



Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

**PROPUESTA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA DE
REPOSICIONAMIENTO PARA LA LIBRERÍA *EL SÓTANO*
EN LA CIUDAD DE MÉXICO**

Tesina que para obtener el título de
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
Opción Terminal: Publicidad

Presenta:
Juana Gabriela Alcalá Mojica

Asesora de tesina: Mtra. Xóchitl Andrea Sen
Santos

Ciudad Universitaria

Enero 2015





Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradecimientos

A mis padres: Lilia y Manuel

Gracias a su apoyo y amor incondicional hoy me encuentro cerrando un ciclo muy importante en mi vida. En muchas ocasiones las palabras no pueden expresar todo lo que pudiera decirles, pero en verdad reconozco todo su esfuerzo y compromiso para otorgarme lo mejor. Ustedes son el principal motor de mi vida y parte fundamental de la culminación de mi carrera universitaria. Los amo.

Papá, tu carácter fuerte y visión a largo plazo siempre me influenciaron a esforzarme cada día más para lograr mis metas; también te agradezco enseñarme a pensar varias veces una situación difícil antes de tomar una decisión, ver más allá de la primera impresión.

Mamá, la motivación que me das día a día, los consejos para valorarme y creer siempre en mí me han ayudado a crecer como persona; de igual manera agradezco las palabras de aliento para no derrotarme a la primera e intentarlo una y otra vez, aquí un claro ejemplo.

A mi hermana: Ana Lilia

Como no agradecer tu compañía en muchas aventuras y desveladas juntas, tu apoyo y comprensión en los momentos que te he necesitado, has sido un impulso constante y sonante para terminar la tesis. Eres una gran hermana y persona, te mereces lo mejor de la vida y llegarás muy lejos, nunca lo dudes.

A mis amigos

He conocido personas realmente importantes que me han brindado su amistad y cariño, ustedes han puesto su granito de arena en este proyecto desde la famosa pregunta ¿Y la tesis? hasta su aportación directa. Gracias por su apoyo.

A la Universidad Nacional Autónoma de México

Por permitirme formar parte de su comunidad, por darme las herramientas necesarias para desarrollarme dentro del campo laboral y sobretodo amar mi carrera.

A mi asesora

Xóchitl por llevarme de la mano desde el inicio de este proyecto y no soltarme hasta el día del examen tal como lo prometió.

“Por mi raza hablará el espíritu”

Enero 2015

INTRODUCCIÓN.....	4
CAPÍTULO 1. ENTRE LA NECESIDAD Y EL DESEO	
1.1 Definición de Publicidad.....	6
1.2 Campañas Publicitarias.....	7
1.3 La marca.....	14
1.3.1 Identidad e imagen de marca.....	15
1.3.2 El producto.....	17
1.3.3 Ciclo de vida.....	19
1.4 Posicionamiento de marca.....	24
1.4.1 ¿Qué es posicionamiento?	24
1.4.2 Reposicionamiento.....	27
1.4.2.1 Tipos de reposicionamiento.....	28
1.4.2.2 Estrategias de reposicionamiento.....	29
CAPÍTULO 2. EL SÓTANO. VIVIR ENTRE LIBROS	
2.1 El libro.....	32
2.2 La librería.....	34
2.3 La decisión final: compra.....	37
2.4 El Sótano.....	39
2.4.1Historia.....	39
2.4.2 Misión, visión y valores.....	48
2.4.3 Análisis FODA.....	49
2.4.4 Competencia directa e indirecta.....	50
2.4.5 Promoción y publicidad.....	52

CAPÍTULO 3. PROPUESTA DE CAMPAÑA

3.1	Diseño de Investigación de Mercado.....	58
3.1.1	Brief de Investigación.....	62
3.1.2	Análisis de resultados.....	64
3.1.3	Conclusiones	78
3.2	Estrategia creativa.....	79
3.2.1	Grupo objetivo.....	79
3.2.2	Producto o servicio.....	80
3.2.3	Objetivo publicitario.....	80
3.2.4	Concepto creativo.....	80
3.2.5	Objetivo de comunicación.....	80
3.2.6	Tono.....	81
3.2.7	<i>Insight</i>	81
3.2.8	Texto o <i>Copy's</i>	82
3.2.9	Mandatorios.....	82
3.2.10	Racional creativo.....	83
3.3	Estrategia de medios.....	83
3.3.1	Objetivo de medios.....	84
3.3.2	Selección y racional de medios.....	84
3.4	Ejecuciones.....	92
3.5	Resumen de Inversión.....	103
3.6	Flow Chart.....	104
	CONCLUSIONES	105
	ANEXOS	108
	FUENTES	111

Las librerías en México cada día tienen una tarea más complicada en cuanto al aumento en la venta de material impreso, pues el número de lectores constantes se concentra en un segmento reducido de mercado.

De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), en promedio los mexicanos leen 2.8 libros al año y sólo 2% de la población tiene como hábito permanente la lectura; datos que además de ser alarmantes sobre la educación de nuestro país, no son favorables para el éxito de las editoriales, escritores y libreros.

El desarrollo del mercado y la aceleración del consumo obligan a las librerías a innovar con frecuencia sus estrategias de mercadotecnia, si quieren continuar en la lista de opciones de los lectores para adquirir el producto. Los libros ya no se adquieren únicamente en las librerías, los lectores tienen varias opciones para realizar la compra: centros comerciales, tiendas de autoservicio, puestos de periódicos, comercios ambulantes, por Internet a través de una computadora o justo en sus manos a través de algún dispositivo móvil. Razones por las cuales los libreros deben moverse lo más apegado al ritmo de los lectores para recordarles que siempre estarán ahí.

Una de las desventajas que ocupa al sector editorial es la baja frecuencia de compra, las visitas a las librerías son muy espaciadas en comparación por ejemplo, de las tiendas departamentales donde una persona asiste hasta 4 veces a la semana.

Ante la competencia dentro de un nicho pequeño, la difusión es muy importante, conocer a tu público objetivo y el medio donde se desenvuelve es vital para elegir lugar y momento de aparición de la marca; a través de la plataforma virtual (redes sociales, página internet, móviles) tenemos una herramienta en potencia ya que

los consumidores están generando los contenidos y al tomarlos en cuenta tendremos mayor oportunidad de conseguir su lealtad.

El libro se encuentra en una situación poco positiva principalmente para las librerías independientes. Creemos que el nicho de los lectores por gusto puede ser explotado de manera convincente y atraerlos a la librería El Sótano.

El Sótano es una de las librerías más antiguas de México, ha vendido libros a más de diez generaciones, ofrece una gran variedad de géneros literarios para todos los gustos y a precios accesibles. Siendo una de las librerías con más tiempo ininterrumpido en el mercado de nuestro país, se considera necesaria una campaña de publicidad para promocionar la librería y recolocarla dentro del *top of mind* de los lectores en el momento de decidir adquirir un libro o en la búsqueda de éste.

La librería no ha invertido en una buena campaña de publicidad con la finalidad de atraer más clientes y se ha quedado con la publicidad de *boca en boca*, sin embargo ante un mercado tan competitivo y disperso, se diseñará la campaña como un apoyo que eleve la imagen de la marca y reposicione a la librería *El Sótano*.

Se realizarán tres capítulos en el presente trabajo de investigación, en el primero se desarrolla la parte teórica, donde se fundamenta la base de conceptos y términos que serán de apoyo para entrar en el contexto del marketing. El segundo capítulo corresponde a la historia, antecedentes publicitarios y objetivos propios de la librería El Sótano; finalmente el tercer capítulo corresponde a la campaña publicitaria en cuestión: la investigación de mercado, la estrategia creativa y la estrategia de medios.

ENTRE LA NECESIDAD Y EL DESEO

1.1 Definición de Publicidad

Desde que nacemos nuestro entorno está invadido de artículos, alimentos, productos y prendas que cubren nuestras necesidades básicas; los cuales llevan una producción masiva para cubrir la demanda de la sociedad.

Dentro del mercado tenemos una enorme variedad de productos a elegir de cualquier categoría imaginable, sin embargo para decidimos por alguna de las opciones necesitamos un referente que nos guíe a la compra final. Es ahí donde la publicidad cumple un papel importante para llegar a la adquisición del producto deseado.

El concepto de *publicidad* ha sido tratado por muchos autores, para el presente proyecto tomaremos dos definiciones adecuadas que la engloban; por un lado consiste en “informar a una o varias personas de un producto o servicio por medio de un anuncio pagado, con la intención de conseguir un objetivo”¹; desde la perspectiva mercadológica, su fin es “dar a conocer esos productos difundiendo una imagen de marca o de la empresa; diferenciándolos de la competencia, para que el consumidor pueda identificarlos y valorarlos; y en consecuencia proceda a su compra”².

La publicidad es la herramienta que emplea la mercadotecnia para lograr su objetivo, cumple diversos fines como dar a conocer, difundir, posicionar y/o convencer de adquirir un producto o servicio; el desarrollo de la campaña

¹ B. J. Erickson, *Introducción general a la publicidad*. Madrid, Playor, 1990, pág. 10.

² Mariola García Uceda. *Las claves de la Publicidad*. Madrid, ESIC Editorial, 1995, pág. 34.

publicitaria parte de un objetivo de comunicación basado en las necesidades que requiere el producto en cuestión.

Como lo apunta el libro *Introducción al marketing*³:

El marketing se orienta a la satisfacción de las necesidades del consumidor. Una necesidad es una sensación de carencia física, fisiológica o psicológica que posee una persona. De hecho, las necesidades son inherentes a la naturaleza humana, y todos los seres humanos tienen necesidades por el mero hecho de serlo. En este sentido, el marketing debería fijarse como objetivo la detección e identificación de las necesidades de los consumidores, con la finalidad de contribuir al desarrollo de aquellos productos que pueden ayudar a su satisfacción.

En el transcurso por definir qué es la publicidad, entran en juego dos conceptos que van de la mano todo el tiempo: la *necesidad* y el *deseo*, la línea entre estas dos palabras es tan delgada que se suelen confundir convirtiendo los deseos en necesidades.

1.2 Campañas Publicitarias

A lo largo de su historia, la publicidad se ha ido adaptando a los medios de comunicación que van teniendo auge generación tras generación, desde los carteles hasta el Internet; hoy en día los *contenidos multimedia*⁴ han acaparado el mercado y las empresas han buscado la forma de que sus marcas tengan presencia tanto en medios tradicionales como digitales.

Al tener múltiples plataformas publicitarias representa una ventaja y desventaja, la positiva es que se logra un mayor contacto directo con el público objetivo y la

³ Ana Belén Casado Días. *Introducción al marketing. Teoría y práctica*. España. 2010, Editorial Club Universitario, pág. 16

⁴ Textos que se apoyan en elementos visuales y/o auditivos y se comunican a través de múltiples medios físicos o digitales.

interacción es en tiempo real, permitiendo conocer opiniones a favor y en contra de los consumidores para el producto o servicio.

La desventaja recae en que la publicidad ha llegado a un nivel invasor de los medios y con ello, el tiempo de atención ha disminuido considerablemente, causa por la cual los publicistas tienen el reto de crear anuncios más creativos para llegar al nicho deseado y entregar el mensaje correctamente.

En el siguiente apartado se describirá la estructura de una campaña publicitaria y la clasificación de ésta, con el fin de comprender los objetivos que debe cumplir cada una, la importancia y el momento adecuado en que deben ejecutarse dependiendo de la situación de la marca.

Una campaña publicitaria “es un conjunto de acciones de comunicación publicitaria programadas en cuanto a objetivos, público, duración, medios, soportes y presupuestos”⁵.

El primer paso en cualquier campaña de publicidad es identificar el contexto en el que se desenvuelve el producto, después comenzaremos a analizar las debilidades y fortalezas de las cuales sacaremos provecho para reestablecer el valor de la marca o en su defecto coadyuvar a una solidificación de la misma.

Siempre se recurre a una campaña publicitaria con un fin específico, sería extraño que alguna empresa solicite el servicio de una agencia de publicidad para la creación de una campaña por el puro placer de gastar dinero en ello. Los motivos por los cuales una marca recurre al *marketing*⁶ se pueden generalizar en los siguientes cinco puntos:

- Descenso de ventas
- Lento crecimiento
- Modificación de patrones de compra

⁵ Pedro Pablo Gutiérrez González. *Diccionario de la Publicidad*. Madrid, Editorial Complutense, 2005, pág. 48.

⁶ Disciplina que permite detectar necesidades del mercado, desarrollando y produciendo bienes y servicios con base en las expectativas y preferencias del consumidor para hacerlos llegar o entregar en forma competitiva y con valor agregado.

- Creciente competencia
- Incremento del gasto de venta

La mercadotecnia está dividida en dos grandes rubros: *micro ambiente*, aquí se agrupan los factores sobre los cuales podemos tener control: producto, plaza, precio y promoción, mejor conocidas como las 4'PS, más adelante se expondrán las características de cada una de ellas; el segundo grupo es el *macro ambiente*, donde entran en juego todos aquellos factores ajenos a la empresa y que no son controlables: demográficos, económicos, políticos, socioculturales y meteorológicos.

Dichos aspectos nos servirán de mucho apoyo para conocer a profundidad las características, gustos, costumbres, estilo de vida y hábitos de consumo del mercado al cual nos vamos a dirigir; entre más claro y específico tengamos el contexto de nuestro objetivo, la elaboración de la estrategia de comunicación se adaptará más fácil a las necesidades del producto y a las exigencias de la campaña.

Para crear y ejecutar una campaña publicitaria es indispensable tener claro el objetivo principal de la marca, servicio o producto del cual nos estemos ocupando. Debido a la diversidad de metas para las diferentes categorías del mercado, se ha establecido una tipología de campañas publicitarias que se adecúan a las necesidades del cliente. En el siguiente apartado detallaremos cada una de ellas.

Tipos de Publicidad

La planeación de la actividad publicitaria parte de definir cuál es el objeto de estudio, a continuación se detallan tres tipos de publicidad empleada para diferentes objetivos y donde se podrá elegir la adecuada si se desea enfocarse en el producto, servicio o empresa.

Publicidad en función del producto

Los productos se identificarán como todo artículo tangible si es físico y palpable o producto intangible si hablamos de un servicio. En productos de consumo se citará la siguiente tipología de Mariola García en su libro *Las claves de la Publicidad* por ser una división muy completa para el fin explicativo:

1. *Productos funcionales*: “son aquellos de los que el consumidor tiene un conocimiento completo, antes de ir a comprarlos. Para adquirirlos invierte por tiempo y esfuerzo. (...) Su publicidad debe buscar la fidelidad de la marca. La distribución de los mismos es importante, porque si el comprador no lo encuentra repetidas veces en su lugar de compra habitual, cambiará de marca.” Este tipo de productos son los de uso diario como los artículos de limpieza o alimentos como leche, agua embotellada, yogurt, etc.
2. *Productos de impulso*. “Son de coste bajo y consumo frecuente. Se compran como pequeños placeres. La elección de marca es cuestión de costumbre. Su compra corresponde a reflejos condicionados y se hace de forma impensada.” Por ejemplo: un frappé, dulces, una hamburguesa,
3. *Productos de alto precio*. “Se caracterizan porque para su adquisición, dedica tiempo para informarse sobre los mismos, valorarlos, comprarlos y decidir la marca preferida. “Se busca calidad, estilo y precio”. Como ejemplos destacan los automóviles, un artículo de colección, un inmueble.
4. *Productos de consumo visible*. “Son aquellos que se consumen para enseñarlos a los demás como símbolo de *estatus*, prestigio, identificación de grupo, aceptación por parte de los otros.” En este tipo de productos encontramos los relojes, la ropa, *Smartphone*, artículos de cómputo.
5. *Productos de especialidad*. “Son aquellos que por sus características, marca u otros elementos, los compradores están dispuestos a invertir esfuerzo, tiempo y dinero.” Son objetos relacionados con una actividad de deporte u ocio, como cine, gastronomía, golf, fotografía, entre otras.

6. *Productos no buscados*. “No se buscan porque no se conocen, o si se conocen hasta el momento no se han deseado. La publicidad puede informar de su existencia y/o influir en despertar su deseo.”⁷

Publicidad en función de un servicio

Si nuestro objetivo se encuentra en dar a conocer los beneficios que proporciona un servicio, pueden ser satisfacciones reales o psicológicas, de igual manera que la publicidad de productos tangibles, se busca comunicar el porqué tener preferencia hacia nuestra empresa.

En este caso la producción y el consumo se ejecutan en el mismo momento, cuando el consumidor desea hacer uso del servicio, es vital que quede completamente satisfecho para que continúe con la marca además de que pueda compartir su experiencia con las personas que la rodean.

Dependiendo de la categoría del servicio, se recomienda estar en constante evaluación para realizar mejoras de calidad y eficiencia que nos permitan prevalecer en el gusto de los consumidores y sí es posible atraer a nuevos.

En función de la empresa

Si la actividad publicitaria no va encaminada a elevar las ventas de un producto en específico sino busca cambiar la imagen de la marca general, la empresa productora o la tienda que abastece, entonces utilizaremos la “publicidad de imagen, corporativa de la empresa, emisora de la comunicación (...) beneficiando con su imagen a todos los productos que comercializa con el mismo nombre o nombres comerciales distintos”.⁸

La publicidad que ocupan tiendas de autoservicio o departamentales como *Wal Mart, Liverpool, Palacio de Hierro*, lanzan a lo largo del año, campañas temporales

⁷ Mariola García Uceda. *Las claves de la Publicidad*. Madrid 1995. Editorial ESIC, págs. 37 – 40.

⁸ *Ibidem*, pág. 41.

de imagen generalmente acompañadas de ofertas y descuentos; generalmente no apoyan a un producto en específico sino buscan el consumo de la gente en la tienda promocionada.

Hay que tener en cuenta los siguientes puntos al momento de planificar una publicidad corporativa:

- Determinar un único público objetivo
- Crear mensajes con información seria y verificable
- La imagen corporativa a crear será la identidad de toda la empresa, debemos tener cuidado en la cara que queremos mostrar, buscamos interés y atracción y más si se trata de proyectar una reputación más favorable.

Dentro de la estrategia publicitaria se va a crear una imagen deseada de la empresa, la cual no puede estar alejada de lo que realmente puede ofrecer; si se consiguen nuevas visitas al establecimiento, la primera impresión que éste se lleve debe ser de agrado y cubrir las expectativas. Hay que contemplar desde la distribución y decoración de las distintas zonas, así como un personal preparado en conocimientos de los productos en venta y que sea capaz de estimular la compra.

Este tipo de publicidad puede variar dependiendo de los objetivos del cliente y de la etapa donde se esté desarrollando la marca; los objetivos van desde únicamente informar la existencia y ubicación del local, comunicar la filosofía de la misma, generar una imagen favorable hacia el establecimiento y/o motivar a los consumidores a visitar y en consecuencia adquirir un artículo dentro de la tienda.

A continuación se presenta una tipología de publicidad relacionada con la manera en que se entrega el mensaje, las diferentes formas de presentar el contenido publicitario, dependiendo de los objetivos del cliente y/o las necesidades del producto, se divide en: publicidad informativa, persuasiva, recordatoria, comparativa, defensiva, de marca, de reforzamiento.

La presentación más sencilla de un producto es a través de la publicidad *Informativa*, donde se da a conocer al consumidor los beneficios que el producto ofrece, el mensaje es meramente descriptivo, es funcional para dar a conocer nuevos productos o nuevas características de un producto existente.

La publicidad *persuasiva* muestra en sus ejecuciones de manera exagerada alguno de sus beneficios, el objetivo es inducir a la compra logrando una rápida identificación (afinidad) y solución del problema a resolver. Demuestra que el producto anunciado es mejor que la competencia. Busca convencer y tener la preferencia de compra.

Cuando nuestro producto está posicionado en su categoría pero ingresan de repente varios productos que generan competencia, regularmente se recurre a la publicidad *comparativa*, aquí se busca conservar a los consumidores fieles y que los nuevos productos no generen distracción o atracción de nuestros usuarios. Esta publicidad compara los beneficios o cualidades de dos o más productos similares, demuestra que el producto anunciado es mejor que la competencia. “Produce mejores resultados cuando genera motivaciones cognitivas y afectivas al mismo tiempo”.⁹

En los últimos años este tipo de publicidad ha estado muy presente en las campañas de empresas (Cablevisión y Telmex) que cuentan con servicio de telefonía, Internet y televisión de paga en un mismo paquete, o también el servicio de ver o rentar películas online, por una cuota mensual las veces que desees desde tu hogar a través de un dispositivo visual (Netflix y ClaroVideo de Telmex).

La publicidad de *recordatorio* pretende estimular al público a comprar con mayor frecuencia, aquí el producto ya se encuentra posicionado, así que la marca puede optar por el lanzamiento de campaña en temporadas específicas del año donde se ha identificado mayor incidencia de compra.

⁹ Philip Kotler Kevin Lane Keller. *Dirección de Marketing*. México, 2006. Pearson Educación, pág. 569.

1.3 La marca

¿Quién no ha oído hablar de las marcas? ¿De qué marca es tu auto, chamarra, reloj? ¿Por qué existe la marca? ¿Qué valor conlleva el nombre de la marca? ¿De qué le sirve a un anunciante posicionar sus marcas? ¿Qué es una marca? ¿Por qué la gente prefiere abstenerse de la compra sino está la marca deseada?

Hoy en día estamos expuestos a cientos de marcas por minuto, tan sólo con mirar a nuestro alrededor lo podemos comprobar; en esta sociedad de consumo todos o la gran mayoría de los objetos portan una marca que los identifica y les otorga un valor. Para ir construyendo el concepto, primero revisemos dos definiciones que me parecieron adecuadas:

“La marca es el nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o un servicio, por el que es su directo responsable. Ésta es quien debe darlo a conocer, identificar y diferenciar de la competencia, debe garantizar su calidad y asegurar su mejora constante”¹⁰.

“Una marca es un componente intangible, pero crítico de lo que representa una compañía. Un consumidor por lo general, no tiene una relación con un producto o servicio, pero puede tener una relación con una marca. En parte, una marca es un conjunto de promesas. Implica confianza, consistencia y un conjunto definido de expectativas (...) Una marca tiene que ver con la confianza y la seguridad”¹¹.

Hablar de marcas es como hablar de la personalidad que tiene un objeto, las firmas con mayor recordación y afinidad con el consumidor son aquellas que portan identidad y valores; por ejemplo, *Coca Cola* tradicional, quien se publicita como marca de valores familiares, una forma de compartir buenos momentos; mientras que la *Coca Cola Light* con un enfoque de libertad acompañado de su *slogan* “*Actitud Ligera*” busca alcanzar un sector más juvenil.

¹⁰ Tony Harrison. *Manual de Técnicas de Publicidad*. España, Ediciones Deusto, 1992, pág. 65

¹¹ Scott M. Davis. *La marca: máximo valor de sus empresa*. México, Ediciones Pearson, 2002, págs. 3 y 4.

La relación de los consumidores con las marcas también va unida con recuerdos familiares o de amistad, aspiración hacia otras personas tanto del círculo que los rodea como de personalidades con un nivel socioeconómico o intelectual más alto.

1.3.1 Identidad e imagen de marca

El concepto de marca se compone de dos realidades, la material y la psicológica. La primera es lo que se conoce como identidad de marca y se refiere a los valores que el anunciante busca sean conocidos y asociados con su marca, “es una proposición de valor que involucra beneficios funcionales, emocionales y de autoexpresión”¹², se basa también en los objetivos que tienen la empresa para la marca, trata de diferenciar e identificar su producto ante la inmensa competencia.

Es importante no confundir la identidad de la marca con la identidad visual es decir, la manifestación visual de aquella, “se construye mediante la combinación de los elementos tangibles empleados para identificarla (marca gráfica, colores corporativos, tipografía)”¹³; estas características son las responsables en gran medida de la identificación y recordación que el consumidor adquiere del producto.

La segunda realidad es la psicológica o bien la imagen de marca es la percepción y decodificación del receptor, aquí encontraremos la respuesta del público ante el producto, nos da la oportunidad de saber si las actividades de comunicación han sido efectivas; ésta varía en cada uno de los consumidores y se irá construyendo de acuerdo a las satisfacciones de sus consumidores. La imagen de marca “singulariza, da notoriedad y garantiza competitividad a la empresa y sus

¹² S/A. *Identidad, imagen y personalidad de marca*. Consultado el 04 de enero de 2014 en <http://tu canal.es/bostnan/pdf/articulo.pdf> a las 00:53 hrs. Pág. 3.

¹³ ZORRAQUINO. Digital Brand Agency. Consultado la categoría *Branding*, <http://www.zorraquino.com/diccionario/branding/identidad-visual.html> Consultado el 04 de enero de 2014 a las 01:12 hrs.

productos (...) concepción mental de las características del producto y de los valores simbólicos atribuidos por la publicidad y la promoción”¹⁴.

La imagen está formada por dos grandes conceptos: las *asociaciones* y la *personalidad*:

Asociaciones de la marca: son aquellas evocaciones que la presencia de la marca es capaz de suscitar y que hay que fomentarlas en la mente del público objetivo¹⁵. En la pirámide del valor de la marca se pueden apreciar con claridad la importancia de las asociaciones de marca, la meta de todo anunciante es llevar sus firmas al punto más alto, como se muestra en la siguiente imagen:



Personalidad de la marca: son los valores humanos que le otorgamos al producto, se realizará una descripción de su forma de ser y actuar como si fuera una persona. “Se trata de una combinación de cualidades estratégicamente elegidas para otorgar vida a la identidad de marca (...) busca facilitar el trato con

¹⁴ Mariola García Uceda. *Las claves de la Publicidad*. Madrid 1995. Editorial ESIC, pág. 74.

¹⁵ S/A. *Identidad, imagen y personalidad de marca*. Consultado el 04 de enero de 2014, 05:35 hrs., en <http://tucanal.es/bostnan/pdf/articulo.pdf> Pags. 7 – 11.

el consumidor y la diferenciación respecto de otras marcas con una oferta y beneficios similares”¹⁶.

Una estrategia de algunos anunciantes que ha resultado muy efectiva es utilizar un portavoz para el producto, ya sea un personaje famoso, ficticio o una mascota real y/o animada; así el portavoz otorgará en automático su personalidad al producto, de esta manera también tendrá un mayor nivel de recordación en el público.

Aunado a una buena construcción de identidad e imagen de la marca, es importante la calidad del producto, pues de ello depende la fidelidad del consumidor a corto o largo plazo, se debe considerar una mejora constante con el fin de mantener con vida la marca dentro del mercado.

1.3.2 El producto

Conocer a fondo el producto a promocionar es fundamental para realizar una buena estrategia publicitaria, se requiere conocer las fortalezas y debilidades del mismo y así diferenciarlo de la competencia de la manera más favorable.

Podemos definir al producto como “todo aquello que posee la propiedad de ser apto para satisfacer, directa o indirectamente, una necesidad humana, (...) el objetivo es anunciar productos que el consumidor precise y que se puedan vender a un precio que esté dispuesto a pagar”¹⁷.

La gama de productos disponibles en el mercado se concentran en categorías definidas que podríamos enlistar, pero enlistar los miles de artículos pertenecientes a cada una sería más complicado y a pesar de ello siguen produciendo nuevos artículos día a día. El objetivo de los anunciantes es encontrar cómo diferenciar sus productos de la competencia.

¹⁶ ZORRAQUINO. Digital Brand Agency. *GLOSARIO*. Consultado en <http://www.zorraquino.com/diccionario/branding/identidad-visual.html> Consultado el 05 de enero de 2014 a las 14:16 hrs.

¹⁷ Mariola, García Uceda. *Las claves de la Publicidad*. Madrid 1995. Editorial ESIC, pág. 158.

No es necesario producir un artículo completamente nuevo, donde nos arriesgamos a que no supere las expectativas del consumidor o la necesidad que deseamos cubrir no sea lo suficientemente sólida para tener una fuerte demanda. Es más factible concentrar la atención en un buen producto adecuado a satisfacer las necesidades de un público concreto, analizar las deficiencias de los existentes y lanzar una innovación mayor que cubra las expectativas racionales o emocionales de los consumidores.

El papel que desempeña la publicidad es dar a conocer las diferencias de los productos o servicios, diferenciación que si bien es complicada obtener entre los productos se conseguirán de los propios consumidores, recabando información de sus gustos, hábitos de compra, valores positivos o negativos de marcas que ha probado y un sinfín de elementos que contribuyan en el mejoramiento del producto.

A continuación se enlista los datos¹⁸ que debemos tener presente del producto en cuestión:

- Atributos:
 - ✓ Atributos físicos: formulación, composición, sabor, textura, color, peso, tamaño, presentación, precio, etc.
 - ✓ Características ergonómicas: manejabilidad, facilidad de asirlo, comodidad, limpieza, facilidad de acceso.
 - ✓ Su entorno físico: garantía, instalación, proceso de fabricación, forma de distribución, rendimiento real del producto.
 - ✓ Su entorno comunicacional: testimonios de expertos, testimonios de usuarios satisfechos, imagen de marca.

- Ventaja diferencial: valor añadido de tipo racional o emocional. La diferenciación debe ser significativa para el receptor, creíble y estimulante, para conseguir la conducta deseada.

¹⁸ *Ibidem*. Págs. 158-159.

- Posicionamiento mental: imagen que el consumidor tiene de ese producto en su mente.
- Hábito de compra: costumbres y hábitos de los consumidores al momento de efectuar sus compras, la frecuencia y qué tan arraigados están hacia una marca en específico.
- Actitud: Opiniones del público respecto al producto, define una predisposición a efectuar una determinada conducta.
- Estilo de vida: conexión que el producto tiene dentro de la vida de los consumidores, conoceremos en este punto la frecuencia de compra y qué tan afín se está hacia una marca en específico así como los valores otorgados al producto.

1.3.3 Ciclo de vida

Antes de tomar la decisión de qué estrategia de comunicación se comenzará a crear, debemos determinar en qué etapa de desarrollo se encuentra nuestro producto o servicio, ya que ésta determina el mensaje de la publicidad.

- Etapa pionera / introducción

Se dice de un producto recién lanzado al mercado, suele ser una etapa difícil y de una muy buena estrategia creativa, pues de ella depende si se consolida y continúa o sale del mercado porque no cubrió las expectativas de los posibles consumidores.

También son considerados aquellos productos que están pasando por la etapa de prueba y error, quienes salen al mercado por muy poco tiempo y regresan para aumentar o acentuar beneficios y estar mejor preparados para la competencia.

De acuerdo con Kleppner, en esta etapa “no se reconoce la necesidad de dicho producto y se debe establecer, o en la cual se ha establecido su necesidad, pero

aún no se ha logrado que un bien cubra dichas necesidades ... Hasta que las personas no aprecien el hecho de que necesitan un producto, éste se encontrará en la etapa pionera”¹⁹.

Por ello si decidimos lanzar un producto ante una competencia fuerte, es muy importante contar con un buen mensaje publicitario, se necesita una estrategia muy creativa, simple y directa que logre por lo menos la atención de los consumidores.

Varias campañas de lanzamiento inician con una etapa preventiva donde se busca tener a la audiencia en expectativa de qué es lo que está por venir; si la gente comienza a hablar de ello, tenemos un punto a favor de nuestro lado: el interés de nuestros posibles consumidores.

En esta etapa también llamada de introducción, la agencia requiere de esfuerzos tácticos para tener un alcance significativo del universo a quien va dirigido, ya que de ello dependerá la compra del mismo.

Otro aspecto importante es que el producto tenga una buena distribución en los establecimientos, porque podemos tener una campaña de publicidad muy buena pero si el producto no se encuentra en los puntos de venta, el consumidor hará la búsqueda pero al no encontrar el producto perderemos una valiosa oportunidad y es probable que dicha persona elija otro producto, similar o ya posicionado.

Parte de los esfuerzos del cliente es la fuerte inversión en publicidad y promoción puesto que en esta etapa se busca “crear conciencia y familiarizar al público meta con los beneficios del producto... la ventaja de ser pionero es que se convierte en el líder; con una ventaja sustancial sobre los demás en la salida. Por tanto un esfuerzo pionero puede conseguir a clientes antes de que la competencia siquiera haya arrancado. Ahora el truco está en mantener su participación”²⁰.

¹⁹ Thomas Russell; W. Ronald, Lane. Kleppner: Publicidad. Pearson Educación, México, 2001, catorceava edición, pág. 55

²⁰ *Ibidem*, págs. 58 – 59.

En esta etapa las actividades de *marketing* usadas con mayor frecuencia para impulsar la entrada del producto al mercado son: **promoción**, donde se ofrece al consumidor un incentivo por la compra de un servicio o producto; **degustación** aquí el target tiene la oportunidad de probar, tocar y saborear el producto en cuestión, con el fin de llegar a la compra final, generalmente es una reacción por impulso; **sampling** llamada así a la acción de distribuir una muestra gratis del producto en puntos estratégicos donde concurre el target; si se va a incluir información, se recomienda elaborar una presentación creativa y llamativa a fin de que quien lo reciba no la tire en el primer cesto de basura a la vista y por lo menos se interese en leer el contenido.

El precio asignado depende mucho de los objetivos de la marca, sin embargo, en la mayoría de los casos utilizan como estrategia el precio descremado, donde se lanza el producto con un costo alto para alcanzar el sector que si está dispuesto a pagar cierta cantidad por el nuevo artículo y paulatinamente irlo disminuyendo.

- Etapa de competencia / crecimiento

Una vez que se ha logrado estabilizar el producto en su etapa introductoria y la gente ubica la nueva marca dentro de una categoría, por el nombre o por la publicidad, está lista para comenzar a posicionarse en el mercado, comienza su etapa de *crecimiento*.

El propósito es “comunicar la posición del producto o diferenciarlo a ojos del consumidor, la publicidad representa la diferencia del producto”²¹. Cuando nuestro producto está en exposición con productos similares, se debe enfocar la campaña a la diferenciación y sacar el *plus* que puede ofrecer respecto a la competencia. Se necesita informar y convencer al consumidor del porqué debe elegir nuestra marca y no las otras exhibidas en tiendas.

²¹ *Ibidem*, pág. 59.

En esta etapa la estrategia se torna con cierta dificultad ya que buscamos la preferencia del consumidor, ya logramos su identificación y reconocimiento ante la inmensidad de artículos en el mercado, pero ahora queremos que el individuo vaya al anaquel a tomar el producto indicado.

Cambiar una conducta o patrón de compra es complicado, se debe llegar al subconsciente del consumidor y hacerle ver que existe una marca mucho mejor a la que consume actualmente, ofreciéndole mayores beneficios.

- Etapa de madurez

Las ventas del producto llegan a un punto en el que hay equilibrio, la posición del artículo llega a mantenerse en la lista principal de la categoría o ha mantenido ventas estables en un plazo largo.

Como todo producto nuevo, las cifras no siempre son positivas y tienden a generarse pérdidas en el primer periodo de lanzamiento; sin embargo, una vez que el producto ha llegado a la etapa de madurez entra con ello el proceso de recuperación.

El precio se vuelve estable y se elaboran promocionales conmemorativos de marca, entra en juego la publicidad de mantenimiento. Dependiendo de cómo se vaya desarrollando la vida del producto y la rentabilidad que tenga dentro del mercado, el cliente puede darse a la tarea de disminuir la inversión publicitaria en medios.

Esta decisión es un poco delicada y deberá hacerse bajo un análisis de competencia y resultados, ya que se han dado casos donde productos exitosos interrumpen su publicidad y la gente rápidamente los olvida; por supuesto también influye el presupuesto del anunciante para continuar con la campaña publicitaria. “La meta del anunciante en la etapa de retención (madurez) es conservar su

participación de mercado y desanimar a los consumidores para evitar que prueben otros productos”²².

- Etapa de decadencia

En la vida no todo puede durar para siempre y eso mismo pasa en el mercado, día con día hay entradas y salidas de productos que no han logrado sobrevivir ante un sistema de consumo tan cambiante y acelerado. Muchos productos logran un éxito increíble en muy poco tiempo pero a esa misma velocidad pueden llegar a caer y desaparecer.

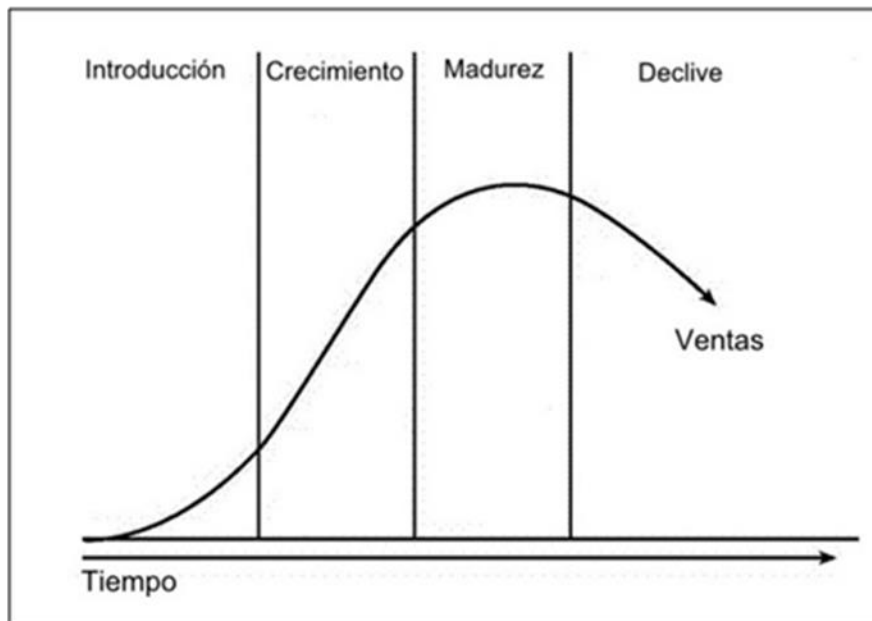
En la etapa de declive el producto empieza a tener pérdidas significativas, las razones de bajas o nulas ventas son varias:

- El producto ya no satisface las necesidades del consumidor.
- El cliente decide bajar el precio del producto y con ello la calidad del mismo.
- Modifican la esencia del producto y éste pierde el interés del target primario porque ya no hay identificación.
- El producto tiene problemas de distribución y el consumidor no lo encuentra.
- El público objetivo está cambiando de hábitos en su vida diaria.

Primero hay que identificar cuál es la principal causa de que nuestro producto esté perdiendo la preferencia de la gente, cómo están percibiendo el producto los consumidores; después proceder a modificar la presentación del producto en cuanto a las formas de uso, la calidad del producto, los beneficios, ofrecer motivos para usarlo con mayor frecuencia o el aspecto que está fallando.

²² Thomas Russell; W. Ronald, Lane. Kleppner: Publicidad. Pearson Educación, México, 2001, catorceava edición, pág. 61.

Ciclo de vida de un producto



1.4 Posicionamiento de marca

Ahora que se han establecido las características de las etapas en el ciclo de vida de un producto, en este apartado se intenta explicar el rol del posicionamiento así como identificar los momentos donde se hace necesario realizar cambios en la imagen, línea de comunicación y/o consistencia del producto para reposicionarlo dentro de su nicho de mercado.

1.4.1 ¿Qué es posicionamiento?

Parte importante del conocimiento de la marca es saber qué posición ocupa dentro de la mente de los consumidores, si se hiciera un ejercicio donde se arrojara al aire una categoría de productos ante cierto grupo de personas afines y dentro de las primeras marcas mencionadas apareciera la nuestra, entonces se puede tener una pequeña afirmación de que el producto está presente en el entorno de los consumidores y por lo menos conocen el nombre de la marca y su categoría.

Sin embargo, el posicionamiento de una marca va más allá de sólo identificar el empaque o sus usos, es el compendio de todos los atributos que el consumidor confiere al producto, sus apreciaciones positivas y negativas, su calidad, el valor emocional o afectivo resultado de experiencias personales, la personalidad del producto, la imagen que proyecta y cómo los hace sentir al momento de usarlo.

En otras palabras “la posición es la percepción por parte del consumidor de los hechos. Hechos que se han simplificado y estructurado para facilitar su retención, hechos que quizá han dejado de serlo pero todavía perduran en la mente del consumidor, hechos que la actividad publicitaria ha hecho importantes o espectaculares. (...) Es también el universo donde funciona la publicidad”²³.

El posicionamiento de un producto tiende a variar dependiendo la frecuencia de compra del mismo, la atención que un consumidor dedica en la búsqueda del artículo puede ser mayor o menor, no es lo mismo dedicar meses en la compra de un buen automóvil que en la selección de un chocolate. Cualquiera que sea la categoría o el rango de frecuencia de compra, si la imagen está bien posicionada, tiene aseguradas mayores posibilidades de ser adquirido.

El cliente no siempre conoce la posición que ocupa su marca en el mercado o tiene una idea muy vaga o incluso errónea. Los factores que determinan la posición de un producto en el mercado son: “el producto en sí, la empresa que lo respalda, los productos y empresas competidores, los consumidores y su opinión de sí mismos”.²⁴ En las próximas líneas se describen brevemente.

El punto de partida de cualquier acción publicitaria sin duda es el *producto*, es la base donde iniciará la construcción de la imagen deseada que el cliente dará a conocer; es importante considerar el punto de vista del consumidor y evitar guiarse únicamente por la percepción de la empresa, antes de plantear un nuevo posicionamiento de marca.

²³ *Ibidem*. pág. 16.

²⁴ *Ibidem*, pág. 17.

El consumidor asimila y cataloga los productos de la forma en que le afectaron individualmente, las sensaciones y satisfacciones no podrán ser iguales a las proyectadas por el creador del mismo. Por ello al momento de analizar los aspectos positivos y negativos de un producto para obtener las cualidades que ayudarán a la estrategia publicitaria, recae en el consumidor, la prioridad es satisfacer sus necesidades.

La *empresa*, total responsable de elaboración y salida al mercado del producto, también crea la principal ideología e identidad de marca, si la empresa se distingue por realizar campañas de ayuda social, convocar a eventos culturales o deportivos, esa imagen se pasa a la identidad de los productos y puede ayudarlos a tener una mejor imagen.

Si por el contrario la empresa se ha caracterizado por maltratar el medio ambiente o tener problemas legales, la mala imagen recaerá indiscutiblemente en su gama de productos y tendrá que actuar para contrarrestar esa ideología negativa que ha invadido la mente de los consumidores y más si los medios de comunicación han ayudado a expandir la noticia.

Las marcas que generan *competencia* dentro del posicionamiento no siempre serán las mismas de la lista en número de ventas, existen marcas muy bien posicionadas en la mente del consumidor por ejemplo: Pritt (lápiz adhesivo) o Kleenex (pañuelos desechables) que llegaron en su momento como líderes²⁵ de esa categoría y continúan en la mentalidad de las personas, sin embargo, ante la llegada de varias marcas de cada categoría, muchas personas utilizan el nombre líder para referirse a la categoría pero no necesariamente buscan esa marca. Por ello es necesario distinguir entre lo que conoce la gente y lo que realmente consume.

Como ya se mencionó el posicionamiento se compone esencialmente de percepciones del consumidor más que de evaluaciones objetivas, el consumidor

²⁵ Se le llama líder a la marca en la que la mayoría de personas, de una muestra representativa, piensa automáticamente cuando nos referimos a una categoría concreta de productos.

tiende a cambiar de opinión y actitud constantemente sin motivo alguno, “es imposible determinar la posición ocupada por un producto si no se dispone, al menos, de algunos indicios sobre el juicio del consumidor con relación a esa categoría de productos y sobre el tipo de atributos característicos que son importantes para él en esa categoría. (...) Basta con preguntarse uno mismo por la clase de persona que es el consumidor típico de nuestro producto y por la clase de persona que consume el producto líder”²⁶. El producto líder será un gran indicativo del cual partir para ubicar la marca propia en cuestión.

1.4.2 Reposicionamiento

Una vez identificada la imagen y el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores, el segundo paso es decidir si esa posición es la ideal o la más apropiada para cumplir los objetivos de la empresa o es necesario lanzar alguna actividad de marketing para reforzar y lograr los objetivos de comunicación planteados.

Si la respuesta es la segunda opción, entonces debemos hacer algunos cambios a la actual posición poniendo a trabajar la información recabada de los consumidores, de la empresa y del producto mismo. A este proceso se le conoce como *reposicionamiento* de marca, realizar cambios en la imagen del producto.

En los casos “en que se precisa un reposicionamiento, la norma es siempre utilizar al máximo el bagaje ideológico de la firma, presentando el cambio sin sobresaltos, de la forma menos sorprendente posible (...) cuanto menor sea la gradación del cambio requerido, menor riesgo de fracaso”²⁷.

²⁶ Tony Harrison. *Manual de Técnicas de Publicidad*. Ediciones Deusto. Madrid, 1992, págs. 21 y 22.

²⁷ *Ibidem*. Pág. 27.

1.4.2.1 Tipos de Reposicionamiento

La necesidad de recurrir a una campaña de reposicionamiento se debe principalmente cuando nuestra marca se encuentra en las siguientes situaciones:

- *Cambio de mercado*: la percepción de los consumidores hacia un producto, como se ha mencionado, se encuentra en constante cambio y los clientes no deben perder de vista este fundamental aspecto, es recomendable a medida de lo posible realizar estudios contantes para conocer los nuevos hábitos de consumo, así como la percepción y expectativa de los usuarios hacia la marca.
- *Renovación de marca o empresa*: se han dado repetidos casos donde la situación financiera de las empresas pierde fuerza y solidez, generando que “las empresas desatiendan sus productos y posicionamientos, desdibujándolos respecto a las tendencias del mercado, Esto se ha visto últimamente en la compra de empresas por parte de otras con la capacidad profesional y económica para revertir esta situación”²⁸.
- *Foco del producto / marca / servicio / empresa*: las empresas que buscan ampliar su marca a nuevas categorías de productos y no los dan a conocer con una buena comunicación que distinga unos de otros, puede provocar confusión en la mente del consumidor y desvanecer el concepto de la marca. En este punto debe darse a la tarea de replantear la estrategia a seguir para reforzar el concepto inicial de su marca.

²⁸ S/A. *Estrategias comerciales para el reposicionamiento de la marca*. Disponible en http://www.ecotec.edu.ec/documentacion%5Cinvestigaciones%5Cestudiantes%5Ctrabajos_de_clases/3567_2_2011_CEE_WONOFRE_000859.pdf. Consultado el 23 de enero a la 01:56 hrs.

1.4.2.2 Estrategias de Reposicionamiento

A continuación se describen algunas estrategias a seguir dentro de la campaña de reposicionamiento, se pueden aplicar con la finalidad de hacer más específica la estrategia y cubrir los objetivos correspondientes:

1. *Reposicionamiento de la imagen*: se lleva a la práctica cuando el producto y los objetivos de mercado siguen siendo los mismos, aplica para las marcas que son aceptables en cuanto a la funcionalidad de sus productos pero la imagen no es la adecuada para el contexto donde se desarrolla.
2. *Reposicionamiento de producto*: la empresa busca tener un producto más adecuado a las exigencias del mercado actual. Dependiendo de las necesidades de la marca, el posicionamiento se puede llevar desde dos aristas, por un lado se centra en el producto mismo, sus ingredientes, usos y aplicaciones, el enfoque será principalmente objetivo; por otro lado se enfoca en el consumidor, aquí la atención recae en las personas que hacen uso del producto o servicio, en este sentido el mensaje va más allá de mostrar el uso del artículo publicitado, se mostrará el cómo se siente la gente al usarlo, mostrarlo y convivir con él, la línea de comunicación es totalmente emocional.
3. *Productos y objetivos de mercado diferentes*: se habla de un reposicionamiento intangible cuando el producto es el mismo pero ayudará a cubrir nuevos objetivos de marketing y reposicionamiento tangible al momento en que la empresa desea extender su marca uniéndose a diferentes segmentos y con ello lanzar producto nuevo²⁹.
4. *Identifica los huecos que están dejando los competidores*: permitiendo crear nuevas conexiones no previstas por la marca contraria y así aprovechar

²⁹ Ana Isabel Jiménez Arco (Coord.). Et. Al. *Dirección de productos y marcas*. Editorial UOC, Barcelona, 2004, pág. 98.

oportunidades de contacto directo con el target; “asocia tu marca a iconos y conceptos nuevos que logren que el público la identifique como relevante”³⁰.

5. *Comunica adecuadamente cada cambio*: la forma en que anuncie a los consumidores de los nuevos beneficios o cambios de la marca / producto, deben tener coherencia con la línea de comunicación llevada al momento. “Los cambios deben realizarse también al interior de la empresa (...) no necesariamente debes cambiar toda tu comunicación pero sí mantener la observación y la conexión”³¹ con los que te consumen.

Se puede actualizar una posición que se haya quedado anticuada o potenciar los puntos positivos de una personalidad ya conocida y disminuir los negativos.

Para definir la posición deseada, se puede tomar en consideración alguno de los siguientes aspectos para saber cuál vamos a tomar como base en la estrategia³²:

- Atributos:
 - Cuando los usuarios valoran y reconocen los beneficios del producto.
 - En el caso de servicios (intangibles), los atributos se reflejan en la calidad y eficiencia de los mismos.
 - En productos idénticos, los atributos menores pueden hacer la diferencia, aplicar la observación a detalle.
- Beneficios:
 - Si la marca posee un beneficio importante y difícil de imitar debe utilizarlo para posicionarse.

³⁰ Paulina Suárez. “5 tips para el reposicionamiento de marca” en *Revista Merca 2.0*, septiembre 2013, Sección Mercadotecnia. Disponible en <http://www.merca20.com/5-tips-para-el-reposicionamiento-de-una-marca/>. Consultado el 20 de enero de 2014 a las 20:18 hrs.

³¹ *Ibidem*.

³² Antonio Basauri. *Posicionamiento, la clave de la estrategia*. Consultado en <http://www.slideshare.net/tuco1281/posicionamiento> el 19 enero 2014 a las 22:09 hrs.

- Si el beneficio del producto se encuentra en el “alivio” después de usarlo, debemos primero presentar el problema, la emoción negativa, para después mostrar la solución.
- Si la competencia está posicionada fuertemente en emociones, es más fácil atacar esta posición con beneficios concretos y no en el mismo plano emocional.
- Emociones:
 - Si no tenemos beneficios que nos den una ventaja sostenida, entonces se recomienda emplear el lado emocional.
 - Si se muestran las emociones positivas, al estar en contacto el consumidor con el producto recreará esa sensación de satisfacción.

A grandes rasgos en este primer capítulo se destacó la importancia de conocer la marca, el producto y por supuesto al consumidor para identificar el lugar que ocupa la marca en el mercado; de tal manera que se realice una estrategia de comunicación adecuada para fortalecer las carencias o debilidades.

En el siguiente capítulo se abordará a detalle el concepto del libro, sus virtudes y debilidades. Más adelante se describirá el proceso que ha recorrido la librería El Sótano para conformarse como una de las cadenas libreras más grandes del país.

EL SÓTANO. VIVIR ENTRE LIBROS

A continuación se abordará brevemente el contexto del libro en nuestro país, la vinculación del lector con el impreso, cifras representativas de la producción de libros al año y el movimiento en los niveles de lectura. En un segundo apartado se expondrá la historia de La Librería El Sótano desde su primer mostrador hasta ser una importante cadena de libros en México.

2.1 El libro

El mundo del libro es realmente fascinante, lleva a los lectores a conocer lugares lejanos, inimaginables, culturas antiguas, costumbres, así como experimentar emociones a través de historias plasmadas a lo largo de páginas de cada uno de los títulos.

Existen miles de libros publicados, una gran variedad de dónde elegir el género literario de nuestro agrado o la categoría de búsqueda deseada. A pesar de la multitud de títulos y de los cientos de escritores entregados a las letras, encontramos que el mercado editorial cada día es menos productivo económicamente hablando; el índice de lectura en nuestro país se encuentra en constante decremento, aspecto que golpea con fuerza las ventas de los librereros.

El libro ha sido y será un medio de difusión de ideas y conocimiento, básico en la educación, la investigación científica y las artes, es obra intelectual de uno o varios autores; la *Ley de Fomento para la Lectura y el Libro de México* lo define como:

Toda publicación unitaria, no periódica, de carácter literario, artístico, científico, técnico, educativo, informativo o recreativo, impresa en cualquier soporte, cuya edición se haga en su totalidad una sola vez en un volumen o a intervalos en varios volúmenes o fascículos.

Comprenderá también los materiales complementarios en cualquier tipo de soporte, incluido el electrónico, que conformen, conjuntamente con el libro, un todo unitario que no pueda comercializarse separadamente.³³

El libro ha jugado un papel muy importante a lo largo de la historia, objetos encargados de guardar información y perdurarla por muchos años, la aparición del libro impreso motivó enormes cambios sociales y políticos, la mayor transformación se dio en la época de la Revolución Industrial con “la producción en serie de libros; se incrementaron los tirajes, se redujeron sustancialmente los costos y, por ende, el precio de venta al público. Se convirtió el libro en una mercancía negociable que ha permitido, desde entonces, su rápida inserción en los gustos de toda sociedad ilustrada”³⁴.

Con la llegada de las nuevas tecnologías de información y comunicación, el formato del libro se ha digitalizado, lo que permite una mayor portabilidad de varios títulos a la vez en un dispositivo móvil, facilidad de difusión, distribución y acceso, se ha modificado el formato, la manera física de leer pero no el contenido que es la característica más importante.

Recordemos que cualquier obra literaria es un bien de consumo comercial: se compra, distribuye y vende; de igual manera, sus contenidos generan ganancias para las editoriales y regalías para el autor. También se le considera como un bien de inversión: una vez adquirido el libro sentimos el derecho y/o la obligación de atesorarlo y pasa a formar parte de nuestra propia biblioteca.

Desde el punto de vista social el libro funciona como bien:³⁵

- Común. Especialmente los libros clásicos y los *best sellers*³⁶ que son del conocimiento de un gran número de personas y se pueden adquirir fácilmente en librerías o conseguirlos en bibliotecas.

³³ *Diario Oficial Secretaría de Educación Pública*, 24 de julio de 2008. Capítulo 1, Disposiciones Generales, Artículo 2.

³⁴ Enrique Richter. *La Librería y sus factores críticos de éxito*. Editorial Trillas, 2da. Edición, México, 2011, pág. 17.

³⁵ *Ibidem*. Pág. 22.

- Individual. La lectura del libro es normalmente un proceso personal. Puede uno apropiarse de la obra adquirida, leerla, comprenderla y disfrutarla.
- Simbólico. Satisface pretensiones culturales y de pertenencia a un grupo dado y puede ser un símbolo de autoridad, buen gusto y de estatus o escalamiento social.
- Público. Por su condición cultural, su disponibilidad en bibliotecas, librerías y sitios culturales.
- Privado. Se comercializa y compite en un mercado particular, con reglas propias.

Finalmente el valor otorgado a los libros depende de cada lector, algunos se convierten en sus mejores amigos, consejeros, tienen un significado especial por el momento en el que son adquiridos o leídos y muchos simplemente son pasajeros y no se vuelven a retomar. Como diría Domingo Argüelles³⁷ la noción del verdadero valor del libro se produce cuando el lector adquiere sus propios materiales de lectura, es decir cuando accede al sentido de propiedad de los libros.

2.2 La librería

Es el lugar físico ya sea un establecimiento, local cerrado o tienda donde se exhibirán decenas de libros a disposición del público en general con la esperanza de ser adquiridos en algún momento. Un punto de encuentro entre el pensamiento de otros y el de uno mismo, espacio importante de difusión del saber y la cultura. Los anaqueles y mesas ayudan a dividir los libros por géneros literarios para ayudar a que los visitantes tengan una mayor ubicación de las obras. Como

³⁶ Hace referencia a los libros (cualquier género) que han tenido gran aceptación por el público y sus ventas alcanzan cifras elevadas en determinado periodo.

³⁷ Juan Domingo Argüelles. "Las librerías: constructoras de lectores", *Libros de México*, México, Agosto – Octubre 2005, No. 78, pág. 15.

estrategia de venta los libros de mayor consumo o novedades, se encuentran acomodados en torres a la entrada de la librería y/o en los pasillos principales. La librería “está íntimamente vinculada a la formación de bibliotecas personales y familiares y a la construcción de lectores”³⁸.

La librería cumple una función muy importante histórica y comercial, “es la intermediaria entre la sociedad lectora y el mundo editorial; un punto de referencia esencial e imprescindible para la compra de los libros, (...) difunde la creación y formación del pensamiento, (...) promueve el desarrollo de lectores y da cabida a las diferentes manifestaciones del espíritu”³⁹.

Gabriel Zaid, en su libro *Los demasiados libros*, comenta que las librerías son negocios difíciles y con frecuencia pésimos, porque cada libro que compran puede tardar mucho en venderse o no venderse nunca. A pesar de que las librerías han sido y son constructoras de lectores y escritores, enfrentan una crisis en nuestro país, la poca circulación de todos los títulos producidos al año crea un rezago de libros que las tiendas terminan regresando a sus respectivas editoriales después de un determinado tiempo de almacenaje.

Fomento de la lectura

De acuerdo con el último estudio realizado a 87 editoriales⁴⁰, por la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana durante el primer semestre del 2013⁴¹, por un lado la producción de ejemplares 2011 – 2012 cayó un 3% respecto al periodo 2010 – 2011, pero el número de ejemplares vendidos aumentó un 4%

³⁸ *Ibidem*. Pág. 20.

³⁹ Enrique Richter. *Op. Cit.* Pág.36.

⁴⁰ 37 editoriales se encuentran dentro de los rangos de tamaño mediana, grande y macro. La línea editorial de las empresas participantes se distribuyó de la siguiente manera: 25 editoriales de Texto, 29 de Interés general, 26 de Ciencia y técnica y 7 de Religiosos.

⁴¹ Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana. *Encuesta de percepción y perspectiva editorial del sector editorial*. 2012 – 2013. Consultado el 18 de noviembre de 2013 a las 20:10 hrs, disponible en <http://www.caniem.com/libros.html>.

(mayor porcentaje en libros de interés general y religiosos) lo cual nos habla de un punto positivo para las editoriales y librerías al existir tan sólo un 0.3% de ejemplares devueltos (mayor porcentaje en libros de texto, ciencia y técnica) a su casa origen comparado con un 3.3% durante 2011.

En contraparte con las cifras anteriores, la Encuesta Nacional de Lectura 2012 (ENL) realizada por la Fundación Mexicana para el Fomento de la Lectura (FunLectura) nos muestra cómo en tan sólo seis años (2006 – 2012), el número de lectores en México disminuyó 56% al 46%, manteniendo un promedio de lectura de 2.9 libros por año.

Un dato relevante arrojado por dicha encuesta, es la cantidad de jóvenes que abandonan los estudios a la edad de 18 años; se tiene registro que sólo el 24% de los jóvenes de 18 a 23 años estudian. Si relacionamos este factor con la caída en la frecuencia de lectura, observamos como la mayor parte de los textos leídos en esa etapa se refieren a la escuela, no se les motiva a la lectura por placer.

Un dato interesante de la ENL 2012, es el promedio de tiempo dedicado a la lectura por gusto que oscila entre los 20 y 30 minutos diarios, dos terceras partes de la población señala como medio predilecto de lectura el libro de texto.

Entre las respuestas más comunes para no leer o comprar un libro después de “no tengo tiempo” está “los libros son muy caros”, esos y muchos pretextos más se reducen a la falta de fomento y cultura por la lectura, placer que se aprende desde la familia, ésta es el primer referente que los niños tienen para ir moldeando sus hábitos de lectura que lo acompañarán durante toda su vida.

Es importante que los niños se relacionen con los libros para crear un vínculo de cercanía, “la lectura detona emociones y abre una puerta que invita al conocimiento y al descubrimiento de todo aquello que de primera mano no está a su alcance (...) hay que procurar asociar la lectura con momentos de bienestar,

diversión e intimidad”⁴². El fomento por la lectura en la familia será complementado con programas de educación por parte del Gobierno del Distrito Federal, los cuales son muy escasos en nuestro país y necesitaríamos un compromiso serio para dar un seguimiento efectivo al cumplimiento de objetivos, de manera que la cultura del libro y la lectura no se quede sólo como una buena intención.

2.3 La decisión final: comprar el libro

La distribución y exhibición de los libros en una librería es determinante para culminar el proceso de la compra; la competencia en cuanto a los puntos de venta cada día van en aumento, las tiendas de autoservicio y departamentales cuentan con un área específica destinada a la exhibición de obras, principalmente los *best seller* del momento o los títulos más comerciales.

Un claro ejemplo lo observamos con Librerías Gandhi que ha instalado en varias de las sucursales de las tiendas *Walmart*, el pasillo Gandhi, regularmente a un costado de las cajas; el motivo es ampliar la oferta de libros y tener mayor contacto y cercanía con los posibles consumidores, al cruzarse en una actividad tan cotidiana como las compras en el supermercado.

Las tiendas departamentales y de autoservicio “cuentan muchas veces con el respaldo de campañas masivas de promoción que realizan los editores y distribuidores”⁴³.

Las estrategias de marketing de las librerías están optando por mudarse a espacios de flujo continuo de personas que en algún momento se darán la oportunidad de darse una vuelta por la librería o pasillos de libros y terminarán adquiriendo alguno, obteniendo un porcentaje de ventas asegurado. Librerías Porrúa desde hace un par de años ha incursionado en el ambiente de los centros

⁴² Azucena Galindo Ortega. “La familia formadora de lectores”, *Libros de México*, México, Noviembre 2005 – Enero 2006, No. 79, págs. 22 y 23.

⁴³ Enrique Richter. *La Librería y sus factores críticos de éxito*. Editorial Trillas, 2da. Edición, México, 2011, pág.55.

comerciales con la apertura de sucursales dentro de éstos, además de renovar su imagen

Los motivos de un lector para acudir a una librería son diversos, aquí se dividirán en cinco grupos generales:

1. Obligación. Durante la estancia en alguna institución educativa, se requiere adquirir libros relacionados con los temas de aprendizaje, textos cuya compra termina siendo obligatoria. Si un individuo transcurre gran parte de su vida con este tipo de textos, será difícil encontrar su gusto por la lectura.
2. Impulso. Se genera la compra por un encuentro casual del lector con el libro, aquél que le atraiga y resulte interesante desde el momento de tenerlo enfrente. Esta forma de adquisición les beneficia principalmente a las librerías ubicadas en centros comerciales o a las editoriales con exhibición dentro de las tiendas de autoservicio y/o departamentales donde los consumidores caminan frente a los libros sin llevar la intención de comprarlos.
3. Necesidad. Aquellos títulos comprados para el crecimiento y desarrollo tanto psicológico como laboral, depende de las necesidades del lector y el enfoque, a diferencia de las compras obligatorias éstas se realizan por interés personal.
4. Deseo. En este rubro entran todos los apasionados de los libros, asisten a las librerías por el gusto de pasearse entre los pasillos e indagar entre títulos nuevos y/o diferentes para enriquecer su biblioteca personal. Su objetivo es disfrutar el placer de la lectura.
5. Recomendación. Este tipo de adquisición es la más deseada por muchos escritores, la posibilidad de que su obra sea recomendada entre los lectores y estos segundos la compren y vuelvan a recomendar o también llamada publicidad de boca en boca. Cuando un libro es recomendado por una persona cercana como un amigo, familiar, profesor o compañero de trabajo, adquiere un valor mayor ya que el contenido ha sido aprobado, y si el

comentario viene de un personaje famoso en los medios de comunicación, la credibilidad tiende a aumentar.

La primera visita del cliente en una librería es muy importante, de ésta depende un segundo encuentro; por ello la presentación, información, atención, amabilidad y servicio al cliente es básico para ganar su confianza y satisfacción.

2.4 El Sótano

La consolidación de las librerías en el centro de la Ciudad de México se dio a mediados de los 40's y 50's donde la Av. Juárez ya contaba con varias librerías, un pasaje lleno de letras y conocimiento, la gran Librería Cristal se edificó en un espectacular edificio de cristales y luces, además contaba con una cafetería y galería de arte, un establecimiento fuera de lo común y atracción tanto para los capitalinos como para el turismo.

Sobre este contexto surge la famosa librería El Sótano, en las siguientes líneas se describe brevemente los hallazgos y esfuerzos realizados para consolidarse como la institución de hoy en día.

2.4.1 Historia

En Yahualica, un pequeño pueblo de los Altos de Jalisco colindante con Zacatecas, nace en 1929 Manuel López Gallo, un hombre reconocido por sus ideas de izquierda y fiel revolucionario, su entusiasmo y optimismo por emprender nuevos proyectos lo caracterizaba, 30 años después a base de perseverancia y esfuerzo, lograría fundar y consolidar una de las cadenas libreras más grandes de México.

Manuel tuvo una infancia precaria, sus padres deciden emigrar a la Ciudad de México con el fin de otorgarles a sus diez hijos una educación y mejor futuro. Con el apoyo de su tío materno, José de Jesús González Gallo, quien era secretario particular del entonces presidente Manuel Ávila Camacho y meses después

ascendió a gobernador del estado de Jalisco, así tuvo la facilidad de apoyar a la familia López Gallo que logra estabilizarse en la capital del país.

Una vez en la ciudad, Manuel desde los 13 años trabajó en el establo de sus padres ayudando en el reparto y venta de leche; combinaba el estudio con el trabajo. Realizó sus estudios universitarios de Economía en la UNAM, alternando horas laborales en la Comisión Federal de Electricidad, en la Secretaría de Economía y en el Banco Nacional Hipotecario.

Desde muy niño le apasionaba la lectura y la música. Era un entusiasta estudioso de la historia de México y finalizó su carrera de Economía con muchos esfuerzos. Adquiría libros de manera frecuente, iba engrosando una biblioteca donde alternaban los clásicos de la literatura universal, la historia y la economía.⁴⁴

Durante su estancia en el BNH surgieron fuertes problemas laborales con la llegada de nuevos jefes y Manuel López Gallo decide, junto con su compañero Dámaso Murúa⁴⁵, ponerse en huelga. “Yo era un chamaco que me ponía en las gradas de la puerta del Banco con un cartelón, en huelga de brazos cruzados, y allí venían a verme los reporteros de los diarios. Claro que a las autoridades del Banco no les convenía esto y lo mejor fue que con la liquidación pude instalar la librería de Juárez 64”, así recuerda aquel acontecimiento.

A finales de 1967, Manuel López decide asociarse con el periodista Fausto Castillo y el emigrado español Tomás Doreste para consolidar la idea de abrir una librería, de acuerdo a su presupuesto, compran el viejo sótano del edificio San Antonio, de ahí el origen del nombre de la librería, ubicada en la calle Juárez no. 64; donde abrió sus puertas por primera vez en diciembre de 1967. Recibieron muchas críticas porque no confiaban en el éxito de la misma ya que se encontraba en un lugar poco visible y abandonado, sin embargo los fundadores no perdieron la confianza en el proyecto y siguieron adelante.

⁴⁴ El Sótano. *De Juárez a Quevedo. Páginas de la historia de las librerías El Sótano*. Ed. Librerías El Sótano. México, 2009, pág. 23.

⁴⁵ Cuentista y novelista mexicano. Fundador de la revista *Albatros* de la Universidad Autónoma de Sinaloa.

El local era muy amplio, casi 800 metros cuadrados, los libros se exhibían en amplias mesas donde los visitantes tenían la libertad de hojearlos; es importante mencionar que El Sótano modificó el concepto de la librería tradicional, al eliminar el típico mostrador que obstaculizaba el contacto directo del lector con los libros.

A la entrada del edificio se coloraron mesas con exhibición de libros sobre la acera, para que los transeúntes se percataran de la librería y bajaran a visitarla, los dueños apostaban por las personas que entraban al Sótano como clientes seguros.

Manuel López Gallo ingresó a la UNAM como profesor de la carrera de Economía a mediados de los 60's, antes se había desempeñado como Director de la Escuela de Economía de la Universidad Autónoma de Puebla. Durante su estancia en la UNAM se enamoró y conquistó a María Elena Ramírez a quien asesoraba en su tesis para acreditar la licenciatura. Meses después contrajeron nupcias y tuvieron tres hijos: Pedro, Francisco y Rodrigo López Ramírez.

Además de la librería el señor Gallo, amante también de los negocios y relaciones cercanas con las editoriales, fundó El Caballito: su propia editorial y una imprenta: Litografía Cultural, lo cual reduciría costos en la impresión de libros; ambas administradas por hermanos y cuñados de Manuel, el negocio continuaba ampliándose y siendo 100% familiar.

Una de las primeras fortalezas de la librería, fue la distribución de libros cubanos, labor que nadie había hecho antes, innovación que atraía a muchos lectores. Ante la desventaja de no contar con un local visible en relación a sus competidores, concentraron su clave de éxito en tratar extraordinariamente a sus empleados, capacitándolos tanto en el desarrollo laboral como humano, mantenerlos contentos y así rindieran más; buscaban que los clientes vivieran una experiencia diferente a otras librerías.

En esa época los libros se vendían a su precio de tapa y cuando el público nos pedía una rebaja, nosotros le ofrecíamos el diez por

ciento, que entonces nos parecía un gran descuento. Se lo ofrecíamos también a los estudiantes que nos visitaban, para que regresaran y los pudiéramos tener como clientes. En ese entonces limitábamos mucho nuestros gastos, tampoco teníamos muchos empleados, creo que llegábamos a 30 por esos años.⁴⁶

Las décadas de los 60's y 70's fueron una ola intelectual y cultural fuerte en la capital de nuestro país, también conocida como el *boom latinoamericano*, donde escritores y personalidades cultas de cualquier estrato socioeconómico se daban cita en las librerías con frecuencia para dialogar acerca de la situación en el país.

En la librería El Sótano aparecían escritores como Gabriel García Márquez, Fernando del Paso, Carlos Fuentes, Jesús Reyes Heróles, Octavio Paz. “De Cien años de Soledad tuvimos unas excelentes ventas y el propio García Márquez vino a promocionarlo a la librería”, comenta en una entrevista Gerardo López Gallo, hermano de Manuel.

La mudanza

Una fecha histórica en la Ciudad de México es el 19 de septiembre de 1985, día en que un terremoto de poco más de ocho grados en la escala de Richter con duración mayor a dos minutos causó destrozos y miles de pérdidas tanto humanas como materiales.

Las instalaciones de El Sótano no fueron la excepción pues el movimiento afectó drásticamente el edificio San Antonio tanto que fue necesario demolerlo. La librería había ocupado esa sede casi 18 años, no podía dejar de operar por ello, se tuvo que desalojar miles de libros y mudarse a una nuevo hogar: Antonio Caso e Insurgentes, no fue el mejor lugar ya que no era una zona muy comercial.

Manuel López Gallo y su esposa toman decisiones importantes para salvar el patrimonio de la familia y se ven en la necesidad de vender la imprenta Litográfica

⁴⁶ El Sótano. *De Juárez a Quevedo. Páginas de la historia de las librerías El Sótano*. Ed. Librerías El Sótano. México, 2009, pág. 79.

Cultural y un par de departamentos en la Colonia del Valle (incluido el que habitaban) y dinero de algunos préstamos para poder adquirir un amplio terreno en Miguel Ángel de Quevedo casi esquina con Av. Universidad. Su primera labor fue adaptar la construcción de una gran casa para una familia numerosa en un negocio y hogar ya que ahí empezarían a vivir también.

El desastre del 85 también trajo una nueva oportunidad a la familia López Gallo de recuperar un espacio de nueva cuenta en la avenida Juárez a unos metros de la antigua sede; una señora les ofreció el traspaso de un local donde su negocio se había visto afectado, los dueños de la librería aceptaron y así nació El Sótano Alameda, ahora bajo el nombre de El Sótano Bellas Artes. Una gran oportunidad para continuar al servicio de su clientela de esta zona.

Primeros pasos publicitarios

A mediados de los 70's, como parte de la innovación y atracción de la librería para sumar más lectores a su lista de clientes, deciden poner en marcha un proyecto móvil llamado *Cultura sobre ruedas*, consistía en el acondicionamiento de una librería dentro de un enorme camión, se empotraron libreros en las paredes fijas y estantes en el centro de la caja, llevaban un altavoz y una reproductora de cintas en carrete, amenizando el recorrido con música clásica y música mexicana; el objetivo era llevar libros y cultura a los rincones de la República Mexicana, el tráiler visitaba desde las principales ciudades de provincia hasta los pueblos más alejados donde el acceso a los libros fuera limitado.

En el ámbito comercial no obtuvo los resultados esperados pero lograron darse a conocer en aquellos lugares visitados y que la gente hablara de ellos, ejemplo de ello un artículo periodístico escrito por Juan José Arreola donde habla de la iniciativa e invita a visitar El Sótano.

El Sótano en crecimiento

Durante sus más de 15 años en el sótano del edificio San Antonio habían logrado el prestigio y el reconocimiento del servicio y catálogo y presentación de libros que ofrecía la misma, sin embargo cuando se instalaron en la sucursal de Miguel Ángel de Quevedo se encontraron con un nuevo obstáculo, de nuevo los habitantes no sabían de su existencia en esa zona y mucho menos los universitarios en los cuales apostaban un nicho de mercado en potencia.

El 1o. de agosto de 1986 abrimos una librería con unos domos muy bonitos, con un buen estacionamiento en la planta baja y nosotros nos quedamos viviendo con nuestros hijos en la planta superior. Así estuvimos dos o tres años, trabajando mucho, ya que vimos que estábamos en un buen punto, aunque nos costaba darnos a conocer porque el estudiantado de la UNAM no sabía de nuestra existencia, pero teníamos al aliciente de la competencia.⁴⁷

Cuando nosotros llegamos en 1986 aquí, ya Gandhi era líder de ventas, en la zona cuando menos. Hasta el 85, de acuerdo a los informes de los vendedores de las editoriales, teníamos noción de que estábamos muy parejos con ellos en ventas.⁴⁸

A unos cuantos metros, en Miguel Ángel de Quevedo 128 se encontraba la librería *Gandhi* abierta al público desde 1971, con 15 años dando servicio concentraban una fuerte preferencia de lectores. El Sótano aplicó una política comercial agresiva de atractivos descuentos sobre el precio de tapa a fin de entrar en competencia con su principal rival.

La familia López Gallo vivía entre libros, de ahí uno de sus principales *slogan* “vivir entre libros” ya que trabajaban en la planta baja y en la planta alta tenían su departamento, un lema exportado de su realidad.

⁴⁷ Entrevista a María Elena Ramírez, (esposa de Manuel López Gallo - fundador de la librería El Sótano) en *De Juárez a Quevedo. Páginas de la historia de las librerías El Sótano*. Ed. Librerías El Sótano. México, 2009, pág. 132.

⁴⁸ Entrevista a Pedro López, (hijo del fundador de la librería y actual Director General) *Ibidem*. Pág. 132.

Instalaron una cafetería a un costado de la librería donde realizaban promoción cultura, presentaciones de libros, años después dispusieron de un foro en la parte superior para tener una mayor cercanía con el público visitante.

Comenzó también una guerra de descuentos entre las dos librerías, proceso que no le convenía tanto a El Sótano, pues Gandhi al realizar compras masivas a las editoriales lograba un mayor descuento que lo ofrecido a la primera; a pesar de las buenas negociaciones de Manuel López Gallo con algunas editoriales, muchas veces tuvieron que sacrificar sus ganancias para apostar a ser competitivos.

Por otra parte El Sótano al no poder emparejar al 100% los descuentos o incluso superarlos, se dedicaron a proporcionar al cliente el mejor servicio así como:

- Capacitación de los vendedores.
- Atención amable y adecuada para cada tipo de cliente.
- Enorme surtido.
- Disposición de fondos editoriales completos en mesas específicas.
- Actividades culturales complementarias para atraer más público a la librería.
- Negociaciones adecuadas para lograr mejores plazos de pagos y también muchos más descuentos.
- Administración eficiente que no permitiera derroches en áreas o conceptos equivocados.⁴⁹

A principios del siglo XXI, ambas librerías comenzaron a dar un giro en la variedad de productos en venta, ya no ofrecerían únicamente libros sino que incluyeron en su inventario CD'S, DVD'S, calendarios, tazas, plumas, juguetes, películas, entre otros; como estrategia para atraer mayores visitantes.

De acuerdo a la agencia de prensa de la librería El Sótano, a nivel nacional esta cadena vende “más de 125,000 títulos mensuales de 600 proveedores nacionales e internaciones. Al cierre de 2006, El Sótano registró ventas superiores a 1 millón

⁴⁹ *Ibidem*. Pág. 140.

500 mil libros. Mientras tanto, al finalizar 2007, sus ventas fueron superiores a 2 millones de libros.”⁵⁰

Después de un año de trabajo en la elaboración del inventario, en 2002 suben a la red la página de Internet, servicio que no proporcionaba la competencia en aquel año; para 2004, El Sótano junto con Mexicana de Aviación y Sanborns encabezaban la lista de las empresas líderes en cuanto a nivel de ventas en línea, teniendo un mayor porcentaje que en las tiendas físicas.

Las primeras sucursales

Una vez alcanzando la madurez en la librería de Miguel Ángel de Quevedo y recuperando la fuerza en la sucursal de Bellas Artes en la avenida Juárez, Pedro López continúa con la idea de expandir el negocio familiar y lo lleva a la acción; primero con la apertura de una pequeña librería en el MUCA de la UNAM, local al cual no le pudieron poner el nombre de El Sótano.

Para 2003 rentaron un local a unos metros de la sucursal de Quevedo e inauguraron la El Sótano de los Niños, después de un intento fallido por vender sólo textos en inglés y posteriormente saldos. Es un espacio especializado en material impreso y didáctico para los más pequeños de la casa.

En ese mismo año abrieron una nueva sucursal en el Centro de Coyoacán por considerarla como una zona con consumo cultural en crecimiento, se adaptaron a la arquitectura de esta pintoresca y antigua casa, igualmente hicieron uso del subsuelo de ésta para acomodar los libros infantiles.

De 2004 a 2013 fueron abriendo, de manera sucesiva tres sucursales más en el Distrito Federal: Polanco, Coapa y El Sótano de los Niños en la Plaza de las Estrellas; en el Estado de México: El Sótano Satélite y en el interior de la República cuatro sucursales: León, Querétaro, Guadalajara y Puebla, las cuales tuvieron buena aceptación por parte de los lectores.

⁵⁰ El Sótano. *De Juárez a Quevedo. Páginas de la historia de las librerías El Sótano*. Ed. Librerías El Sótano. México, 2009, pág. 144.

El futuro de El Sótano

La librería atraviesa un momento crucial, el lograr mantenerse entre un país de pocos lectores y la ola digital que ha cambiado el formato de los escritos en papel a los escritos virtuales, donde caerse y volverse a levantar es un asunto del día a día. Nacen los libros electrónicos o también llamados *e-books*, la versión digital de un tomo editorial, con la ventaja de almacenarlo en un dispositivo especial compacto y ligero, en una computadora portátil o en el celular para leerlo en cualquier lugar y momento con tan sólo un *click*.

El actual Director General de la Librería El Sótano, Pedro López Ramírez considera una necesidad definir una estrategia clara en cuanto al libro digital en los próximos años ya que se estará hablando de otro tipo de negocio. Buena parte de las utilidades de la librería provienen de los libros de texto, ventas en una temporada que abarca poco más de una tercera parte del año, un sector fundamental cuya atención no puede resultar desapercibida.

Cuando tu mercado en potencia va en declive, en este caso, con la apertura de variadas páginas de internet, *blogs* y servidores que nos permiten consultar libros completos en línea, los estudiantes optan por estas prácticas y rápidas herramientas para obtener información antes de acudir a una biblioteca o librería a consultar el texto; es necesario cambiar la estrategia de la empresa o adaptarte al nuevo mercado, como lo comenta Pedro López: "...si ya no vamos a vender tanto los títulos de consulta o de texto, tendremos que afirmarnos en aquellos libros que te vas a llevar a la playa, cuando te vas de vacaciones, los que vas a leer a la noche, los que vas a regalar a tus hijos... Si bien es evidente, que no se lee en México a los niveles de Europa ... creo que sí se compran más libros ... Aunque han desaparecido muchas librerías han crecido muchísimo los puntos de venta de los libros"⁵¹.

⁵¹ El Sótano. *De Juárez a Quevedo. Páginas de la historia de las librerías El Sótano*. Ed. Librerías El Sótano. México, 2009, págs. 185, 191-192.

2.4.2 Misión, visión y valores

De acuerdo a información de la página oficial de la librería El Sótano, esta institución se rige por los siguientes principios.⁵²

Misión

Establecer el modelo de liderazgo en el mercado de venta de libros, con el catálogo más grande de títulos en Latinoamérica.

Brindar un servicio personalizado, cómodo, seguro, eficiente, a precios accesibles.

Alcanzar la excelencia en los procesos de servicios, superando las expectativas de los clientes. Ofrecer un valor agregado de manera constante a sus clientes y a la sociedad.

Visión

Consolidar el liderazgo de sus librerías, a través de actuales y futuras sucursales a lo largo del país, ventas telefónicas y por Internet, ofreciendo a sus clientes el catálogo más grande de Latinoamérica en libros, discos, DVD y material didáctico, para así convertirse en la primera opción en la búsqueda y compra de libros en México.

Valores

Durante los 46 años en el mercado dedicados a la venta de libros, discos, DVD y material didáctico, han buscado el mejor servicio para sus clientes y la innovación constante en tecnología y procesos de ventas con el objetivo de estar a la vanguardia en sus puntos de venta.

Sus principales valores son:

- Honestidad
- Integridad

⁵² El Sótano. <http://www.elsotano.com/acerca-de-nosotros.php>. Enero 2014.

- Lealtad
- Trabajo en equipo
- Compromiso con la educación

2.4.3 Análisis FODA

Fortalezas

- Amplio catálogo de libros de varias especialidades.
- Personal suficiente, capacitado y amable.
- Descuentos y promociones constantes en libros de diferentes editoriales.
- Sucursales amplias e iluminadas.
- Convenios con teatros, editoriales, revistas, permitiendo mayores descuentos y promociones / intercambio con dichas empresas.
- Empresa familiar, pueden tener una buena consolidación por seguir viendo crecer la empresa, amor por el trabajo.
- Realización de eventos mensuales: presentación de libros, conferencias, cuentacuentos (infantiles), firma de libros y talleres.
- Visión a largo plazo y capital para abrir nuevas sucursales en la República Mexicana.

Oportunidades

- Crecimiento del mercado en libros digitales.
- Atraer lectores nuevos a través de su amplio catálogo.
- La población juvenil va en aumento.
- Creación de programas para el fomento a la lectura en jóvenes.
- Desarrollar actividades y promociones para estar en contacto directo con los lectores.

Debilidades

- Elevados costos fijos.
- Ubicación de las sucursales, en relación a la competencia.

Amenazas

- Crece la competencia de puntos de venta.
- Baja frecuencia de compra.
- Bajo conocimiento de marca.
- Aprobación de la Ley del Libro: precio único.
- Mercado potencial reducido.
- Fotocopiado de libros sin regulación.
- Producción y distribución de libros pirata sin regulación.

2.4.4 Competencia directa e indirecta

DIRECTA

Internet

Definitivamente esta plataforma representa un fuerte competidor al momento de iniciar la búsqueda de algún título bibliográfico. Internet facilita la búsqueda, comparación de precios e incluso puede proporcionar al lector la oportunidad de leerlo en línea de manera gratuita. De igual forma los resultados arrojados por los principales buscadores de la web influirán en la decisión final de compra del individuo, dándole desventaja a las librerías que no aparezcan en la primera página de resultados.

Librerías Gandhi

Librerías Gandhi se fundó en junio de 1971. El local original medía unos 150 m² y estaba ubicado en Miguel Ángel de Quevedo 128, al sur de la ciudad de México.

Aunque era pequeña, la librería tenía su cafetería en el mezanine, donde también se desarrollaron las primeras actividades culturales (funciones de cine, teatro, música, etc.) que fueron una característica de Gandhi en los años posteriores.

Hoy existen 27 Librerías Gandhi (12 en la Ciudad de México y 15 en el interior de la República) y 11 Librerías Gandhi Palacio de Hierro. Entre todos, el personal de Gandhi, sus proveedores y sus clientes, es auto-considerada como la cadena más importante de librerías profesionales de México, y una de las más importantes de América Latina.

Además de los distintos géneros de libros ofrecen música y video nacional e internacional. Dentro de los planes de expansión de Librerías Gandhi está el abrir nuevas sucursales en diferentes puntos de la República.

En cuanto a publicidad es una marca que desde tiempo atrás le ha apostado a la creatividad. A partir de 2001 ha mantenido una campaña agresiva, directa y divertida, trabajando de la mano del VP Creativo de Young & Rubicam México, Pepe Montalvo, obteniendo resultados satisfactorios en ventas y *branding*. La campaña comenzó en espectaculares, separadores y bolsas, ha sido tal su impacto que se ha difundido en la red rápidamente y ahora los usuarios de las redes sociales crean contenido digital con el mismo concepto adaptado a diferentes situaciones del país.

Librerías Porrúa

Establecimiento con más de 100 años en el mercado y con 80 sucursales, Porrúa es una de las librerías activas de mayor antigüedad en México.

Actualmente, la mayoría de sus sucursales cuenta con áreas abiertas para que el público recorra los libros a su gusto y pase un agradable momento en la sala de lectura, salón infantil y de juego o en la cafetería.

Porrúa cuenta con gran surtido de textos, ha tratado de mantenerse al margen de la tecnología para no tener que sacrificar alguna tienda y seguir sirviendo a todos

los lectores que aún disfrutan la tarea de seleccionar personalmente y llevarse un libro impreso a casa.

Cuentan con los servicios de Internet, Plotter, venta de CD - DVD y libros tanto en las sucursales como en línea. Librería Porrúa ha aumentado su presencia en distintos puntos del Distrito Federal y la República Mexicana.

INDIRECTA

Centros comerciales, tiendas de autoservicio y puestos ambulantes

Los centros comerciales y tiendas de autoservicio también han entrado en la competencia de ventas en títulos editoriales, dedicando un espacio a libros y revistas. El catálogo siempre es menor a cualquier librería especializada, la ventaja que tienen estas grandes cadenas comerciales es su ubicación y el constante flujo diario de consumidores; en la mayoría de los casos, los textos no son la causa de su visita a la tienda pero estratégicamente tienen una buena ubicación, donde al caminar por el pasillo se llega a presentar interés y realizar la compra.

2.4.5 Promoción y publicidad

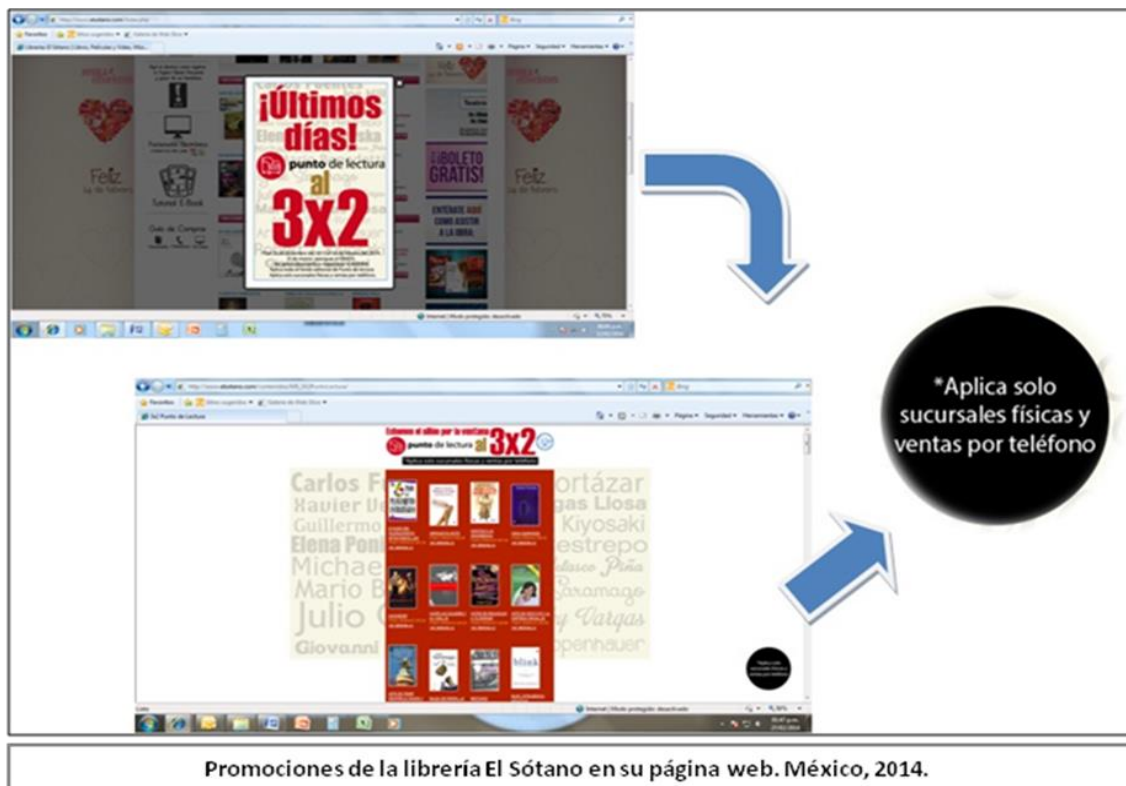
El Sótano durante más de 10 años ha conservado activa su página de internet, donde sube promociones, descuentos especiales, concursos, presentaciones de libros, talleres, servicios adicionales, entre otros.

Los suscriptores tienen la oportunidad de comprar en línea y el producto se entregará directo en el domicilio indicado, apartar el libro deseado, pasar a recogerlo en alguna de las sucursales o simplemente conocer el amplio catálogo disponible. También cuentan con servicio vía telefónica para dudas sobre algún título o si se desea apartar un libro y se recoge posteriormente en la sucursal.

La librería ofrece una Tarjeta de Cliente Frecuente la cual tiene un costo de \$30 y cuenta con los siguientes beneficios:

- Genera 10% de abono en puntos para compras de artículos sin descuento en etiqueta.
- Genera 3% de abono en puntos para compras de artículos con descuento en etiqueta y material de texto.
- Aplica para libros, cds, dvds, material didáctico y artículos varios.
- Cada punto tiene el valor de un peso.
- Válido en todas las sucursales físicas.

La página web es su principal plataforma publicitaria, cuyo contenido está en constante actualización en cuanto a promociones y eventos. Al entrar a la página de la librería, aparece un *pop-up* (ventana emergente) con la promoción del mes, al dar *click* nos enlaza al catálogo de libros participantes. La mayor parte de las promociones son válidas únicamente en compras directamente en la tienda física o vía telefónica, logrando así mayores visitas a la librería.



En la página *home* encontramos la sección de *novedades* en libros, música, películas, video y artículos varios; seguida por la sección de *recomendaciones* tanto de e-Books como en formato tradicional; la columna del lado derecho se compone de una serie de *box banners* con enlaces a promociones de algunas editoriales, invitaciones a eventos y conferencias.



Los convenios establecidos con las editoriales, autores de los títulos o incluso con los intermediarios son muy importantes para que la librería pueda otorgar mejores ofertas y descuentos a los lectores; por ejemplo, en la compra del libro *Soltera pero no sola* de Claudia Cervantes, obtienes un boleto gratis para el monólogo musical de la autora, promoción no disponible en otras librerías, válida únicamente en compras directamente en la tienda física o vía telefónica.

Un segundo ejemplo es el apoyo recíproco con editorial Alfaguara quien este año celebra sus 50 años de vida y El Sótano se ha unido al festejo otorgándole mención en un *box banner* dentro de la página web.



Mensualmente El Sótano organiza conferencias, presentaciones de libros y talleres que se publican en el sitio web en la sección de *Eventos y Promociones* donde se describe el calendario de actividades y la sucursal donde se llevará a cabo; regularmente creados por temporalidad: día del niño, regreso a clases, día del amor y la amistad, por dar algunos ejemplos.



Con 79,529 seguidores de la *fan page* de la librería El Sótano, *Facebook* ha sido una buena herramienta de difusión de promociones y así posicionar la marca. Diariamente suben diversas publicaciones como: frases de libros emblemáticos, descuentos, conferencias, recomendaciones (Imagen 1) e imágenes alusivas al gusto por la lectura (Imagen 2 y 3), algunas de ellas llevan la firma de la empresa; a continuación se muestran ejemplos de la actividad en la red social.

Otra de las ventajas que ofrece esta red es la oportunidad de medir qué tanto se habla de la marca, a través de menciones, *hashtag*, opiniones positivas y negativas sobre los productos y servicios.



Imagen 1 - Página oficial de la Librería El Sótano. México, 2014.



Imagen 2 - Página oficial de la Librería El Sótano. México, 2014.



Imagen 3 - Página oficial de la Librería El Sótano. México, 2014.

PROPUESTA DE CAMPAÑA

3.1 Diseño de Investigación de Mercado

La investigación de mercado es el proceso de recopilación, organización e interpretación de información relacionada entre una actividad de cierta organización y el ambiente mercadológico. Este recurso nos ayudará para conocer a mayor profundidad el objeto de estudio y construir la base de una buena estrategia de comunicación.

De acuerdo con Salvador Mercado⁵³ la investigación de mercado cubre los siguientes objetivos:

1. Proporcionar información básica que permita formular normas para la venta.
2. Reunir la información básica para formular campañas concretas de ventas.
3. Proporcionar datos para analizar y evaluar la eficacia y la economía de los métodos y operaciones de venta.
4. Reunir los datos estadísticos necesarios y la opinión conservadora que hacen posible proporcionar los mercados futuros.

La selección de técnicas y herramientas debe basarse pensando en la información que necesitamos obtener, por ejemplo si se aplica un cuestionario, entonces se deben releer las preguntas para descartar las irrelevantes y conservar las que podrían generar una mayor aportación.

La confiabilidad y validez del estudio es importante para sostener el análisis final, así como servir de apoyo a futuras investigaciones. Aspectos que dependen totalmente del investigador y de los asignados como encuestadores, pues serán los principales filtros para determinar la selección de cada uno de los encuestados.

⁵³ Salvador Mercado. *Mercadotecnia programada: principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado*. Ed. LIMUSA, México, 2004, pág. 85-86.

Existen varias técnicas para la recopilación de datos, el primer paso es plantearse qué tipo de información requiero y después realizar una búsqueda en los bancos de información disponibles donde se incluyen investigaciones realizadas con anterioridad, por agencias o instituciones oficiales; es importante asegurarnos que los datos son válidos y confiables antes de incorporarlos en la investigación. Lo anterior además de ahorrarnos tiempo, dará pie a la indagación de información nueva.

La investigación de mercado se basa en dos tipos de estudios, los cualitativos y los cuantitativos, ambos ayudan a obtener nuevos conocimientos y su aplicación a solucionar problemas o interrogantes. Actualmente la cantidad de información que circula en los medios es impresionante, se almacena *n* cantidad cada minuto en todo el mundo, este fenómeno también llamado *Era del Big Data*, le resta objetividad y calidad a la información, lo importante es la interpretación dada a esos datos acumulados.

Cualitativos

Los estudios cualitativos se caracterizan por explicar el porqué de las actitudes y pensamientos de los individuos / consumidores; su objetivo es conocer las opiniones de expertos así como explorar las costumbres, experiencias y juicios que tienen las personas sobre un producto o servicio, arrojan datos “suaves” de causa – efecto, profundizan en los sentimientos y tienen como herramienta principal la conversación y el diálogo.

. A continuación se describen brevemente cada uno de ellos:

- *Entrevistas a fondo*. “Están diseñadas para descubrir motivos y actitudes sutiles y quizá subconscientes (...) dando buenos resultados, en particular para producir ideas y profundizar en situaciones de investigaciones exploratorias”⁵⁴

⁵⁴ David A. Aaker y George S. Day. *Investigación de Mercados*. Ed. Interamericana, México, 1983, pág. 50.

- *Focus Group*: reunión de un pequeño grupo de personas (máximo 10 personas) y se lanzan preguntas dirigidas, la sesión es controlada por un moderador quien únicamente dará seguimiento al cuestionario y concederá la palabra, sin intervenir con comentarios propios; es importante no mezclar clientes / consumidores con no clientes / no consumidores.
- *Open Group*: pequeño grupo de personas con las características del target en cuestión; a diferencia del *focus group* no dan seguimiento a un programa pre-establecido sino que forman sesiones de discusión para obtener comentarios con mayor libertad de expresión.
- *Panel On-line*: son encuestas de preferencia y opiniones sobre un producto o servicio aplicados de forma masiva vía *online*, los paneles se dividen por categorías y se selecciona de acuerdo al target. Se considera un buen panel si tiene arriba de 50,000 encuestados.
- *Antropológicas / Etnográficas*. Estudios de campo más específicos con mayor rango de tiempo, el investigador tiene que vivir con el objeto de estudio para observar y entender su estilo de vida cotidiano.
- *Semiótica*. Se evalúa la publicidad y perfiles de consumo.
- *Neuromarketing*. Uno de los estudios más actuales con base en mediciones biométricas donde utilizan aparatos especiales para registrar las emociones y palpitaciones que sienten o piensan las personas al momento de tomar una decisión de compra.

Cuantitativos

Los estudios cuantitativos tienen un rigor estadístico, su base son los “datos duros”, verificables, aquellos que definen, describen y validan una decisión de qué y en dónde compran. Se centra en la población y busca comportamientos generalizados. Su herramienta principal es el cuestionario y la encuesta.

En seguida se describen los estudios más comunes:

- *Encuesta*: El encuentro es cara a cara y se recomienda un máximo de 20 minutos o 20 preguntas. Pueden formularse preguntas abiertas y/o cerradas, a criterio del investigador. Evitar que las preguntas induzcan a las respuestas, manejar un lenguaje adecuado al léxico del target a fin de ser lo más claro posible, y/o los encuestados no se sientan ofendidos de alguna forma.
- *Telefónica*. Excelente para aplicarlo a los clientes fieles al servicio y/o producto.
- *Mystery Shopper*. Técnica para medir la calidad y atención al cliente. Consta en comprar un producto o servicio como cualquier cliente y realizar una evaluación sin que el personal se entere.
- *Clínicas*: Evaluación del producto con el especialista. Se realizan pruebas del producto en sesiones de grupo.

Si se decide realizar una encuesta en la investigación de mercado, se debe calcular una muestra representativa de todo el universo involucrado en la problemática a tratar. La muestra “es una parte de la población que contiene teóricamente las mismas características que se desean estudiar en la población respectiva. (...) El diseñar una muestra no implica únicamente calcular el número de casos e indicar quiénes serán encuestados. Representa, también, prever los problemas para el levantamiento de la encuesta, tales como: el lugar dónde se entrevistarán, la estrategia para sustituir a los individuos que se nieguen a contestar o no se localicen y las rutas que deben seguirse para la aplicación de los cuestionarios”.⁵⁵

Independientemente de la técnica seleccionada para la investigación, es muy importante no perder el objetivo de la misma y la observación en todo el proceso. La investigación de mercado es una actividad costosa y requiere de un tiempo establecido, por ello algunas empresas no se aventuran a contratar una agencia

⁵⁵ Raúl Rojas Soriano. *Guía para realizar investigaciones sociales*. UNAM, México, 1977, pág. 286 – 287.

para realizarla, sin embargo una buena investigación tiene vigencia de hasta 4 años y siempre regresa la inversión dada.

3.1.1 Brief de Investigación

1. Target

La presente campaña de publicidad se dirige a hombres y mujeres de 20 a 30 años de edad con nivel socioeconómico C, individuos que invierten en la compra de libros como parte del ejercicio laboral / escolar y/o simplemente por interés propio como parte de la cultura o el entretenimiento.

Dentro de su tiempo libre optan por leer en casa y/o espacios abiertos, gozan del placer de la lectura y asisten por lo menos dos veces al año a una librería. Al momento de buscar un libro en específico indagan en dónde tienen el precio más accesible.

2. Objetivos de la investigación

General

- Conocer los hábitos de lectura y principales motivos para adquirir libros en una librería.

Particulares

- Conocer qué tanto tienen presente la librería El Sótano al momento de buscar un libro.
- Conocer con qué frecuencia acuden a las librerías a comprar libros.
- Determinar qué personas han experimentado el servicio brindado por El Sótano y cómo lo califican.
- Identificar los puntos de oportunidad para atraer más clientes.

3. Metodología

Para la propuesta desarrollada se aplicarán 150 encuestas divididas en lugares comunes donde suele concentrarse nuestro target, en el Centro Histórico, Centro Coyoacán y Ciudad Universitaria.

El primer paso es conocer el número de personas que componen nuestro universo; de acuerdo al Censo de Población y Vivienda 2010⁵⁶, en el Distrito Federal habitan 8,851,080 personas, tomando en cuenta únicamente nuestro target: hombres y mujeres de 20 a 30 años, se tiene un universo de 1,650,072.

Como referencia se va a considerar sólo la población de la Delegación Coyoacán por dar espacio a cuatro sucursales de la cadena librera El Sótano: Miguel Ángel de Quevedo, El Sótano de los Niños, Coyoacán y Coapa. La segunda delegación es Cuauhtémoc por habitar la sucursal Juárez donde a unos cuantos metros inició la historia de la empresa y también por la ubicación, ya que el Centro Histórico es una zona muy transitada por el grupo objetivo y se caracteriza por albergar varias librerías.

Coyoacán cuenta con un total de 111,622 habitantes con edad de 20 a 30 años, mientras que Cuauhtémoc sostiene a 101,108, la suma nos da un total de 212,730. De acuerdo con un estudio realizado por la Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión (AMAI)⁵⁷ en la Ciudad de México el 15.6% corresponde al NSE C. Si calculamos ese porcentaje del total Universo estamos hablando de que nuestro objeto de estudio se concentra en 31,909 personas.

⁵⁶ INEGI. *Censo de Población y Vivienda 2010: Tabulados del Cuestionario Básico. Población total por delegación y edad desplegada según sexo*. México, 2011. Disponible en: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/TabuladosBasicos/Default.aspx?c=27302&s=est>. Consultado el 01 de marzo de 2013.

⁵⁷ AMAI. *Distribución de los Niveles Socioeconómicos 2010 por estratos de tamaño de Población y Principales Áreas Metropolitanas*. México, 2010. Disponible en: http://www.amai.org/NSE/ESTRUCTURAS_NSE_2010_POR ESTRATOS.pdf. Consultado el 23 de marzo de 2014.

4. Tópicos

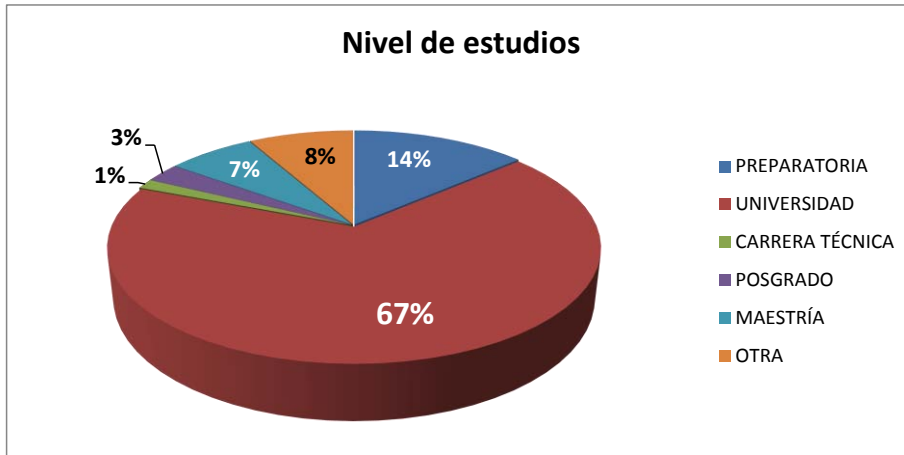
De acuerdo a nuestro objetivo de investigación, las variables a explorar son cuantitativas para conocer en dónde compran libros y con qué frecuencia y cualitativas para registrar el porqué de su compra en determinado lugar y qué les atrajo del lugar.

Se realizó un cuestionario con 19 preguntas (ver Anexo I) divididas en los siguientes tópicos:

1. *Datos personales*: edad, sexo, nivel de estudios.
2. *Hábitos de lectura*. Nos ayuda a saber el número de libros leídos en un año, si se lee por gusto, obligación o necesidad.
3. *Lugar y frecuencia de compra de libros*. Es importante conocer si la librería física se encuentra dentro de sus opciones para adquirir textos.
4. *Librerías*. Este apartado busca conocer el *top of mind* de los encuestados al pedirles mencionar 5 librerías que recuerden, dándonos una idea de la posición que ocupan.
5. *Apreciación y experiencia en El Sótano*. Finalmente se incluyeron seis preguntas directas sobre la librería, si alguna vez han comprado, qué compraron, por qué compraron, si les gustó el servicio, si conocen las promociones y su página en redes sociales.

3.1.2 Análisis de resultados

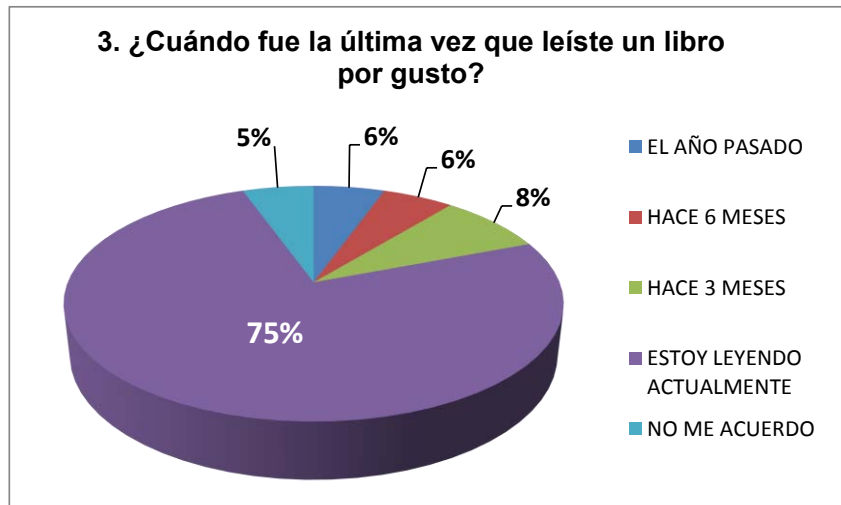
En el siguiente apartado se presentan los resultados arrojados en la investigación de mercado, se presenta la gráfica correspondiente al reactivo y en seguida la interpretación.



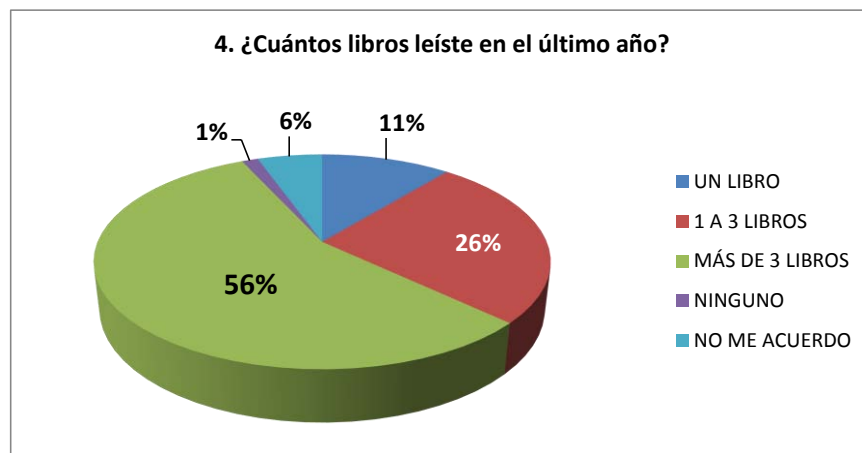
La primera parte del cuestionario se enfoca a los datos personales, de los 150 encuestados el 56% son mujeres y el 44% hombres. El 67% de la muestra cursa la Universidad o fue su último grado de escolaridad, siguiéndole la preparatoria con el 14%. Aquí encontramos un sector potencial para explotar: los estudiantes, algunos de ellos a la vez trabajan, entonces por un lado llevan un ritmo de lectura y acuden a las librerías a adquirir los libros solicitados en la escuela, por otro lado si gustan por la lectura buscarán otros títulos.



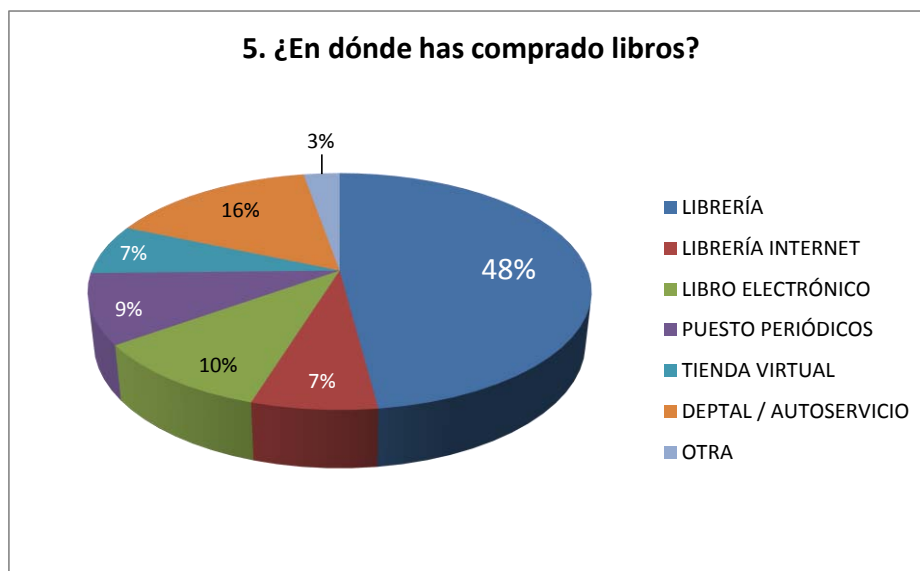
La primera pregunta es importante porque servirá de apoyo para el concepto creativo, es diferente dirigirse a personas que leen por obligación que a los lectores que gozan de hojear un buen libro. La encuesta arrojó un 97% de respuesta afirmativa de los cuales más de la mitad (57%) gusta por los libros, los encuestados restantes prefieren periódicos y revistas tanto en su formato físico como virtual, también se mencionaron los blogs publicados en Internet.



A pesar de que la mayor parte de la población encuestada le gusta leer, en esta gráfica observamos un 11% sin tomar un libro en los últimos 6 meses, incluso el 5% no recuerda cuando fue la última vez, datos que no afectan los resultados finales pues el 75% se encuentra leyendo activamente; por lo cual tenemos otro factor favorecedor, nuestro target lee.



La gráfica 4 demuestra que más del 50% de nuestro público objetivo lee más de 3 libros al año, lo cual da pauta a considerarlos un grupo potencial en el consumo de libros, por ello se tendrá mayor susceptibilidad de respuesta a las ejecuciones a desarrollar.

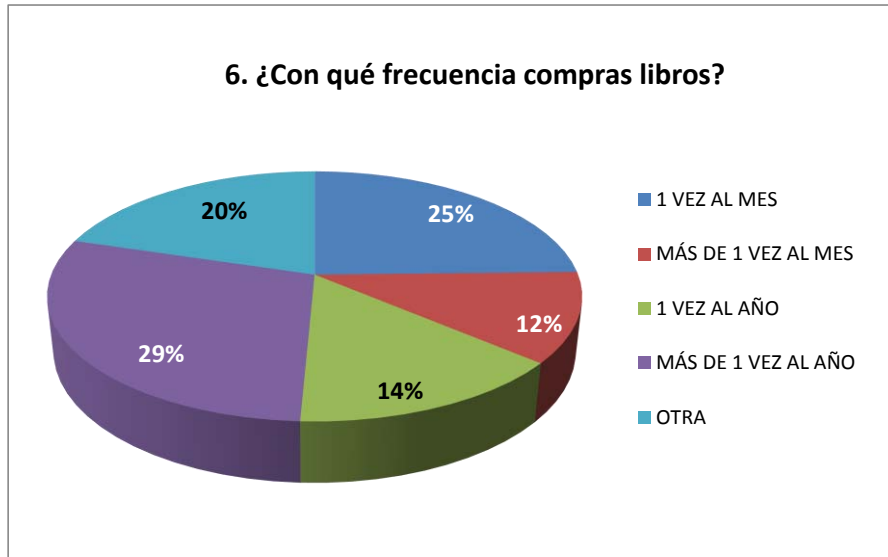


Actualmente los medios por los cuales se tienen acceso a un libro se han ampliado, la librería como ya se ha mencionado en capítulos anteriores ya no es el único establecimiento para adquirirlo en su formato físico.

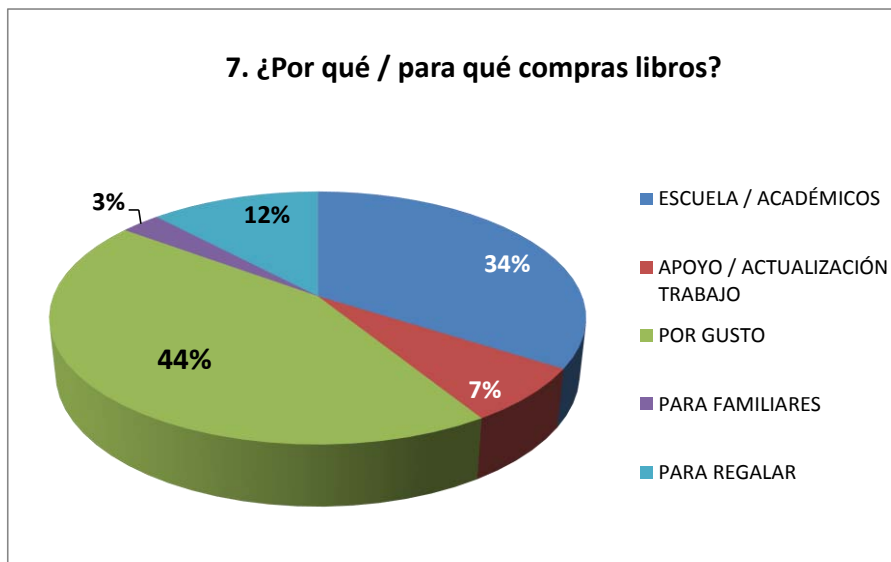
A pesar de ello sigue encabezando la lista de los primeros sitios para realizar la compra. Sin duda la variedad y especialización que te puede ofrecer una librería en comparación con las tiendas departamentales es mucho mayor, en estas últimas ofrecen como atractivo el *best seller* y revistas.

La tienda virtual está abarcando poco a poco un lugar significativo en cuanto a ventas, pero la biblioteca continúa limitada en ejemplares de todos los géneros. Entre las otras opciones mencionadas por los encuestados se encuentran las ferias del libro, un espacio importante para la promoción de textos.

La frecuencia de compra es un aspecto fundamental en la mercadotecnia porque de ahí parte el enfoque de la promoción a lanzarse, las librerías manejan un tipo de producto con una frecuencia de compra espaciada, por otro lado una parte considerable de clientes son de ocasión, es decir buscan más el libro y no tanto la librería donde adquirirlo.



En la gráfica observamos cierta similitud en los porcentajes, comprar libros más de una vez al año fue la respuesta más seleccionada, con cuatro puntos abajo la opción de 1 vez al mes se lleva el 25% de las encuestas, en este aspecto el sector seleccionado sí consume libros en forma constante.

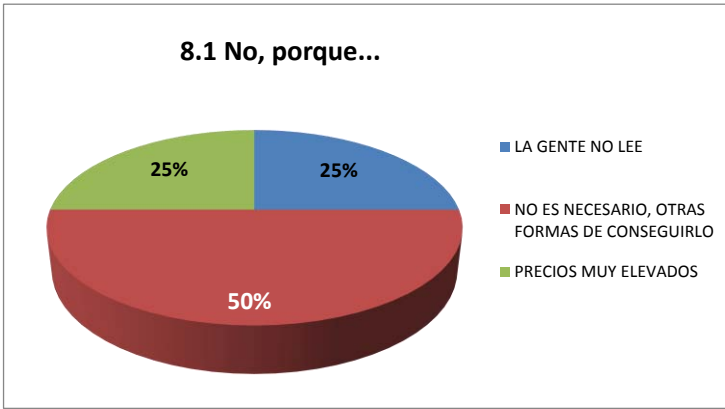


En la gráfica número 7 se muestran algunos de los motivos de compra, el 44% de los encuestados mencionan que el interés y el gusto por algún título en específico es una de las razones para adquirir un libro. Un 34% de la muestra coincide en

que su compra es por requerimiento académico, necesario para desempeñar actividades escolares y apenas un 7% decide gastar en un libro para actualizar sus conocimientos aplicados en su lugar de trabajo.

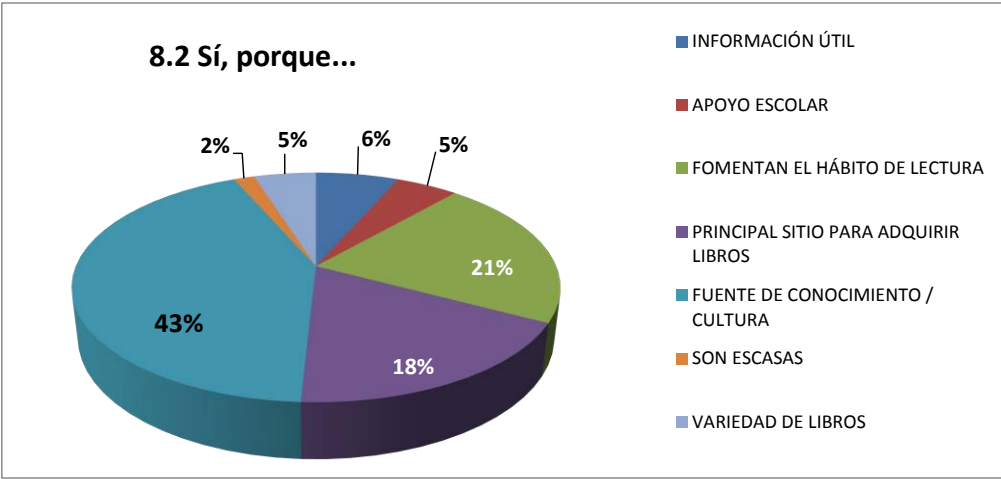


Los participantes en la investigación están conscientes de la importancia que tienen las librerías en nuestro país, sólo un 14% no cree necesarias las librerías debido a la existencia de diversas formas para conseguir información además de las librerías, con precios más accesibles o por medio de descargas sin costo; otro de los fundamentos es la falta de lectores en México, si la gente no tiene ese hábito, no hay necesidad de contar con establecimientos que los comercialicen.

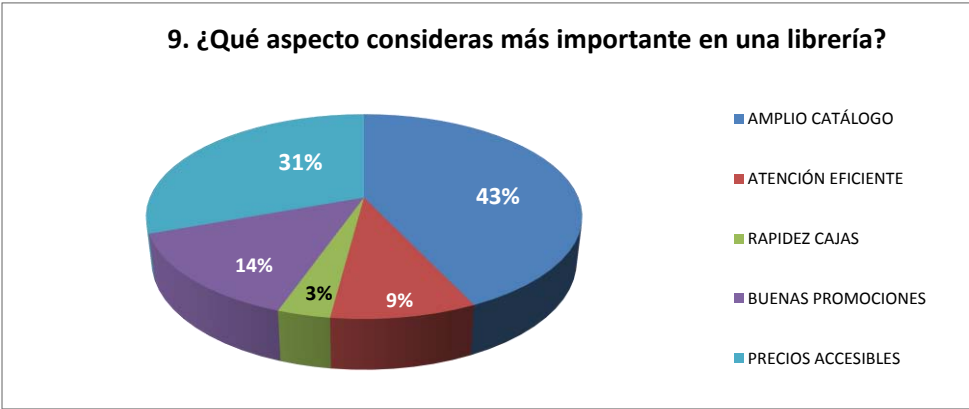


En contraparte los motivos por los cuales se le otorga importancia a las librerías de acuerdo a los resultados de la encuesta son en primer lugar, fungir como fuentes de conocimiento y colaborar en la educación y cultura del país; en segundo lugar se considera a las librerías responsables de fomentar el hábito de

la lectura; el 18% de las respuestas ve estos comercios como el principal sitio para adquirir libros antes de recurrir a otros medios.



Se puede resaltar la relación del concepto librería con descripciones positivas y de aportación benéfica a la sociedad; la imagen de estos establecimientos es buena, aspecto que beneficia en demasía la imagen de la misma, lo cual sirve de apoyo al momento de difundir la campaña y ésta logre tener un buen recibimiento.

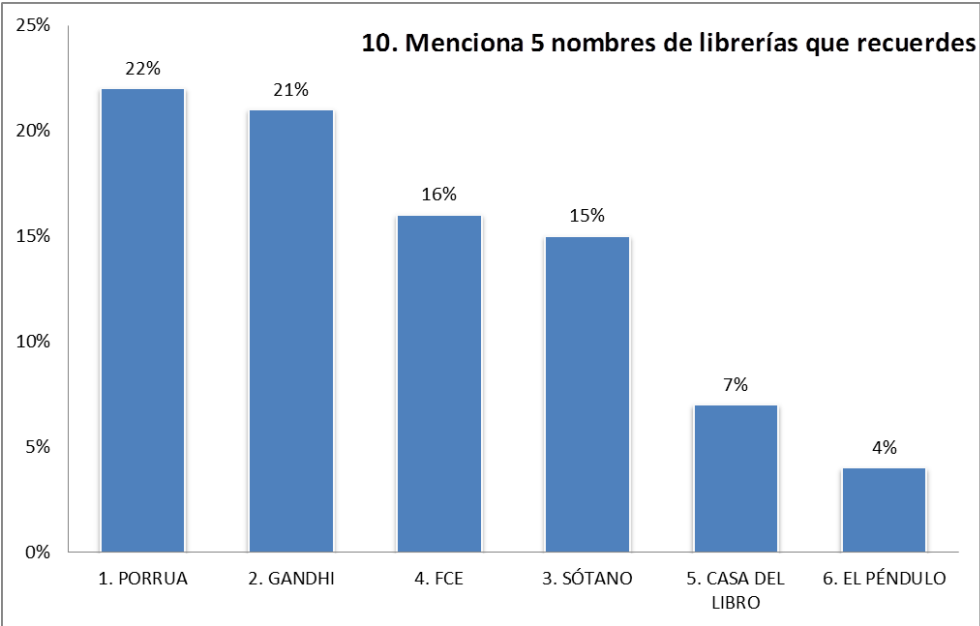


Esta pregunta se elaboró con el fin de conocer en qué fijan su atención los visitantes y/o qué les resulta más atractivo, definitivamente el elemento clave es la variedad de títulos y géneros disponibles; con 12 puntos menos entran en juego los precios accesibles aunado a las promociones del sitio, no debemos dejar de lado el aspecto económico, generalmente cuando un lector no es fiel a una casa librera comenzará con una búsqueda comparativa para descubrir dónde le ofrecen

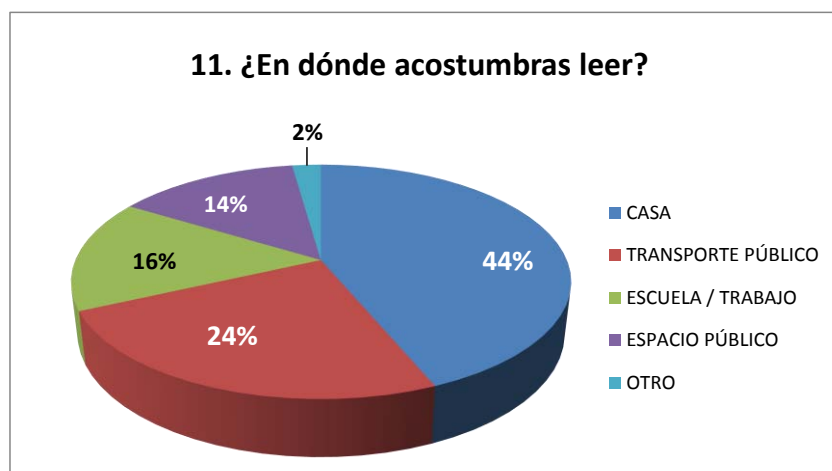
un mejor precio por el mismo ejemplar. Sin lugar a dudas las promociones siempre generan curiosidad y forman parte de un incentivo para indagar a ver si se encuentra algo convincente.

En menor medida se considera importante la atención eficaz y pronta del personal, este aspecto varía dependiendo la búsqueda realizada, si se acude a la librería por un título en específico y se necesita ayuda de los encargados o si sólo se asiste de visita a hojear libros y encontrar alguno de interés.

En el siguiente reactivo se pidió al encuestado escribir las primeras 5 librerías que le vinieran a la mente, en total se obtuvieron 23 nombres, de los cuales se dejaron los primeros cinco con más repeticiones (Gráfica 10). Las librerías que encabezan la lista son Porrúa y Gandhi, ambas con gran trayectoria en el ámbito librero y principales competidores de El Sótano, que está ubicada en el cuarto lugar con el 15% de las menciones y por un punto más se posiciona el Fondo de Cultura Económica (FCE). Observamos que las cadenas libreras ocupan el *top of mind* descartando las librerías independientes o locales.



La gráfica anterior presenta en porcentaje el número de menciones de cada librería, más no la posición en que fueron nombradas, sin embargo si se elaborara una gráfica con estos datos no variaría mucho el lugar ocupado. Dentro de la lista de respuestas se mencionaron también: Librería Cristal, Sanborns, McGraw Hill, Amazon, IBooks, Parthenon, UNAM, entre otras.



El tiempo dedicado a la lectura (Gráfica 11) se alterna con las actividades diarias de una persona, los encuestados coincidieron en su hogar como el lugar donde mayor tiempo le dedican a la lectura, seguido por un 24% acostumbrado a leer durante el trayecto de un sitio a otro.

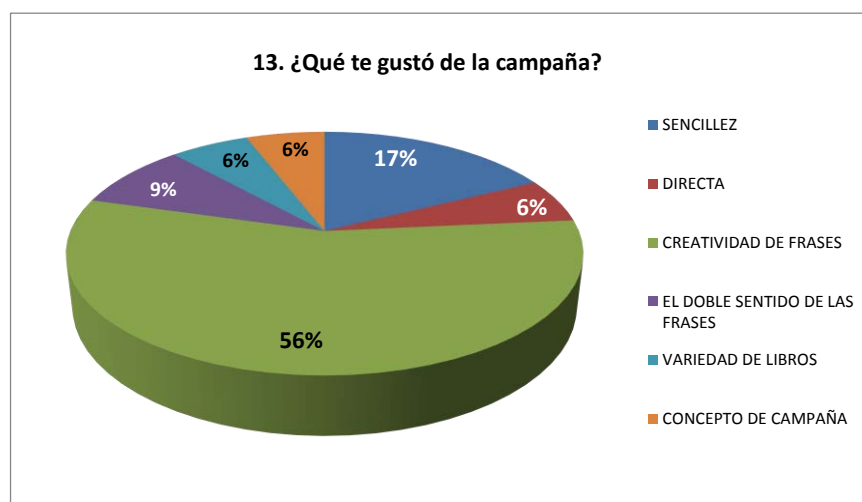
Resulta ser el colegio otro sitio común de lectura, incluso se realizan círculos de lectura al aire libre en algunos planteles como parte de actividades recreativas. En la realización de las encuestas se observó a una gran cantidad de personas acompañadas únicamente de un libro y disfrutando de la tranquilidad de un espacio al aire libre.

Los siguientes dos reactivos (Gráfica 12) se formularon para conocer qué tan susceptible se encuentra nuestro target con las campañas de publicidad relacionadas con las librerías y si recuerdan alguna. Dentro del 53% que recuerda haber visto una campaña publicitaria se encuentra en primer lugar Gandhi (24%), Feria Internacional del Libro (3%) y la campaña del Consejo de la Comunicación “Diviértete Leyendo” para fomentar la lectura (1%). Se percibe la baja inversión

publicitaria en medios por parte de las librerías como herramienta para aumentar sus ventas.



En la siguiente gráfica se describen los aspectos que más gustaron a los lectores de la campaña publicitaria más vista, datos de apoyo al momento de realizar las ejecuciones.

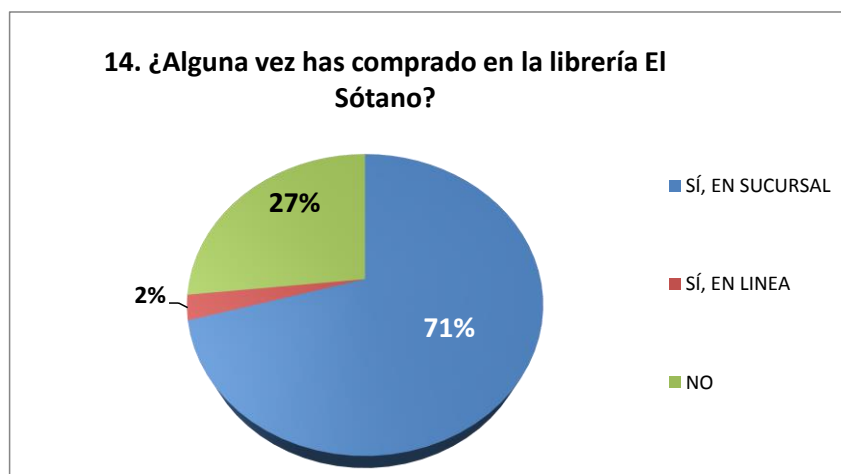


El 57% de los encuestados apunta a la creatividad de las frases empleadas como el factor más favorecedor de la campaña, también otorgan otro punto a favor a la

sencillez de la campaña; es así como podemos deducir que los jóvenes buscan la inmediatez y facilidad de lectura del mensaje. Entre más claro y corto tendrá una mayor recordación. Un 9% mencionó por su parte el doble sentido de las frases, les resultó interesante relacionar un concepto divertido con una actividad pasiva y no muy atractiva como es la lectura, y esta campaña logró cautivar a la audiencia.

Cabe destacar que la tercera parte de los encuestados mencionaron haber visto la campaña en redes sociales y páginas de Internet, seguido por anuncios e espectaculares en diferentes puntos de la ciudad.

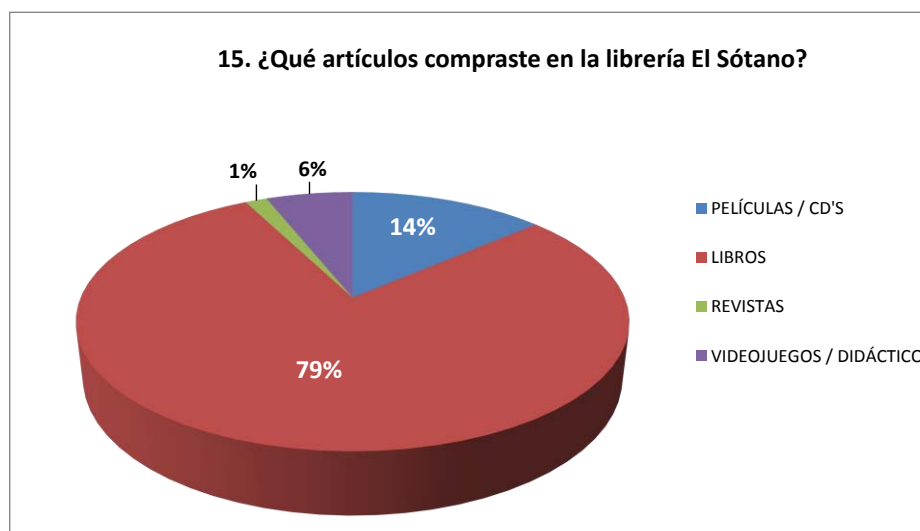
Las siguientes preguntas están directamente relacionadas con El Sótano y la experiencia al utilizar el servicio.



De la muestra encuestada el 71% declara haber comprado por lo menos en una ocasión dentro de la librería y un 2% lo ha hecho a través de la página de Internet, a pesar de la apertura masiva de la venta de *e-books* observamos, al menos en esta investigación que la venta en línea se mueve en un bajo porcentaje. Los libros impresos en papel continúan en el gusto y comodidad para leer sobre los libros en dispositivos móviles, a pesar de que el libro electrónico tiende a ser más económico.

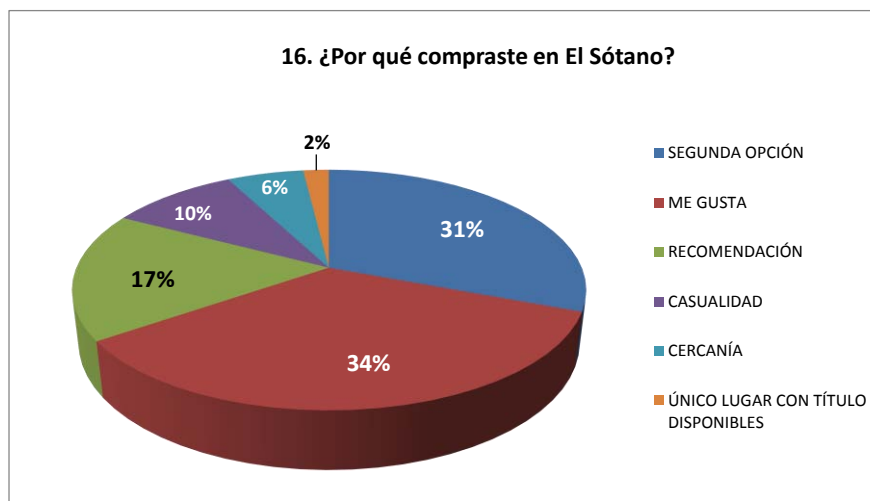
En la gráfica no. 15 se buscó conocer qué tanto afecta o ayuda la venta de artículos distintos al libro impreso; observamos que una tercera parte sí ha

adquirido videojuegos y películas en la librería; entonces, la entrada de artículos con concepto diferente al literario, funcionan como apoyo en la venta diaria de los libros, es una herramienta para atraer clientes, ya que en algunas sucursales son colocados en un lugar visible a fin de una mayor visualización rápida por parte de los transeúntes.



Es interesante conocer el motivo que llevó a los consumidores a entrar a las instalaciones de la librería, de acuerdo a los resultados obtenidos el 35% gusta del establecimiento, las instalaciones y el servicio; por dos puntos abajo se encuentra el grupo que asiste a la librería como segunda opción de compra, hábito que buscamos modificar con la propuesta en curso. Una parte de los lectores no tiene una librería favorita, compra el libro en el primer local de paso en su camino cotidiano, donde vea el ejemplar.

La recomendación es primordial y de gran importancia para cualquier marca, se publicitan de boca en boca. El Sótano ha mantenido esta estrategia para conseguir clientes nuevos, es el resultado de un gran esfuerzo y dedicación, cuando logras que la gente hable bien de tu trabajo / de tu marca. En los cuestionarios aplicados el 18% respondió haber comprado en la librería por recomendación.



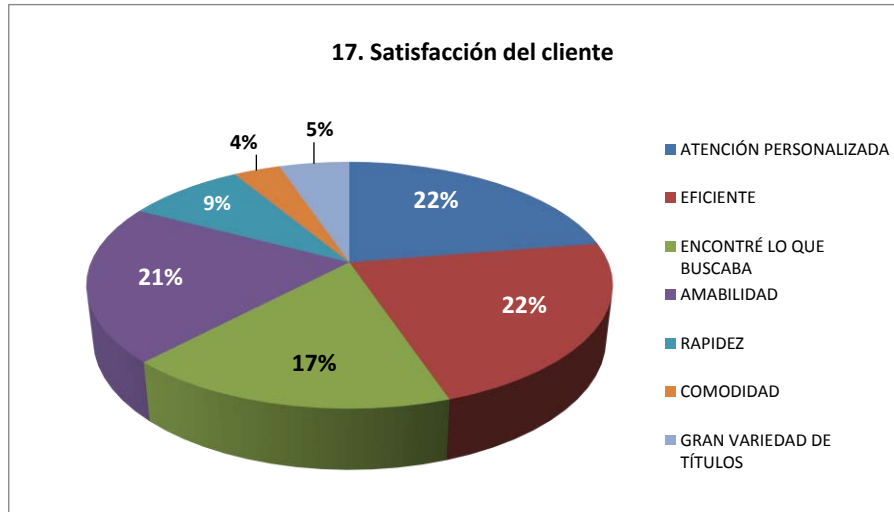
Se les preguntó a los encuestados que han adquirido algún artículo en El Sótano si quedaron satisfechos con el servicio y el 100% respondió afirmativamente, es aprobatoria la calificación dada a la librería por parte de sus clientes.

Los tres aspectos que encabezan la lista de satisfacción del cliente son: atención personalizada, eficiencia y amabilidad, los cuales le dan mayor valor a la marca, queda plasmado el trabajo de capacitación otorgado al personal para brindar el mejor servicio al cliente y éste sí lo recibe.

Los jóvenes llevan una vida acelerada, por ello buscan que al momento de realizar sus compras, el servicio sea eficiente y rápido sin perder la amabilidad; un porcentaje significativo de los encuestados reconoce su satisfacción al comprar en la librería por encontrar el material que buscaba.

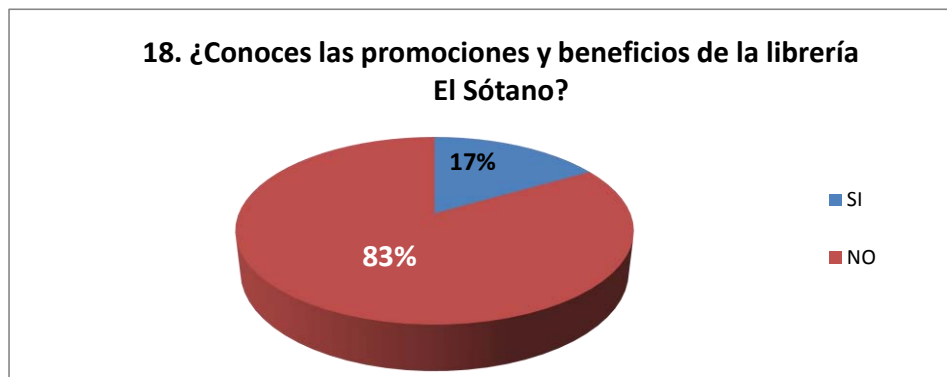
Los cuatro puntos anteriores representan el 82% de las respuestas, aspecto importante a tomar en cuenta por la librería ya que sus esfuerzos en ese aspecto ha dado buenos resultados y sus clientes lo han notado.

El catálogo de libros y la comodidad finalizan la lista, los lectores brindan mayor importancia a la forma en que los atienden que a la variedad de libros que puedan encontrar o a la rapidez de atención, en algunos casos prefieren les den la libertad de pasearse tranquilamente por los pasillos y hojear distintos libros.



Finalmente nos interesa conocer qué tanto los lectores están relacionados con las redes sociales de la librería El Sótano y si conocen las promociones y beneficios de la misma.

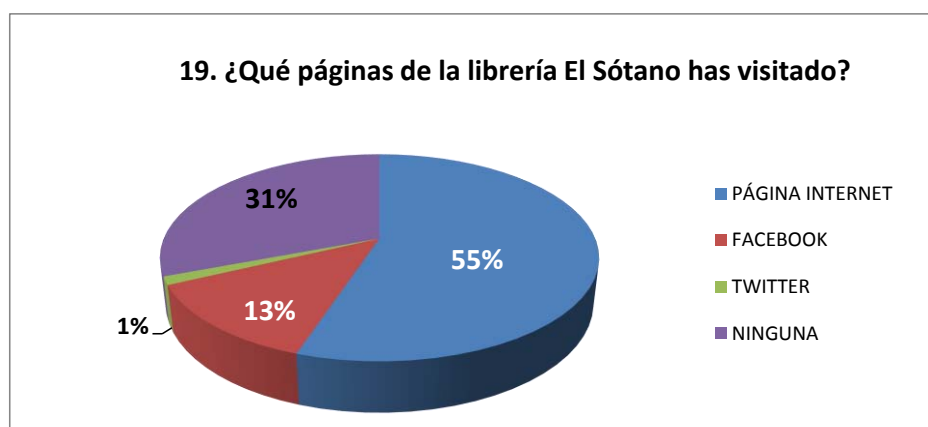
Sólo el 17% conoce los beneficios que brindan, por ejemplo la tarjeta de cliente frecuente o algún descuento especial utilizado en su momento; contra un 83% que las desconoce. En la propuesta publicitaria se deberá abordar la forma de hacer llegar a los lectores estos beneficios para que puedan ser aprovechados en su momento.



La última gráfica (No. 19) nos muestra que dentro de la oferta digital, el sitio de Internet es el más conocido y visitado, esta plataforma concentra la mayor

información de todo lo puesto en venta, además de promociones, descuentos, historia de la empresa y algunos vínculos de interés con quien se tiene convenio. Mientras el 13% conoce la *fan page* de *Facebook* y únicamente el 1% ha visitado la página oficial de *Twitter*.

En la estrategia publicitaria es importante considerar el porcentaje de personas (31%) que no han tenido algún contacto con las redes sociales de la librería; este dato nos servirá para buscar una forma de invitar y/o incentivar a las personas a seguirmos en dichas páginas y lograr una comunicación más directa y personalizada.



3.1.3 Conclusiones del estudio de mercado

Realizar una investigación de mercado es determinante para conocer los hábitos, costumbres, opiniones y percepciones que tienen las personas referente a una marca, producto o servicio; llevar a cabo sondeos, encuestas y/o entrevistas es muy útil, por un lado porque el investigador es el encargado de elaborar las preguntas guiadas hacía un objetivo en particular, pues sabe exactamente la información requerida; por otro lado, durante el proceso de recopilación e interpretación de datos surgen algunas interrogantes que en un principio no se habían planteado, haciendo a su vez aportaciones para éste o futuros estudios.

Respecto a la presente investigación, podemos deducir un significativo hábito de lectura en los personas de 20 a 30 años, ya que así lo demanda su vida académica, donde requieren comprar libros con frecuencia, no por ello dejan de lado la lectura por placer, cierto grupo de jóvenes aprovecha tiempos libres para gozar de sus libros favoritos.

La librería física es considerada como la primera opción para comprar un libro y El Sótano tiene el privilegio de estar dentro del *top 5* de las librerías más mencionadas, durante los 46 años en el mercado ha logrado colocarse en el gusto de los lectores pero necesita un apoyo para tener lealtad en aquellos clientes que llegan por casualidad a las sucursales.

La librería en general tiene un prestigio bueno en cuanto a servicio al cliente destacando la amabilidad y atención personalizada, haciendo de éste un punto característico de la empresa. En relación a los precios y promociones en libros no se mencionaron en las encuestas como motivo principal de compra. Considero la difusión de las promociones una pieza fundamental para el acercamiento del lector con los libros, actividad que necesita refuerzo para fortalecer las ventas de la librería.

3.2 Estrategia creativa

3.2.1 Grupo objetivo

Hombres y mujeres de 20 a 30 años, principalmente estudiantes que habitan en el Distrito Federal. Nivel socioeconómico C.

Adquieren libros para cubrir sus necesidades académicas y por entretenimiento o cultura general; dedican un tiempo especial para hojear los textos, principalmente acostumbran leer en casa o en algún lugar abierto donde puedan compartir un momento a solas con el libro.

Dentro de sus gastos destinados al entretenimiento contemplan la compra de libros mínimo dos veces al año. Se encuentran dentro del campo laboral y tienen un nivel de ingresos mayor. Buscan la innovación y la inmediatez en la información, llevan una vida acelerada, la interacción con las redes sociales y el Internet son permanentes.

3.2.2 Producto o servicio

La librería El Sótano es una empresa que pone a la venta cientos de libros de diferentes géneros literarios. En cada una de las sucursales se exhiben los títulos en anaqueles organizados por categorías.

La adquisición de libros se puede realizar directamente en una sucursal, apartarlo vía telefónica y posteriormente recogerlo en tienda o comprarlo en su página de Internet (www.elsotano.com) y elegir si desea descargarlo en formato digital o solicitar su envío a domicilio.

El Sótano ofrece a sus clientes la tarjeta de cliente frecuente, donde en cada compra se van acumulando puntos equivalente a dinero electrónico, que estará disponible en próximas compras descontando la cantidad almacenada.

3.2.3 Objetivo publicitario

Incentivar a los lectores a visitar y comprar en la librería El Sótano así como crear lealtad de marca.

3.2.4 Concepto creativo

Amor por los libros.

3.2.5 Objetivo de comunicación

Reflejar el valor afectivo que tienen los libros en la vida de un lector, así como la satisfacción y placer de leer.

3.2.6 Tono

Emotivo y divertido.

3.2.7 Insight

La campaña busca que los lectores identifiquen a la librería El Sótano como un lugar idóneo para encontrar aquellos libros que desean, existen libros que forman parte importante de la vida de las personas y son esos títulos los que pueden encontrar en las sucursales de esta cadena.

Buscamos que nuestro *target*:

Piense

- Las librerías son el lugar idóneo para adquirir libros.
- En El Sótano encontraré los libros que estoy buscando.
- En El Sótano encontraré mis libros favoritos.
- Si necesito un libro, lo buscaré en El Sótano.
- El Sótano me puede ofrecer variedad de títulos.

Sienta

- Recuerde los libros que más le han gustado.
- Curiosidad por descargar y conocer la nueva aplicación.
- Interés por la lectura.
- Que la lectura no es aburrida.

Haga

- Visite la librería El Sótano cuando se encuentre una en su camino.
- Al momento de buscar un libro, recuerde la librería El Sótano y acuda a ella como primera opción.
- Comente acerca de la campaña con familiares y amigos.

- Realice publicaciones en redes sociales con contenido referente a la campaña, aplicación y/o a la librería El Sótano.
- Recomiende la librería con sus familiares y amigos.

3.2.8 Texto o Copy´s

Los siguientes textos acompañarán las imágenes de las propuestas presentadas para reposicionar la librería.

1. Lo difícil es dejarte.
2. Al fin lo encontré.
3. Gracias por acompañarme siempre.
4. Como siempre, me sorprendes.
7. Siempre cuento contigo.
8. Siempre tienes algo nuevo para mí.
9. Lo mejor de mi camino eres tú.

3.2.9 Mandatorios

En la parte inferior del cartel se mostrará un cintillo con los logos de las redes sociales de la librería: Twitter y Facebook; seguido de la invitación para descargar la aplicación, en la esquina inferior derecha cerramos con el logo de la empresa.

- Dirección página web.
- Logo de Twitter.
- Logo de Facebook.
- Descarga la APP y conoce todo nuestro catálogo.
- Logo de la Librería El Sótano

3.2.10 Racional creativo

La presente propuesta de campaña publicitaria busca dar un pequeño giro a la librería El Sótano, incluir vida y juventud en su concepto. Por ello se busca tener impacto en personas de 20 a 30 años, que tengan hábito y gusto por la lectura; se considera un segmento potencial para explotar, tomando en cuenta también el nivel de ingresos adquiridos, pues una gran parte se encuentra laborando.

El concepto de la campaña utilizará la persuasión como vehículo de comunicación a través de situaciones que se familiaricen con nuestro target, creando sentimientos y emociones afectivas hacia los libros; a la par estaremos otorgando valores a la marca como: compromiso, lealtad, a la identidad de marca.

3.3 Estrategia de medios

Parte fundamental de una campaña publicitaria es la estrategia de medios, donde recae la estrategia creativa tras el análisis: selección y evaluación de los medios idóneos donde localizar a nuestro target y alcanzar los objetivos de marketing.

Con el tiempo se han ido diversificando los medios por los cuales se envían mensajes, a la vez la creatividad juega un papel muy importante para atrapar la atención de un individuo rodeado de miles de impactos publicitarios al día; el objetivo es robar por unos segundos la atención de una persona.

Se debe contemplar el presupuesto que el cliente esté dispuesto a invertir, este aspecto será uno de los principales obstáculos del publicista en la elaboración y proyección de la campaña. Los medios de comunicación masivos tienen costos elevados que una marca pequeña no podría cubrir, sin embargo, se cuenta con muchas formas de llegar al grupo objetivo a costes menores. Lo interesante de la estrategia es crear la mejor combinación medios-presupuesto a fin de encontrar la fórmula de mayor eficiencia y cumplir con los objetivos.

3.3.1 Objetivo de medios

- Lograr mayor penetración de marca en el grupo objetivo para una mejor recordación al momento de búsqueda y compra de materiales.
- Generar lealtad de marca en lectores que no tienen una librería fija para realizar sus compras.
- Difundir e incentivar la compra en la librería El Sótano en la Ciudad de México.

3.3.2 Selección y racional de medios

Las propuestas tienen el mismo formato y diseño, la variante será el *copy* y la imagen que refuerza el concepto. El cuadro de imagen se divide en dos mitades, en la sección izquierda estará la imagen situación y en la sección derecha las frases en color azul, el fondo del cartel tendrá un tono blanco. En la sección inferior se colocará una placa de color azul rey para mantener los colores institucionales de la librería. Los mensajes constan de frases cortas, concretas y directas, fáciles de leer y comprender.

El diseño de los carteles debe llevar proporción y equilibrio, como lo señalan los siguientes principios⁵⁸:

- Equilibrio. El cartel presenta imágenes y texto relacionados al mensaje sin saturación de alguno de ellos.
- Claridad. El mensaje es directo.
- Proporción y Unidad A pesar de que cada cartel tiene una imagen y un texto diferente, se unificó el color y diseño del fondo, la tipología y los mandatorios para todas las ejecuciones a fin de dar uniformidad a la campaña.
- Contraste. El azul y el blanco forman contraste de color en el cartel.

⁵⁸ Josep Alet. *Marketing directo e interactivo*. ESIC. 2da. Edición, España, 2011. Pág. 177-178.

- Movimiento ocular. El cartel lleva un sentido de lectura en forma de “Z”. Comienza en el lado izquierda (imagen), segundo vistazo en el lado derecho (*copy*), continúa inferior izquierda (logos redes sociales, App) y concluye con el nombre de la marca y el *slogan* (inferior derecha).
- Concentración en el elemento más importante de la promoción. El libro, en todas las ejecuciones tiene presencia.

PROPUESTA 1

METRO

Andén y cabecera

La publicidad en los Metros ha demostrado tener grandes beneficios, tiene una afluencia de 5 millones de usuarios diarios, el 19% corresponde al NSE C y el 17% lo ocupan estudiantes⁵⁹; considerando que el 80% viaja solo⁶⁰ y están cautivos por largos periodos de tiempo, permite que las marcas tengan un buen nivel de recordación debido a que la frecuencia de los viajes es elevada, en promedio una persona recorre el anuncio 2 veces diarias.

Se contratarán espacios con mayor peso en la línea 3 Universidad – Indios Verdes, pues tiene un alto nivel de desplazamiento con las características de nuestro target por los miles de estudiantes que la recorren día a día, por otro lado también se encuentran dos estaciones cercanas a dos importantes sucursales: Miguel Ángel de Quevedo y Coyoacán.

La línea 3 tiene en promedio una afluencia diaria de 750,000 personas en un día laboral, una ruta con mayor actividad en el periodo escolar universitario, por ello el periodo de exhibición será durante el periodo escolar.

⁵⁹ ISA CORPORATIVO. *Publicidad en medios de transporte. Perfil de usuario*. Disponible en <http://www.isa.com.mx/metroDf.html>, consultado el 07 de abril de 2014, 14:20hrs.

⁶⁰ Merca 2.0. “ISA CORPORATIVO” en *MediaBook2011*. Edición Especial 2011, México, Nov - 2011, pág. 52.

Para la campaña se seleccionó: panel de andén y cabecera, Por estar en una ubicación donde la exposición con el pasajero es de mayor tiempo, tanto en el andén como en el interior del vagón.

Se colocarán dos paneles de andén en las estaciones: Universidad, Miguel Ángel de Quevedo, Coyoacán, Centro Médico, Bellas Artes y Polanco, un panel por cada dirección. Las cabeceras se instalarán en tres líneas: L3 Universidad – Indios Verdes, L5 Pantitlán – Politécnico y L7 Barranca del Muerto – El Rosario, con la finalidad de cubrir las zonas norte, sur, este y noroeste. Se usarán tres trenes de cada línea, colocando 5 cabeceras por tren.

Para la campaña se presentan tres diseños⁶¹ (ver bocetos en página 92) en los cuales se desarrolla el concepto creativo en situaciones diferentes, la primera busca conectar el sentimiento de un lector cuando debe separarse del libro por disfrutar otras cosas; es decir, lo difícil no es leer un libro o encontrar uno que te guste sino separarte de él.

El segundo diseño va encaminado a la agradable compañía que puede brindarte el libro en situaciones cotidianas como es un viaje en metro para llegar a la escuela o trabajo, cartel pensado para las personas que toman la línea 3 dirección Universidad.

El tercer diseño presenta a una chica feliz porque al fin ha encontrado un libro deseado, aquí se hace alusión a que en El Sótano encontrarás los títulos que buscas, no hay necesidad de indagar en otras librerías.

Los diseños descritos con anterioridad se mandarán imprimir para colocarse en andén y cabecera, con la finalidad de obtener un mayor alcance de la campaña.

⁶¹ Quiero agradecer al Diseñador Gráfico Antonio Marín Menchaca por el apoyo otorgado en la elaboración de los bocetos presentados.

PROPUESTA 2

DIGITAL

Aplicación para dispositivos móviles.

La proliferación de los teléfonos celulares en nuestro país cada día va más en aumento, nuestro target se ubica dentro de los grupos con mayor incidencia en esta tecnología, de igual manera la llegada de los *Smartphone* o teléfonos inteligentes ha marcado un gran salto en la forma de consumo de información y de realizar compras desde este pequeño aparato.

Para las marcas generó una poderosa cercanía e identificación de clientes potenciales a través de las cotizadas aplicaciones, donde los usuarios buscan aquellas que les puedan facilitar el acceso a un producto o servicio en específico rápido y confiable.

Analizando la situación actual de la librería El Sótano, se comprobó que la gente no está enterada de las ofertas y promociones de ésta, ni de los beneficios de contar con la Tarjeta Cliente Frecuente, a pesar de tener un posicionamiento del nombre de la marca, no encuentran claro el incentivo para acudir específicamente a la librería azul a adquirir sus libros.

Es así como se ve necesario el lanzamiento de una aplicación⁶² para *Smartphone* compatible para Android y IOS, los dos sistemas operativos más usados, con el objetivo de que el usuario conozca de primera mano el amplio catálogo que le ofrece la tienda, con el plus de que la misma APP notifique al usuario de las promociones y ofertas exclusivas para ser aprovechadas en el tiempo de vigencia. La descarga e instalación de la APP al dispositivo móvil será gratuita.

⁶² "Herramienta pensada para desarrollar una función específica en una plataforma concreta: Móvil, Tablet, TV, PC. Se han ido popularizando apps que dan respuestas a necesidades muy concretas de los usuarios y que están pensadas y adaptadas para cada dispositivo, de forma que aprovecha cada una de sus características y cualidades." <http://www.camarazaragoza.com/faq/que-es-una-app/#sthash.r9mQoFpR.dpuf>. Consultado el 07 de abril de 2014, 20:52 hrs.

A continuación se describe la propuesta elaborada, el diseño de las pantallas respeta los colores institucionales de la marca: blanco y azul; la composición es sencilla a manera de no caer en la exageración de contenido y por el contrario sea lo más funcional posible.

Todas las pantallas de la APP (ver bocetos en página 97) se dividen en tres secciones gráficas: un cintillo superior donde aparecerá el nombre de la categoría en la cual estamos navegando y el acceso a *configuración* o *regresar* a la página anterior; un cintillo en la parte inferior donde encontraremos los accesos a las diferentes categorías; en el resto de la pantalla se presentará el contenido

La aplicación contará con cinco categorías:

1. Logo / Icono: Se propone mantener únicamente la “S” en color azul, con la misma tipografía utilizada en el logo oficial. El fondo del ícono será en dos capas, la primera en color blanco y la segunda en color azul.
2. Home: Será la primera pantalla que aparezca seguida de dar clic en el ícono de la aplicación. En nuestra página de inicio encontraremos las secciones: *Novedades* y *Los más vendidos*. Ambas barras podrán deslizarse hacia la derecha para ampliar el catálogo. La pantalla principal debe generar interés para comenzar a navegar por el catálogo general si no se tiene en mente una búsqueda específica.
3. Catálogo libros impresos y electrónicos: El usuario tendrá disponible todo el catálogo de las librerías El Sótano en sus manos, con sólo dar clic en el segundo icono de la barra de navegación. Una vez dentro de esta sección, el usuario escribe el nombre del libro, autor o editorial del ejemplar a buscar, e inmediatamente se desplazan hacia abajo los libros relacionados con las palabras de búsqueda.

El usuario podrá realizar las siguientes acciones:

- Leer la sinopsis.

- Conocer el precio del ejemplar.
- Calificarlo si lo ha leído antes.
- Comprarlo en formato digital o tradicional a domicilio.
- Disponibilidad. Esta función dará a conocer en qué sucursal está en existencia el material buscado, para evitar pérdida de tiempo en su localización.
- Compartir la información arrojada en redes sociales.

4. Promociones y eventos: En esta sección el usuario podrá conocer las promociones vigentes y la agenda de eventos mensuales,

5. Localización de librerías: Función donde el usuario podrá conectarse al GPS para que le indique la sucursal El Sótano más cercana desde su punto de partida.

6. Notificaciones: Este tópico es muy importante dentro de la aplicación, pues su función es enviar a los celulares alertas de las nuevas adquisiciones, promociones y/o ofertas. De esta forma el usuario si se ve interesado dará clic en la notificación y de inmediato se re-direcciona a la APP para seguirse informando o si se trata de alguna promoción válida únicamente en sucursales, buscará visitar alguna sucursal para aprovechar la oferta.

Una aplicación puede permanecer semanas e incluso meses en un aparato móvil sin ser consultada, el objetivo de esta función es informar constantemente al cliente de las ofertas, promociones y nuevas adquisiciones de la librería.

7. Pop up: Ventana emergente que aparecerá al momento de abrir el portal de la librería, de esta manera se invita al usuario a descargar la nueva aplicación de El Sótano en el dispositivo móvil y las tiendas donde puede descargarlo.

El objetivo de la aplicación es tener contacto directo con los clientes potenciales y los itinerantes, hacerles llegar las promociones, eventos y beneficios para incentivar a la compra, el punto es mantenerlos informados y no perder su atención.

PROPUESTA 3

Programa de lealtad. Separadores de libros.

Uno de los objetivos de la campaña es aumentar la frecuencia de compra, para ello se desarrollará un programa de lealtad a través de descuentos que irán incrementando de acuerdo al número de visitas. Se elaboraron seis diseños de separadores que se regalarán durante la activación (detallada más adelante).

Cada separador (ver boceto página 100) tendrá un código que se registrará en caja al momento de pagar el libro y se abonará en la Tarjeta de Cliente Frecuente el 15% de descuento en la primera compra, 20% en la segunda y 30% en la tercera. De esta manera los materiales entregados tendrán una doble función.

En la cara posterior del separador se plasma el código QR para acceder a la página web y descargar la aplicación oficial de la librería donde podrán conocer el catálogo, promociones y descuentos. También aparecerán las direcciones de las redes sociales: Facebook y Twitter de la Librería El Sótano.

PROPUESTA 4

Activación. *Atrapa las hojas de El Sótano.*

El objetivo es interactuar con los lectores y transeúntes de la vía pública e invitarlos a comprar en la librería El Sótano, aprovechando los atractivos descuentos plasmados en la promoción.

Concepto: *Atrapa las hojas de El Sótano*

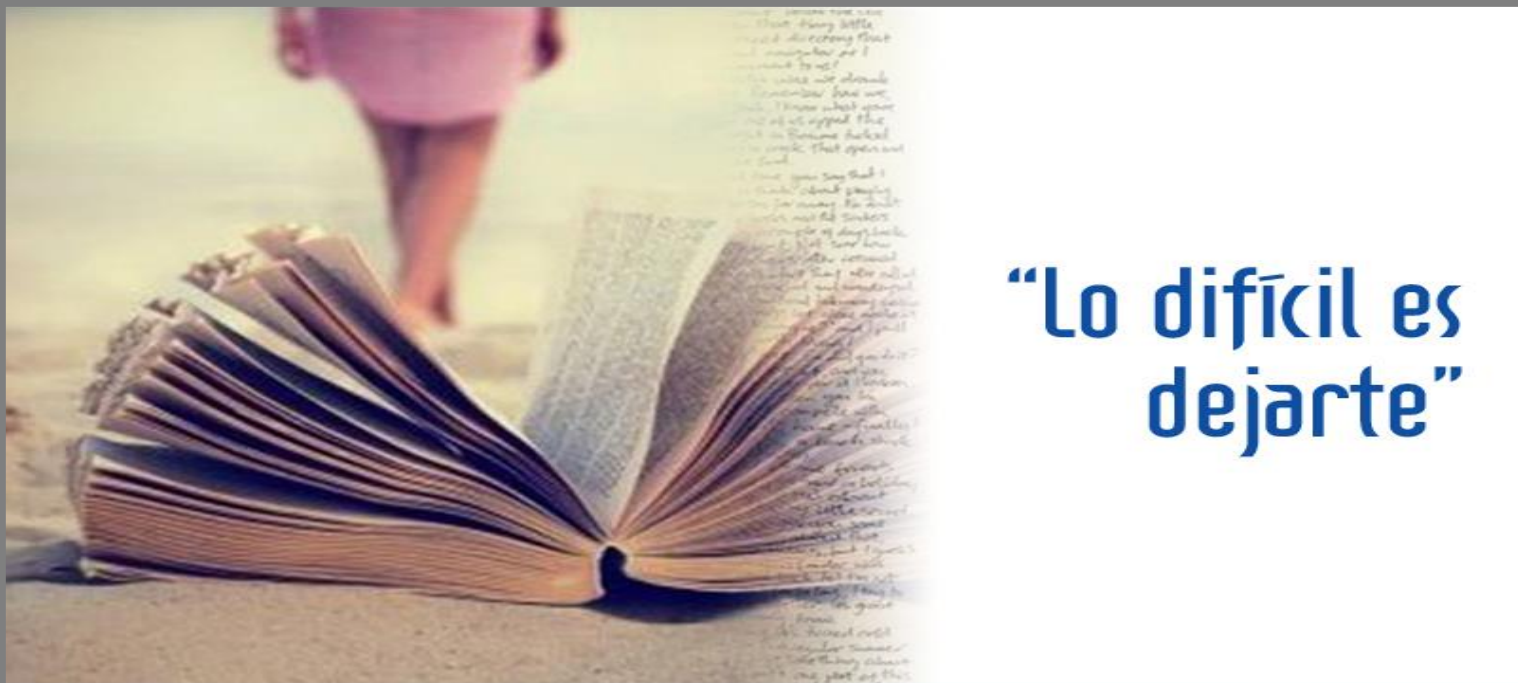
Se contratarán 3 volanteros, quienes se disfrazarán de página de libro y caminarán en la vía pública (ver propuesta gráfica página 102), interactuando principalmente con aquellas personas que se encuentren leyendo, sus expresiones serán a través de mímica, se desplazarán con movimientos alegres y rápidos, de manera que comiencen a atraer miradas y generar interés. De ahí el nombre de la activación, estas hojas se han escapado de la librería y andarán sueltas por la ciudad durante tres fines de semana en varios puntos de la Ciudad de México.

El separador no sólo cumplirá su función básica sino que también será un cupón de lealtad válido para tres visitas, en cada compra se hará un descuento del 15% hasta 30% acumulable en puntos en la Tarjeta de Cliente Frecuente.

A las personas que se acerquen con ellos e interactúen o se tomen una foto, se les obsequiará un separador de libro, en ese momento se les mencionará que estén al pendiente de la página de Facebook donde se subirán las fotos y la más creativa obtendrá un descuento especial. De esta manera se generarán más visitas al sitio.

3.4 Ejecuciones


Propuesta 1



“Lo difícil es dejarte”

www.elsotano.com
@elsotanolibros
LibreriasElSotano

Descarga la app y conoce todo nuestro catálogo

 **EL SÓTANO**
SERVICIO AL PIE DE LA LETRA

Diseño 1. Lo difícil es dejarte

DIRECCION
UNIVERSIDAD

“Lo mejor de
mi camino
eres tū”

elsotano.com
[@elsotanolibros](https://twitter.com/elsotanolibros)
[LibreriasElSotano](https://www.facebook.com/LibreriasElSotano)

Descarga la app y conoce todo
nuestro catálogo

EL SÓTANO
 SERVICIO AL PIE DE LA LETRA

“¡Al fin te encontré!”

www.elsotano.com
[@elsotanolibros](https://twitter.com/elsotanolibros)
[LibreriasEISotano](https://www.facebook.com/LibreriasEISotano)

 Descarga la app y conoce todo nuestro catálogo

 **EISOTANO**
 SERVICIO AL PIE DE LA LETRA

Diseño 3. Al fin te encontré

Presentación final

Medio: Metro

Tipo: Panel de Andén



Panel de Andén

Base: 3.48m x 1.52

Presentación final

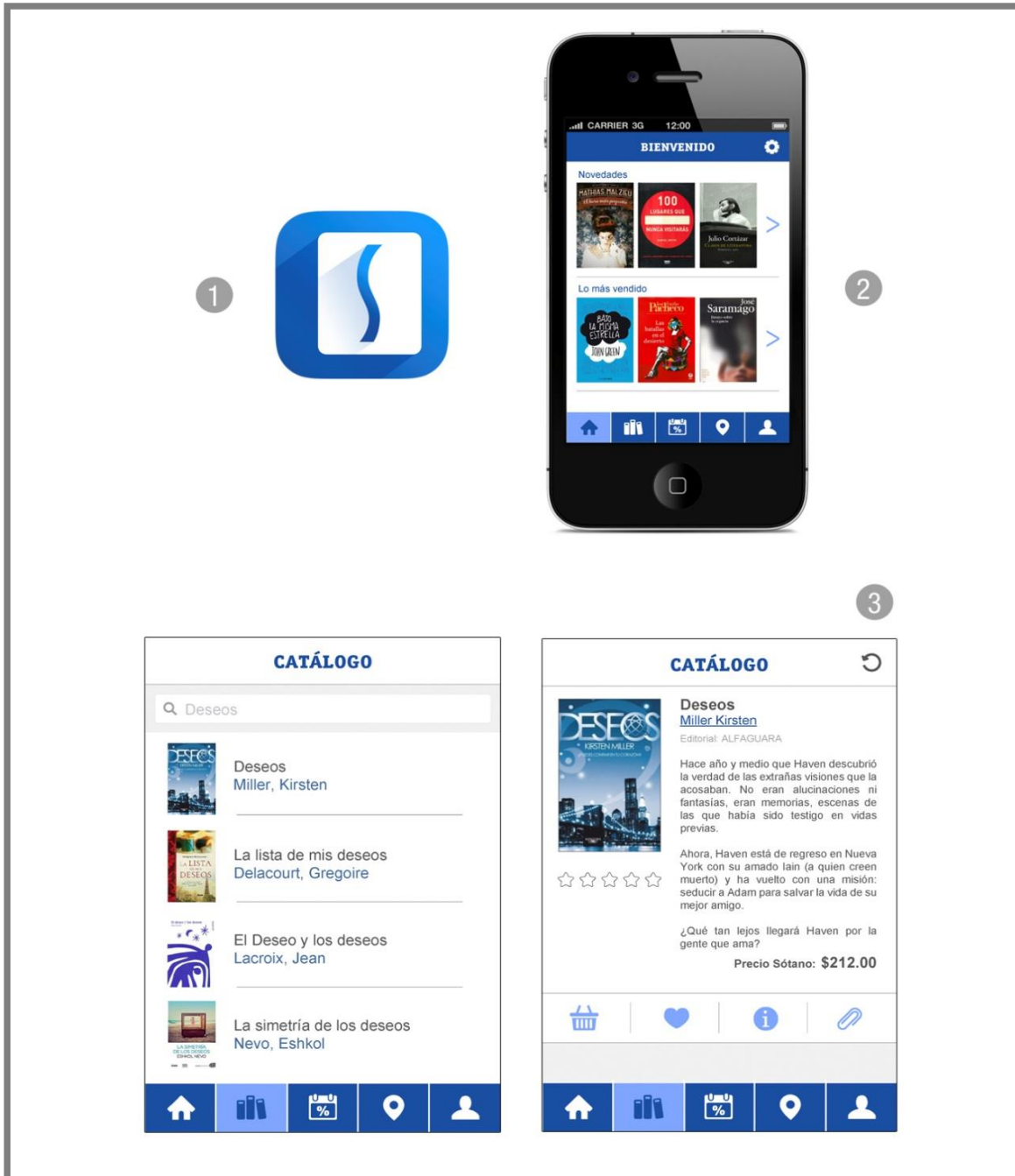
Medio: Metro

Tipo: Cabecera



Propuesta 2

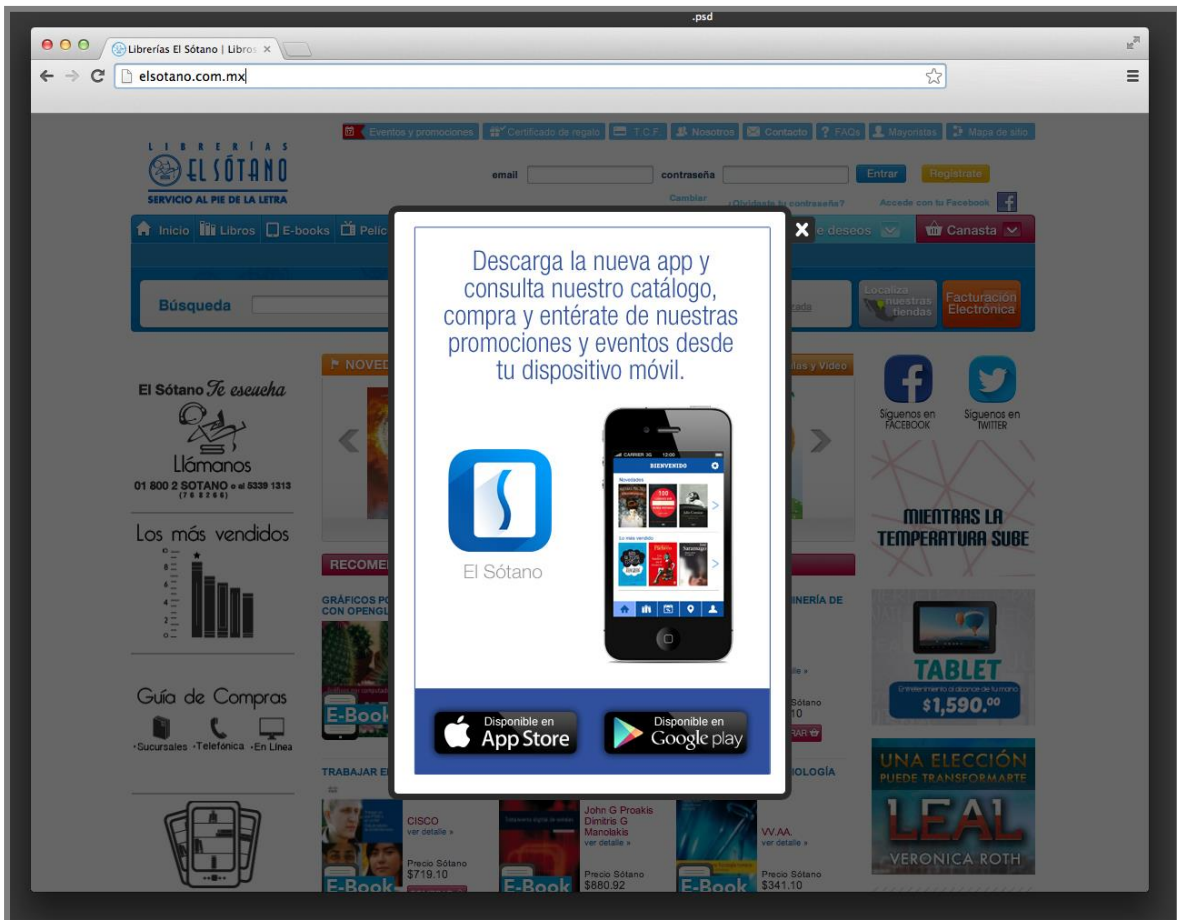
Boceto - App Móvil



Boceto - App Móvil



Boceto - App Móvil



Propuesta 3

Programa de lealtad. Separadores de libros.

FRENTE



“Lo difícil es dejarte”



“¡Al fin te encontré!”



“Lo mejor de mi camino eres tú”

VUELTA

 etsotano.com

 @elsotanolibros

 LibreríasElSotano



Descarga la app
y conoce todo
nuestro catálogo

1a Compra = **15%**

2a Compra = **20%**

3a Compra = **30%**

DESCUENTO ACUMULABLE EN
TARJETA DE CLIENTE FRECUENTE



EL SOTANO

SERVICIO AL PIE DE LA LETRA

Programa de lealtad. Separadores de libros.

FRENTE



“Siempre tienes algo nuevo para mí”



“Como siempre, me sorprendes”



“Siempre cuento contigo”

VUELTA

 elsotano.com
 [@elsotanolibros](https://twitter.com/elsotanolibros)
 [LibreriasElSotano](https://www.facebook.com/LibreriasElSotano)



1a Compra = **15%**
2a Compra = **20%**
3a Compra = **30%**

DESCUENTO ACUMULABLE EN
TARJETA DE CLIENTE FRECUENTE

 **EL SÓTANO**
SERVICIO AL PIE DE LA LETRA

Propuesta 4

Activación. Atrapa las hojas de El Sótano



3.5 Resumen de Inversión

PUBLICIDAD	MEDIO	PERIODO	TIPO	ESPECIFICACIONES	CANTIDAD	INVERSIÓN
BTL	PUNTOS DE VENTA	6 fines de semana	EQUIPO DE ACTIVACIÓN	2 gios / 4 horas diarias 1 Inspector de activación / 4 horas diarias	6 días	\$ 10,800
			DISFRAZ	Disfraz segunda piel - Letras	2	\$ 1,287
			SEPARADORES	Medidas: 5X22 cm Color frente y vuelta Papel Couche brillante 300g Laminado brillante frente y vuelta	2,000	\$ 3,719
DIGITAL	DISPOSITIVOS MÓVILES	3 meses	APLICACIÓN BÁSICA / APP	-	-	\$ 50,000
EXTERIOR	METRO	3 meses	PANEL DE ANDÉN	Base: 3.48m x 1.52m	12	\$ 380,893
			CABECERA	Base: 0.55m x 0.75m	45	\$ 104,245
PLANEACIÓN Y DISEÑO DE CAMPAÑA PUBLICITARIA						\$ 54,000
TOTAL CAMPAÑA						\$ 604,944

3.6 Flow Chart

PUBLICIDAD	MEDIO	PERIODO	VEHÍCULO / PLAZA	2015															
				MES TIPO 1				MES TIPO 2				MES TIPO 3							
				SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4				
BTL	PUNTOS DE VENTA	Sabado y Domingo	COYOACÁN																
			SUC. MIGUEL A. DE QUEVEDO																
			BELLAS ARTES - ALAMEDA																
DIGITAL	elsotano.com	3 meses	POP UP																
EXTERIOR	METRO / PANEL DE ANDÉN	1 mes	UNIVERSIDAD																
			MIGUEL A. QUEVEDO																
			COYOACÁN																
			CENTRO MÉDICO																
			POLANCO																
			BELLAS ARTES																
	METRO / CABECERA	1 mes	LÍNEA 3 UNIVERSIDAD - INDIOS VERDES																
			LÍNEA 5 PANTITLÁN - POLITÉCNICO																
			LÍNEA 7 BARRANCA DEL MUERTO - EL ROSARIO																

Conclusiones.

La elaboración de una campaña publicitaria para cualquier producto o marca conlleva una detallada investigación, tanto del mercado donde se desarrolla como del consumidor potencial. Es indispensable dentro de ese proceso de investigación, identificar las debilidades y fortalezas cuyas aportaciones podrían dar pie a la base de la estrategia creativa.

Considero la investigación de mercado fundamental para elaborar las propuestas publicitarias; en el presente trabajo, contribuyó para dar giro al concepto de la campaña, porque al inicio se consideraba que la librería El Sótano no estaba posicionada en la mente de los lectores jóvenes; sin embargo tras la aplicación de los cuestionarios, los resultados arrojaron que más de la mitad de los encuestados sí conocían la librería e incluso se posicionó dentro de las primeras cuatro más mencionadas.

El posicionamiento de marca no es suficiente considerar la tienda como principal opción para comprar libros; por otro lado, las personas que compran con regularidad afirmaron, no conocer las promociones hasta que llegan a la tienda o compran en la librería por cercanía.

Tras los resultados de la investigación, el objetivo se inclinó a la búsqueda de lectores e interactuar con ellos, las personas deben estar enteradas de las promociones, descuentos y/o eventos para que estos a su vez funcionen como incentivo de compra. La librería tiene la tarea de buscar a esos lectores perdidos y convencerlos de acercarse a cualquiera de sus sucursales en todo momento.

El acercamiento con el grupo objetivo al cual se dirigirá tu campaña, sirve para conocer más sobre sus costumbres y comportamientos hacia y con el objeto de estudio, en este caso la relación con los libros. Nos dimos cuenta de la cantidad de personas que leen por gusto y su relación es afectiva, descubiertos a través de las experiencias de marca.

Como en toda investigación los obstáculos son parte del aprendizaje, en este caso me parece que resultó complicado lograr un contacto directo con la marca para recabar mayor información sobre su historial y experiencia relacionada con la publicidad y promoción, ya que no han tenido mucha actividad publicitaria en medios masivos. A pesar de ello el investigador se ve en la necesidad de conseguir información de fuentes y herramientas diferentes, con el fin de cumplir los objetivos generales.

Retomando el objetivo principal del presente trabajo: elaboración de tesina, me parece un ejercicio completo e interesante para desarrollar un proyecto de investigación, donde se retoman los conocimientos teóricos adquiridos durante la estancia de la Universidad y complementarlos con la experiencia laboral, porque definitivamente la visión de un publicista ya laborando dentro de algún medio o agencia, se amplía y se le otorga un sentido más detallado a la información.

Esta tesina es un gran ejemplo de como el posicionamiento de marca va más allá de sólo identificar el nombre o logo del producto, es conocerlo y lograr una experiencia positiva con el cliente; a fin de que la marca se coloque en las preferencias del consumidor y cuando requiera del servicio lo busque.

El Sótano tiene un conocimiento de marca entre los lectores activos y ocasionales como una de las librerías más representativas de México, sin embargo ese aspecto no le es suficiente para ganar clientes a la competencia y colocarse como una de las librerías favoritas de los lectores. Lo anterior podría ser parte de una futura línea de investigación.

De acuerdo a los resultados arrojados en la investigación de mercado, el 82% de los encuestados mencionó la atención recibida como un aspecto importante dentro de su experiencia en la librería, aunque buena parte de las ventas se estén desarrollando en línea, se debe seguir considerando la capacitación de los empleados dentro de la tienda para otorgar al cliente una visita agradable y eficiente.

El posicionamiento de la librería es tarea del área de Marketing donde podrían indagar más sobre el planteamiento aquí presentado y elaborar un plan promocional que ayudará a resolver la situación, ya que cada día se complica más incentivar a los lectores ocasionales a acercarse y adquirir libros de papel.

1. Muestra cuestionario aplicado

N° Folio: _____



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

Objetivo: Conocer los hábitos de consumo de los lectores en la Ciudad de México.

Instrucciones: Marque con una "X" dentro del paréntesis de cada respuesta.

Edad:

- 1) Menos de 19 años ()
- 2) 20 a 30 años ()
- 3) 30 a 40 años ()
- 4) Más de 40 años ()

Sexo:

- 1) Hombre ()
- 2) Mujer ()

Nivel de estudios:

- 1) Preparatoria ()
- 2) Universidad ()
- 3) Carrera técnica ()
- 4) Posgrado ()
- 5) Maestría ()
- 6) Otra _____

1. ¿Te gusta leer?

- 1) Si ()
- 2) No () Pasa a la pregunta 3.

2. ¿Qué te gusta leer?

- 1) Revistas ()
- 2) Libros ()
- 3) Periódicos ()
- 4) Historietas ()
- 5) Otro, ¿cuál? _____

3. ¿Cuándo fue la última vez que leíste un libro por gusto?

- 1) El año pasado ()
- 2) Hace 6 meses ()
- 3) Hace 3 meses ()
- 4) Estoy leyendo uno actualmente ()
- 5) No me acuerdo ()

4. ¿Cuántos libros leíste en el último año?

- 1) 1 libro ()
- 2) 1 a 3 libros ()
- 3) Más de 3 libros ()
- 4) Ninguno ()
- 5) No me acuerdo ()

5. ¿En dónde has comprado libros? Puedes marcar más de 1 opción.

- 1) Librería ()
- 2) Librería por Internet (entrega a domicilio) ()
- 3) Librería (libro electrónico) ()
- 4) Puesto de periódicos ()
- 5) Tienda virtual (Amazon) ()
- 6) Tienda departamental / autoservicio ()
- 7) Otra, ¿cuál? _____

6. ¿Con qué frecuencia compras libros?

- 1) 1 vez al mes ()
- 2) Más de 1 vez al mes ()
- 3) 1 vez al año ()
- 4) Más de 1 vez al año ()
- 5) Otra, específica _____

7. ¿Por qué compras libros? Puedes marcar más de 1 opción.

- 1) Para la escuela / actividad académica ()
- 2) Como apoyo / actualización en el trabajo ()
- 3) Por gusto ()
- 4) Para mis familiares ()
- 5) Para regalar ()

8. ¿Consideras importantes las librerías en México?

- 1) Sí () ¿Por qué? _____
- 2) No () ¿Por qué? _____
- 3) No sé ()

9. ¿Qué aspecto consideras más importante en una librería?

- 1) Amplio catálogo de libros ()
- 2) Atención eficiente del personal ()
- 3) Rapidez en cajas ()
- 4) Buenas promociones ()
- 5) Precios accesibles ()
- 6) Otra, ¿cuál? _____

10. Escribe 5 nombres de librerías que recuerdes:

- 1) _____
- 2) _____
- 3) _____
- 4) _____
- 5) _____

11. ¿En dónde acostumbras leer?

- 1) En mi casa ()
- 2) En el transporte público ()
- 3) Otro, ¿cuál? _____
- 4) En la escuela / trabajo ()
- 5) Al aire libre / espacio público ()

12. ¿Recuerdas alguna campaña de publicidad de librerías?

- 1) Sí () Era de _____
2) No () Pasa a la pregunta 14

13. ¿Qué fue lo que te gustó y en dónde la viste?

Lo que me gustó fue _____

La vi en _____

14. ¿Alguna vez has comprado en la librería El Sótano?

- 1) Sí, directo en una sucursal ()
2) Sí, compré en línea ()
3) No () Pasa a la pregunta 18

15. ¿Qué artículos compraste en la librería El Sótano? Puedes elegir más de 1 opción.

- 1) Películas / CD'S ()
2) Libros ()
3) Revistas ()
4) Videojuegos / Material didáctico ()

16. ¿Por qué compraste en la librería El Sótano?

- 1) Porque no encontré lo que buscaba en otra librería ()
2) Porque me gusta la librería ()
3) Porque me la recomendaron ()
4) Otra, especifica _____

17. ¿Quedaste satisfecho con el servicio que te brindaron?

- 1) Sí () ¿Por qué? _____
2) No () ¿Por qué? _____

18. ¿Conoces las promociones y beneficios que te ofrece la librería El Sótano?

- 1) Sí ()
2) No ()

19. Indica con una "X" cuál de las siguientes páginas de la librería El Sótano has visitado. Puedes marcar más de 1 opción.

- 1) Página de Internet () 2) Facebook () 3) Twitter ()

GRACIAS POR TU COLABORACIÓN.

Bibliografía

Alet Josep. *Marketing directo e interactivo*. ESIC. 2da. Edición, España, 2011. Págs. 157-178.

Brunetti Giorgio, Umberto Colessei, Izano Vescovi y Ugo Sóstero. *La librería como negocio: economía y administración*. FCE, México, 2014, 401 pp.

Casado Días, Ana Belén. *Introducción al marketing. Teoría y práctica*. España. 2010, Editorial Club Universitario, págs. 16 – 20.

Dieterich, Heinz. *Nueva guía para la investigación científica*. Ed. Planeta, México, 1996, 229 pp.

Erickson, B. J., *Introducción general a la publicidad*. Madrid, Playor, 1990, págs. 10 – 20.

Ferrer Rodríguez, Eulalio. *Cartas a una joven publicista*. Ed. Alfaguara, México, 2001, 149 pp.

García Uceda, Mariola. *Las claves de la Publicidad*. Madrid, ESIC Editorial, 1995, pág. 355 pp.

Gil Manuel y Francisco Javier, Jiménez. *El nuevo paradigma del sector del libro*. Trama Editorial, Madrid, 2008, 164 pp.

Gutiérrez González, Pedro Pablo. *Diccionario de la Publicidad*. Madrid, Editorial Complutense, 2005, pág. 48.

Harrison, Tony. *Manual de Técnicas de Publicidad*. España, Ediciones Deusto, 1992, pág. 65

O'Shaugnessy, J. *¿Por qué compra la gente?*, Ed. Díaz de Santos, Madrid, 1989, 201 pp.

Philip Kotler, Kevin Lane Keller. *Dirección de Marketing*. México, 2006. Pearson Educación, pág. 569

Richter, Enrique. *La librería y sus factores críticos de éxito*. Editorial Trillas, 2da. Edición, México, 2011, 192 pp

Rojas Soriano, Raúl. *Guía para realizar investigaciones sociales*. UNAM, México, 1977, 222 pp.

Russell J. Thomas; Lane, W. Ronald. *Kleppner: Publicidad*. Pearson Educación, México, 2001, catorceava edición, 716 pp.

Scott, M. Davis. *La marca: máximo valor de su empresa*. México, Ediciones Pearson, 2002, pág. 3 y 4.

Zahar Vergara, Juana. *Historia de las librerías de la Ciudad de México*. UNAM, Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas, México, 1995, 135 pp.

Hemerografía

Bonilla Rius, Juan Luis. “Comercio electrónico para las librerías mexicanas”. *Libros de México*. México, 2009. Núm. 92, febrero – abril, págs. 42 – 45.

Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana. “Las librerías en números [2007]”. *Libros de México*. México, 2008. Núm. 88, febrero – abril, págs. 20-21

Carrión, María del Carmen. “El precio fijo del libro: la experiencia europea”. *Libros de México*. México, 2003. Núm. 68, págs. 29 – 36.

Domingo Argüelles, Juan. “Las librerías: constructoras de lectores”. *Libros de México*. México, 2005. Núm. 78, agosto – octubre, págs. 11 – 23.

Hernández, José María. “Librerías virtuales: situación y perspectivas”. *Libros de México*. México, 2002. Núm. 66, julio – septiembre, págs. 31 – 34.

Merca 2.0. “ISA CORPORATIVO” en MediaBook2011. Edición Especial 2011, México, Nov - 2011, págs. 52 – 53.

Morales, Brenda. “En busca del lector. En México, siguiendo el comentado caso de Amazon.com, pionera de los negocios en la web, las librerías hacen su lucha: real y virtual”. *Expansión*. México, 2000. Volumen 31, Núm. 786, marzo, págs. 84 – 88.

Notimex. 15 agosto 2011. “Falta de lectura en México, problema desde el sistema educativo: Argüelles”. *Milenio Diario*. Sección Cultura, México DF. Consultado el 20 de agosto de 2013. Disponible en <http://www.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/e5a108a2f02cf40dd19b4ecee97b55e>

Puon, Liz. 01 noviembre 2013. "El valor de los programas de Lealtad". *Merca 2.0*. México DF. Consultado el 15 de noviembre de 2013, disponible en <http://www.merca20.com/el-valor-de-los-programas-de-lealtad/>

Richter, Enrique. "Librerías: la amenaza, la oportunidad y la ley". *Libros de México*. México, 2005 – 2006. Núm. 79, noviembre – enero, págs. 25 – 28.

Redacción. 14 noviembre 2011. "Pobreza de lenguaje por falta de lectura: UNAM". *Proceso*. Sección Cultura y Espectáculos. México DF. Consultado el 24 de febrero de 2013. Disponible en <http://www.proceso.com.mx/?p=288118>

Redacción. "Logran librerías establecer estrategias de venta". *Diario Digital de Marketing y Negocios*. Sección Notas de Negocios. México, consultado el 26 de mayo de 2013. Disponible en <http://www.businessinbajio.com/revista/logran-librerias-establecer-estrategias-de-venta/>

Redacción. 13 agosto 2009. "Primera venta nocturna de El Sótano". *Merca 2.0*. México DF. Consultado el 10 de septiembre de 2013, disponible en <http://www.merca20.com/primera-venta-nocturna-de-el-sotano/>

Cibergrafía

AMAI. Distribución de los Niveles Socioeconómicos 2010 por estratos de tamaño de Población y Principales Áreas Metropolitanas. México, 2010. Disponible en: http://www.amai.org/NSE/ESTRUCTURAS_NSE_2010_POR ESTRATOS.pdf. Consultado el 23 de marzo de 2014.

Encuesta Nacional de Lectura en 2012. Disponible en <http://www.canem.org/Archivos/funlectura/EncuestaNacionaldeLectura2012/EncuestaNacionaldeLectura2012.html> Consultado el 03 de febrero a las 10:25 hrs.

Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumos Culturales 2013. http://www.conaculta.gob.mx/encuesta_nacional/. Consultado el 16 – enero - 2014 a las 12:15 hrs.

Funidelia. *Imprentas*. <http://www.funidelia.es/disfraz-segunda-piel-morado-14102.html>. Consultado el 08 de abril de 2014 a las 15:38 hrs.

Historia de la librería El Sótano. Disponible en <http://sobre-mexico.com/2012/04/11/librerias-el-sotano-importante-cadena-mexicana/>. Consultado el 18ene2014 a las 11:12 hrs.

Índices de Lectura en México 2012. Disponible en <http://www.lajornadajalisco.com.mx/2012/04/20/unesco-revela-encuesta-sobre-habitos-de-lectura-entre-mexicanos/>. Consultado el 28dic14 a las 24:05 hrs.

INEGI. Censo de Población y Vivienda 2010: Tabulados del Cuestionario Básico. Población total por delegación y edad desplegada según sexo. México, 2011. Disponible en: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/TabuladosBasicos/Default.aspx?c=27302&s=est>. Consultado el 01 de marzo de 2013.

ISA CORPORATIVO. Disponible en www.isa.com.mx.

ISA CORPORATIVO. Publicidad en medios de transporte. Perfil de usuario. Disponible en <http://www.isa.com.mx/metroDf.html>, consultado el 07 de abril de 2014, 14:20hrs.

LIBRERÍAS GANDHI. Disponible en www.gandhi.com.mx.

LIBRERÍAS PORRÚA. Disponible en www.porrúa.mx

Resultados de Merca 2.0 sobre librerías en México Disponible en <http://www.merca20.com/?s=LIBRERIAS+EN+MEXICO>. Consultado el 12ene14 a las 12:00hrs.

PIXZ. *Cotizaciones impresiones en diferentes formatos.* http://www.pixz.com.mx/p74/Separador-de-Libros/product_info.html. Consultado el 08 de abril de 2014 a las 16:40 hrs.

S/A. Identidad, imagen y personalidad de marca. Consultado el 04 de enero de 2014 en <http://tucanal.es/bostnan/pdf/articulo.pdf> a las 00:53 hrs. Pág. 3.

Suárez, Paulina. 5 tips para el reposicionamiento de marca en Revista Merca 2.0, Sección Mercadotecnia. Disponible en <http://www.merca20.com/5-tips-para-el-reposicionamiento-de-una-marca/>. Consultado el 20 de enero de 2014 a las 20:18 hrs.

ZORRAQUINO. Digital Brand Agency. Consultado la categoría Branding, <http://www.zorraquino.com/diccionario/branding/identidad-visual.html> Consultado el 04 de enero de 2014 a las 01:12 hrs.