumidor, reafirmamos la importancia del definir un proceso de compra.

Objetivos

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

JOURNEY **PROCESO DE COMPRA DE UN LIBRO** Integrated Communications Planning **ICPA** 

	PREVIO	DESENCADENAMIENTO	CONOCIMIENTO	FAMILIARIDAD	ENCONTRÉ	COMPRA	POST-COMPRA
NECESIDAD DEL CONSUMIDOR		Influencia externa: autor, historia, sugerencia, fin educativo	Más: Conocimiento, vocabulario,	Información, recomendado	Cumple variables: precio, diseño atractivo	experiencia con el libro	Beneficio altruista
COMPORTAMIENTO	A mi no me llama la atención	EL local tiene lo que busco	Cumple el local con mis expectativas	Búsqueda	Dudas finales	Share	Share,
BARRERAS	Falta de hábito		Percepción del costo	Mercado, publicidad, costo, personales	Mal servicio, no hay lo que busco	Mal servicio	Mal, servicio, falta de seguimiento.
INFLUENCIAS	Local nuevo		Publicidad complementada del boca a boca	Personas conocidas, experiencia	Feeling o conexión con el vendedor		CRM
ROL DE LA COMUNICACIÓN	Información de la marca a los consumidores		SEO, Info de marca	Yo soy la mejor opción	Mejor opción, Me enamore		Construir la defensa y lealtad del cliente.

Creacional / AAG Carat Ecuador Comunicación que funciona

La lista de lo que necesitamos

Se conoce sobre las necesidades y la visión que se quiere conseguir para la librería y lo que se quiere conseguir en los consumidores. Armar la Estrategia.

Los pasos a seguir:

- Irrumpir/Romper
- Activar
- Sobresalir y Fortalecer
- Conectar

PLANTEA LA ESTRATEGIA

INTERRUMPIR- ROMPER

01
EL RETO:



*Romper asociaciones
existentes a el largo
plazo.
" Ir a la librería es aburri-
do"
" Ir a la librería con mi hijo
es un desastre"*

*"Llevo a mi hijo a la
librería por que me lo
pide"
"Es posible llevarle a mi
hijo de paseo a la
librería "*



02
LA VISIÓN:

03
ROL DE LA
COMUNICACIÓN:



*Dar a conocer cuales
son tus objetivos
permite que el
mensaje refleje la
escencia de la librería.*

*Ahora: fría y lejana
falta de
involucrmiento. Si no
tienes visitantes
constantes, no tienes
lazos fuertes con los
consumidores*



04
RELACIÓN EMOCIONAL
CON EL CONSUMIDOR:

PLANTEA LA ESTRATEGIA

ACTIVAR

01
EL RETO:



Activar nuevas asociaciones con la marca
Crear percepciones y expectativas positivas.

"Yo apoyo lo que esta librería esta proponiendo"
"Me gusta la nueva propuesta que tienen"



02
LA VISIÓN:

03
ROL DE LA COMUNICACIÓN:



"Yo quiero que gente como tu, nos visite"

Cálido o neutral, empezar a activar emociones.



04
RELACIÓN EMOCIONAL CON EL CONSUMIDOR:

PLANTEA LA ESTRATEGIA

SOBRESALIR Y FORTALECER



PLANTEA LA ESTRATEGIA

CONECTAR

01
EL RETO:



Crear lazos entre la marca y el cliente. Crear vínculos estrechos, basados en las emociones.

"Ahora cuando pienso en esa librería me acuerdo de...." Mami esto es la Librería...."



02
RESPUESTA ESPERADA

03
ROL DE LA COMUNICACIÓN:



Crear mensajes inspiradores que permitan codificar lo que los consumidores quieren "Hacerlo parte de la vida del consumidor, crear anécdotas"

Convertir a los consumidores en voceros de la marca "love marks"



04
RELACIÓN EMOCIONAL CON EL CONSUMIDOR:

FASE 6

Implementa, controla y evalúa el plan

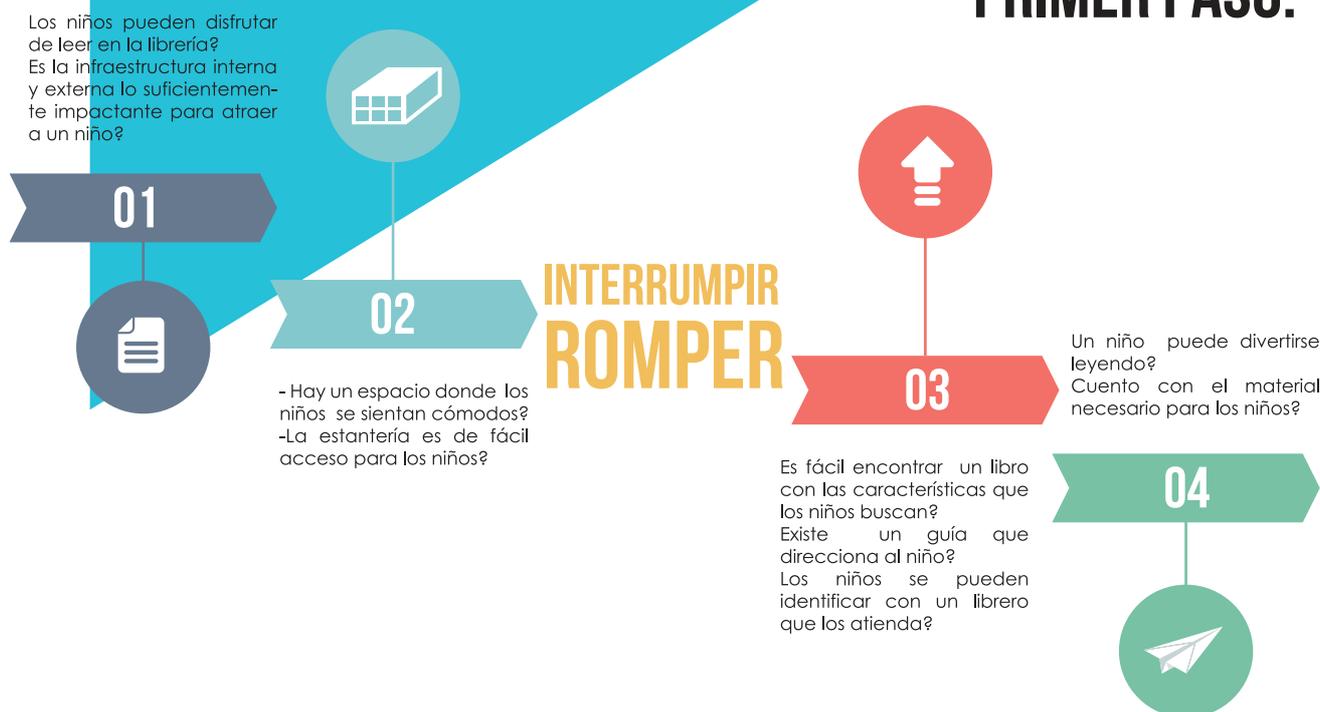
MANOS A LA OBRA

“Cuando haces las cosas comunes de la vida en forma no corriente, podrás obtener la atención del mundo”.

George Washington Carver

IMPLEMENTA, CONTROLA Y EVALUA EL PLAN

PRIMER PASO:



Es importante crear espacios amigables, dónde un niño se sienta a gusto y pueda relacionar ese espacio como el espacio donde se lee.

Por tanto, contar con sitios que sean coloridos, con formas llamativas, pero que estén adaptados para que el niño se relaje y pueda disfrutar de la lectura de un cuento sin generar descontrol en el comportamiento, son claves en el desarrollo de hábitos.

Si un niño acude a librerías desde muy pequeño y empieza a comprender, gracias a sus padres, tutores e incluso a los representantes de la librería, que son espacios de diversión, pero que no son iguales a un parque, que es un lugar donde tiene que convivir con los cuentos, crecerá con una asociación positiva y los padres podrán acudir a la librería.

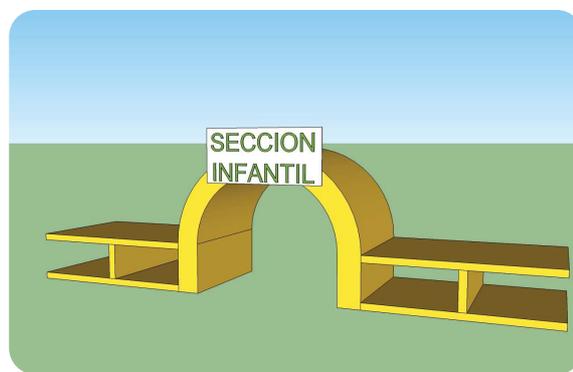
IMPLEMENTA, CONTROLA Y EVALUA EL PLAN

Las impresiones empiezan desde fuera

Es importante analizar la ubicación de la librería puesto que los niños se guían por impresiones. Si el ingreso cuenta con entradas personificadas hemos ganado la atención del niño. Para los niños reconocer sitios que son para ellos, que dentro de su visión pueden identificarlos es emocionante y crea familiaridad y curiosidad.



Contar con un área infantil especializada, personalizada que no comparta espacio con el área adulta permite al niño sentirse en un ambiente aislado a cualquier factor distractor.



Creando exploradores

Los niños al estar en un proceso de aprendizaje son curiosos y tienen un sentido de exploración innato, por tanto darles herramientas que les permitan sentirse como exploradores creará el interés de saber qué más hay dentro de la librería. Tener una señalización que les invite a ver cada una de las secciones. Tener el área infantil independiente, donde se sienta en un mundo infantil.

"Siempre imaginé que el Paraíso sería algún tipo de biblioteca." Jorge Luis Borges, Escritor Argentino

IMPLEMENTA, CONTROLA Y EVALUA EL PLAN

Un mundo a colores

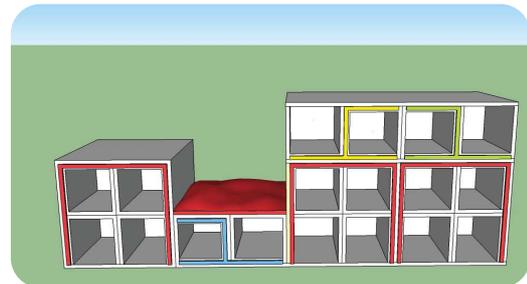
La colimetría es importante en todos los locales. Se ha realizado un sin número de estudios.

Los trucos:

- Mantener colores sólidos es más fácil para los niños distinguirlos como primarios.

- 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.



- Recordar que un ambiente excesivamente rojo puede provocar: hostilidad, agresividad, por lo que combinarlo e intercalar con blancos o colores neutros en la percepción de los niños como amarillos o verdes no muy intensos



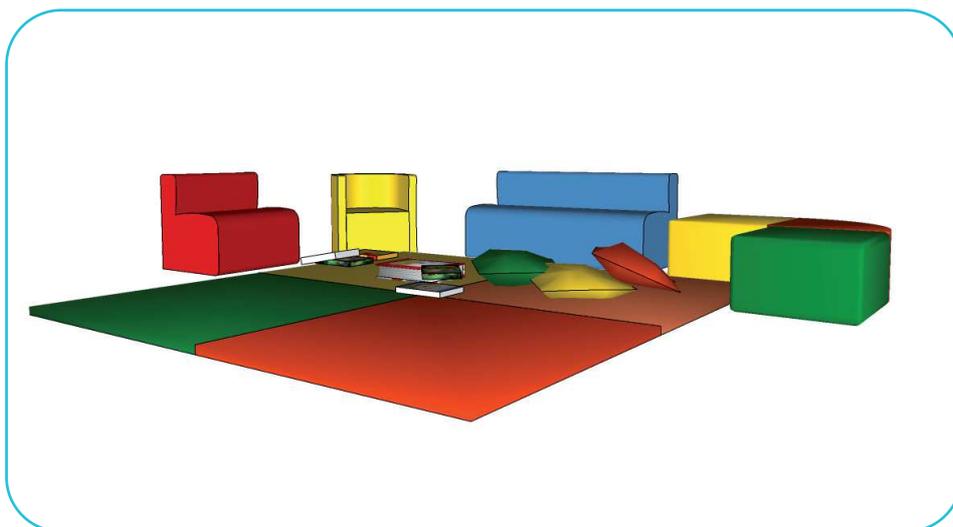
IMPLEMENTA, CONTROLA Y EVALUA EL PLAN



IMPLEMENTA, CONTROLA Y EVALUA EL PLAN



IMPLEMENTA, CONTROLA Y EVALUA EL PLAN

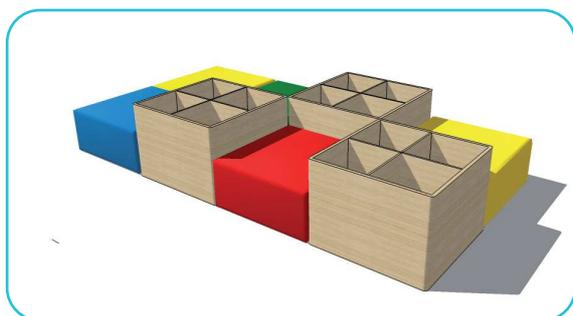


IMPLEMENTA, CONTROLA Y EVALUA EL PLAN

Un espacio amigable y cómodo

“La hora de lectura es crucial para que el niño pueda relajarse, es importante que se sienta cómodo así conseguir se concentré en la historia y no en su entorno” –Ana Álvarez, Psicóloga Infantil.

- Organizar el espacio pensando que los niños miden de 40 cm a 1 metro.
- Entender que el nivel de visibilidad debe ser acorde a esas medidas y recordar que tienen que contar con libros accesibles.



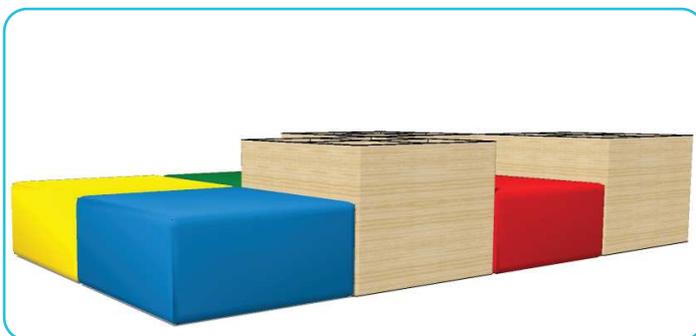
La estantería debe estar organizada para cada edad:

Parte inferior: para que los infantes sean capaces de gatear y encontrar los “cuentos duros” que son los cuentos para bebés con pastas gruesas y de cartón.

Los niños deben acceder a los libros: recordar que él debe interesarse, sin tener sensaciones imperativas. “Los niños deben acostumbrarse a la librería y servirse solos” – Paz Cordovéz- La Rayuela.

Parte media: Recordar que niños de 4- 6 años se guían de manera visual, libros ilustrados, o con elementos como sonidos o pop ups.

Parte Media Alta: Cuando los niños de 7 a 10 años ya leen y conocen a los libros por la familiaridad con sus personajes. Es importante rediseñar la estantería pro Personaje, pues es como el niño referencia a cada historia con su personaje no con el autor o la editorial como ahora se realiza.



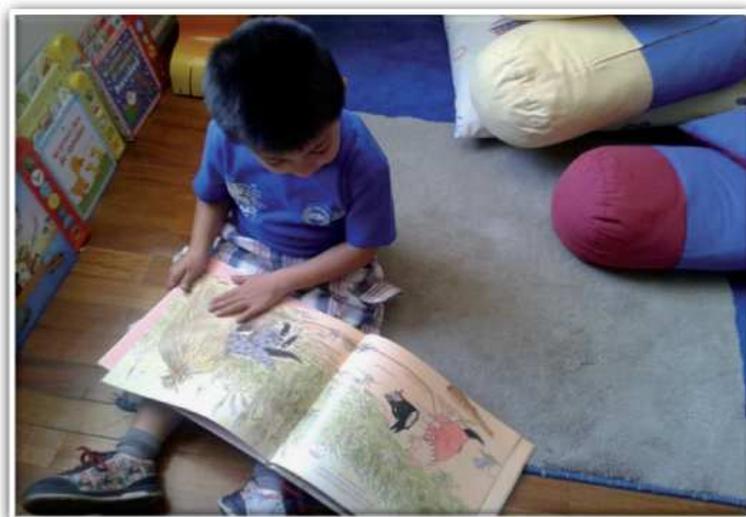
IMPLEMENTA, CONTROLA Y EVALUA EL PLAN



- El pensar en una categorización por personajes: Sección de animales, de piratas, princesas y príncipes ayuda a que el niño ubique cada cuento y cada sección por gusto y afición alargando su permanencia en cada sector porque si encontró una historia de misterio y termina, va a querer saber dónde hay más historias de misterios y así continuar con la lectura.



IMPLEMENTA, CONTROLA Y EVALUA EL PLAN



- Una vez encuentran el libro de acuerdo a su preferencia, es imprescindible contar con un espacio donde el niño pueda sentarse, contar con alfombras de colores, y asientos en los que el niño pueda apropiarse de la forma más cómoda.

“Encontré libros de series de misterios y empecé a leer porque las historias me hacían pensar en los personajes todo el día. Cuando terminé mi primer libro quería saber que más pasaba con la niña del cuento, no quería que la historia se acabe y por eso empecé a leer todos los libros de la serie” - María Emilia, 9 años, lectora.

- Darles el acceso y la comodidad permitirá que el niño encuentre una preferencia en cuanto a libros.
- Tener accesibilidad hará que el niño repita la experiencia

EL SEGUNDO PASO:



Un divertido enganche

“Lo que me gusta de Trucas es que cuando me lo cuenta mi papi siempre me hace reír” Sebastián Vásquez, 7 años.

De acuerdo a las sinceras confesiones de los niños, lo que más les gusta de un cuento es como se los cuentan; por tanto encontramos un personaje muy importante:

IMPLEMENTA, CONTROLA Y EVALUA EL PLAN

Los cuenta cuentos

Un cuentacuentos es un profesional que ayuda a que el niño se enfoque en la historia además logra captar la atención de cada uno, por lo que el uso de personajes y herramientas debe ser la clave para alargar el tiempo de atención.



Kique Media Villa (PEDAGOGO INFANTIL)

IMPLEMENTA, CONTROLA Y EVALUA EL PLAN



IMPLEMENTA, CONTROLA Y EVALUA EL PLAN

- El recurso de la narración es importante para captar la atención de los niños. Usar sonidos y elementos visuales como disfraces o títeres.
- Contar con un cuenta cuentos especializado que logre crear vínculos con los niños, por las técnicas de narración permite crear los: “MOMENTOS INOLVIDABLES DE LECTURA”



- Crear un vocero de marca: el contar con una persona que cree estos momentos en los que los niños lo identifican con la marca y saben que un día cada semana pueden verlo y compartir un momento de lectura con él.
- El cuenta cuentos tiene el don de captar la atención de los niños y usar recursos sensoriales que logran involucrar a los niños en las historias.
- El cuenta cuentos será el personaje que hará una mediación entre la librería y los pequeños visitantes.

IMPLEMENTA, CONTROLA Y EVALUA EL PLAN

Crear talleres para divertirse leyendo

- El momento de lectura debe ser un momento de distracción, un momento lúdico.
- Contar con talleres en los que se cree el cronograma de lectura.
"EL CALENDARIO DE LOS CUENTOS"



Enero el mes del cartero,
crear un taller donde en una
carta se cuente lo que más le
gustó de los libros de ese mes.

ENERO EL MES DEL CARTERO

Dedicar el mes de Marzo a
libros sobre magia y magos,
y al final del mes hacer un
taller de magia, recordando
los libros leídos



LOS MAGOS DE MARZO



Dedicar el mes de
Febrero a crear
personajes de
piratas, y así
construir sus propios
aventuras, final de mes
seleccionar los
mejores para poder
lustrarlos.

FEBRERO Y LOS PIRATAS

TERCER PASO:



Buscar alianzas

Conseguir aliados es importante para poder fortalecer la imagen de la marca, crear asociaciones importantes que ayuden a recordar la Librería.

El inicio entre palabras

Buscar alianzas con hospitales donde se obsequie cuentos a las nuevas madres y contar con una tarjeta de suscriptores que cuente con descuentos y talleres de lectura para los bebés.

IMPLEMENTA, CONTROLA Y EVALUA EL PLAN



Realizar Alianzas con editoriales e ilustradores que puedan armar los cuentos que los niños realicen en los talleres, en las escuelas o en los talleres de lectura en Libri Mundi.

Ver el cuento que el niño creó, es crear lazos fuertes con el niño para que se sienta orgulloso de ver el cuento ilustrado e impreso.

Planes de Marketing: Cuando un niño es felicitado por su cumpleaños, se siente importante, reconocido. Buscar opciones en las que el niño sepa que la librería donde acude se acuerda de él, logrará una empatía con la marca y los niños.

IMPLEMENTA, CONTROLA Y EVALUA EL PLAN

CUARTO PASO:

En el último paso, se busca conectar a los niños, sus madres y la librería. Conectarlos para “cumplir un sueño”.



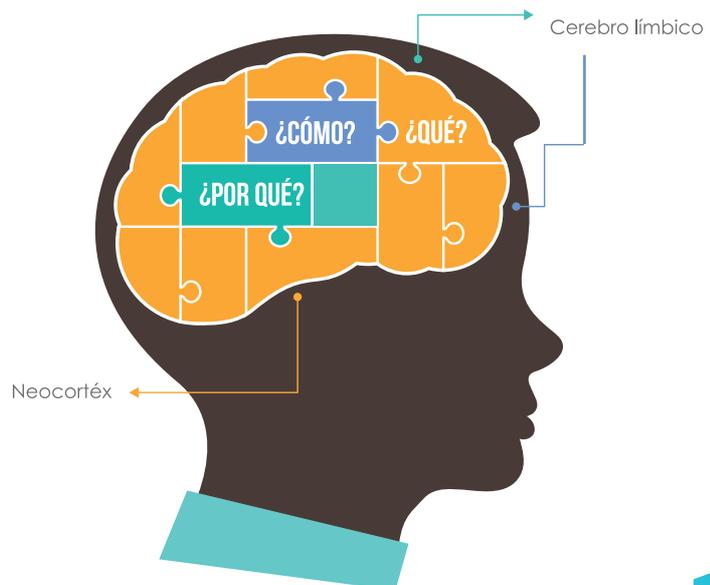
No hay mayor diferencia entre las librerías. ¿Cuál es la clave del éxito si todas buscan vender más?

- Contar de diferente manera lo que todos conocen:

Encontrando el tesoro

“El hombre convencido
Convence”

Al entender que la base de la comunicación es apuntar al cerebro límbico, la zona donde las decisiones se toman hemos encontrado el “secreto”



IMPLEMENTA, CONTROLA Y EVALUA EL PLAN

- Tanto los niños como las madres y los consumidores en general basan el 95% de sus decisiones en “corazonadas”.
- Las “corazonadas” son respuestas que recibimos del cerebro Límbico.
- Una vez que hemos entendido de forma emocional el POR QUÉ de esa marca o producto hemos decidido apoyar su causa.
- Todos saben “QUÉ” hace la marca.
- Pocos entienden “POR QUÉ HACE LO QUE HACE”
- El cambiar el sentido de lo que comunicamos nos permite llegar al corazón de nuestros consumidores.

Nuestro Tesoro

04



Percepciones sensoriales: Colores, Texturas, Formas, Logo
Significados Abstractos: Asociaciones Implícitas
Marcadores Semánticos; Atracción o repulsión instantánea
Actitudes aprendidas: Engorda, es Buena para la piel, tiene buen servicio, es un servicio lento, etc.
Tendencias de Comportamiento: Se usa cuando... ó la forma como la uso es.

03



¿Qué vamos a hacer?

Cambiar la percepción de las librerías infantiles.

“Las personas recuerdan publicidad muy antigua de algunas marcas a pesar del gran esfuerzo publicitario y creativo de la nueva campaña” El mundo mental de las Marcas – Giep Franzen and Margaret Bouwman 2001

En la memoria del ser humano se guarda percepciones e información que se debe tomar en cuenta, por la importancia que tienen las primeras percepciones de la marca que se crean en la memoria.

01

+



¿Por qué lo vamos a hacer?

Para formar pensadores, creativos y evolucionados.



02

Cómo lo vamos a hacer:

- 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.

