

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS
AMÉRICAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES,
CARRERA DE PUBLICIDAD**

**INVESTIGACIÓN DEL IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS DE
LA PUBLICIDAD BTL DE LA EUNED, EN LAS VENTAS DE LA
COLECCIÓN LITERARIA: “ENZO Y EL ÁGUILA REAL” DE
LA ESCRITORA NACIONAL PATRICIA ARAYA CHACÓN, EN
SAN JOSÉ, COSTA RICA, EN EL PRIMER CUATRIMESTRE
DEL 2020.**

**AUTOR:
GUILLERMO ENRIQUE ZUÑIGA BERMÚDEZ**

**SAN JOSÉ, COSTA RICA,
ABRIL, 2020**

Contenido

CAPÍTULO I: PROBLEMA	10
Planteamiento del Problema.....	10
Objetivos de la Investigación.....	13
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	14
ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
Tesis internacionales.	17
Tesis nacionales.....	21
PROYECCIONES.....	25
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	26
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	56
Enfoque de la Investigación.....	56
Método de la Investigación (Diseño de investigación).....	56
Fuentes de Información	57
Variables o Unidades de Análisis.....	62
Instrumentos.....	67
Proceso para la Recolección.....	68
Procedimiento de Análisis de Datos.....	69
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	70
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	96
CAPÍTULO VI: PROPUESTA	109
REFERENCIAS.....	135
APÉNDICES.....	137

Índice de Figuras

Figura N° 1	29
Figura N° 2	31
Figura N° 3	32
Figura N° 4	33
Figura N° 5	35
Figura N° 6	44
Figura N° 7	48
Figura N° 8	73
Figura N° 9	75
Figura N° 10	77
Figura N° 11	79
Figura N° 12	81
Figura N° 13	84
Figura N° 14	87
Figura N° 15	89
Figura N° 16	92
Figura N° 17	95

CALIFICACIÓN DEL TUTOR

San José, 19 de marzo de 2020

Señores.

Departamento de Registro

Universidad Internacional de las Américas

Estimados señores,

Por este medio notifico formalmente que el trabajo final de graduación de **GUILLERMO ENRIQUE ZÚÑIGA BERMÚDEZ**, cédula 110270026 titulado: "INVESTIGACIÓN DEL IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS DE LA PUBLICIDAD BTL DE LA EUNED, EN LAS VENTAS DE LA COLECCIÓN LITERARIA: "ENZO Y EL ÁGUILA REAL" DE LA ESCRITORA NACIONAL PATRICIA ARAYA CHACÓN, EN SAN JOSÉ, COSTA RICA, EN EL PRIMER CUATRIMESTRE DEL 2020", SI cumple con los requisitos para la defensa final.

Hago constar que he revisado y aprobado el documento con nota **88**, considerando los siguientes criterios establecidos en el Reglamento Académico de la Universidad:

	Criterio	Calificación Asignada	Calificación Obtenida
1.	Cumplimiento de entregas de avance	20%	9%
2.	Coherencia entre los objetivos, los instrumentos aplicados y los resultados de la investigación, proyecto o práctica	30%	29%
3.	Relevancia de las conclusiones y recomendaciones o del producto final del proyecto o práctica	25%	25%
4.	Calidad y detalle del marco teórico	25%	25%


Sin otro particular se despide,

Lic. Asdrúbal Chinchilla Zamora

Tutor

Universidad Internacional de las Américas

Firma de autorización:


MSC. ALEJANDRA MORALES UMANA
Cédula: 1 1075 0629
Directora de Carrera de Publicidad

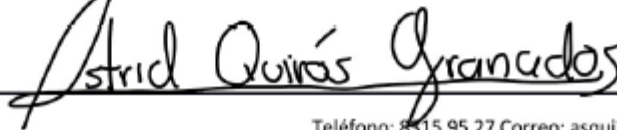
A quien interese:

Yo, Astrid Quirós Granados, Filóloga de la Universidad de Costa Rica; con cédula de identidad 3-438-182, inscrita en el Colegio Licenciados y Profesores, con el carné N° 80791 y en la Asociación Costarricense de Filólogos, con el carné N° 0096, hago constar que he revisado el trabajo. Y he corregido en él, los errores encontrados en redacción, ortografía, gramática y sintaxis. El trabajo se titula:

**INVESTIGACIÓN DEL IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS
DE LA PUBLICIDAD BTL DE LA EUNED, EN LAS
VENTAS DE LA COLECCIÓN LITERARIA: “ENZO Y EL
ÁGUILA REAL” DE LA ESCRITORA NACIONAL
PATRICIA ARAYA CHACÓN, EN SAN JOSÉ, COSTA
RICA, EN EL PRIMER CUATRIMESTRE DEL 2020.**

GUILLERMO ENRIQUE ZUÑIGA BERMÚDEZ

Se extiende la presente certificación a solicitud del interesado, en la ciudad de San José a los siete días del mes de abril del dos mil veinte. La filóloga no se hace responsable de los cambios que se le introduzcan al trabajo posterior a su revisión.



Teléfono: 8515 95 27 Correo: asqui24@hotmail.es

Declaración jurada

Yo Guillermo Enrique Zúñiga Bermúdez, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 1-1027 0026 hago constar por medio de este acto y debidamente apercibido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Calificador de mi trabajo de investigación para optar por el grado de Licenciatura, en Publicidad con Énfasis en Producción Audiovisual juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: INVESTIGACIÓN DEL IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS DE LA PUBLICIDAD BTL DE LA EUNED, EN LAS VENTAS DE LA COLECCIÓN LITERARIA: “ENZO Y EL ÁGUILA REAL” DE LA ESCRITORA NACIONAL PATRICIA ARAYA CHACÓN, EN SAN JOSÉ, COSTA RICA, EN EL PRIMER CUATRIMESTRE DEL 2020, es una obra original e inédita que ha respetado todo lo preceptuado por las leyes penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; Artículo 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que pueda considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original. Asimismo, quedo advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público.

En fe de lo anterior, firmo en la ciudad de San José, a los 21 días del mes de Marzo del 2020



Firma y cédula del estudiante

San José, 21 de Marzo de 2020.

Señores.

Departamento de Registro

Universidad Internacional de las Américas

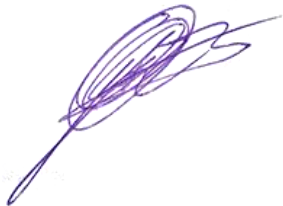
Estimados señores:

Por este medio les solicito por favor otorgarme fecha para la presentación de mi proyecto final de graduación titulado: INVESTIGACIÓN DEL IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS DE LA PUBLICIDAD BTL DE LA EUNED, EN LAS VENTAS DE LA COLECCIÓN LITERARIA: “ENZO Y EL ÁGUILA REAL” DE LA ESCRITORA NACIONAL PATRICIA ARAYA CHACÓN, EN SAN JOSÉ, COSTA RICA, EN EL PRIMER CUATRIMESTRE DEL 2020.

Para optar por el grado de Licenciatura en Publicidad, con Énfasis en Producción Audiovisual.

Lo anterior debido a que considero que el documento se encuentra listo para su defensa.

Sin otro particular se despide,



Nombre y cédula del estudiante

Dedicatoria y agradecimiento

Primeramente, agradecer a Dios, para él todo el honor, la gloria y majestad, ya que sin su ayuda, fortaleza y bendición esto no hubiera sido posible. Este trabajo se lo dedico a mis padres, en especial a mi madre Guiselle Bermúdez Díaz, quien tengo la dicha de tener aún a mi lado y que desde el vientre me ha amado y cuidado hasta el día de hoy, mi más valioso tesoro, agradezco a Dios cada día por la bendición de tenerla conmigo y por haberla elegido como mi madre en este mundo. A mi padre Guillermo Zúñiga Rojas, quien se nos adelantó en el camino a la presencia del Padre, pero que en vida siempre fue mi modelo a seguir, mi ejemplo de hombre, de ser humano y de inspiración, gracias a ellos que siempre me inculcaron el estudio hoy día les agradezco por sus sacrificios, por sus desveladas, por sus preocupaciones hacia mi persona y sobre todo por sus oraciones diarias.

Agradezco a mi compañera de vida Lisbeth Rodríguez González, a quien tantas veces tuve que sacrificar tiempo de calidad para poder recorrer este camino, pero que, gracias a su comprensión, su paciencia, su amor y apoyo así como el apoyo de su familia, hoy tengo la dicha de poder concretar con la ayuda de Dios esta etapa de vida tan valiosa. Te amo mucho.

Agradezco también a mis hermanas Ana Patricia y Gabriela, ya que ellas siempre han creído en mí y me han apoyado en cada etapa de vida, gracias también a mi cuñado José quien le dio la oportunidad a un chiquillo de 18 años en momentos difíciles de poder trabajar con él, para poder seguir estudiando y por quien tomé el volante hasta la fecha.

También dedico esto a mis sobrinas Shannon, Diana, Sofía y a mi sobrino Gabriel, ya que ellos han venido a completar un espacio muy importante de mi vida dándome la alegría de ser su tío y a quienes amo y deseo que de alguna manera esto les pueda motivar para que nunca dejen de estudiar, pero sobre todo que nunca dejen de creer en Dios y de confiar en sus promesas.

Agradezco de manera especial a doña Patricia Araya Chacón por permitir apoyarme en su maravillosa Colección Literaria “Enzo y el Águila Real” para esta investigación. Muchas gracias y que Dios la bendiga siempre y le permita volar con Enzo aún mucho más alto.

Resumen

Actualmente se dan muchos avances tecnológicos, en donde pasamos la mayor parte del tiempo frente a una pantalla, ya sea el televisor o el Smart TV, una tableta, o el preferido de todos el celular. Es triste saber que esto les afecta hoy en mayor medida a nuestros niños, ya que limita su creatividad y su sano crecimiento integral, pasando sus mejores años de vida para jugar, correr, saltar, imaginar y soñar frente a una pantalla que le dice que hacer y cómo hacerlo.

Por lo anterior es que cuando conocí los siete tomos de la Colección Literaria de doña Patricia me di cuenta que sus libros reflejan mucho de cómo era la infancia de antes, de cómo era la niñez de antaño en donde la creatividad y la fantasía se vivían a diario, donde los valores y el respeto a los demás y a nuestro ecosistema era valioso porque era parte integral de nuestra educación y eso venía desde la casa, pero se fortalecía en las aulas.

Por este motivo, es que me interesó realizar esta investigación, para poder ayudar a promover la lectura de estas obras literarias, para que muchos niños puedan conocer de sus aventuras, y que así los niños de ahora puedan de alguna manera vivir parte de esa infancia perdida de la niñez costarricense. Por lo anterior, se considera que este trabajo me permitirá aportar un granito de arena para intentar llevar estas obras a las aulas y colaborar con el rescate de los valores en los niños e impulsar su mundo de creatividad, ilusión y fantasía a como se era antes.

Este trabajo de investigación pretende conocer el impacto positivo o negativo que han tenido las estrategias de publicidad conocidas como BTL o bien publicidad directa, realizadas en torno a las ventas de la colección literaria: “Enzo y el Águila Real” de la escritora nacional Patricia Araya, y producidas por la Editorial Universidad Estatal a Distancia (EUNED), con el objetivo de poder conocer si dichas estrategias de publicidad han sido las apropiadas para la promoción de las obras.

Por medio de esta investigación, se podrá saber si las estrategias de publicidad empleadas para promover las obras han o no contribuido satisfactoriamente en sus ventas.

CAPÍTULO I: PROBLEMA

Planteamiento del Problema

Esta investigación pretende conocer el impacto positivo o negativo de las estrategias de publicidad BTL (“below the line” o debajo de la línea, o publicidad no masiva), realizadas en torno a las ventas de la colección literaria: “Enzo y el Águila Real” de la escritora nacional Patricia Araya, por parte de la Editorial Universidad Estatal a Distancia (EUNED), esto va a permitir conocer si dichas estrategias de publicidad han sido las apropiadas para promocionar las obras.

Por medio de esta investigación, se podrá saber si las obras han o no contribuido satisfactoriamente a las ventas, con base a las proyecciones de la Editorial y la autora. Al no contar con esta información no se puede saber cómo ha sido la efectividad de la publicidad *BTL* en el mercado. Al investigar sobre esto se analizarán los datos y se considerará un plan a seguir o estrategia a partir de la base de esta información.

El término “below the line” (BTL) fue creado por los responsables de la multinacional Procter & Gamble, que dividían con una línea el presupuesto que dedicaban a los medios convencionales frente aquellos que no podían encuadrarse en dicha consideración. Así los medios convencionales se encontraban por encima de la línea establecida, mientras que los no convencionales estaban situados por debajo de ella (Gómez, 2018, p.208).

Hoy día, las estrategias de publicidad BTL son muy variadas, pues en los últimos años se ha venido incrementando la tendencia de aplicar nuevas y creativas formas de llegar efectivamente a los consumidores por medio de publicidad directa, mucho por medio de canales digitales y con recursos de costo realmente bajos, tomando en cuenta los objetivos tanto del mensaje de comunicación como de los objetivos generales de las estrategias de publicidad BTL y las ventas.

La publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; la paga un patrocinador y se dirige a una persona o grupo con el fin de desarrollar

la demanda de un producto, servicio o idea. No es exclusiva de las empresas comerciales, ya que también la utilizan instituciones culturales y estatales (Fischer, Espejo, 2017, p.189).

Según González (2014), para que una comunidad pueda existir es necesario:

Que haya en ella algún tipo de comunicación, tanto a nivel particular como general y lo común es que tenga varios cauces, por medio de los cuales se realice el acto comunicativo. Se ha comprobado que cada medio de comunicación ejerce sobre sus auditorios diferentes tipos de influencia, que incluyen desde la función persuasiva, la enajenante y la manipuladora, hasta la política y la publicitaria (p.25).

González (2014) también señala que: “No obstante, la comunicación desempeña una función primordial, conocida como de “transmisión del conocimiento” y la consecuente supervivencia de los valores sociales” (p.25).

Existen muchas formas de hacer publicidad y la publicidad BTL o directa permite crear muchas estrategias, tanto simples como el hacer un volante, o complejas como hacer animación en realidad aumentada, y eso no va a determinar la efectividad, sino el impacto y la correcta ejecución de la técnica, no se ocupan cosas complejas para ser efectivas, pero si aplicar los recursos correctamente, es por eso que la publicidad permite gran variedad de opciones pero los objetivos de comunicación y los medios usados deben de ser muy claros y es parte de lo que ocupamos investigar.

Indica Gómez (2018) que considera la publicidad como el conjunto de técnicas y de medios que se orientan a informar al público y a convencerle para que compren un bien o un servicio o para que se adhieran a una causa. La publicidad se ha convertido en un poderoso medio de transmisión de imágenes: tiene la capacidad de crear y recrear los deseos y expectativas de las personas (p.33).

Según Iglesias (2020): “Una de las formas de hacer publicidad es lo que se conoce como BTL por sus siglas en inglés o publicidad directa, este tipo de publicidad hace referencia a nuevas alternativas para comunicar los mensajes publicitarios” (p.24).

Gómez (2018) también señala que: “La publicidad hoy en día, no crea tanto una imagen de los productos, sino más bien la imagen de los consumidores de los productos anunciados”.

De acuerdo con Vilajoana (2014), se indica que, para tomar decisiones sobre los espacios de comunicación:

Se debe decidir donde ubicamos nuestra publicidad: en las pausas publicitarias de un programa determinado, en una sección concreta de un diario, etcétera. Esta toma de decisiones está estrechamente vinculada al público objetivo sobre el cual queremos impactar y por extensión, a la estrategia creativa utilizada. Hay que considerar también a la hora de elaborar el plan de medios la cobertura (numero o porcentaje de personas expuestos al menos una vez), la frecuencia (número de veces que una persona está expuesta a recibir el impacto de un anuncio determinado) y el coste de la inserción en los medios (el costo en relación al número de impactos que tenga sobre el público y la efectividad de exposición). (p.71).

¿Cuál es el impacto de las estrategias de la publicidad BTL de la EUNED en las ventas de la colección literaria: “Enzo y el águila real”?, de la escritora nacional Patricia Araya Chacón, en San José, Costa Rica, en el primer cuatrimestre del 2020.

Objetivos de la Investigación

Objetivo General:

Analizar el impacto de las estrategias de la publicidad BTL de la EUNED en las ventas de la colección literaria: “Enzo y el águila real” de la escritora nacional Patricia Araya Chacón, en San José, Costa Rica, en el primer cuatrimestre del 2020.

Objetivos Específicos

- Identificar las estrategias BTL que ha hecho la Editorial de la UNED en torno a la Colección Literaria “Enzo y el Águila Real”.
- Indicar la efectividad de las Estrategias de BTL realizadas por la Editorial de la UNED en torno a la Colección Literaria “Enzo y el Águila Real”.
- Señalar el grado de impacto que han tenido las estrategias BTL en las ventas de la Colección Literaria “Enzo y el Águila Real”.
- Planear una propuesta de estrategia a seguir, con base a los posibles hallazgos de la investigación.

JUSTIFICACIÓN

Esta investigación pretende ser un apoyo para promover la venta de la colección literaria “Enzo y el Águila Real” como una opción de literatura didáctica de gran calidad y valor, ya que sus contenidos literarios permitirán formar en los lectores una conciencia histórica y sociocultural única y propia del ser costarricense, a través de historias fantásticas desarrolladas a lo largo y ancho del país con por medio de sus emblemáticos personajes.

Según Pellicer, (2019), “El mensaje publicitario no es solamente informativo, sino también es persuasivo y lo es porque intenta modificar la conducta de las personas para encaminarla hacia la compra del producto o servicio anunciado” (p.43).

De manera novedosa, la autora presenta una obra que busca el desarrollo del pensamiento lógico-crítico, por medio de relatos que permiten “sin discriminación” que el lector aprecie su entorno y adquiera los conocimientos, valores y actitudes necesarias para comprender la naturaleza del ser humano, en donde la dinámica de la flora y fauna propias de cada provincia de Costa Rica sirvan de escenario para el desarrollo de diferentes personajes, humanitarios, independientes, defensores de las causas perdidas y espirituales, cuyas aventuras enseñarán en su desarrollo una serie de principios y valores (lamentablemente muchos ya perdidos), con historias de fortaleza y esperanza

Indica Gómez (2018), “La publicidad sirve como mecanismo para difundir en todo el mundo un complejo específico de patrones culturales, una “forma de vida” particular” (p.33).

La colección literaria: “Enzo y el Águila Real” tiene como escenario de desarrollo a las siete provincias de Costa Rica, enviando así al mundo un mensaje de paz universal (que surge de un país sin ejército), en donde cada relato se construye con la aplicación de los ejes que movilizan el currículum costarricense, entre ellos la transversalidad de los programas académicos, la correlación de disciplinas propias de la escuela primaria, el diseño integrado del currículo para el conocimiento y la transdisciplinaria como factor esencial curricular. Por lo anterior, autoridades educativas como el viceministro académico del Ministerio de Educación Pública de Costa Rica, emitió en el año 2010 la Declaratoria de Interés Educativo, Nacional y Cultural, así como la Declaración de Lectura Obligatoria para el primero y segundo ciclo escolar.

El Centro de Educación Ambiental de la Universidad Estatal a Distancia, (CEA) emitió el dictamen de esta obra como original, amena, fresca, bien documentada y rica en historia natural, que lleva

al aprendizaje a través del eje ambiental, cultural, histórico y geográfico de forma entretenida. Asimismo, autoridades universitarias han indicado que la obra es de lectura envolvente, pues promueve valores a través de los sabios mensajes que hacen reflexionar al lector sobre sus propios actos y permite ver el lado positivo de la vida, es decir, la manera en que se puede ser mejor persona para vivir en armonía con los de nuestra especie y otras con las que compartimos el planeta Tierra.

La obra toma como premisa la transformación global y su interconexión cultural con la inmigración, pues al utilizar ejemplos de animales (sin olvidar que los humanos somos animales sociales) contribuye de manera significativa con el tema de los derechos humanos, la paz y la convivencia a través de la educación. De allí que representara a Costa Rica en la tercera convocatoria del Premio UNESCO/Bilbao para la promoción de la cultura de los derechos humanos (edición 2012).

En el mes de junio del 2015, la autora fue recibida por el papa Francisco, quien le dio la bendición a la infancia que estudia en Costa Rica y esta obra fue incluida en la Biblioteca Apostólica Vaticana, ubicada en la Santa Sede, Ciudad del Vaticano, por su mensaje de fe y paz, al motivar a los niños a resurgir de la adversidad a través del poder del amor y el perdón e instar a convertirse en personas de bien.

Para efectos publicitarios es importante conocer sobre las estrategias que realiza la EUNED en cuanto a los esfuerzos de la publicidad BTL para promover la venta y distribución de sus obras, saber si utilizan publicidad en el punto de venta, si utilizan estrategias de promoción por medio de redes sociales o medios electrónicos, si realizan correos físicos o electrónicos, volantes, llamadas, envíos de mensajes de texto al celular, animación, si participan en actividades públicas o ferias ofreciendo las obras, si visitan universidades, si realizan donaciones de libros, entre otros. Saber esto va a permitir analizar la efectividad de esos esfuerzos publicitarios y pensar en alguna estrategia que permita apoyar esos esfuerzos.

Gómez (2018) indica que: “El BTL puede referirse a acciones de patrocinio, folletos, buzoneo, publicidad en el lugar de venta (PLV), marketing, merchandising, etc.” (p.65).

Según Iglesias (2020): “La publicidad directa es aquella que se envía directamente a un consumidor potencial o a un antiguo cliente a través de medios como el buzoneo, el mailing, el reparto en mano de folletos publicitarios, etcétera” (p.24).

Parte fundamental del trabajo de comunicación es la investigación de las percepciones. Las percepciones de los públicos contienen elementos de verdad. Su análisis permite reconocer los problemas, evitando actitudes defensivas. Hay que preguntarse: ¿Cómo me perciben? ¿Cómo me gustaría ser percibido? A partir de ahí se puede cambiar para que cambien las percepciones. Mensaje, medios y público constituyen el eje de la comunicación (Juárez, Latre, 2017, p.48).

En cuanto al mercado editorial, esta investigación pretende brindar un aporte valioso a la EUNED o incluso a otras editoriales, para que en caso de determinarlo así puedan analizar sus procesos de promoción internos y externos y si lo consideran valioso, puedan aplicar a sus estrategias de publicidad BTL, las recomendaciones y conclusiones que se pretenden lograr con esta investigación, permitiendo así apoyar a las labores de promoción que actualmente realizan en sus puntos de venta, medios digitales u otros que utilicen.

Iglesias (2020) señala que la publicidad en el lugar de venta (PLV) es la que se realiza en el propio establecimiento comercial a través de instrumentos como expositores o carteles, entre otros. Su objetivo es incentivar la compra de un determinado producto o servicio, realizando sus características más llamativas, como el precio, por ejemplo (p.24).

Esta investigación será valiosa también para determinar si la efectividad de estos esfuerzos publicitarios es suficiente para motivar a la venta y colocación de la colección de Enzo y el Águila Real. Asimismo, saber si los premios y reconocimientos son realmente de peso en esta publicidad para promover su lectura en las aulas o bien si se requiere de otros esfuerzos para lograr esto.

De acuerdo con Iglesias (2020), “La publicidad online o digital es aquella que se difunde a través de internet, bien en medios de comunicación, páginas web, blogs, foros, etcétera” (p.24).

Con base a todo lo anterior, se considera que “Enzo y el Águila Real” es una opción literaria de gran importancia para la educación de la niñez costarricense, por lo que vale mucho la pena realizar los esfuerzos necesarios para ayudar a promover su lectura, contribuyendo así a formar desde las escuelas a nuevos lectores con historias divertidas en zonas de nuestro país, brindando así un legado cultural y educativo propio, lleno de valores y principios, con mensajes positivos llenos de paz, esperanza y respeto ambiental.

ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Para esta investigación, se tomaron en cuenta antecedentes tanto nacionales como internacionales, los cuales son un aporte importante ya que facilitan información valiosa, tanto de datos como de análisis y conclusiones de temas relacionados con lo estudiado. Para este estudio, se tomarán en cuenta antecedentes de investigaciones previas, efectuados por otros investigadores.

Tesis internacionales:

A continuación, se muestra la tesis de Carlos Antonio Escalante Vera. Sobre: Publicidad BTL y su proceso de aprendizaje en los estudiantes del séptimo semestre de la carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Comunicación Social FACSO. Ecuador – Guayaquil.

Esta tesis tenía como objetivo general: Determinar el estado actual del nivel de conocimiento de los estudiantes del séptimo semestre de FACSO de la carrera de diseño gráfico en el uso de técnicas de publicidad BTL en espacios públicos en la ciudad de Guayaquil. Además de: Examinar cuáles son las causas o relevancia del por qué no se utiliza la publicidad BTL en espacios públicos.

Identificar la escasa utilización de técnicas BTL por parte de los estudiantes como método creativo publicitario. Motivar el uso de las técnicas de BTL en la carrera de diseño gráfico de FACSO. Establecer los procesos de implementación de publicidad BTL para formar diseñadores creativos e innovadores en el campo de la comunicación visual publicitaria.

Las conclusiones más relevantes fueron: Se investigó el impacto y aceptación por parte de los consumidores y cuál sería el factor sorpresa al ver una publicidad poco usual y vista en Guayaquil. Se definió que el medio publicitario ATL es el más utilizado para promocionar marcas y producto, el cual el BTL es una alternativa que promete una opción llena de creatividad innovadora.

También se determinó que las empresas que buscan nuevos canales de medios de comunicación debido a la gran saturación que existe al promocionar productos y nuevas marcas.

Se determinó cuál es la importancia del BTL en la inversión de una publicidad de bajo costo para las empresas.

Esta tesis es vinculante con mi investigación porque muestra como la Publicidad BTL es importante en la comunicación, además enseña a estudiantes de diseño la efectividad del BTL bien aplicado, sus impactos y sus beneficios de innovación creatividad y costo, además es vinculante porque en medio de tanta saturación publicitaria el BTL puede hacer la diferencia con estrategias nuevas, creativas, de impacto y de gran proyección.

Continúa la tesis de Rosa Elvira Villanueva Figueroa, sobre: Publicidad BTL en la decisión de compra del consumidor en el establecimiento Cinerama, Distrito del Callao, 2017-2018. Lima - Perú

Esta tesis tenía como objetivo general: Determinar la influencia que existe entre la publicidad BTL en la decisión de compra del consumidor en el establecimiento Cinerama Distrito del Callao, 2017-2018. Además: Determinar la influencia que existe entre la publicidad BTL en los factores sociales del consumidor en el establecimiento Cinerama Distrito del Callao ,2017-2018.

Determinar la influencia que existe entre la publicidad BTL en los factores individuales del consumidor en el establecimiento Cinerama, Distrito del Callao ,2017-2018. Determinar la influencia que existe entre la publicidad BTL en los factores psicológicos del consumidor en el establecimiento Cinerama, Distrito del Callao, 2017-2018.

Las conclusiones más relevantes fueron: La Publicidad BTL influye significativamente con un 42,5% en la decisión de compra de los clientes de Cinerama, Distrito del Callao, 2017-2018; mientras que existe un grado de correlación entre las dos variables de 57,3%. La Publicidad BTL influye significativamente con un 17,9% en los factores sociales de los clientes de Cinerama, Distrito del Callao, 2017-2018; mientras que existe un grado de correlación entre la variable independiente y la primera dimensión de la variable dependiente de 43,1%.

La Publicidad BTL influye significativamente con un 40,9% en los factores individuales de los clientes de Cinerama, Distrito del Callao, 2017-2018; mientras que existe un grado de

correlación entre la variable independiente y la segunda dimensión de la variable dependiente de 50,9%. La Publicidad BTL influye significativamente con un 29,9% en los factores psicológicos de Cinerama, Distrito del Callao, 2017-2018; mientras que existe un grado de correlación entre la variable independiente y la tercera dimensión de la variable dependiente de 45,9%.

Esta tesis es vinculante con mi investigación ya que se puede apreciar como los resultados indican que la publicidad BTL es de gran influencia en la decisión de compra gracias a esas estrategias, además permite ver como la publicidad influye de forma importante en el consumidor según sus factores sociales, sus factores individuales y cómo influye de manera psicológica en la decisión de compra del mismo.

Continúa la tesis de Norma Yadira Flores Valverde y Diana Stephanie Flores Valverde. Sobre: “Impacto de las BTL en el posicionamiento de las Franquicias Internacionales de Comidas Rápidas en el Centro Comercial Mall Sur de Guayaquil”. Guayaquil – Ecuador.

Esta tesis tenía como objetivo general: Evaluar el impacto que genera las actividades BTL a los consumidores del patio de comida del centro comercial Mall del Sur de la ciudad de Guayaquil. Además: Identificar la influencia de las actividades BTL en la compra de alimentos de comida rápida. Determinar la recordación de la publicidad BTL por parte de los compradores en el Mall del Sur. Identificar las actividades de la publicidad BTL que se considerarían para que la recordación sea duradera.

Las conclusiones más relevantes fueron: Se puede concluir que el desarrollo de este proyecto permitió conocer sobre las diversas estrategias de BTL aplicadas a las franquicias internacionales de comidas rápidas con el fin de efectuar un adecuado posicionamiento en el mercado y generar una interacción más amena con los diversos clientes que asisten a este centro comercial como es el Mall del Sur. Se realizó una investigación de mercado cuyos resultados dieron a notar la falencia de estrategias BTL que existe en el centro comercial Mall del Sur referente a las franquicias internacionales de comidas rápidas.

El tipo de publicidad que se ha recibido mediante las franquicias es la entrega de trípticos, volantes, afiches o las de promociones, ofertas y descuento puesto que de esta forma se da a

conocer a los clientes sobre los diversos productos con los que cuenta cada negocio. Por ende, se puede concluir que se debe mejorar la actividad BTL que se realiza en los establecimientos de comida rápida mediante la animación con personajes públicos que aparecen en medios televisivos o demás, publicidad interactiva con el cliente y las actividades de concursos.

Esta tesis es vinculante con la presente investigación, pues muestra un impacto negativo de las estrategias de publicidad BTL en los consumidores de un centro comercial, y esto es un insumo importante para mi investigación, porque permite ver como plantearon mejoras en las estrategias BTL para cambiar y mejorar las estrategias en el centro comercial, por lo que esta investigación podría plantear alguna estrategia similar en caso de que los resultados no fueran tan efectivos.

A continuación, la tesis de Luis Enrique Valencia Álvarez, sobre: Publicidad BTL y el Posicionamiento en los clientes del Colegio Corazón de Jesús, Distrito de Los Olivos, 2017. Lima - Perú.

Esta tesis tenía como objetivo general: Determinar la relación que existe entre la publicidad BTL y el posicionamiento en el colegio Corazón de Jesús en los padres de familia el nivel secundario en el distrito de los Olivos en el año 2017. Además: Determinar la relación que existe entre la publicidad BTL y la penetración en la mente en el colegio Corazón de Jesús en los padres de familia el nivel secundario en el distrito de los Olivos en el año 2017. Analizar la relación que existe entre la publicidad BTL y las escalas mentales en el colegio Corazón de Jesús en los padres de familia el nivel secundario en el distrito de los Olivos en el año 2017. Determinar la relación que existe entre la publicidad BTL y el poder del nombre en el colegio Corazón de Jesús en los padres de familia el nivel secundario en el distrito de los Olivos en el año 2017.

Los resultados estadísticos que se realizaron con los datos de las 106 encuestas concluye que existe relación entre la publicidad BTL con el poder del nombre en el colegio Corazón de Jesús, en los padres de familia del nivel secundaria en el distrito de los Olivos en el año 2017.

Esta tesis es vinculante con mi investigación ya que muestra como las estrategias BTL ayudaron a lograr el posicionamiento de marca en los estudiantes determinando que si había relación con las estrategias BTL en ese posicionamiento. Esta tesis será un insumo valioso, ya que la percepción

ante las obras literarias y los esfuerzos BTL realizados también serán de análisis entre la muestra para saber su relación.

Tesis nacionales

A continuación, se presenta la tesis de Beatriz Murillo, la cual es sobre el: Análisis de la percepción de la marca Huawei, como factor que influye en la decisión de compra de teléfonos inteligentes según los millennials costarricenses de 25 a 35 años de edad en San José, durante el segundo cuatrimestre del 2019.

Esta tesis tenía como objetivo general: Analizar la percepción de la marca Huawei, como factor que influye en la decisión de compra de teléfonos inteligentes según los millennials costarricenses de 25 a 35 años de edad en San José, durante el segundo cuatrimestre del 2019.

Conocer los factores que influyen en el proceso de decisión de compra de teléfonos inteligentes. Constatar la influencia de la percepción del consumidor, en el proceso de decisión de compra de los teléfonos inteligentes de la marca Huawei. Señalar la influencia de la diferenciación, la relevancia, la estima y el conocimiento, en el proceso de decisión de compra de la marca Huawei. Diseñar una campaña para Huawei que beneficie su percepción de marca entre los millennials costarricenses.

El enfoque que tuvo esta investigación fue un enfoque mixto, con el que se tomaron características de las investigaciones cualitativas y cuantitativas para “utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales” Las conclusiones más relevantes fueron: Conocer los factores que influyen en el proceso de decisión de compra de teléfonos inteligentes. Constatar la influencia de la percepción del consumidor en el proceso de decisión de compra de los teléfonos inteligentes de la marca Huawei. Señalar la influencia de la diferenciación, la relevancia, la estima y el conocimiento, en el proceso de decisión de compra de la marca Huawei.

Esta tesis es vinculante con la investigación porque enfoca aspectos de la percepción en el proceso de decisión de compra de un producto, por lo que dentro de esta investigación se espera identificar

que con los esfuerzos de la publicidad BTL exista una percepción positiva o negativa en torno a la colección literaria, lo cual va a reflejar si la publicidad ha sido efectiva no solo en ventas sino también en posicionamiento en la mente del consumidor.

A continuación, la tesis de Tatiana Morales Rojas, sobre: Estudio de Mercado para la realización de un Tour Gastronómico en la ciudad de San José. Esta tesis tenía como objetivo general desarrollar un estudio de mercado para la realización de un Tour Gastronómico en la ciudad de San José en el tercer cuatrimestre del 2015. Esta tesis tenía como objetivos específicos Definir las características del servicio que se ofrecerá al mercado meta y desarrollar las estrategias para la realización del proyecto Tour Gastronómico.

Para el desarrollo de esta investigación, la recopilación de la información se realizó a través de un cuestionario a personas seleccionadas, según una muestra estadísticamente indicada. Este trabajo, de conformidad con los resultados obtenidos, espera desarrollar una nueva unidad de negocio dentro del mercado costarricense; el éxito de este depende inicialmente de si existe o no un mercado que pueda tener interés en probar el servicio y con el tiempo llegar a crecer y ser sostenible por sí mismo.

Dicho lo anterior, es importante resaltar la importancia de definir y delimitar las características del mercado meta, pues de éste dependerán todos los esfuerzos de comunicación que Vértica BTL desarrolle para la colocación y venta del servicio ofrecido, así como las decisiones de inversión o no que se puedan tomar a nivel de la Gerencia de la empresa.

Esta tesis es vinculante con mi investigación porque plantea estrategias de comunicación BTL dirigidas al mercado meta para lograr los objetivos deseados. Para efectos de esta investigación se espera saber si las estrategias BTL han sido efectivas para dar a conocer las obras literarias en el mercado, asimismo, de acuerdo con los resultados podría saberse si se requiere ajustar aspectos del mercado para lograr mejores resultados en las ventas.

Continúa la tesis de Julio César Chavarría Esquivel, sobre: Desarrollo de un plan de negocios para la creación de una empresa de Publicidad BTL en Costa Rica. Esta tesis tenía como objetivo general: Desarrollar un plan de negocios que sirva como guía para la creación de una

empresa de publicidad BTL que ofrezca un servicio diferenciado en el mercado empresarial en la provincia de San José, Costa Rica.

Además: Identificar los principales componentes de un plan de negocios para una empresa de publicidad BTL en Costa Rica, principalmente de infraestructura, técnicos, humanos, financieros, organizacionales y administrativos, entre otros. Determinar las necesidades de los servicios de publicidad BTL de las empresas del mercado costarricense. Caracterizar la competencia actual a la que debe enfrentarse una empresa de publicidad BTL en el mercado costarricense. Determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para una empresa de BTL en el mercado costarricense.

Para esta investigación, se usó la investigación cualitativa pues esta “proporciona profundidad a los datos, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas”. Las conclusiones más relevantes fueron: En el plan de negocios de una empresa de este tipo se debe hacer énfasis en la creatividad e innovación. Dentro de los nuevos usos de la publicidad BTL que deben ser tomados en cuenta en el plan de negocios se concluyó que es fundamental apoyarse en las nuevas tecnologías, principalmente haciendo uso de las redes sociales dentro de las estrategias propuestas a los clientes.

Con respecto a las necesidades que las empresas intentan suplir por medio de la publicidad no tradicional, la principal conclusión es que las empresas que utilizan los servicios de BTL lo hacen para satisfacer necesidades muy variadas, así como alcanzar diversas metas. Principalmente la publicidad BTL les permite llegar a públicos de manera directa y en muchas ocasiones en los puntos de venta, lo que a su vez les permite a los empresarios que invierten en BTL generar una respuesta directa en los consumidores finales, vale destacar que dicha reacción está generalmente ligada a la venta de sus productos.

Esta tesis es vinculante con mi investigación, pues plantea una guía de cómo debe de funcionar una empresa BTL en Costa Rica, por lo que al investigar sobre el trabajo realizado en cuanto a BTL para la colección literaria en estudio, va a permitir analizar los datos de la investigación en cuanto a los esfuerzos realizados en BTL de la Editorial y eventualmente considerar también aplicar las tecnologías.

Continúa la tesis de Dulce María Rodríguez Rodríguez, sobre: Uso de tecnologías digitales de los Relacionistas Públicos de Costa Rica en sus estrategias de comunicación.

Esta tesis tenía como objetivo general: Analizar el uso que los profesionales graduados de Relaciones Públicas de la UCR y de la Universidad Latina sede San Pedro dan a las herramientas de comunicación digital en su labor profesional, de manera que se contribuya a la identificación de necesidades de capacitación y especialización. Además: Identificar las principales herramientas de comunicación digital utilizadas por las y los relacionistas públicos graduados de la UCR y de la Universidad Latina sede San Pedro en las estrategias de comunicación de las organizaciones para las que laboran. Caracterizar el papel que las herramientas de comunicación digital tienen en el ejercicio de relaciones públicas en Costa Rica. Identificar la intención de uso de las herramientas de comunicación digital en las estrategias que utilizan las y los relacionistas públicos graduados de la Universidad de Costa Rica y de la Universidad Latina sede San Pedro.

Las conclusiones más relevantes fueron: La principal herramienta de comunicación digital utilizada por los relacionistas públicos son las redes sociales, con una clara tendencia a la utilización de Facebook y en segundo lugar Instagram, Twitter y WhatsApp. Los profesionales utilizan estas herramientas con el objetivo de lograr comunicación bidireccional, posicionamiento y por la facilidad de segmentación de los públicos.

Esta tesis es vinculante con mi investigación porque enfoca las tendencias digitales actuales como medio publicitario para llegar a los consumidores y persuadir la compra de los productos, por lo que al analizar los esfuerzos BTL según los resultados obtenidos, se piensa plantear la posibilidad de apoyar estos esfuerzos publicitarios con alguna estrategia en medios digitales.

PROYECCIONES

- Se espera que con esta investigación se pueda apoyar de mejor manera el trabajo literario de los talentos de literatura nacional, para que sus obras sean conocidas en el mercado, por medio de estrategias publicitarias adecuadas que demuestren su valor.
- Se proyecta que a partir de esta investigación el sector editorial de la UNED pueda utilizar esto como insumo para poder potenciar sus esfuerzos publicitarios, en la divulgación de las obras literarias que promueven, para que puedan obtener siempre los mejores resultados en las retribuciones económicas de las mismas.
- Se prepara esta investigación con la esperanza de que, a través de las ventas de estas obras literarias, su mensaje positivo y de paz, llegue a la mayoría de hogares posible y que este esfuerzo sea un pequeño insumo que aporte esperanza al rescate de los principios y valores humanos en los estudiantes del país, ya que ellos son las futuras generaciones y se les debe dejar ese legado.
- Se pretende, con base en los resultados de esta investigación, plantear una propuesta publicitaria a la Editorial UNED, que pueda ser de valor para apoyar la venta las obras literarias “Enzo y el Águila Real”.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Estrategias de Publicidad BTL

Las estrategias de publicidad BTL (below the line) son aquellos esfuerzos de publicidad planificados en medios no masivos, dirigida especialmente a nichos de mercado o bien a sectores de mercado muy específicos, se les llama también marketing directo o publicidad directa.

Según de Toro y Villanueva (2017), tradicionalmente el mayor peso del reparto del presupuesto de comunicación solía caer a favor de las acciones “above the line” (ATL en medios masivos), sin embargo, desde hace ya varios años, lo normal en los países más desarrollados es precisamente un cambio radical a favor de las acciones “below the line” (BTL en medios no masivos). (p.213).

De Toro y Villanueva (2017) mencionan también que “En España ya superan el 55% del total de inversión en comunicación comercial, y parece que la tendencia sigue siendo hacia un crecimiento de dicha proporción a favor del below the line” (p.213).

Muchas son las razones, pero quizá la más importante sea la saturación publicitaria alcanzada en los medios tradicionales. Ante el continuo y agobiante bombardeo publicitario de las distintas marcas en los medios convencionales, las propias marcas han buscado vías alternativas de comunicación con su público que les permita hacerse ver y ser escuchadas de una forma más eficaz. (Villanueva, de Toro, 2017, p.213).

Considerando lo anterior, en la actualidad, las estrategias BTL han logrado alcanzar un crecimiento importante con respecto a los medios masivos tradicionales, pues, al vivir en un entorno comercial tan colapsado a nivel de publicidad por todas partes, las empresas buscan crear estrategias directas para hacerse ver con mayor notoriedad a su mercado meta, de allí que las estrategias BTL son especialistas para lograr esa diferenciación.

De acuerdo con Fischer y Espejo (2017) indica que la Publicidad directa (BTL):

La publicidad directa consiste en entregar un anuncio impreso al posible cliente o consumidor potencial. Este tipo de publicidad emplea muchas formas; por ejemplo, tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y

paquetes, muestrarios, etc. La más usual es el folleto o volante. El diseño, colorido y contenido dependerá del tipo de producto o servicio, lo mismo que de las características del mensaje y del presupuesto (p.199).

Algunas de las ventajas de la publicidad directa es el poco desperdicio de circulación, es un medio muy selectivo, puede sacarse en el momento preciso al mercado para beneficio del anunciante entre otros. Algunas de sus desventajas: costoso, si su preparación no es cuidadosa, que no se atraigan lectores, podría considerarse como desperdicio si no se selecciona cuidadosamente la lista de posibles clientes (Fischer, Espejo, 2017, pp.199-200).

En los últimos años, las estrategias BTL han tomado fuerza, ya que permite mucha flexibilidad para implementar creatividad y para generar experiencias vivenciales en los consumidores, una de ellas es por medio de los tradicionales volantes o afiches entre otros, o con mucha más razón ahora con el auge de los medios digitales y las redes sociales se tiene mucha ventaja con estas plataformas que permiten dirigir estrategias y tener un alcance muy amplio del mercado y a costos muy bajos. Hay que recordar que la publicidad y el marketing están estrechamente relacionados entre sí, por ende, se debe de dirigir los objetivos publicitarios con base en las técnicas de marketing.

Marketing

Es importante tomar en cuenta los conceptos de marketing, ya que la publicidad es una rama indispensable del marketing, por ello las tácticas del Marketing son de fundamental importancia en las empresas, ya que sus esfuerzos van a tener un impacto importante en los objetivos generales de la organización, tanto en lo que es comunicación, como en lo financiero, lo operativo y hasta en lo administrativo, sus acciones determinarán decisiones importantes en la operativa del negocio.

De acuerdo con Juárez (2018), el marketing está dentro de los cuatro pilares de la gerencia:

Los cuales son la gestión humana, las finanzas, las operaciones y la logística. La razón de ser de estas áreas está definida y orientada por los lineamientos contemplados en el plan estratégico; estas acciones apuntan de manera directa y estructurada al cumplimiento de los

objetivos definidos por la alta dirección. Se puede mencionar que el marketing es considerado un conjunto de acciones primarias que impactan sobre una serie de acciones relativas a la comunicación como la publicidad, la promoción, el merchandising, las relaciones públicas y otras acciones como la venta y el servicio posventa, y que las acciones relacionadas con la gestión humana, el desarrollo de tecnología y las finanzas corresponden a una serie de actividades de soporte que deben responder a los requerimientos estratégicos y técnicos definidos por el departamento de marketing (p.8).

La mercadotecnia es aquella ciencia que identifica las necesidades insatisfechas y deseos de los consumidores, explora, crea y entrega valor con el objetivo último de conseguir la satisfacción de las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. Es también la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general (Kotler). (Sánchez de Puerta, 2018, p.13).

Usualmente, los esfuerzos de mercadeo buscan posicionar, productos y servicios en un mercado debidamente identificado, con el objetivo principal de generar ventas, mantener a los clientes satisfechos y lograr posicionamiento de marca en el consumidor. La mercadotecnia se ha convertido a pasos acelerados en una filosofía organizacional. Cada día los directivos se reencuentran más con la mercadotecnia y promueven esfuerzos importantes por implementarla en todos los rincones de la organización, para ello, se crean diferentes estrategias de marketing que ayudarán considerablemente a lograr esos objetivos.

- ***Estrategias de Marketing***

Según Juárez (2018), las estrategias de marketing:

Corresponden a los cursos de acción a formular, desarrollar e implementar en un plan de marketing. Cada estrategia recoge un conjunto de acciones de marketing que constituyen el componente operativo del plan. Las estrategias de marketing que se considerarán corresponden a la estrategia de precio (El precio es una estrategia de marketing que justifica el valor del producto y que influye en el proceso de compra), estrategia de distribución (La distribución se ha consolidado como la estrategia esencial en el plan de marketing porque

ayuda a ampliar el alcance de la oferta de valor en el mercado y a su vez permite incrementar los ingresos) y estrategias de comunicación (Generalmente ocupan un papel importante en el plan de marketing, no solo por el impacto que se espera en ventas sino por la inversión que se requiere para su ejecución en el presupuesto de marketing). (p.38).

Según Kotler, el plan de marketing es aquel documento escrito que recoge los objetivos, estrategias y planes de acción relativos a las variables del marketing mix (producto, precio, distribución y promoción) que facilitan y posibilitan el cumplimiento de la estrategia fijada en la cúspide corporativa y que se fija de forma anual año tras año. Para los autores Mearns y Perrault, el plan de marketing consiste en la representación escrita de la estrategia de marketing y toda aquella información relativa al espacio temporal requerido para ponerlo en práctica. (Sánchez de Puerta, 2018, p.33).

Para ellos, el plan de marketing ha de contener la siguiente información:

Figura #1



(Sánchez de Puerta, 2018, p.33)

Según Gómez (2018), “El concepto de estrategia procede del campo militar y se refiere al conjunto de decisiones que han de llevarse a cabo para resolver un problema de manera inteligente y original” (p.103).

Con base en lo anterior, para alcanzar los objetivos del plan de marketing la estrategia, se va a determinar de acuerdo con la Figura #1 tomando en cuenta las 4p: producto, precio, plaza o distribución y promoción. Así se determina el tipo de publicidad y medios que se utilizará para alcanzar esos objetivos. Se podría pensar en medios masivos tradicionales (ATL) como, por ejemplo: la prensa escrita, la televisión, radio, vallas de carretera, etc. Se podría también analizar una estrategia de publicidad directa (BTL) como por ejemplo afiches, artículos o materiales promocionales (POP), correos, volantes, u otros, según la mezcla de mercadeo.

MEZCLA DE MERCADEO

El marketing mix (mezcla de marketing) se refiere a una mezcla de dimensiones y modelos de marketing; principalmente se relaciona con el precio, la plaza o lugar de venta de los productos o servicios, el producto y la promoción de este, aunque recientemente se han añadido otras dimensiones; el marketing compartido, se orienta a la obtención de ventajas y reducción de costos utilizando estrategias compartidas con otras empresas; el marketing operativo se orienta hacia las acciones necesarias de marketing; el marketing lateral, se refiere a la innovación en el marketing, marketing reputacional, corporativo, de contenido y de emociones y el marketing reputacional (Juárez, 2018, p.134).

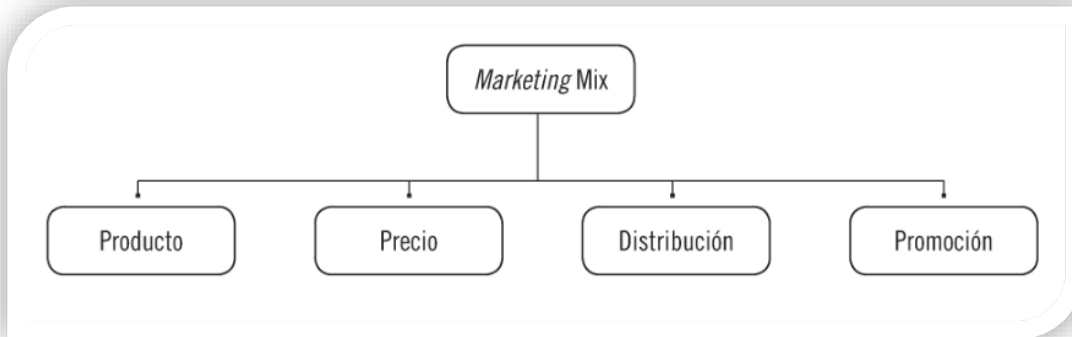
Según Gómez (2018), “Cada componente de las 4p engloba otros elementos. Así, en líneas generales, dentro del producto están incluidas sus características, las variedades ofrecidas, la marca identificadora, el envase, la calidad u los servicios posventa” (p.45).

Según Fisher y Espejo (2017), en la mercadotecnia, al conjunto de las 4P:

También se le conoce con el nombre de mezcla de mercadotecnia, y no es otra cosa que la oferta completa que la organización ofrece a sus consumidores: un producto con su precio, su plaza, y su promoción. Hoy en día es una práctica común en todo tipo de organización plantear sus esfuerzos de mercadotecnia alrededor de las 4 P y podemos asegurar que éstas son el gran paradigma de la mercadotecnia (p.16).

Las cuatro P de la mezcla de marketing con sus respectivas herramientas:

Figura #2



(López, 2015. P.104)

Las cuatro “P” son la base tradicional de las variables, sin embargo, con base en el mercado tan cambiante y las nuevas tendencias estas variables han ido evolucionando, por lo que dependiendo el tipo de necesidad se podrían sub dividir y agregar otras variables que permitan proyectar estrategias específicas, para ello, también es importante hacer un análisis de situación para determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a las que se enfrentan y sobre las que se tiene que trabajar las estrategias.

ANÁLISIS FODA

Los mercadólogos deben de entender el entorno actual y potencial en el que se comercializará el producto o servicio. Un análisis de la situación se conoce en ocasiones como análisis FODA; es decir, la empresa debe identificar las fortalezas (F) y las oportunidades (O), además de examinar las debilidades (D) internas y las amenazas (A) externas. Las fortalezas y debilidades son internas; las oportunidades y amenazas son externas. El realizar un análisis FODA permite a las empresas identificar su ventaja competitiva, la cual es un conjunto de características únicas de una empresa y sus productos percibida por el mercado meta como significativa y superior a la de la competencia (Lamb, Hair, McDaniel, 2017, p.34).

Según López (2015), “El análisis DAFO identifica Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades de una organización o entidad cultural, lo que permite evaluar un conjunto de variables externas e internas que pueden influir positiva o negativamente en un proyecto u organización” (p.48).

Figura #3

Análisis FODA



(Lamb, Hair, McDaniel, 2017, p.35)

Según López-Pinto, Mas y Viscarri (2015), por otro lado:

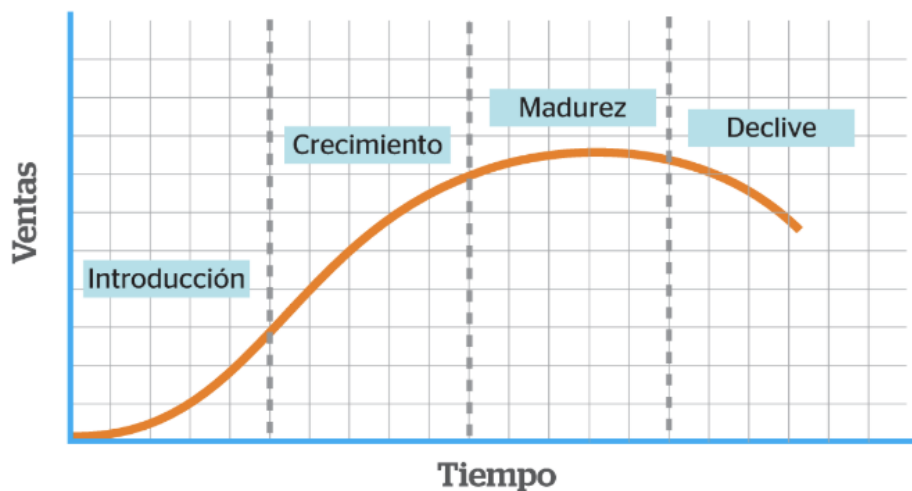
La aparición de nuevos canales de distribución y la evolución de un consumidor cada vez más informado, sofisticado y exigente son puntos estratégicos para el aprovechamiento de nuevas oportunidades. El precio por un lado, y el servicio por otro, sobresalen como los actores clave en las decisiones de compra de los consumidores actuales. En base a estas tendencias generales de comercio, podemos identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. (p.298). DAFO es el análisis previo que sirve de diagnóstico para establecer los objetivos y estrategias de la empresa. Consta de cuatro puntos: debilidades y fortalezas (interno) y amenazas y oportunidades (externo). (p.299).

El análisis FODA es una base dentro del proceso de mercadeo, por lo que la profundidad y valoración de complementar esos análisis va a depender también de las variables de la empresa y sus objetivos. Dentro de la planificación de marketing se debe tener en cuenta la aplicación de las técnicas de promoción adecuadas para comunicar el mensaje deseado; es allí donde la publicidad va a ser fundamental para el éxito de esas estrategias de comunicación, así como tomar en cuenta el ciclo de vida del producto.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Según de Toro y Villanueva (2017) “Los productos, como las personas, siguen una fase de crecimiento, madurez y declive a la que se denomina “Ciclo de vida del producto”. Los productos nacen y crecen en mercados” (p.104).

Figura #4



- | | | | |
|--|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ■ Productos especializados para nichos de mercado ■ Énfasis en solucionar un problema o necesidad ■ Incertidumbre ■ Pocos jugadores pero con grandes inversiones ■ Precios altos (descrime) ■ Márgenes de productos negativos ■ Producto central diferenciado ■ Producto aumentado mínimo o inexistente | <ul style="list-style-type: none"> ■ Altas inversiones en I+D y publicidad ■ Muchas introducciones de productos ■ Nuevos competidores ■ Innovación ■ Consumidores con mayor información ■ Reducción de precios ■ Alta diferenciación en los productos ■ Producto central diferenciado ■ Aparición de un producto aumentado con diferenciación | <ul style="list-style-type: none"> ■ Mercados saturados en números de productos y consumidores ■ Innovación limitada ■ Consumidores con mucha información sobre la categoría ■ Consumidores orientados a precios ■ Precios bajos ■ Producto central indiferenciado ■ Producto aumentado con baja diferenciación | <ul style="list-style-type: none"> ■ Migración hacia otras categorías de producto ■ Apatía de los consumidores ■ Sobrecapacidad productiva ■ Guerras de precios ■ Retirada de marcas seguidoras ■ Producto ampliado sin diferencial, salvo para la marca líder por imagen de marca |
|--|--|--|--|

(De Toro, Villanueva, 2017, p.104).

Juan Manuel de Toro y Julián Villanueva (2017) indican que es preciso fijarse en que el ciclo de vida de un mercado o categoría afecta el ciclo de vida de un producto, ya que es más fácil que un nuevo producto crezca con rapidez en la fase de crecimiento. No obstante, determinar en qué fase se está del ciclo de vida del mercado no es tan sencillo, ya que se debe tener claro cuál es nuestro mercado (p.105).

De acuerdo con Santesmases (2015):

La duración de las fases del ciclo de vida no es estable. El procesos de adopción, que marca la pauta de las primeras fases del ciclo de vida del producto, puede verse alterado por la aparición de nuevos productos alternativos, los hábitos de los consumidores y las estrategias de mercadotecnia seguidas por las empresas que compiten en el mercado. Además, se ha comprobado que el comportamiento de las ventas de las innovaciones más recientes muestra un progresivo acortamiento de la duración del ciclo de vida, especialmente de las fases de introducción y crecimiento del producto (p.185).

El ciclo de vida del producto inicia con la fase de introducción, en la que empieza a distribuirse el producto por primera vez y ya está disponible para su compra. Las ventas son inexistentes en casi toda esta fase, en el momento en que empiezan a producirse suele coincidir con el final de esta etapa. En la etapa de crecimiento las ventas aumentan rápidamente; es la etapa del “despegue” del producto. Las utilidades también crecen rápidamente y llegan a su punto más alto al término de esta, es la etapa más larga. Al llegar a la fase de madurez, se nivela la demanda. Las ventas dejan de aumentar y llega un momento en el que empiezan a descender. En la última fase, la del declive, las ventas disminuyen sensiblemente y las utilidades tienen a desaparecer, al final el producto acabará por desaparecer (Santesmases, 2015, p185).

El ciclo de vida del producto va a tener su duración en el tiempo, según las estrategias que realicen para sostenerlo en el tiempo o bien para alargar su ciclo de vida. El cambio en el diseño o estilo

del producto en algunas etapas podrían puede ayudar a darle más vida. Esto puede hacerse por medio de ajustes en el uso de sus colores, detalles gráficos o bien aspectos visuales que puedan mejorar su atractivo y su presentación; hay que recordar que los colores representan emociones y sensaciones, hoy día los consumidor buscan experiencias nuevas con sus productos y marcas.

USO DE COLORES

El uso de los colores en la identificación de las empresas y productos tiene una utilidad relativa, y su justificación en muchas ocasiones es más de índole estética que de otro tipo. Sin embargo, y como es habitual en las estrategias comerciales, no hay reglas fijas tampoco en lo que respecta a los colores. Si es cierto que algunos colores son más ricos que otros significados, y que muchas veces uno y otro significan cosas opuestas. El rojo es un color caliente, vivo, fuerte; el blanco es el que mejor representa a la pureza, la simplicidad o lo ligero; el negro es sinónimo de elegancia y lujo; el color oro también implica lujo, distinción y fiesta, siento así es lógico que las empresas elijan estos dos colores cuando pretenden que sus productos se identifiquen con el lujo y la exclusividad. (De Toro, Villanueva. 2017, pp.128-129)

Figura #5

Guía emocional del color

ROJO	ROSA	MORADO	AZUL	VERDE	NARANJA	GRIS
SIGNIFICADO: pasión emocionante energía constancia juvenil confianza pionero líder fuerza de voluntad confianza ambición poder	SIGNIFICADO: amor calma respeto afecto femenino sensibilidad cuidado posibilidades nutrición intuición asertivo continuidad incondicional	SIGNIFICADO: profundo creatividad poco convencional original estimulo individual riqueza modestia compasión distinguido respetable fantasía	SIGNIFICADO: espíritu perspectiva contenido controlar rescate determinación autosuficiente moderno metas consciencia propósitos tecnología ambición	SIGNIFICADO: equilibrio crecimiento restaurar santuario positividad naturaleza generoso claridad prosperidad bueno juicio seguridad estabilidad	SIGNIFICADO: instinto calor reacción visceral optimista espontaneidad extrovertido social nuevas ideas libertad impulso motivación accesible	SIGNIFICADO: intelecto conocimiento sabiduría clásico caprichoso elegante refinado compromiso neutralidad melancolía tristeza estabilidad humildad
MARCAS:   	MARCAS:   	MARCAS:   	MARCAS:   	MARCAS:   	MARCAS:  	MARCAS:   
						

(M. de Toro, J. Villanueva. 2017, p.129).

De acuerdo con Santesmases (2015):

La imagen es la representación mental que tienen los públicos interesados y la sociedad en general de una empresa, sus productos, entre otros. Conseguir una imagen positiva es difícil y costoso pero resulta rentable porque favorece a la empresa beneficiándose los productos que fabrica o vende. Para contribuir a crear una imagen, las grandes empresas gastan sumas cuantiosas en el diseño de la identidad corporativa, por medio de logotipos, colores, tipografía e impresos estandarizados, fachadas etc. (p.332).

Según López-Pinto, Mas y Viscarri (2015): “En nuestro actual mundo de predominio de la imagen, la presentación es básica. Y no sólo por una cuestión estética, atractiva para los clientes, sino también porque todo ello debe ajustarse a normativas legales”. (p.389).

El uso adecuado de los colores en la imagen institucional de las empresas, así como el uso de los colores en los productos físicos, empaques y en sus piezas publicitarias es de fundamental importancia, ya que, gracias a esa psicología del color la publicidad va a ser más efectiva, así como la imagen institucional será más funcional y va a tener un mejor posicionamiento en la mente de los consumidores. Actualmente, en la era presente, donde hay publicidad por todas partes, la publicidad tiene que lograr llegar a los sentimientos para lograr una experiencia sensible en los consumidores para que esos esfuerzos hagan la diferencia en medio de tanta saturación, por lo que el uso adecuado del color va a ser de mucha importancia para el éxito en ventas, en percepción y en posicionamiento de los productos y en sus esfuerzos de publicidad.

Efectividad de las estrategias de publicidad BTL

La buena publicidad no es un anuncio aislado, sino una campaña capaz de perdurar y crear un activo publicitario (Gómez, 2018, p.39).

Según Pellicer, 2019:

La persuasión forma parte de la esencia de la publicidad y sin ella no podría existir esta profesión. La comunicación persuasiva se caracteriza por la intención manifiesta del emisor de producir efecto en el receptor buscando modificar su conducta. La publicidad se sirve de las técnicas de investigación social para conocer mejor al mercado al que se dirige (su target) y mejorar sus resultados, tanto en ventas como en eficacia publicitaria (pp.43-45).

Publicidad:

De acuerdo con González (2014), la Publicidad:

Para definir la publicidad es importante, primero, conceptualizarla como una comunicación interpersonal, ya que está dirigida a una masa heterogénea de receptores, que los especialistas denominan audiencia. A partir de esta concepción, se desprende que al no ser personal, conjunta una serie de factores mucho más complejos que un simple diálogo entre dos personas. Así, para la Asociación Estadounidense de Mercadotecnia, la publicidad significa “decir y vender”, toda forma de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios, pagada por un patrocinador (p.99).

Desde sus orígenes, la publicidad ha ido cambiando para adaptarse a la sociedad, a las nuevas necesidades y a las reacciones de los consumidores respecto al consumo de productos y servicios. Es aquí donde entran en juego una serie de técnicas utilizadas por la publicidad para conseguir todos esos objetivos específicos, que se llevarán al objetivo general, que no es otro que vender todo lo que anuncie (Pellicer, 2019, p.43).

Según Pellicer (2019), el mensaje publicitario no es solamente informativo, sino también persuasivo y lo es porque intenta modificar la conducta de las personas para encaminarla hacia la compra del producto o servicio anunciado (p.43).

Si bien es cierto que la publicidad es tan antigua como la existencia misma, no siempre tuvo ese nombre, el ser humano innatamente ha tenido siempre la necesidad de comunicación y de allí que con el tiempo se profesionalizó y, por ello, hoy gracias al mercadeo y la publicidad es posible cubrir las necesidades de comunicación para lograr así resultados increíbles en los mercados y en las empresas, de allí radica parte de la importancia de la publicidad.

- ***Importancia de la Publicidad:***

Según Fisher y Espejo (2017), “El objetivo básico de la publicidad es estimular las ventas ya sea de manera inmediata o a futuro” (p.189).

Es posible afirmar que la necesidad de hacer algún tipo de publicidad es propia de la naturaleza humana, lo cual puede comprobarse desde tiempos muy antiguos. Algunos beneficios importantes de la publicidad son: para los anunciantes es importante, ya que atrae más clientes e incrementa sus ganancias, beneficia al cliente por la información que obtiene acerca de los productos que desea o necesita, la demanda de productos por parte de los consumidores ayuda a mejorarlos, pues los fabricantes saben que un producto preferido conservará clientes y a la vez atraerá nuevos consumidores, los anuncios constituyen una fuente de ingresos y de supervivencia fundamentales para los medios y para las agencias publicitarias (González, 2014, pp.100-102).

De acuerdo con Fisher y Espejo (2017):

El fin real de la publicidad es el efecto último creado, o sea, la modificación de las actividades y el comportamiento del receptor del mensaje; para ello procura informar a los consumidores, modificar sus gustos y motivar su preferencia por los productos o servicios de la empresa. La publicidad también tiene muchos otros objetivos como: Estimular la demanda del producto. Busca incrementar el número de consumidores. Conocimiento. Se

desea proporcionar más información a los consumidores acerca del producto o servicio. Recordatorio de uso, cambio de actitudes, resaltar los atributos, posicionamiento de marca, refuerzo actitudinal, obtención de una respuesta inmediata. Cambio de conductas. Apoya en la creación de valores y responsabilidad social a través de la comunicación social (p.190).

La publicidad es un complemento fundamental del mercadeo, por lo que ambas caminan estrechamente de la mano en este mundo comercial, para que en conjunto puedan alcanzar las metas deseadas y lograr los resultados esperados, de allí que la publicidad es fundamental como herramienta para lograr llevar el mensaje de la comunicación de forma efectiva y adecuada a los consumidores.

- ***La Publicidad como herramienta de comunicación:***

De acuerdo con Pérez-Latre (2017), “La evolución del sector publicitario ha llevado a las marcas a comprender que las ventas son necesarias, pero no suficientes. Por eso se esfuerzan en generar experiencias únicas para los públicos, así como soluciones a sus problemas” (p.24).

Según Fisher y Espejo (2017):

En la vida actual todo está en constante cambio, por lo que es necesario informar a los consumidores, sobre los nuevos y actuales bienes, servicios, condiciones de venta, estilos, etc.; la publicidad participa en la transmisión de esta información y ayuda al crecimiento económico del país; además, estimula su capacidad productiva. Además, socialmente la publicidad contribuye a la educación del público en general, a elevar su nivel de vida, a facilitar el ejercicio de la libre elección; representa un factor fundamental en la economía de la abundancia, añade nuevas e interesantes experiencias de vida y estimula la comunicación masiva al proporcionar servicios esenciales a los consumidores. La aceptación social es uno de los factores que motivan a que las personas compren (p.190).

La publicidad como forma de comunicación se caracteriza por el amplio uso de iconos, símbolos, ejemplos y analogías, que funcionan como síntesis de los valores que presentan las

marcas que, con frecuencia, son de carácter intangible. Los nombres y los logos de las marcas se eligen después de una deliberación atenta. A veces, el público se identifica con las marcas que, a menudo, tienen un valor que va bastante más allá de la materialidad del producto. Las grandes marcas saben quiénes son y brillan por su identidad, saben adaptar a contextos sociales, culturales y de comunicación cambiantes a la vez que permanecen estables (Pérez-Latre, 2017, p.24).

La publicidad busca llevar ese mensaje de comunicación a la audiencia adecuada, utilizando todas sus estrategias, técnicas y recursos para lograrlo, este es un proceso muy importante y muy minucioso en donde definitivamente se requiere involucrar a todas las partes más importantes de la empresa a que tengan participación en el proceso, para lograr con certeza buenos resultados en los objetivos de la comunicación por medio de la efectividad de esos esfuerzos publicitarios.

Efectividad en Publicidad:

Según Castelló-Martínez y del Pino (2019), “No existe problema más difícil, complejo y controvertido en el marketing que la medición de la influencia de la publicidad sobre las ventas (Bass, 1969)” (p.432).

Según López-Pinto, Mas y Viscarri (2015):

No existe un procedimiento estándar para averiguar los efectos acumulativos de la publicidad y ayudarnos a decidir, por tanto, el nivel de frecuencia ideal. Sin embargo, existe una relación directa entre la frecuencia de impactos en un periodo de tiempo y la eficacia de la publicidad. Hay un nivel mínimo de exposición (Frecuencia) por debajo del cual el valor de motivación de compra es nulo o marginal. Hay un techo de frecuencia por encima del cual los nuevos impactos carecen de valor o producen un efecto decreciente. Hay un descenso en los niveles de recuerdo y en las actitudes establecidas durante periodos de inactividad publicitaria. La eficiencia de la publicidad no cesa inmediatamente después de suspender la actividad publicitaria. Para seleccionar los medios adecuados, es necesario tener una idea del alcance, la frecuencia y el impacto de cada uno de ellos (p.254).

El diseño y la difusión de las estrategias de comunicación persuasiva pueden contribuir a la generación de ventas, junto con otras variables, pero no podemos establecer una relación causal de manera directa. Por tanto, dado que no puede establecerse una relación categórica entre la publicidad y ventas a la hora de evaluar la eficacia de una acción comunicativa, a la hora de diseñar su estrategia no pueden plantearse objetivos referidos directa y únicamente al incremento de ventas. (Castelló-Martínez, del Pino-Romero, 2019, p.432).

La efectividad en la publicidad va a depender en gran manera del correcto uso de los elementos básicos del proceso de comunicación, los cuales son: el emisor (transmisor o fuente), el mensaje (símbolos, colores, imágenes e ideas que el emisor transmite), el medio (canales de comunicación por los que se pueden transmitir el mensaje) y el receptor (Es el destinatario del mensaje y sobre el cual gira todo el proceso publicitario de la comunicación). Tomando en cuenta estos elementos en la estrategia publicitaria es posible medir la efectividad de la publicidad y de las estrategias realizadas, de acuerdo con el seguimiento en los medios elegidos, en los recursos utilizados y en las ventas obtenidas.

- ***Medición de la Efectividad en la Publicidad***

Según Castelló y del Pino (2019) “Los principales criterios que se emplean en la medición de la eficacia de las acciones de comunicación persuasiva integrada se refieren al conocimiento del mensaje, el producto/servicio y/o la marca, el recuerdo y la preferencia o predisposición a la compra” (p.436).

Con base en Castelló y del Pino (2019):

La relación de la publicidad con las ventas ha sido ampliamente estudiada. Una de las investigaciones pioneras fue la de Benesh (1952), que analizó cómo las modificaciones en determinados elementos de la publicidad – ilustraciones, medios utilizados, posición del anuncio, utilización del color, etc- podrían influir en las ventas. La dinámica de la demanda es el comportamiento de los consumidores en relación a un arca, reflejado en la tendencia

en ventas de la marca. La repetición es una de las variables más analizadas en el estudio de la eficacia publicitaria con el objetivo de determinar la frecuencia efectiva en la planificación de medios y soportes (p.433).

La buena publicidad vende el producto hoy y construye la marca para mañana. Vender es casi siempre el primer objetivo publicitario, y más en época de crisis. Pero construir la marca para el futuro, es en muchos casos, tan o más importante. La buena publicidad capta la atención del espectador inmediatamente. Cada vez hay más publicidad, si el spot o la valla o la página de publicidad no captan su atención en los primeros tres segundos, ya no la captarán. Por eso, son tan importantes los primeros segundos de un spot o el titular y la imagen en un anuncio. La buena publicidad contiene una fuerte idea de venta y promete un beneficio interesante y alcanzable para el consumidor. Esta es la misma esencia de la publicidad. La marca está integrada en la idea central. La publicidad hoy en día no consiste en vender cosas, sino en conectar emocionalmente con los consumidores, ganarlos a través de la emoción (Gómez, 2018, p.39).

La publicidad se tiene que reinventar cada día y se debe de ajustar a las necesidades de comunicación de la empresa y a los objetivos de consumo del cliente. Hoy día la sociedad está rodeada de mucha saturación publicitaria, por lo que la creatividad marca la diferencia para lograr captar el interés de las personas en medio de tanta exposición. Para medios digitales existen ahora muchos mecanismos para poder medir la efectividad de estos medios; las plataformas informáticas contribuyen en gran manera a obtener estos datos y realizar muchas de estas mediciones, pero es clave y fundamental utilizar las estrategias publicitarias adecuadas para cada medio de comunicación, con base en su mercado meta y a sus objetivos de promoción.

Estrategias Publicitarias

La estrategia de medios consiste en la definición de las pautas principales que van a guiar la selección de medios y soportes en la planificación publicitaria, con el fin de que el plan de medios cumpla los objetivos de medios definidos y llegue al público objetivo. En la estrategia de medios, se realiza la selección de los medios en base a criterios como cobertura o afinidad. (Castelló, del Pino, 2019, p.352).

Según Vilajoana (2014), se elaborará la estrategia publicitaria que mejor pueda satisfacer los objetivos de la campaña:

Entre los elementos indispensables para la elección de la estrategia publicitaria destacan la fase de investigación previa y el profundo conocimiento de los públicos a los que se quieren dirigir el mensaje, entre otros aspectos. Esta información, en la mayoría de los casos, la facilita el anunciante a la agencia de publicidad mediante la entrega de un documento conocido como briefing; no obstante, cuando esta información es muy escasa o falta completarla, será trabajo de la agencia proseguir con las labores de investigación de aquellos aspectos necesarios para llevar a cabo una campaña publicitaria acorde con el producto, los objetivos del anunciante y el retorno en el que se desarrolla (p.15).

Castelló y del Pino (2019) también señalan que: “La investigación de medios ha evolucionado en los últimos años, especialmente con la digitalización, que ha favorecido el conocimiento de la audiencia en tiempo real y la medición de la interacción de sus integrantes” (p.353).

Las estrategias publicitarias son importantes para dirigir los esfuerzos de publicidad a los mercados meta por medio de técnicas efectivas que puedan en la medida de lo posible garantizar que el mensaje de comunicación llegue de forma efectiva al consumidor que se dirige. Para esto, las estrategias publicitarias tradicionalmente se han dividido en dos grandes áreas: publicidad masiva también llamada como “Publicidad ATL” o bien a publicidad no tradicional o directa también conocida como “Publicidad BTL”.

- ***Publicidad ATL (Above the Line)***

Según Iglesias (2020) “Los medios masivos, impersonales o convencionales, también conocidos como “above the line” (ATL), son la prensa, la radio, la televisión, el cine, y la publicidad exterior” (p.24).

La prensa permite llegar a un amplio espectro de público, aunque también segmenta a la audiencia en función de su localización geográfica, de su ideología o intereses. La radio es un medio convencional que emite ondas de sonido, que el receptor capta y recupera para hacer llegar

al espectador la señal. La televisión permite emitir mensajes publicitarios con imágenes, sonidos música, colores y efectos especiales, lo que posibilita desarrollar mensajes con alto grado de creatividad. El cine también emite mensajes publicitarios, a un tamaño de pantalla mayor y sonido de calidad. La publicidad exterior engloba carteles, mensajes luminosos, anuncios en medios de transporte y numerosos soportes más (Iglesias, 2020, p.3).

De acuerdo con Gómez (2018) indica que:

Para presentar datos referidos a las inversiones publicitarias, en primer lugar es necesario aclarar algunos conceptos. Es importante diferenciar entre publicidad above the line y below the line. Por encima de la línea situamos las acciones above the line, aquel tipo de publicidad que tiene lugar en medios convencionales, es decir, aquellos medios que tradicionalmente soportaban la mayor parte del presupuesto de publicidad y se llevaban el grueso de la inversión publicitaria: televisión, prensa (diarios, suplementos, revistas), radio, cine, internet (p.65).

Figura #6

Above the line
Below the line

(Gómez, 2018 p.65).

- **Publicidad BTL (*Below the Line*)**

Según Iglesias (2020), “Los medios no masivos, personales y no convencionales, o “below the line” (BTL), son la publicidad en el lugar de venta, la publicidad directa, la publicity, la publicidad online y el telemarketing” (p.24).

De acuerdo con de Toro y Villanueva (2017):

El origen de los anglicismos (ATL) “above the line” y (BTL) “below the line” se encuentra en una práctica desarrollada por la empresa Procter & Gamble en la que era habitual dividir el presupuesto de comunicación comercial por una línea horizontal, donde las acciones en medios masivos caían en la parte superior de dicha línea, y el resto de acciones, en la parte inferior. De ahí nació la costumbre de hablar de acciones “above the line” (por encima de la línea) al referirse a la comunicación en medios masivos y al resto como acciones “below the line” (por debajo de la línea). (p.212).

Los medios publicitarios no convencionales permiten segmentar al público objetivo en función de múltiples criterios y, en ocasiones, incluso personalizar los mensajes, debido a que realizan un tipo de publicidad más directa y personal que la emitida a través de los medios de comunicación masivos. (Iglesias, 2020, p.24).

Ni el “ATL” ni el “BTL” son excluyentes el uno del otro, uno no necesariamente es más efectivo que otro, simplemente son diferentes porque buscan objetivos distintos, pero incluso se pueden combinar en estrategias para utilizar las bondades de ambos si así se requiere. Para ello, el uso apropiado de las estrategias de publicidad es indispensable para determinar el mejor medio según las necesidades de comunicación, el presupuesto, mercado, entre otras variables.

- ***Estrategias de Publicidad BTL***

Según Gómez (2018), “El below the line no se refiere solo a un tipo de medios, sino que también implica una estrategia para acercarse al cliente de manera personalizada” (p.208).

Posteriormente, Gómez (2018) indica que:

La estrategia publicitaria está formada por las acciones que debe llevar a cabo la agencia para dar solución al problema presentado por el cliente y para conseguir los objetivos marcados

para publicidad. La estrategia publicitaria da cobijo a dos estrategias que forman parte de ella: la estrategia creativa, que se ocupa de la construcción del mensaje en los medios seleccionados, y la estrategia de medios, que se encarga de la selección, planificación y contratación de los distintos espacios en los medios que van a ser utilizados en la campaña publicitaria. En la estrategia publicitaria, se debe decidir todo lo relativo a los medios que van a ser utilizados para llegar a las audiencias elegidas (pp.102-103).

Uno de los instrumentos de la promoción es el marketing directo. El marketing directo engloba el conjunto de actividades de promoción directa. Se trata de una comunicación directa, que puede ser personal o impersonal. Su coste es elevado, se cita la publicidad por correo postal o electrónico, por teléfono (telemarketing) como las actividades más importantes. Así la empresa puede dirigirse directamente a un segmento de mercado (López-Pinto, Mas, Viscarri, 2015, p.247).

La publicidad BTL cumple por lo general con objetivos más específicos que masivos, por lo que el uso adecuado de estos recursos va a significar el crear estrategias de calidad hacia grupos muy específicos de audiencia o nichos de mercado bien identificados. Para efectos de esta investigación, se analizará los esfuerzos de publicidad BTL en el sector Editorial, por lo que es importante tomar en cuenta algunos conceptos.

Concepto de Editorial

Según Alcázar (2016), “El proceso editorial requiere de un trabajo enorme que evoluciona según una serie de pasos, que van desde la idea de escribir un libro hasta que esa obra se expone en una estantería de un establecimiento” (p.7).

La eficacia de un proyecto editorial reside en gran medida en la capacidad de análisis y planificación del profesional responsable, persona que tendrá bajo su responsabilidad no solo la elaboración documental del proyecto, sino que tendrá la batuta para dirigir a los diferentes profesionales que formarán parte del mismo. Las editoriales pueden ser clasificadas por multitud de criterios, atendiendo a la facturación, los ingresos, la presencia internacional, los formatos de publicación, etc, aunque para el caso de la planificación y gestión editorial se tomará como referencia el número de publicaciones (Gálvez, Gema, 2016, pp.8-10).

Según Checa y Expósito (2014):

Las empresas tienden a clasificar a sus lectores en base a criterios organizativos o de marketing, de manera que esta clasificación les permita hacer más eficiente su labor comercial. La razón de la diferenciación de consumidores finales se realiza básicamente en base a las labores de marketing, ya que cada acción de marketing será concretada en función del tipo de lector a la que se dirija la misma, pues suponen técnicas muy diferentes en función de quien recibe las labores de promoción y comunicación de la empresa editorial (pp.365-366).

- ***La publicidad de las editoriales***

Checa y Expósito (2014) indican que “La tremenda afluencia de asociados a la red, crea un atractivo enlace de comunicación entre empresas y mercado potencial, pudiendo obrar sobre ellas innumerables acciones de publicidad y comunicación a un bajo coste” (p.372).

Según Checa y Expósito (2014), el consumidor final:

Las empresas tienden a clasificar a sus lectores en base a criterios organizativos o de marketing, de manera que esta clasificación les permita hacer más eficiente su labor comercial. La razón de la diferenciación de consumidores finales se realiza básicamente en base a las labores de marketing, ya que cada acción de marketing será concretada en función del tipo de lector a la que se dirija la misma, pues suponen técnicas muy diferentes en función de quien recibe las labores de promoción y comunicación de la empresa editorial (pp.365-366).

En el sector del libro, existen tres caminos identificados para la comercialización del material editorial: la venta tradicional, la electrónica y la gratuidad. Cada uno de ellos dibuja un escenario con condiciones especiales que integrados en una política editorial permita adaptar su contenido a diferentes formatos y también a distintos sistemas de venta, permitirá alcanzar una a más lectores a través de las técnicas de promoción más efectivas. El canal tradicional identifica todos aquellos puntos de venta que utiliza los recursos físicos para realizar el intercambio. Se le

llama así porque hasta hace diez años era el sistema admitido por todo el sector de venta de la edición, hasta la entrada del comercio electrónico y nuevos modelos de promoción y venta (Gálvez, Gema, 2016, pp.145-146).

- ***Editoriales en Costa Rica***

Joaquín García Monge fue quien llevó a cabo los primeros esfuerzos para la creación de una editorial nacional. Llegó incluso a “desplazar su actividad como escritor en beneficio de la edición, para dar oportunidad a poetas, escritores y pensadores costarricenses, quienes compartieron esas páginas con figuras internacionales”. A finales de la década de 1950, Fernando Volio Jiménez se lograría conformar una comisión en la que además de reconocidas figuras de la política nacional de ese momento como el propio Volio y Alberto Cañas Escalante, participaron grandes escritores, quienes apoyaron el diseño de una propuesta para la creación de la Editorial Nacional. Finalmente, el 12 de abril de 1958, se firmó un Decreto de Ley durante la administración de José Figueres Ferrer, con el cual se crearía la Editorial Nacional”. A partir de allí inició el crecimiento del sector editorial del país. (Chavarría, 2017, pp.7-9)

Figura #7

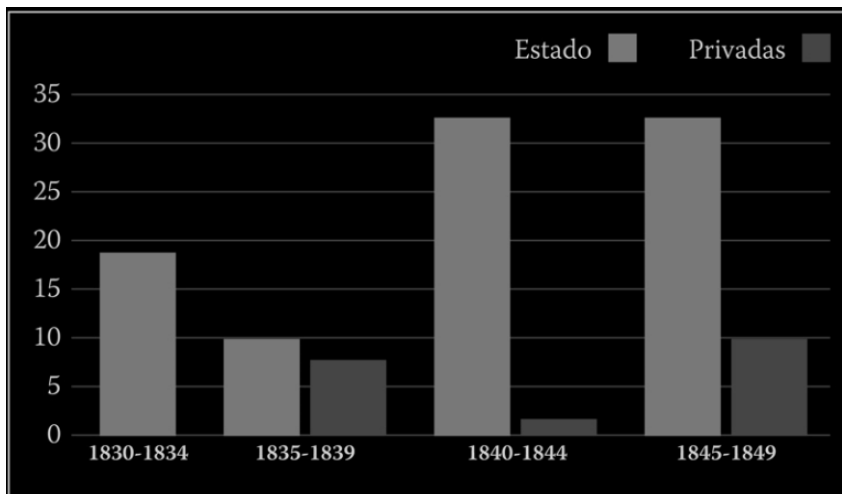


Gráfico: Obras y folletos impresos en Costa Rica por la imprenta privada y estatal (1830-1849). Fuente Meléndez Chaverri, Carlos. “Los veinte primeros años de la imprenta en Costa Rica (1830-1849)”. Revista del Archivo Nacional, N.º 1-12. San José, 1990. (Chavarría, 2017, p19).

- ***Editoriales Universitarias en Costa Rica***

De acuerdo con Chavarría (2017):

El Nacimiento de la industria editorial en Costa Rica y el proceso de creación de la ECR (Editorial Costa Rica) están marcados por una serie de antecedentes; entre ellos, la circulación de textos escritos en Costa Rica y la situación de los escritores y escritoras antes de 1959, año en que comienza a funcionar la editorial nacional. De hecho, la historiografía nacional, al menos desde finales de la década de 1980, ha procurado estudiar la dinámica social y cultural relativa a la publicación de obras escritas durante ese mismo periodo (p15).

Según la historia entre los años de 1970 y 2000, se ha visto el surgimiento de otras editoriales, en donde me permito destacar a continuación las siguientes: Editorial Universidad de Costa Rica (Editorial UCR), Editorial Tecnológica de Costa Rica, Editorial Universidad Estatal a Distancia (EUNED), Editorial Universidad Nacional (EUNA) y la Editorial Universidad Técnica Nacional, las cuales son hoy día importantes Editoriales Universitarias de nuestro país. Una vez que la Editorial Universitaria o su departamento de Marketing ha escogido el canal o canales de distribución para sus obras, debe tener claro que, para llevar a cabo esta labor, la fuerza de ventas debe diferenciarse entre sí en su conformación, motivación e, incluso, en sus políticas de remuneración de acuerdo con la actividad que se ha de desarrollar; es decir, según el canal en que cada una trabaja (Sierra, 2005, p.185).

- ***Editorial Universidad Estatal a Distancia (EUNED)***

De acuerdo con el sitio web oficial de la EUNED su historia indica que, en mayo de 1977, se empezó a gestar la idea de una editorial para la UNED, y en 1978 se desarrolló y aprobó el proyecto para instalar una imprenta propia, la cual además contó desde un principio con instalaciones y equipo para la producción de libros. Ese mismo año vio la luz la primera publicación: ¿Democracia en Costa Rica? Cinco opiniones polémicas. Desde entonces, la Editorial presentaba muchas

posibilidades de consolidarse como una pujante empresa. La Junta Universitaria se percató de ello, y con gran visión nombró una comisión para que le diera un marco legal, con lo que surgió el Proyecto de Creación de la Editorial EUNED, aprobado el 31 de octubre de 1979.

Cuarenta años después, el catálogo activo de la editorial supera los mil títulos activos y el histórico los cinco mil; cuenta con importantes premios para sus autores, así como reconocimientos de la industria gráfica y alto prestigio editorial a nivel nacional e internacional. Además, su imprenta se consolida y renueva, con la llegada de equipos que la hacen avanzar en cuanto a tecnología de punta se refiere. La Editorial EUNED se ha posicionado como la editorial centroamericana más importante en la publicación de títulos y ejemplares de libros y una de las más importantes de Latinoamérica en la producción de los textos didácticos para la Educación Superior. Además, posee diversas líneas editoriales dirigidas a todos los lectores y varias revistas especializadas, todo lo cual conforma una oferta variada y siempre en crecimiento, como reflejo del quehacer cultural de Costa Rica, y del papel de la editorial EUNED como pilar fundamental, educativo y cultural del país.

Con base en esto, la Editorial Universidad Estatal a Distancia (EUNED), cada año realiza una cantidad importante de libros nuevos y de diferentes autores que introducen al mercado por medio de sus canales de distribución y de sus estrategias de publicidad y mercadeo. Dentro de sus producciones, se encuentran títulos de toda clase de temas y segmentos de mercado, entre ellos se encuentran los libros educativos como la colección literaria “Enzo y el Águila Real” cuyas estrategias de publicidad BTL por esta editorial se analizará más adelante.

Medición de impacto de la publicidad en las ventas:

Según Castelló y del Pino (2019):

Si bien originalmente el objetivo de la publicidad se definía siempre en términos de ventas, a la publicidad no le podemos asignar objetivos en términos de cifras o volúmenes de ventas. Estos son el resultado de toda la acción comercial, productiva y financiera de la empresa. La definición de los objetivos de comunicación/publicidad ha evolucionado para tomar como

centro de la acción al consumidor: dar a conocer la existencia de un producto/servicio nuevo, difundir el nuevo uso de un producto/servicio, incitar a probar un producto/servicio, posicionar en la mente del consumidor una marca, dar más notoriedad a un producto, mejora la imagen de marca o de producto, presentar la marca a nuevos consumidores, instruir al consumidor en el funcionamiento del producto, informar sobre estrategias basadas en precios, informar sobre estrategias de distribución, etc. (p.142).

Los denominados efectos económicos de la publicidad son aquellos que inciden en la evolución de una marca o una institución. Para que la publicidad pueda tener una incidencia sobre la economía, previamente será necesario que se dé alguna de las situaciones siguientes: Situación de comodidad para la marca (marcas con larga tradición en el mercado que usan la publicidad como medio de protección y recuerdo, ejemplo Coca cola); Situación de estancamiento de la marca (no crecen ni decrecen pero saben que tienen posibilidades); Situación de retroceso de la marca (se experimenta un descenso estacional de tendencia en las compras, se puede rediseñar o hacer ajustes para recuperar la confianza del consumidor); Situación de novedad en el mercado (la publicidad debe crear notoriedad y generar fidelidad en el consumidor). (Lamb, Hair, McDaniel, 2017, p.80).

- ***Fuerza de Ventas***

Según López, Mas y Viscarri (2015), “Para las promociones dirigidas a la fuerza de ventas, los objetivos se encaminan a conseguir el apoyo de los vendedores para los nuevos productos o conseguir que aumenten su rendimiento” (p.256).

Las empresas deben basar su estrategia en el proceso de compra del segmento elegido para establecer comunicación y, en definitiva, para vender. El vendedor puede limitarse a informar al cliente según las pretensiones de la empresa o puede formar parte de un equipo de ventas que actúa de manera compleja. El equipo de vendedores está formado por empleados internos o externos, mientras que la empresa contratada ofrece un equipo de representantes o agentes (Santesmases, 2015, p.258).

- ***Definición de ventas y su importancia en el mercado***

Las ventas desde el punto de vista del marketing pueden definirse como cualquier tipo de comunicación realizado por la empresa a través de personal propio o contratado al efecto, cuyo mensaje tenga por contenido fundamental el ofrecimiento de un producto o servicio, con objetivo de obtener una satisfacción del cliente (Rivera, Mas, 2015, p.166).

La promoción de ventas es aquel conjunto de actividades que, mediante la utilización de incentivos materiales o económicos (premios, regalos, cupones, descuentos, mayor cantidad de producto, etc), tratan de estimular de forma directa e inmediata la demanda a corto plazo de un producto. La venta personal es una forma de comunicación interpersonal, mientras que la publicidad, la propaganda y la promoción de ventas utilizan medios de comunicación impersonales, especialmente de comunicación masiva. Estos medios permiten llegar a una audiencia mayor en menor tiempo y a un costo inferior que la comunicación interpersonal, sin embargo, con la venta personal y también con la mercadotecnia directa, es posible una comunicación de doble sentido y el mensaje puede ser más flexible, selectivo y personalizado (Santesmases, 2015, p.288).

El objetivo de las ventas es buscar la realización efectiva del intercambio de un bien o servicio por una retribución justa de acuerdo a eso que se obtuvo. Esta práctica ha venido funcionando así desde los inicios de la civilización humana, cuando a falta de un sistema de intercambio monetario, se intercambiaban frutas, verduras, animales o materiales para satisfacer las necesidades básicas de alimento, vestido o vivienda. Definitivamente, la importancia de esto en nuestro diario vivir es lo que permite la activación de la economía y el crecimiento del comercio.

- ***Impacto de la publicidad en las ventas de un producto o servicio:***

Según López, Mas y Viscarri (2015), promoción de ventas:

La promoción de ventas es otro de los instrumentos de la mezcla de promoción. Consta de incentivos a corto plazo para estimular o fomentar las ventas de un producto. Se considera

que la promoción de ventas es un instrumento eficaz. Cada vez más las marcas que compiten están menos diferenciadas y los consumidores están más informados. La publicidad y las ventas personales, ha motivado un crecimiento importante para la promoción de ventas en los últimos años. A la hora de establecer los objetivos de la promoción de ventas, las empresas pueden recurrir a las promociones dirigidas a los consumidores con el propósito de aumentar las ventas a corto plazo o conseguir participación en el mercado, a largo plazo (pp.255-256).

La promoción es fundamentalmente comunicación. Es transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o la empresa que lo fabrica o vende. El hecho de que las actividades de promoción sean básicamente de comunicación ha influido en la tendencia actual a utilizar, cada vez más el término comunicación en lugar del de promoción. También se utiliza el término comunicación para evitar la confusión posible entre el concepto de promoción y el de uno de sus componentes la promoción de ventas. Como instrumento de la mercadotecnia, la promoción tiene como objeto comunicar la existencia del producto, dar a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisface (Santesmases, 2015, p.289).

Colección Literaria “Enzo y el Águila Real”

Al utilizar las Redes Sociales en los teléfonos inteligentes o al ver las noticias diarias, por lo general, se ve algún acontecimiento que nos hace recordar los grandes problemas de la sociedad, hace algunos años atrás no imaginábamos que ocurrieran muchas cosas que hoy ocurren y lamentablemente en muchos de estos casos vemos a niños afectados. Es por esa razón que se considera importante aportar un granito de arena para ayudar a potenciar estas maravillosas obras literarias, con la fe y esperanza de que ayuden a formar a una sociedad futura donde estén presentes nuevamente esos principios y valores que siempre nos han caracterizado como país.

- ***Historia de estas obras***

En la presentación de esta obra literaria de la autora Patricia Araya se indica que, la Colección Enzo y el Águila Real es una serie de siete libros que contiene los temas transversales de los programas educativos vigentes, cuyo escenario principal son las siete provincias de Costa Rica.

Dentro de las características del relato, el texto muestra al lector elementos de la naturaleza y animales que, de manera pedagógica y lúdica, conversan con el niño protagonista de la historia, en un alto contraste que alterna con la magia y la realidad cotidiana, jugando –entre la hostilidad del bosque y la ciudad- en medio de la sutileza del viento, las nubes y el vuelo del águila real, a la que se le unen aves de otros países del mundo (Araya, 2015, pp.xi-x).

La imaginación y la fantasía en los niños es el motor que impulsa su creatividad y deja desarrollar una mente sana y justa, es por esto que el mensaje de esta colección literaria es muy importante para lograr desconectar por un momento a los niños y niñas del mundo tecnológico moderno y adentrarlos en un mundo de fantasía y sueños sin límites. Por lo anterior, es que esta obra literaria cuenta con un gran argumento educativo que vale la pena promover para que las nuevas generaciones conozcan sobre Costa Rica y sus provincias desde las aulas.

- ***Trayectoria y premios***

En la presentación de esta obra literaria de la autora Patricia Araya se indica que, autoridades educativas como el viceministro académico del Ministerio de Educación Pública emitió la Declaratoria de Interés Educativo, Nacional y Cultural y la Declaratoria de Lectura Obligatoria para I y II Ciclo Escolar; el Centro de Educación Ambiental de la Universidad Estatal a Distancia emitió el dictamen de esta obra como original, amena, fresca, bien documentada y rica en historia natural, que lleva al aprendizaje a través del eje ambiental, cultural, histórico y geográfico de forma entretenida (Araya, 2015, p.ix).

Esta colección literaria al ser considerada de interés educativo por el Ministerio de Educación Pública, de interés cultural por el Ministerio de Cultura y Juventud, así como los demás reconocimientos nacionales e internacionales, representa un valor muy importante en la literatura nacional, por ese motivo los esfuerzos publicitarios son muy valiosos para permitir llevar su mensaje e historias a los niños y niñas de las escuelas costarricenses.

- ***Importancia educativa y cultural***

En la presentación de esta obra se indica que, la obra toma como premisa la transformación global y su interconexión cultural con la inmigración, pues al utilizar ejemplos de animales (sin olvidar que los humanos somos animales sociales) contribuye de manera significativa con el tema de los derechos humanos, la paz y la convivencia a través de la Educación. De allí que representara a Costa Rica en la tercera convocatoria del Premio UNESCO/Bilbao para la promoción de la cultura de los derechos humanos (edición 2012) y en el mes de junio del 2015, la autora fue recibida por el papa Francisco, quien le dio la bendición a la infancia que estudia en Costa Rica; por lo cual fue incluida en la Biblioteca Apostólica Vaticana, ubicada en la Santa Sede, Ciudad del Vaticano, por su mensaje de fe y paz para la infancia, al motivar a la niñez a resurgir de la adversidad a través del poder del amor y el perdón e instarla a convertirse en personas de bien (P. Araya, 2015, p.ix).

Esta colección literaria ha cruzado las fronteras y ha sido galardonada nacional e internacionalmente, por lo que también es considerada como una literatura de alto valor cultural y educativo, por ello, es importante destacar estos logros obtenidos para comprender realmente la importancia del contenido de su literatura, así como su aporte con esta a la educación infantil de Costa Rica por medio de mensajes que ayudan a la formación espiritual, educativa y cultural de los niños y niñas.

El formato está pensado para aplicaciones digitales como una nueva forma de asimilación de conocimiento, con el objeto de facilitar y potenciar el aprendizaje; a través del empoderamiento y la resiliencia, motiva a los niños a renovarse; transmite la felicidad, la alegría y el gozo espiritual como una manera sana y saludable de vivir y fortalece una educación inclusiva (Araya, 2015, p.xii).

Parte de la importancia en la educación de los niños, se basa en que el proceso de aprendizaje sea agradable e inclusivo para todos, por lo que esta obra ayuda a que los niños puedan visualizar la lectura como algo divertido y ameno, no como algo aburrido o anticuado. Hoy día en medio de tanta distracción tecnológica, estos libros pueden envolver a los niños en sus historias y ayudar a apartar a los dispositivos electrónicos del aprendizaje de los menores.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

Enfoque de la Investigación:

Hernández Sampieri indica que el Enfoque cualitativo utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación. Los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes; y después, para perfeccionarlas y responderlas (Sampieri, 2014, p.7).

Por lo tanto, de acuerdo con las principales características de esta investigación, como se requerirá la recolección de datos no estandarizados, la información consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes involucrados en las situaciones que plantea el problema, por lo que será importante saber sobre sus experiencias, aprendizajes, recuerdos, expectativas, interpretaciones y significados, como se puede ver principalmente son situaciones de tipo subjetivos para poder recolectar esa información, que brindará los insumos y poder dar respuestas. Por estas razones, es que la investigación es cualitativa.

Diseño de la investigación

Según Sampieri, varios autores definen diversas tipologías de los diseños cualitativos. Tal clasificación considera los siguientes diseños genéricos: a) teoría fundamentada, b) diseños etnográficos, c) diseños narrativos, d) diseños fenomenológicos, e) diseños de investigación-acción y g) estudios de caso cualitativos. La elección del diseño cualitativo depende ante todo del planteamiento del problema. Cuenta con teorías sustantivas (fundamentadas) y teorías formales (Sampieri, 2014, p.471).

De acuerdo con Sampieri, **la teoría fundamentada**, su propósito es desarrollar teoría basada en datos empíricos y se aplica a áreas específicas. El investigador produce una explicación

general o teoría respecto a un fenómeno, proceso, acción o interacciones que se aplican a un contexto concreto y desde la perspectiva de diversos participantes. Su propósito es desarrollar teoría basada en datos empíricos y se aplica a áreas específicas. Se originó dos diseños de la teoría fundamentada: sistemático y emergente (R. Sampieri, 2014, p.472).

Con base en la teoría indicada anteriormente por Hernández Sampieri, el diseño que aplicaré en la investigación será el diseño de teoría fundamentada, basado en teorías sustantivas del Diseño Sistemático. Esto porque este diseño permite que los datos se categoricen con codificación abierta y de allí se pueden obtener diferentes variables como descripciones, percepciones, etc, procurando recolectar datos que no tenemos aún para poder comprender y conocer las variables del fenómeno con base en el problema planteado y eventualmente poder diseñar una estrategia o propuesta de valor.

Fuentes de información

Para los fines de esta investigación se acudió inicialmente como fuente de información primaria a lectores y conocedores de las obras, para saber el cómo supieron de la existencia de las mismas y como las adquirieron. También se procedió a consultar a expertos en comunicación, mercadeo, publicidad y otras áreas relacionadas con la comunicación para conocer y validar las gráficas y demás detalles de información encontrados.

Como fuentes secundarias se acudió a la autora de la colección literaria “Enzo y el águila real”, la señora Patricia Araya, quien gracias a sus aportes me permitió crear un panorama general sobre las obras. También se acudió a la Editorial Universidad Estatal a Distancia, para conocer un poco sobre sus procesos, ya que ellos fueron los productores de los libros. Además se procedió a la lectura de la colección literaria “Enzo y el águila real” para comprender y conocer las obras, así mismo se acudió a diferentes libros de publicidad, análisis de mercado, comportamiento del consumidor, marketing y sobre editoriales, para poder apoyar con teoría los temas de la investigación. También se requirió la consulta de diferente tesis, nacionales e internacionales,

sobre temas vinculados con publicidad BTL, marketing, editoriales, tendencias de mercado, entre otras para apoyar esta investigación. Asimismo, se requirió consultar distintos sitios web destacando como principal de importancia el sitio web de la Editorial Universidad Estatal a Distancia para conocer sobre la editorial, pues ellos realizaron la producción editorial de la colección literaria, por lo que son vitales en esta investigación.

Población:

Para mi investigación se buscó a dos tipos de población, primeramente, la población “A” que corresponde a usuarios lectores o conocedores de los libros, principalmente correspondientes al sector educación, del Ministerio de Cultura y del Instituto Costarricense de Turismo y otras entidades, ya que estas son también áreas interesadas en las obras y tuvieron relación importante con ellas por el valor cultural y ambiental de su contenido. Esta muestra tuvo conocimiento de las obras. A ellos se les realizó entrevistas abiertas.

- Edad: Entre los 30 a 80 años
- Lugar de trabajo: Sector Educación, Ministerio de Cultura y Juventud, entre otras entidades.
- Puesto: Directores, educadores, pensionados, funcionarios.
- Experiencia: Que hayan leído los libros o que conocieran bastante de ellos.

La segunda población “B” fue a expertos en publicidad, comunicación, mercadeo y diseño que trabajan en agencias, freelance o en alguna empresa desempeñando labores de publicidad, diseño publicitario, comunicación, periodismo o mercadeo, con al menos 1 año de experiencia ejerciendo profesionalmente, con conocimiento en artes publicitarios y estrategias de Publicidad BTL. A ellos, se les realizó entrevistas a profundidad, para analizar los materiales de publicidad BTL que ha trabajado la EUNED en la promoción de la colección literaria.

- Edad: Entre los 25 a 50 años
- Lugar de trabajo: Agencia de Publicidad, freelance, diseño publicitario, comunicación, periodismo o mercadeo

- Experiencia: Que tengan al menos un año de experiencia ya que se requirió su criterio técnico profesional en cuanto a conocimiento y experiencia.
- Puesto: Diseñadores publicitarios, publicistas, comunicadores, periodistas o mercadólogos.

Muestra

Con base en lo que indica Hernandez Sampieri existen varios tipos de muestra para el enfoque cualitativo, sin embargo, voy a utilizar la “Muestras homogéneas” para mi población “A” y la “Muestra de Expertos” para mi población “B”, ya que de acuerdo a mi investigación gran parte de lo que requiero saber está en los procesos de publicidad BTL de la EUNED y en estas dos poblaciones en donde la “A” ha tenido contacto con los libros y la “B” son personas expertas en publicidad y diseño para validar la efectividad de las piezas gráficas.

Sampieri indica que, en las muestras homogéneas las unidades que se van a seleccionar poseen un mismo perfil o características, o bien comparten rasgos similares. Su propósito es centrarse en el tema por investigar o resaltar situaciones, procesos o episodios en un grupo social (R. Sampieri, 2014, p.482). Según Hernández Sampieri, en ciertos estudios es necesaria la opinión de expertos en un tema. Estas muestras son frecuentes en estudios cualitativos y exploratorios para generar hipótesis más precisas o la materia prima del diseño de cuestionarios. Estas muestras son comunes cuando se pretende mejorar un proceso industrial o de calidad (R. Sampieri, 2014, p.387).

Según Sampieri, en los estudios cualitativos, el tamaño de muestra no es importante desde una perspectiva probabilística, pues el interés del investigador no es generalizar los resultados de su estudio a una población más amplia. La investigación cualitativa, por sus características, requiere muestras más flexibles (Sampieri, 2014, p.391). Por lo anterior se espera realizar entrevistas a cinco personas por cada una de las dos poblaciones, ya que, para efectos de esta investigación, con pocas personas es mejor y más profunda la exploración.

Sujetos de información muestra "A"

Sujetos de información	Características de Inclusión			
	Edad	Lugar donde trabaja	Puesto	Relación con los libros
Karla Vargas Fonseca	40	UCR	Labores Administrativas en el Post Grado de Ingeniería Civil	Conocedora de las obras y lectora parcial de las mismas.
Ana Virginia Valenciano	70	MEP/ UCR	Educadora Pensionada	Lectora y filóloga de las obras
Amarilys Leitón Guevara	76	MEP	Educadora Jubilada	Lectora y conocedora de las obras
Francisco Elizondo	37	Ministerio de Cultura y Juventud	Periodista prensa y comunicación	Conocedor de las obras y lector parcial.
Sonia Rojas Vargas	58	UNED	Directora A.I. del Centro de Educación Ambiental	Lectora y conocedora de la obra.

Sujetos de información muestra “B”

Sujetos de información	Características de Inclusión			
	Edad	Lugar donde trabaja	Puesto	Relación con los libros
Marcela Rojas Carrillo	39	Agencia de Publicidad McCann	Periodista	Ninguna
Emiliano Gamboa Fernández	33	Asamblea Legislativa	Periodista / Productor audiovisual	Ninguna
Natalia Castro González	39	Independiente	Diseñadora publicitaria y Mercadóloga.	Ninguna
María Gabriela Zúñiga	45	Registro Nacional	Publicista/ Mercadóloga	Ninguna
Pablo Blanco Garrote	29	Agencia de Publicidad Digital “Indie SyB”	Diseñador Gráfico / Publicista	Ninguna

4- Cuadro de unidad de análisis

Objetivo principal:

Objetivos Específicos	Unidad de análisis	Conceptual	Operacional	Instrumental
<p>Identificar el impacto de las estrategias de Publicidad BTL que ha hecho la Editorial Estatal a Distancia (EUNED) en torno a la Colección Literaria “Enzo y el Águila Real”.</p>	<p>Estrategias de Publicidad BTL</p>	<p>La Publicidad BTL consiste en conexiones directas con consumidores cuidadosamente elegidos, a menudo basados en una interacción personal. Las Estrategias permiten que, con la ayuda de bases de datos detalladas, las compañías adaptan sus ofertas y comunicaciones de marketing a las necesidades de segmentos estrechamente definidos o incluso de compradores individuales. (P.</p>	<p>Las Estrategias de Publicidad BTL utilizadas por la EUNED son las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Afiches - Facebook (RS) -Librería virtual -Ferias de libros 	<p>Preguntas: 1a, 2a, 3a, 4a y 5a Instrumento “A”</p> <p>Preguntas: 1b, 2b, 3b, 4b y 5b Instrumento “B”</p>

		Kotler, G. Armstrong, 2013, p.496)		
Indicar la efectividad de las Estrategias de publicidad BTL realizadas por la Editorial Estatal a Distancia (EUNED) en torno a la Colección Literaria “Enzo y el Águila Real”.	Efectividad de las estrategias de publicidad BTL	La efectividad se mide de acuerdo al rendimiento de estas estrategias BTL. Al seleccionar los vehículos específicos de comunicación, es indispensable equilibrar los costos de los medios con varios factores de la efectividad de tales medios. (P. Kotler, G. Armstrong, 2013, p.453) Se deben evaluar de manera regular dos tipos de resultados de la publicidad: los efectos de la comunicación y los efectos en las	La efectividad se mide cuando: Por medio de los afiches la persona recuerda los libros (posicionamiento) o pregunta por ellos en el punto de venta. Cuando en Facebook se dan interacciones, en los posteos pidiendo información de los libros. Cuando se dan compras desde la tienda virtual. Cuando en las ferias ven los libros y preguntan por ellos.	Preguntas: 6a, 7a, 8a, 9a y 10a Instrumento “A” Preguntas: 6b, 7b, 8b, 9b y 10b Instrumento “B”

		<p>ventas y en las utilidades. La medición de los efectos de comunicación de un anuncio o de una campaña publicitaria indica si los anuncios y los medios están comunicando bien el mensaje publicitario.</p> <p>Después de que se lanza el anuncio, el anunciante podrá medir qué tanto afectó el recuerdo o la conciencia, el conocimiento y la preferencia del producto entre los consumidores.</p> <p>También se deben evaluar los efectos de la comunicación antes y después de presentar toda la campaña publicitaria. (P. Kotler, G.</p>		
--	--	---	--	--

		Armstrong, 2013, p.450)		
Señalar el grado de impacto que han tenido las estrategias BTL en las ventas de la Colección Literaria “Enzo y el Águila Real”.	Medición de impacto de la publicidad BTL en las ventas	<p>Dimensionar la fuerza con que ocurre algo importante, especialmente si esto implica un tema económico como las ventas.</p> <p>Las relaciones públicas pueden tener un fuerte impacto en la conciencia pública a un costo mucho menor que la publicidad. (P. Kotler, G. Armstrong, 2013, p.455)</p> <p>Una forma de medir los efectos de la publicidad en las ventas y las utilidades consiste en comparar las ventas y las utilidades</p>	<p>Grado 1 impacto positivo: cuando gracias a la publicidad BTL las personas recuerdan los libros y se concreta una venta gracias al recurso de la estrategia: (afiche en punto de venta, Librería virtual, Ferias de libros) o bien cuando hay interacciones en los posteos de Facebook de personas realmente interesados como potenciales compradores.</p> <p>Cuando en las ferias ven los libros los identifican y se dan ventas.</p>	<p>Preguntas: 11a, 12a, 13a y 14a</p> <p>Instrumento “A”</p> <p>Preguntas: 11b, 12b, 13b, y 14b</p> <p>Instrumento “B”</p>

		<p>anteriores con los gastos de publicidad en el pasado. (P. Kotler, G. Armstrong, 2013, p.450)”</p>	<p>Grado2 impacto negativo: Cuando las personas no saben de los libros, o si supieron algo de ellos no les fue atractivo y no los recuerdan, también cuando no se registran ventas, así como cuando los posteos en Facebook relacionados con los libros no generan interacciones con la comunidad activa del perfil de la red social.</p>	
--	--	--	--	--

5 Instrumentos

De acuerdo con Sampieri, la entrevista cualitativa es más íntima, flexible y abierta que la cuantitativa. En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema. Las entrevistas se dividen en estructuradas, semiestructuradas y no estructuradas o abiertas (Sampieri, 2014, p.403). Con base en esto, voy a utilizar en el enfoque cualitativo las entrevistas abiertas, ya que según Hernández Sampieri, las entrevistas abiertas se fundamentan en una guía general de contenido y el entrevistador posee toda la flexibilidad para manejarla (Sampieri, 2014, p.403).

De acuerdo con Hernández Sampieri, se clasifica las preguntas en seis tipos: de opinión, de expresión de sentimientos, de conocimientos, sensitivas, de antecedentes y de simulación (Sampieri, 2014, p.404). Con base en esta teoría, se utilizaron entrevistas abiertas con preguntas de tipo opinión.

*Ver los instrumentos utilizados en los “Apéndices”, páginas 143 y 147.

6 Procedimiento de recolección de información

A continuación, se presenta el cuadro donde se explica cómo se recolectó la información:

Cuadro Estratégico

Nombre	Lugar	Fecha	Hora	Puesto
Marcela Rojas Carrillo	UCR (San Pedro)	6 de marzo, 2020	1:00pm	Periodista en McCann
Emiliano Gamboa Fernández	Asamblea Legislativa (Cuesta de Moras)	9 de marzo, 2020	4:51pm	Periodista y Productor audiovisual
Natalia Castro González	Novacentro (Guadalupe)	9 de marzo, 2020	12:46pm	Publicista, Diseñadora y Mercadóloga
Pablo Blanco Garrote	Agencia Indie SyB (Tibás)	11 de marzo, 2020	11:20am	Diseñador gráfico, Publicista y Empresario
María Gabriela Zúñiga	Casa de habitación	10 de marzo, 2020	6:20pm	Publicista y Mercadóloga
Francisco Elizondo	Ministerio de Cultura y Juventud (San José)	9 de mayo, 2020	3:17pm	Periodista de Prensa y Comunicación
Ana Virginia Valenciano	Casa de habitación (San Ramón)	3 de marzo, 2020	5:40pm	Educadora Pensionada
Amarilys Leitón Guevara	Casa de Habitación (San Ramón)	3 de marzo, 2020	7:20pm	Educadora Jubilada
Sonia Rojas Vargas	UNED (Sabanilla)	11 de marzo, 2020	9:10am	Directora A.I. del Centro de Educación Ambiental

Karla Vargas Fonseca	UCR Facultad de Ingeniería	12 de marzo, 2020	2:48pm	Labores Administrativas en el Post Grado de Ingeniería Civil
----------------------	----------------------------	-------------------	--------	--

7 Procedimiento de Análisis de Datos

Según Sampieri, es conveniente de ser posible tener varias fuentes de información y métodos para recolectar los datos. En la indagación cualitativa se posee una mayor riqueza, amplitud y profundidad de datos si provienen de diferentes actores del proceso, de distintas fuentes y de una mayor variedad de formas de recolección (Sampieri, 2014, p.417). Por esta razón, se considera aplicar la Triangulación de métodos de recolección de datos para el análisis de datos de mi investigación.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

Para esta investigación se conocieron los resultados obtenidos sobre el Análisis del impacto de las estrategias de la publicidad BTL de la Editorial universidad Estatal a Distancia (EUNED) en torno a las ventas de la colección literaria: “Enzo y el águila real” de la escritora nacional Patricia Araya Chacón, en San José, Costa Rica, en el primer cuatrimestre del 2020; dicho análisis se realizó bajo el enfoque cualitativo, según lo indica Hernández Sampieri en su Metodología de la Investigación.

Con respecto a las poblaciones investigadas, se requirió utilizar dos tipos de poblaciones, la primera denominada como población “A” correspondiente a usuarios lectores o conocedores de los libros, los cuales estuvieron de alguna manera involucrados con los libros o bien que tuvieron la oportunidad de leerlos, ellos corresponden a diferentes sectores del país como por ejemplo el sector educación, trabajadores del sector magisterial tanto del Ministerio de Cultura y Juventud como de otras entidades, principalmente ligadas a educación y gobierno.

La siguiente es la población denominada como “B”, la cual fue de personas expertas en lo que es comunicación, tanto diseñadores como publicistas, mercadólogos o periodistas experimentados que pudieron analizar profesionalmente las piezas gráficas y validar en su experiencia y percepción la efectividad de los recursos publicitarios empleados.

Con respecto a los instrumentos de recolección, se utilizó un formulario con preguntas abiertas para cada población, sin embargo, para la población “A”, se utilizó un formulario con preguntas abiertas dividido en tres partes de acuerdo a las unidades de análisis planteadas, con un total de 12 preguntas. Para el segundo instrumento correspondiente a la población “B”, se utilizó un formulario de entrevista a profundidad de expertos, en donde permitió profundizar el análisis de cada pregunta con base a la experiencia y criterios técnicos y profesionales de dichos expertos; para esto se plantearon un total de 14 preguntas.

Con respecto a la recolección de datos de las unidades de análisis, los instrumentos se dividieron en tres partes, tanto el instrumento “A” como el instrumento “B” y se realizó cada uno de la siguiente manera: Primera parte: Estrategias de Publicidad BTL, segunda parte: Efectividad de las estrategias de publicidad BTL y la tercera parte: Medición de impacto de la publicidad BTL en las ventas. Esta división se debió ya que para efectos de la investigación era importante poder analizar las respuestas de las poblaciones, con base a estos objetivos específicos.

Con respecto al tipo de preguntas para el formulario “A”, se enfatizó en realizar preguntas abiertas de opinión en cuanto al conocimiento, al recuerdo y a la experiencia de la persona en torno a su exposición o no de las estrategias de publicidad BTL promocionando a las obras literarias que conoce, también se quiso enfocar en la percepción de efectividad de la persona en cuanto a su gusto, por las piezas gráficas y su satisfacción o insatisfacción al respecto, así como para conocer

sobre la posible influencia que pudieran ejercer estas gráficas ante una decisión de compra. Con respecto al formulario “B” el planteamiento es similar al anterior, pero desde la perspectiva de expertos en comunicación. Las preguntas empleadas tenían como objetivo analizar técnicamente de parte de los expertos las gráficas, y los esfuerzos publicitarios, para determinar su buena o mala aplicación, así como su posible efectividad y la percepción profesional ante el posible impacto positivo o negativo en las ventas.

Para cada instrumento utilizado, tanto el “A” de lectores y conocedores de las obras, así como el “B” expertos en comunicación, se requirió la cantidad de muestra de cinco personas para cada uno de los instrumentos. De acuerdo a Hernández Sampieri, en los estudios cualitativos, el tamaño de muestra no es importante desde una perspectiva probabilística, pues el interés del investigador no es generalizar los resultados de su estudio a una población más amplia, por ello, este tamaño de muestra es relevante para la investigación.

*Ver las gráficas mostradas a las muestras “A y B” en los “Apéndices” en la página 137.

Análisis muestra “A”

Estrategias de Publicidad BTL

“Forma en la que se enteraron de la existencia de los libros”

Se describen los resultados de los lectores y conocedores de las obras literarias: Enzo y el Águila Real, con base en las respuestas brindadas por cada una de las preguntas realizadas en esta primera parte, el tema se enfocó sobre su percepción, conocimiento y recuerdo sobre las obras y su autora.

Las personas de la muestra indican que se enteraron de la existencia de las obras literarias, básicamente por medio de tres factores: por casualidad, por trabajo y por amistad con la autora, sin embargo, se ve que el común denominador de estos tres factores es directamente la autora de los libros:

- En primer lugar, gracias a la cercanía de amistad con la autora dos personas de la muestra indican que fue como conocieron de los libros.

- Segundo lugar por medio de circunstancias laborales ya fuera por casualidad o por necesidad dos personas de la muestra tuvieron cercanía importante con las obras.
- Nadie se enteró de las obras por medio de publicaciones en el Facebook de la EUNED.
- Nadie se enteró de las obras por medio de la Página web de la EUNED
- Nadie se enteró de las obras por medio de la Librería Virtual de la EUNED
- Nadie se enteró de las obras por medio de alguna Feria de la EUNED
- Algunos por medio de correos internos de su lugar de trabajo supieron de algo con respecto a las obras a modo de nota o noticia, pero no por publicidad BTL de los medios oficiales de divulgación de la EUNED mencionados.
- Indican que dentro del sector educación algunas personas conocen algo de las obras, pero muy poco, más que nada por medio de los entrevistados que les han contado directamente y se ha extendido en el gremio, pero muy levemente, no saben incluso de alguna escuela que los use o los haya usado en su plan de estudio.
- Toda la muestra concuerda en que parte de su acercamiento a la obra tiene relación directa con el pertenecer al sector educación y a sectores de interés cultural.
- Indican que es posible encontrar información variada de las obras y la autora por medio de Google y Facebook, como entrevistas, videos, etc, sin embargo, aparecen en otros perfiles, no por medio de los canales no oficiales de la EUNED.

Según Gómez (2018):

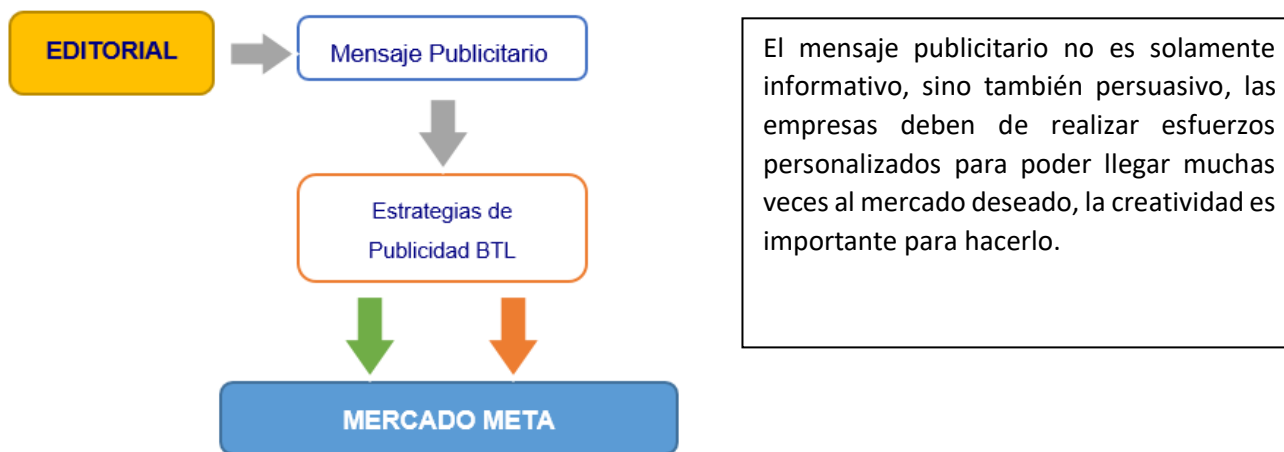
La estrategia publicitaria da cobijo a dos estrategias que forman parte de ella: la estrategia creativa, que se ocupa de la construcción del mensaje en los medios seleccionados, y la estrategia de medios, que se encarga de la selección, planificación y contratación de los distintos espacios en los medios que van a ser utilizados en la campaña publicitaria. En la estrategia publicitaria, se debe decidir todo lo relativo a los medios que van a ser utilizados para llegar a las audiencias elegidas (pp.102-103).

De acuerdo con Karla Vargas, funcionaria de la UCR, que indica que conoció de las obras porque tiene a doña Patricia en Facebook y también por algunas publicaciones que ha leído sobre ella y entrevistas por internet, así como que en el semanario universidad y en la radio han invitado a doña Patricia a programas en la UCR Informa. También dice que se ha informado por internet cuando busca información sobre estos libros, también le aparecen diferentes videos. En esta parte,

de acuerdo con la muestra, los libros han sido conocidos no por la publicidad BTL realizada por la EUNED, sino por medio de la cercanía con la autora de los libros y por su astucia de moverse entre los Ministerios y demás gremios para obtener los reconocimientos y dictámenes de interés en educación y cultura, entre otros, que le han ayudado a que otros medios masivos y digitales cubran la noticia y le ayuden con su difusión.

Según Francisco Elizondo, periodista del Ministerio de Cultura y Juventud y parte de esta muestra indica que: *“No fue por publicidad, fue por pura casualidad que nos encontramos con la escritora”*.

Figura # 8:



(Zúñiga, 2020)

“Exposición a las Estrategias de Publicidad BTL”

Se describen los resultados de los Lectores y Conocedores de las obras literarias: Enzo y el Águila Real, con base a las respuestas brindadas en cuanto a su exposición de las cuatro Estrategias de Publicidad BTL estudiadas, las cuales son: 1- Afiche en punto de venta, 2-Publicidad de las obras a través del perfil de Facebook de la EUNED y el seguimiento de este perfil en la red social, 3- Conocimiento de que se pueden comprar los libros en la Librería Virtual de la EUNED así como el conocimiento de la existencia de esta tienda virtual y del sitio web de la Editorial y por ultimo 4- Publicidad sobre las ferias del libro u otras actividades que hace la EUNED.

Las personas de la muestra indican que no recuerdan ninguna publicidad BTL ligada directamente con los libros de doña Patricia, por medios de comunicación oficiales de la EUNED, ni por los empleados en estas estrategias de publicidad BTL:

- La muestra indica que por medio de la EUNED no han recibido, ni recibieron en los últimos 4 años publicidad sobre las obras de doña Patricia, tampoco han recibido por medio del Facebook, ni del sitio web de la EUNED ni por la Librería Virtual comunicados de ellas.
- La muestra indica que han visto en librerías de la EUNED el libro disponible, pero que no ha visto nada de publicidad en el punto de venta.
- Nadie sigue de cerca el sitio web o la Librería Virtual de la EUNED, incluso la mayoría no sabía que existía.
- Nadie ha comprado libros por medio de la Librería Virtual o el sitio web de la EUNED.
- Reportan casos de comunicación sobre ferias de libros en donde participa la EUNED, pero por medio del correo interno de la UCR, fuera de esto nunca han recibido anuncios o invitaciones a ferias de libro fuera de la universidad o por medio de la EUNED directamente.

Uno de los instrumentos de la promoción es el marketing directo. El marketing directo engloba el conjunto de actividades de promoción directa. Se trata de una comunicación directa, que puede ser personal o impersonal. Su coste es elevado, Citamos la publicidad por correo postal o electrónico, por teléfono (telemarketing) como las actividades más importantes. Así la empresa puede dirigirse directamente a un segmento de mercado (López-Pinto, Mas, Viscarri, 2015, p.247).

Karla Vargas, funcionaria de la UCR indica que quizás a esta obra lo que le falta es difusión porque posiblemente la gente piensa que es un cuento infantil sin un sentido, pero no, tiene una línea de diferentes grados por provincias y va contando de una manera tipo cuento la realidad no solo de los Estudios Sociales, sino que mete un poco de cultura, mete un poco de educación cívica, lo cual es importante como formación en los estudiantes a nivel de lo que es de primero a sexto grado.

Figura # 9:



Los medios publicitarios no convencionales permiten segmentar al público objetivo en función de múltiples criterios y, en ocasiones, incluso personalizar los mensajes, debido a que realizan un tipo de publicidad más directa y personal que la emitida a través de los medios de comunicación masivos.

(Zúñiga, 2020)

Efectividad de las estrategias de publicidad BTL

PRIMER SUB-TEMA: “Efectividad del afiche promocional y conocimiento de Facebook y página web y librería virtual de la EUNED”

Se describen los resultados de los Lectores y Conocedores de las obras literarias: Enzo y el Águila Real, con base a las respuestas brindadas por cada una de las preguntas realizadas en esta parte, el tema se enfocó sobre su gusto y punto de vista por el afiche promocional y si realizarían cambios en él para mejorarlo, así como el saber si seguían el perfil de Facebook de la Editorial, así como la página web y la librería virtual de la EUNED.

Las personas de la muestra indican unánimemente que hay elementos que no les gusta del afiche y que podría mejorar para que fuera más efectivo, así mismo todas indican que “NO” siguen al perfil de Facebook de la Editorial y que “NO” siguen la página web, ni la Librería Virtual de la Editorial:

- Indican que el afiche fue muy limitado porque solo llegó a las tiendas de la editorial y tuvo que haber estado en las pizarras en las entradas de las escuelas.

- En cuando a diseño no gusta el color de fondo, lo ven muy opacado.
- Consideran que el afiche está muy cargado de texto, con información muy repetitiva que sobra y hace aburrido leerlo.
- Indican que el afiche está muy cargado con logos y referencias de la Editorial, consideran que con solo una vez que lo nombren era suficiente.
- Coinciden en que no es necesario poner las librerías donde se puede conseguir los libros, que es mejor poner un link de referencia a la página web para esto.
- Colocarían los libros al centro bien grandes como en cascada para que se entienda que son una colección y se destaquen más.
- Cambiarían la frase de llamada para que sea más atractiva
- Con respecto a Facebook nadie sigue el perfil de la Editorial, no muestran el interés de hacerlo.
- Los que sabían de la existencia de la Librería Virtual, ocasionalmente entra a verla, pero solamente cuando ocupan buscar algo en concreto por necesidad.

Según Gómez (2018):

La buena publicidad vende el producto hoy y construye la marca para mañana. Vender es casi siempre el primer objetivo publicitario, y más en época de crisis. Pero construir la marca para el futuro, es en muchos casos, tan o más importante. La buena publicidad capta la atención del espectador inmediatamente. Cada vez hay más publicidad, si el spot o la valla o la página de publicidad no captan su atención en los primeros tres segundos, ya no la captarán. Por eso son tan importantes los primeros segundos de un spot o el titular y la imagen en un anuncio (p.39).

De acuerdo con Ana Virginia Valenciano, educadora pensionada que fue parte de la muestra, indica que podría ser que se le diera más interés al asunto, ¿A qué se debe centrar la atención?, es cierto: “Libros recomendados por el Ministerio de Educación Pública para segundo ciclo de la enseñanza primaria”, indica que “Serie Enzo y el águila real de Patricia Araya tendría que estar diferente, Destacar “Enzo y el águila real, quitar el nombre de la autora y ponerlo aparte con otro color más vivo, destacar “Siete libros que cuentan las aventuras del joven Enzo porque no saben quién es Enzo, puede ser un perro, podrían poner algo así como: “Siete libros que cuentan las aventuras del joven Enzo que recorre el territorio nacional, volando con su fiel águila real”, destacar eso en el título.

Por su parte, Sonia Rojas Directora del Centro de Educación Ambiental A.I. de la UNED aporta lo siguiente: “El fondo del afiche no gusta se ve aburrido, pálido, hubiera hecho una composición de los libros, el título más grande, libros grandes como en cascada para que se entienda que es una serie, hubiera quitado mucho texto”.

Figura # 10:



Hoy día la sociedad está rodeada de mucha saturación publicitaria, por lo que la creatividad marca la diferencia para lograr captar el interés de las personas en medio de tanta exposición. Para medios digitales existen ahora muchos mecanismos para poder medir la efectividad de estos medios.

(Zúñiga, 2020)

“Participación y efectividad de las Ferias de Libro”

Se describen los resultados de los Lectores y Conocedores de las obras literarias: Enzo y el Águila Real, con base a las respuestas brindadas por cada una de las preguntas realizadas en esta parte, el tema se enfocó sobre su participación en las ferias del libro principalmente en las ferias grandes que se realizan en la Antigua Aduana y se les preguntó por la efectividad de estas ferias según su percepción y del atractivo de los Stand de la EUNED en estas ferias, así como si han visto publicidad de los libros allí.

Las personas de la muestra indican que en general si consideran importantes las ferias, dicen que si son muy atractivas y que es una oportunidad buena para colocar y exponer libros:

- La mayoría ha asistido a las ferias del libro en la Antigua Aduana.
- Indican que los stands son muy atractivos y espaciosos.
- Indican que por temas educativos y didácticos visita los stands de las Universidades Públicas porque sacan muy buen material y los profesores les recomiendan ir.

- Indican que los stands son atractivos por los colores y los tonos, así como por la variedad de libros que llevan.
- Indican que consideran que los stands son muy efectivos, que hacen talleres con grupos de niños meta, conversatorios, y demás y también indica que el Stand de la EUNED por lo general es el primero en ubicación a la entrada de la feria en la Antigua Aduana.
- Todos han comprado por lo menos 1 libro alguna vez en alguna Feria de Libro
- No recuerdan haber visto ninguna publicidad de las obras de doña Patricia en estos stands o ferias.

Según Castelló y del Pino (2019):

La relación de la publicidad con las ventas ha sido ampliamente estudiada. Una de las investigaciones pioneras fue la de Benesh (1952), que analizó cómo las modificaciones en determinados elementos de la publicidad – ilustraciones, medios utilizados, posición del anuncio, utilización del color, etc- podrían influir en las ventas. La dinámica de la demanda es el comportamiento de los consumidores en relación a un arca, reflejado en la tendencia en ventas de la marca. La repetición es una de las variables más analizadas en el estudio de la eficacia publicitaria con el objetivo de determinar la frecuencia efectiva en la planificación de medios y soportes (p.433).

De acuerdo con Ana Virginia Valenciano, educadora pensionada que fue parte de la muestra, indica: “si recuerdo haber pasado por el stand de la UNED, siempre con énfasis en azul y blanco que eso les da ese tono, esa tonalidad. Si hubiera visto publicidad de Enzo y el águila real inmediatamente lo hubiera identificado, no recuerdo haber visto publicidad de esas obras. Si considero a los stand atractivos por los colores, por los tonos y por la variedad que ellos llevan”.

Por otra parte, Sonia Rojas Directora del Centro de Educación Ambiental A.I. de la UNED indica que: “No recuerdo publicidad en la feria de los libros de doña Patricia, seguramente porque andaba en carrera con los libros de MAPACHIN, si vi a doña Patricia presentando los libros pero no recuerdo ver ninguna publicidad”.

Figura # 11:



La razón de la diferenciación de consumidores finales se realiza básicamente en base a las labores de marketing, ya que cada acción de marketing será concretada en función del tipo de lector a la que se dirija la misma, pues suponen técnicas muy diferentes en función de quien recibe las labores de promoción y comunicación de la empresa editorial.

(Zúñiga, 2020)

Medición de impacto de la publicidad BTL en las ventas

Se describen los resultados de los Lectores y Conocedores de las obras literarias: Enzo y el Águila Real, con base a las respuestas brindadas por cada una de las preguntas realizadas en esta parte, el tema se enfocó sobre la medición del impacto de esta publicidad BTL en las ventas, principalmente enfocado en el afiche promocional y en la red social Facebook, como posible influencia para motivar al consumidor a comprar los libros.

Las personas de la muestra indican que sí consideran importantes los recursos de publicidad BTL empleados, pero que si se debe trabajar más fuerte para poder potenciar el impacto positivo en las ventas, ya que el afiche no lo consideran como muy positivo y al Facebook lo consideran muy importante y de influencia pero administrándolo mejor y potenciando sus virtudes digitales:

- Con respecto al afiche recalcan que el afiche no es suficientemente atractivo para motivar a la venta del libro, indican que el color de fondo no es atrayente para efectos de llamar la atención, y apaga los colores que tienen los libros que se van a llegar a mostrar.
- Indican la importancia de la definición del mercado de los libros, pues, si los libros están enfocados en niños de primaria, el mercado meta serían los padres, pero los que los usan son los niños a través de lo que el centro educativo pide, por lo que es importante definir

ese enfoque para dirigir correctamente el mensaje de venta y los esfuerzos publicitarios al mercado adecuado.

- Indican que sí comprarían los libros influenciados por Facebook, pero con publicaciones más atractivas y también por medio de un afiche más llamativo.
- Indican que comprarían un libro de estos para regalar a algún sobrino, porque pueden ser muy útiles por lo rico de su historia y narrativa.
- Indican que es una lástima que el MEP no ha tenido el interés suficiente para con las obras, y su potencial para llevarlos a las aulas educativas.
- Indican que la era tecnológica ha venido a afectar mucho a los niños, a los jóvenes y a algunos adultos con respecto a la lectura de los libros, ya muchos no quieren leer.
- Concuerdan en que estos libros deberían de tener una importancia relevante en la educación costarricense, por su mensaje y calidad, incluso todos esperan que puedan promoverse más para que muchos niños y adolescentes puedan influenciarse positivamente con los mensajes de estas obras.
- Algunas personas adquirieron o leyeron los libros directamente por medio de doña Patricia la autora de los libros, no los han comprado en otras tiendas ni virtuales ni físicas.
- Mencionan que los libros están disponibles en la Biblioteca de la UCR para consulta y lectura de los estudiantes y profesores.

Según Castelló y del Pino (2019):

Si bien originalmente el objetivo de la publicidad se definía siempre en términos de ventas, a la publicidad no le podemos asignar objetivos en términos de cifras o volúmenes de ventas. Estos son el resultado de toda la acción comercial, productiva y financiera de la empresa. La definición de los objetivos de comunicación/publicidad ha evolucionado para tomar como centro de la acción al consumidor: dar a conocer la existencia de un producto/servicio nuevo, difundir el nuevo uso de un producto/servicio, incitar a probar un producto/servicio, posicionar en la mente del consumidor una marca, dar más notoriedad a un producto, mejora la imagen de marca o de producto, presentar la marca a nuevos consumidores, instruir al consumidor en el funcionamiento del producto, informar sobre estrategias basadas en precios, informar sobre estrategias de distribución, etc. (p.142).

De acuerdo con Francisco Elizondo, Periodista de Prensa y Comunicación del Ministerio de Cultura y Juventud, entrevistado para esta muestra, indica que “El hecho de que tenga una declaratoria de interés de cultural viene a respaldar el producto y le sirve en este caso a doña Patricia, para que busque aliados para proyectar más los libros, por ejemplo para patrocinios”. Señala también Francisco que él considera que para que esta obra tenga más impacto a nivel educativo tienen que realizarse esfuerzos de forma tripartita, es decir la Editorial, el autor y este con el Ministerio de Educación Pública.

Por otra parte, Karla Vargas, funcionaria de la UCR, parte de esta muestra indica que ella considera importante que estos libros sean utilizados por los estudiantes de educación primaria de la UCR para saber cómo enseñar a los niños la materia de Estudios Sociales, que a veces es tediosa para ellos, de una manera agradable y sencilla, de ello ella quiere hablar con el Director de la UCR encargado de esta área para este fin.

Figura # 12:



Las ventas desde el punto de vista del marketing pueden definirse como cualquier tipo de comunicación realizado por la empresa a través de personal propio o contratado al efecto, cuyo mensaje tenga por contenido fundamental el ofrecimiento de un producto o servicio, con objetivo de obtener una satisfacción del cliente.

(Zúñiga, 2020)

*Ver las gráficas mostradas a las muestras “A y B” en los “Apéndices” en la página 137.

Análisis muestra “B”

Estrategias de Publicidad BTL

“Diseño e importancia del afiche como recurso de publicidad BTL en el punto de venta”

Se describen los resultados de los Expertos en Comunicación con base en las respuestas brindadas por cada una de las preguntas realizadas en esta primera parte, el tema se enfocó sobre su percepción y opinión profesional y/o técnica con respecto al afiche promocional y su consideración como experto(a) ante el uso de este en la estrategia BTL de la EUNED en el punto de venta.

Las personas de la muestra indican que en general el afiche técnicamente tiene una estructura aceptable pero que requiere ajustes importantes para que tenga efecto positivo en el punto de venta:

- Indican que la línea gráfica de la UNED en general siempre ha sido muy tradicional, incluso puede caer en ser anticuadas o en verse como algo “viejo”.
- Se puede jugar con elementos visuales que llamen la atención.
- La línea gráfica en general es poco moderna, la universidad es de gran prestigio y tiene mucha capacidad, pero trabajan con recursos gráficos obsoletos.
- El arte se ve poco moderno, está muy cuadrado, es un diseño simple que cualquier persona pudo haber hecho.
- Consideran que el afiche está muy cargado de elementos que lo saturan y nublan el mensaje inmediato de atención.
- Es poco llamativo, los colores son tenues, los libros no destacan, están muy pequeños.
- Se debería de personalizar el diseño del afiche de acuerdo al sector donde se quiere llevar, no limitarlo solo a los puntos de venta.
- Consideran que técnicamente la diagramación está bien, pero como se menciona anteriormente hay observaciones en colores, en los elementos y en la saturación del contenido y elementos gráficos.
- Consideran que el afiche si es importante en el punto de venta como estrategia de publicidad BTL, pero con un diseño atractivo y bien diseñado, todo entra por la vista.

- Se considera la posibilidad no solo de tener un afiche en el punto de venta, sino también de tener afiches en otras partes estratégicas, como por ejemplo en escuelas claves y presentar el libro en otras partes, no solo en el punto de venta.

De acuerdo con Fischer y Espejo (2017) indica que la Publicidad directa (BTL):

La publicidad directa consiste en entregar un anuncio impreso al posible cliente o consumidor potencial. Este tipo de publicidad emplea muchas formas; por ejemplo, tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios, etc. La más usual es el folleto o volante. El diseño, colorido y contenido dependerá del tipo de producto o servicio, lo mismo que de las características del mensaje y del presupuesto (p.199).

Según Pablo Blanco, diseñador gráfico, publicista y empresario de la Agencia Digital Indie SyB indica:

Siempre he creído que todas las herramientas de publicidad como tales se complementan unas de otras y la publicidad no puede depender de un medio en específico, entonces tampoco se puede pretender que una sola pieza cumpla el objetivo de una campaña completa, en tanto que si por ejemplo este afiche tiene el objetivo conciso de indicar que allí en ese punto se venden los libros, por supuesto que puede servir.

Según Marcela Rojas, Periodista, indica que la UNED maneja una línea gráfica general poco moderna: “es una Universidad de gran prestigio y que tiene mucha capacidad, pero me parece que en cuanto a los recursos gráficos que trabajan son muy obsoletos y poco modernos; podrían ajustar su imagen similar al diseño de la Librería Virtual que es más atractivo y moderno”.

Figura # 13:



En nuestro actual mundo de predominio de la imagen, la presentación es básica. Y no solo por una cuestión estética, atractiva para los clientes, sino también porque todo ello debe ajustarse a normativas legales.

(Zúñiga, 2020)

“Importancia de Facebook, sitio web de empresa, tienda virtual y participación en Ferias como estrategias de BTL”

Se describen los resultados de los Expertos en Comunicación con base en las respuestas brindadas por cada una de las preguntas realizadas en esta parte, el tema se enfocó sobre la importancia de contar con un perfil de Facebook, una página web principal, una Librería Virtual y el participar en ferias de libro, como Estrategias de publicidad BTL, utilizadas para promover las obras literarias, la opinión de los expertos (as) con base a su experiencia y percepción profesional y/o técnica.

Las personas de la muestra indican que estas estrategias son muy utilizadas y que sí tienen importancia como publicidad BTL, sin embargo, indican lo siguiente:

- Consideran que Facebook es importante porque es una herramienta que tiene mucho alcance.

- Consideran que los artes que han hecho con respecto a las obras de doña Patricia tienen detalles que mejorar pero que en general han cumplido su objetivo de comunicación
- El solo hecho de estar en Facebook está bien como estrategia, no obstante, algunos piensan que Facebook es una red social más para personas adultas, no tanto para niños, por lo que hay que analizar eso en cuanto al mercado meta al que se quiere dirigir y el mensaje.
- Se recomienda hacer un estudio para ver si los nichos de mercado al cual se dirigen realmente se encuentran en Facebook.
- En caso de que el mercado se encuentre en Facebook, se recomienda trabajar una campaña sobre los reconocimientos de los libros para darles valor a esas bondades de las obras.
- No hay que hacer publicidad en Facebook solo por hacerlo, solo porque todos lo hacen, según el estudio se pueden valorar otras redes sociales.
- Podría valorarse a futuro trabajar estrategias llamadas “De segundo toque” (Estilo Mc Donald, con la cajita feliz, atraen a los niños para que los padres les compren), pero primero se recomienda fortalecer los libros en el sector educación para apoyar allí las obras.
- Consideran que es muy valioso estar en Facebook, pero con artes y gráficas atractivas y con pautas que ayuden a posicionarlo.
- Consideran que la tienda virtual es importante, al igual que el sitio web pero que es importante analizar el mercado meta para dirigir estrategias que promuevan ingresar al sitio y promover las compras, incluso desde Facebook u otra red social.
- Si consideran la Librería Virtual y el sitio web como una buena estrategia BTL porque el mundo se mueve en digital y es importante ver la disponibilidad, el precio y demás y hacia esto nos movemos.
- En cuanto a las ferias muchos han asistido a una feria de libro y todos consideran que es el medio más importante para colocar los libros, ya que allí llega mucha gente y se pueden llevar muchas estrategias BTL en el lugar, como por ejemplo acondicionar un espacio para niños con algún personaje llamativo, utilizar pantallas táctiles para interactuar con la gente o bien pantallas informativas así como otras estrategias para hacerlos más llamativos.
- Si se justifica para una Editorial como la EUNED participar en estas ferias y realizar la inversión del stand.
- Siempre le gusta a mucha gente tener el libro físico.
- Las ferias son una gran plataforma de proyección.

- Algunos consideran que los stands de la EUNED pueden ser percibidos como para adultos, aburridos, de baja calidad por ser del gobierno, pero pueden darle ese giro de imagen. Si el stand es para un mercado masivo si pueden ser muy efectivos, pero para mercados selectivos o nichos específicos no.

Según Fischer y Espejo (2018):

Algunas de las ventajas de la publicidad directa es el poco desperdicio de circulación, es un medio muy selectivo, puede sacarse en el momento preciso al mercado para beneficio del anunciante entre otros. Algunas de sus desventajas: costoso, si su preparación no es cuidadosa, que no se atraigan lectores, podría considerarse como desperdicio si no se selecciona cuidadosamente la lista de posibles clientes (pp.199-200).

Uno de los instrumentos de la promoción es el marketing directo. El marketing directo engloba el conjunto de actividades de promoción directa. Se trata de una comunicación directa, que puede ser personal o impersonal. Su coste es elevado, se cita la publicidad por correo postal o electrónico, por teléfono (telemarketing) como las actividades más importantes. Así la empresa puede dirigirse directamente a un segmento de mercado (López-Pinto, Mas, Viscarri, 2015, p.247).

Según Natalia Castro, Diseñadora, Publicista y Mercadóloga: “Si, es importantísimo que en el Facebook se promocióne directamente el libro, indicando “Cómprelo aquí”, y lo “linkeo” directamente a la Librería virtual, que el Facebook sirva como herramienta para promover la compra de los libros en línea”.

De acuerdo con Pablo Blanco, diseñador gráfico, publicista y empresario de la Agencia Digital Indie SyB indica:

El inconveniente que tiene que superar la UNED es que como tienen una editorial tan grande y tienen libros de todo tipo, el segmento para vender cada libro es diferente, entonces al momento de hacer campañas y pautar la orientación debe ser muy distinta y diferente al resto, tiene que ser variada porque cada nicho es muy específico. Partiendo de este punto, de nada serviría hacer campaña a niños porque los niños no los compran, ni enfocado a los padres porque ellos se basan en lo que dice el centro educativo.

Figura # 14:



La tremenda afluencia de asociados a la red, crea un atractivo enlace de comunicación entre empresas y mercado potencial, pudiendo obrar sobre ellas innumerables acciones de publicidad y comunicación a un bajo coste.

(Zúñiga, 2020)

SEGUNDA UNIDAD DE ANÁLISIS: Efectividad de las estrategias de publicidad BTL

“Efectividad del afiche promocional y de Facebook como estrategias de publicidad BTL”

Se describen los resultados de los Expertos en Comunicación con base a las respuestas brindadas por cada una de las preguntas realizadas en esta parte, el tema se enfocó sobre la efectividad de el afiche promocional en el punto de venta, como del Facebook como Estrategias BTL utilizadas para promover las obras literarias, con base a su experiencia y percepción profesional y/o técnica.

En general, la muestra indica que ambas estrategias pueden ser efectivas siempre y cuando se tomen en cuenta los siguientes aspectos:

- Consideran que el afiche es deficiente, no es efectivo para motivar e incentivar las ventas, tiene que rediseñarse por completo para que cuente una historia global.

- Consideran que el afiche se hizo por cumplir con hacerlo, pero nada más, no se hizo pensando en tener efectividad real en el punto de venta, le falta ser más llamativo.
- Algunos consideran que no está del todo mal y que puede tener un 40% de efectividad aproximadamente pero que pudo ser mejor, poner un solo precio más destacado pudo haber ayudado a ser más efectivo.
- Consideran que está muy cargado, para que un afiche sea efectivo tiene que lograr la atención muy rápido y brindar de inmediato el mensaje deseado, nadie lo va a leer, a la gente no le gusta leer tanto.
- Con respecto a los artes en Facebook mostrados consideran que no cuentan una historia, ni la aventura de los libros ni un mensaje positivo, los artes están muy cargados.
- Consideran que se debe hablar de la autora, destacar cosas más llamativas con publicaciones individuales. Hacer publicaciones saturadas da complejidad para vender.
- Consideran que las fotografías de las publicaciones están mal tomadas, se ven sillas vacías, tienen que cuidar muy bien las fotos que publican para tener esos cuidados profesionales.
- Los artes no están pensados para dispositivos móviles, solo para computadoras personales, ya que la diagramación no ayuda en los aparatos móviles y eso es primordial.

Según Gómez (2018):

La buena publicidad contiene una fuerte idea de venta y promete un beneficio interesante y alcanzable para el consumidor. Esta es la misma esencia de la publicidad. La marca está integrada en la idea central. La publicidad hoy en día no consiste en vender cosas, sino en conectar emocionalmente con los consumidores, ganarlos a través de la emoción (p.39).

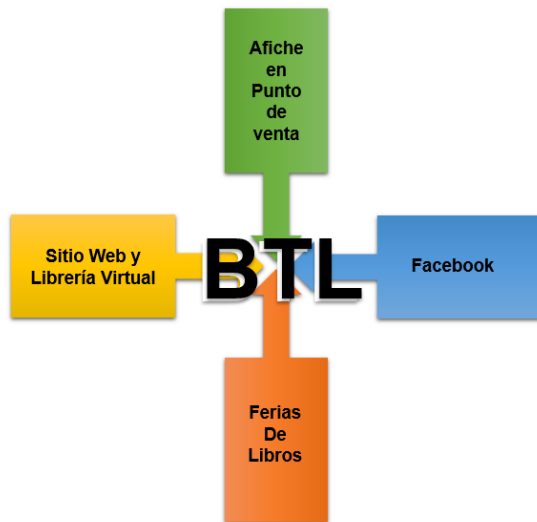
De acuerdo con Gabriela Zúñiga Bermúdez, Publicista y Mercadóloga del Registro Nacional indica:

Creo que la UNED está percibida a nivel de la comunidad como una Universidad solo para adultos, porque es económica, porque usted estudia desde la casa, entonces éstas dos características hacen que; aunque la UNED es muy buena usted se mete a ver y tiene mucha calidad, aun así a muchas personas no les gusta porque la sienten muy aburrida, la sienten como de menor calidad que la UCR o la UNA porque no tienes que ir a clases, o porque crees que es más sencillo, entonces ese mismo concepto, esa misma

personificación considero que la tiene la editorial, no es bueno comparar, pero no se percibe igual decir editorial Santillana, que decir editorial UNED, hay una percepción muy diferente. Pienso que es importante dar más promoción a la EUNED para cambiar eso.

Según Marcela Rojas, Periodista de McCann con respecto a un arte de Facebook: “Poner tantos libros en un solo arte lo hace muy cargado, pero según los datos al parecer fue efectivo porque lo compartieron 57 veces, aunque a nivel del mensaje de publicidad no fue el correcto tuvo una interacción positiva”.

Figura # 15:



La estrategia de medios consiste en la definición de las pautas principales que van a guiar la selección de medios y soportes en la planificación publicitaria, con el fin de que el plan de medios cumpla los objetivos de medios definidos y llegue al público objetivo. En la estrategia de medios se realiza la selección de los medios con base en criterios como cobertura o afinidad.

(Zúñiga, 2020)

“Efectividad de la Librería Virtual, del sitio web y de la participación en las Ferias como estrategias de publicidad BTL”

Se describen los resultados de los Expertos en Comunicación con base en las respuestas brindadas por cada una de las preguntas realizadas en esta parte, el tema se enfocó sobre la efectividad de la Librería Virtual, del sitio web y de la participación en las Ferias como Estrategias BTL utilizadas para promover las obras literarias, con base en su experiencia y percepción profesional y/o técnica.

En general, la muestra indica que las tres estrategias pueden ser muy efectivas siempre y cuando se tomen en cuenta las siguientes consideraciones:

- Consideran que la Librería Virtual es un excelente canal, se mira más moderno y llamativo que la página web principal de la Editorial.
- Ambos sitios tanto el sitio web como la Librería Virtual se ven fáciles de navegar y accesibles, se encuentra fácilmente lo que uno busca, incluso tiene búsqueda avanzada por lo que cumplen su función básica de comunicación e información.
- El sitio web está muy bien, pero sigue siendo muy institucional, tiene colores un poco fríos, cuenta con dos menús de información principal lo cual puede confundir al visitante porque hay mucha información y puede ser algo enredado.
- Técnicamente, la página web se ve legible, un poco seria pero no se ve vieja, puede mejorar en diseño, pero está bien, se ve una buena diagramación, es responsiva (adaptable a dispositivos móviles) y parece que es efectiva por lo que está bien.
- Técnicamente hablando la Librería Virtual se ve bien, se ve un diseño más fresco que el sitio web, pero tiene el grave problema técnico de que “no” es responsiva (adaptable a dispositivos móviles), eso es muy grave porque puede dar errores importantes al hacer compras desde estos dispositivos, por lo que pierde mucha efectividad
- Con respecto a la efectividad de los stand de feria concuerdan en que participar en estas ferias, especialmente las grandes como las que hacen en la Antigua Aduana son muy efectivas como estrategia de publicidad BTL, sabiendo solamente aprovechar el recurso tan valioso por tantas cosas que se pueden hacer allí
- Los que han podido ir indican que son stands bastante llamativos y cumplen con su efectividad inmediata en cuanto a la variedad de obras que ofrecen, en buenos precios, y calidad de sus obras, no se sabe cuánto venden, pero debe ser rentable.
- En cuanto a diseño consideran que sí son bastante llamativos los stands, sin embargo, hay mejoras que hacer para aumentar esa efectividad, por ejemplo procurar un diseño más juvenil y principalmente “infantil” para atraer más a los niños.
- Es importante que la EUNED piense y valore sobre la importancia para ellos de atraer a los niños de mejor manera, sería bueno tener a un personaje infantil que se

identifique con los niños y que sea atractivo para ellos en una sección visible del stand y aprovechar los momentos de visita infantil con actividades llamativas.

- Se recomienda también el uso de pantallas táctiles o informativas para atraer más a las personas al stand y generar interacción con las personas, eso puede ayudar a que se vea el stand más moderno y no solo para gente académica, menos tradicional.

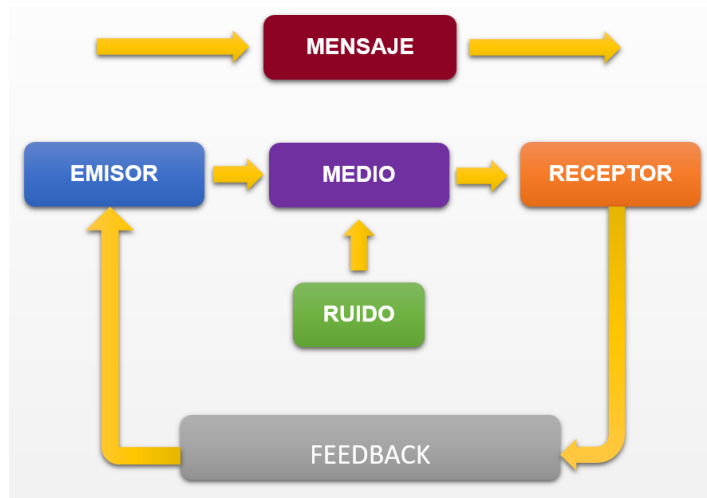
Según Castelló y del Pino (2019) “Los principales criterios que se emplean en la medición de la eficacia de las acciones de comunicación persuasiva integrada se refieren al conocimiento del mensaje, el producto/servicio y/o la marca, el recuerdo y la preferencia o predisposición a la compra” (p.436).

Emiliano Gamboa Fernández, Periodista y Productor Audiovisual de la Asamblea Legislativa indica que:

En el stand de la UNED Deberían de tener una sección atractiva para niños, usualmente estos stand son más que todo para profesores y gente académica, la UNED se enfoca mucho en esta parte, uno lo asocia directamente con lo académico, es positivo por supuesto porque es lectura formativa, pero una sección de niños con una mesita con plastilina, juegos para poder atraer a los niños y poder ofrecerles el espacio para que ellos vean el tipo de lectura que hay para ellos sería muy bueno.

Marcela Rojas, Periodista de McCann sugiere que: “Tener una pantalla táctil en la feria y poder ubicar el libro que buscas e indicar en que parte del stand está para que no tenga que hacer toda la vuelta si no anda con el tiempo sería muy bueno”.

Figura # 16:



La efectividad en la publicidad va a depender en gran manera del correcto uso de los elementos básicos del proceso de comunicación, los cuales son: el emisor (transmisor o fuente), el mensaje (símbolos, colores, imágenes e ideas que el emisor transmite), el medio (canales de comunicación por los que se pueden transmitir el mensaje) y el receptor (Es el destinatario del mensaje y sobre el cual gira todo el proceso publicitario de la comunicación).

(Zúñiga, 2020)

TERCERA UNIDAD DE ANÁLISIS: Medición de impacto de la publicidad BTL en las ventas.

“Analizar el posible impacto positivo o negativo en las ventas del libro gracias a las estrategias de publicidad BTL utilizadas por la EUNED en el afiche promocional, el Facebook, del sitio web, de la Librería Virtual y de las Ferias de libros”

Se describen los resultados de los Expertos en Comunicación con base a las respuestas brindadas por cada una de las preguntas realizadas en esta parte, el tema se enfocó en saber, según su percepción, cuál podría ser el impacto en las ventas de los libros gracias a los medios de publicidad BTL que se han analizado, los cuales son el afiche promocional en el punto de venta, el perfil de Facebook, la página web, la Librería Virtual y la participación en las Ferias de libro, estrategias en las que la EUNED ha realizado esfuerzos en torno a las obras literarias de “Enzo y el águila real”.

En general, la muestra indica que todas las estrategias de publicidad BTL utilizadas son importantes y que perfectamente pueden significar un impacto muy positivo en las ventas de los libros, pero para ello se requiere una serie de ajustes y esfuerzos importantes por parte de la EUNED para que esto suceda, ya que, a como se ha venido trabajando, no ha de ser tan positivo ese impacto:

- Con respecto al afiche en general se considera que pudo haber tenido un impacto neutro ya que pudo no ser tan negativo, pero definitivamente tampoco muy positivo por las observaciones técnicas que ya se indicaron.
- Se recomienda en el punto de venta el valorar complementar con algún volante simple con información general de la obra y de su autora para que la gente conozca más de ella, y se pueda rediseñar un nuevo afiche más limpio y destacando gráficamente más las obras.
- Se considera que el afiche puede tener un mayor impacto positivo pero que la estrategia tiene que ser más fuerte para ello, incluso pensar en otros espacios de exhibición en lugares estratégicos.
- Con respecto al perfil de Facebook consideran que Facebook es una buena plataforma para generar ventas y prospectar, pero tomando en cuenta la importancia de usar pauta pagada para potenciar esto y basados en una estrategia robusta, con objetivos concretos y medición constante.
- Consideran que, con más variedad de publicaciones, destacando más a los libros, de forma más individualizada y con textos cortos sí podrían llamar mucho más la atención para lograr ventas e interesados en las obras.
- Se podría valorar a futuro el uso de otras redes sociales que complementen la estrategia digital, pero para ello se recomienda un estudio, ya que hoy día hay redes sociales de mucho impacto y tendencia de nichos como, por ejemplo: Instagram, Spotify, YouTube entre otras. Sin embargo, su contenido también requiere de costos adicionales. (valorar costo beneficio).
- Se recomienda algunas estrategias complementarias como por ejemplo el crear audio libros con las obras en YouTube, hacer actividades en el perfil de Facebook con las personas que interactúen en post específicos como regalías, descuentos o promociones en libros.
- Con respecto al sitio web y a la Librería Virtual consideran que son herramientas muy valiosas pero que tienen que darles más promoción y unificar los canales, ya que son medios muy atractivos y efectivos, pero poco conocidos, por eso hay que darles difusión por medio del Facebook ofreciendo comprar las obras allí.
- Es vital re-diseñar el sitio web de la Librería Virtual para que sea adaptable a dispositivos móviles, no vale la pena hacer estrategias de promoción si eso no se arregla antes.

- Se recomienda profundizar en los detalles de las obras individuales para que cuenten mejor la historia y crear enlaces de compra directa con la Librería virtual a través de Facebook, mensajes como “Cómprelo aquí” y hacer el link ayudaría mucho para esto.
- Definitivamente las ferias son vitales para una Editorial, por lo que son totalmente recomendadas, ya que pueden generar impactos muy positivos en las ventas, pero es bueno analizar la estrategia de la feria, buscar interacciones, experiencias vivenciales que atraigan más público, ya que en un mismo espacio hay mucha competencia que cada vez lo hace mejor y no puede la EUNED quedarse atrás.
- Se podría aprovechar la ocasión para crear y alimentar una base de datos de posibles compradores o bien clientes interesados y hacer esfuerzos de comunicación directa como correos o SMS.

De acuerdo con Lamb, McDaniel y Hair (2017):

Los denominados efectos económicos de la publicidad son aquellos que inciden en la evolución de una marca o una institución. Para que la publicidad pueda tener una incidencia sobre la economía, previamente será necesario que se dé alguna de las situaciones siguientes: Situación de comodidad para la marca (marcas con larga tradición en el mercado que usan la publicidad como medio de protección y recuerdo, ejemplo Coca cola); Situación de estancamiento de la marca (no crecen ni decrecen pero saben que tienen posibilidades); Situación de retroceso de la marca (se experimenta un descenso estacional de tendencia en las compras, se puede rediseñar o hacer ajustes para recuperar la confianza del consumidor); Situación de novedad en el mercado (la publicidad debe crear notoriedad y generar fidelidad en el consumidor). (p.80).

De acuerdo con Pablo Blanco, diseñador gráfico, publicista y empresario de la Agencia Digital Indie SyB sugiere que:

La manera en la que Facebook se ha venido moviendo con respecto a las marcas desde hace 2 años para acá es importante porque la pauta juega un papel muy importante. Literalmente Facebook dijo que “Si usted no tiene pauta para invertir en esas publicaciones de una marca, esas publicaciones por sí solas no se mueven”. Antes se tenían 2 vías de comunicación, orgánica (sin inversión) y comunicación pautada (pagada) y se podían trabajar independientes pero, actualmente el 90% de lo que publicamos tiene que llevar algo de pauta de lo contrario no le vamos a llegar

a nadie.. Una marca puede tener alcance orgánico, pero lograr que algo se haga viral sin pauta tiene que ser algo extraordinariamente bueno y de gran interés para la gente para lograr ese alcance. La segmentación es muy valiosa pero la pauta es el motor del carro.

Natalia Castro, Diseñadora, Publicista y Mercadóloga indica que: “¡Es el momento más importante en lo que es lectura y venta de libros del año!, hay que estar si o si aunque no se dé su rentabilidad, si hay que estar en la Feria del libro”.

Figura # 17:



El objetivo de las ventas es buscar la realización efectiva del intercambio de un bien o servicio por una retribución justa de acuerdo a eso que se obtuvo. Esta práctica ha venido funcionando así desde los inicios de la civilización humana, cuando a falta de un sistema de intercambio monetario, se intercambiaban frutas, verduras, animales o materiales para satisfacer las necesidades básicas de alimento, vestido o vivienda.

(Zúñiga, 2020)

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

MUESTRA “A”

Para esta investigación se conocerán las conclusiones y recomendaciones de los resultados obtenidos sobre el Análisis del impacto de las estrategias de la publicidad BTL de la Editorial universidad Estatal a Distancia (EUNED) en torno a las ventas de la colección literaria: “Enzo y el águila real” de la escritora nacional Patricia Araya Chacón, en San José, Costa Rica, en el primer cuatrimestre del 2020; dicho análisis se realizó bajo el enfoque cualitativo, según lo indica Hernández Sampieri en su Metodología de la Investigación.

Se presentarán las conclusiones y recomendaciones más importantes, obtenidas con base en la investigación realizada y a los resultados obtenidos durante la investigación por medio de las diferentes muestras.

CONCLUSIONES

Estrategias de Publicidad BTL

- Las estrategias de publicidad BTL que ha realizado la EUNED para promover las obras de “Enzo y el Águila Real, no han tenido o no tuvieron en el tiempo el éxito que se esperaba, hablamos del afiche en el punto de venta, las publicaciones en Facebook sobre las obras, la promoción desde el sitio web y la Librería Virtual y las ferias para promover estos libros, ya que la expectativa de dar a conocer las obras por estos medios publicitarios era alta pero realmente el posicionamiento actual de marca, casi 5 años después ha sido muy bajo casi nulo a nivel de estos medios de promoción BTL.
- De acuerdo con la investigación se puede ver que el conocimiento sobre la obra por parte de la muestra “A” de lectores y conocedores de los libros fue y ha sido directamente gracias a los esfuerzos de la autora y no por exposición directa de algún tipo de publicidad BTL realizada por la EUNED.

- Se puede observar que existen entrevistas, videos y demás información en internet y en las redes sociales sobre las obras de doña Patricia, pero mucho de este material al parecer fue realizado por medios de comunicación independientes, con enfoque cultural, artístico y educativo e incluso algunos masivos, pero que cubrieron alguna nota de prensa, aunque no corresponde directamente a efectividad de publicidad directamente de la editorial, por lo que no se puede contabilizar de esta manera.
- Nadie de la muestra “A” recuerda haber visto o haber recibido alguna publicidad oficial de parte de la EUNED en torno a la salida al mercado de los libros de “Enzo y el águila real”, o algún recordatorio sobre la existencia de las obras de doña Patricia, incluso ningún aviso indicando que puede comprarlas por la Librería Virtual, tampoco han visto ninguna publicación, anuncio o publicidad de estas obras por redes sociales, considerando que actualmente la EUNED está haciendo esfuerzos muy valiosos e importantes por medio de las redes sociales, no solo por Facebook, pero aun así han pasado muy desapercibidos, de igual manera, con respecto a la Librería Virtual, tampoco han recibido publicidad de la página web o de las actividades de feria que realiza la editorial durante el año.

Efectividad de las estrategias de publicidad BTL

- Definitivamente, el afiche promocional no fue efectivo desde ninguno de los aspectos posibles con base a los datos recapitulados de la muestra, existieron muchas deficiencias en cuanto a contenido, imágenes, colores, diseño, claridad en el mensaje, posicionamiento, presencia de marca y demás que hacen que la pieza gráfica se considerara como no efectiva.
- Con respecto a Facebook, nadie de la muestra sigue el perfil ni tuvieron el interés de hacerlo, es respetable porque las redes sociales son libres y gratuitas, pero hay también un desinterés por llevar más allá el conocimiento y cariño de la marca editorial en general.
- Se concluye que efectivamente los stands son muy buscados, muy queridos y muy visitados, por lo que sin tener números históricos podría asumirse que es rentable y que vale la pena todo el esfuerzo y el despliegue realizado en estas actividades.

- Se consideran efectivos por sus secciones, su diseño, sus actividades y por la variedad de libros, buena calidad de obras y muy buenos precios.

Medición de impacto de la publicidad BTL en las ventas.

- En general, se concluye que las estrategias de publicidad BTL analizadas son estrategias adecuadas y posiblemente de impacto positivo para reflejarse en las ventas, sin embargo las observaciones no están en el medio de comunicación, sino en las estrategias planificadas y en la ejecución de los artes, allí es donde se pueden hacer esfuerzos valiosos para mejorar el impacto en ventas a través de estos canales.

RECOMENDACIONES

Estrategias de Publicidad BTL

- Conversar con los jefes correspondientes de la EUNED para comentarles sobre los hallazgos de esta investigación, para intentar tener el apoyo de la Editorial y proponer alguna estrategia integral que ayude a promover de mejor manera los libros y a posicionar mejor las obras en el mercado.
- Averiguar con la EUNED sobre sus estrategias en cuanto a sus redes sociales, sitio web y publicidad impresa en el punto de venta, para comprender su funcionamiento y analizar si lo que actualmente están realizando con las estrategias de promoción de las nuevas obras es igual, mejor o inferior a la experiencia con los libros de doña Patricia. Tomando en cuenta esto tratar de recomendarles algunas acciones para tener más efectividad.

Efectividad de las estrategias de publicidad BTL

- Conversar con las personas encargadas de las redes sociales y mercadeo de la EUNED para conocer los procesos de promoción que realizan y saber si ellos realizan pauta pagada en sus post y de ser así, saber si segmentan por cada publicación o si siguen estrategias generales para todo lo que publican. Con base a esto analizar el manejo del perfil y eventualmente recomendar algunas

mejoras en su estrategia buscando en la medida de lo posible ayudar a potenciar la efectividad de esta red social.

- Con el panorama claro anterior, buscar proponer a la EUNED alguna estrategia especial sobre los libros de doña Patricia, para colaborar en una nueva divulgación, por redes sociales, más fresca y llamativa y con un monitoreo de su comportamiento y rendimientos.
- Preguntarle a la Editorial si realizan esfuerzos de promoción generales para que a nivel de institución editorial saber si tienen algún estudio de percepción de marca general, ya que se considera con esta investigación que la percepción general de la marca es baja y de poco interés o aceptación.
- Solamente cuidar el organizar más actividades para los niños en el stand, para que sea más atractivo y llamativo para ellos, eso tomando en cuenta que se quiera promover los libros infantiles en las ferias y dedicar inversión.

Medición de impacto de la publicidad BTL en las ventas

- Se recomienda diseñar estrategias enfocadas a resultados, medibles y planificadas, con un monitoreo y seguimiento de efectividad y de resultados en ventas. Es importante que desde que una obra salga al mercado se puede proyectar en un largo, corto o mediano plazo el posible retorno de inversión en las ventas para monitorear si realmente el uso de las estrategias de publicidad es el correcto de no serlo, ajustar lo que se requiera para conseguir ese acercamiento a las ventas proyectadas. Por otra parte, no solo se debe monitorear las ventas, sino también el posicionamiento de marca de la Editorial y de sus obras en el mercado meta correspondiente, para eso el seguimiento de la efectividad de las estrategias es muy importante para que los esfuerzos estén llegando correctamente y no se estén utilizando mal.
- Sería de mucha ayuda que la Editorial pueda colaborar en el caso de las obras de doña Patricia a idear estrategias y alianzas en tema de educación con centros educativos para que los centros tengan el interés de comprar sus obras y enseñar a los niños con su literatura, ya que la infraestructura de la editorial y su distribución podrían potenciar mucho las ventas y la divulgación en este sentido.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

MUESTRA “B”

Para esta investigación se conocerán las conclusiones y recomendaciones de los resultados obtenidos sobre el Análisis del impacto de las estrategias de la publicidad BTL de la Editorial universidad Estatal a Distancia (EUNED) en torno a las ventas de la colección literaria: “Enzo y el águila real” de la escritora nacional Patricia Araya Chacón, en San José, Costa Rica, en el primer cuatrimestre del 2020; dicho análisis se realizó bajo el enfoque cualitativo, según lo indica Hernández Sampieri en su Metodología de la Investigación.

Se presentarán las conclusiones y recomendaciones más importantes, obtenidas con base en la investigación realizada y a los resultados obtenidos durante la investigación por medio de las diferentes muestras.

CONCLUSIONES

Estrategias de Publicidad BTL

- Con respecto al afiche utilizado se concluye que cumple con su función básica de informar, mostrando su contenido bajo una estructura aceptable pero que realmente no permite llamar la atención, se considera muy cargado en elementos, con información muy reiterativa, no se destacan las gráficas de los libros como debería de ser para atraer la atención de la gente, la frase de llamada principal está muy larga, borrosa y se ve opaco en cuanto a colores y tonos, muestra un diseño que se percibe como viejo, poco moderno. Además, se considera como un recurso muy limitado si solo se utiliza en el punto de ventas.
- Definitivamente se considera a Facebook como una herramienta muy importante ya que se puede obtener un gran alcance en muy poco tiempo y así llegar a muchas personas, ya que esta red social lo permite, sin embargo, es muy importante tomar en cuenta que para lograr esos objetivos de comunicación se tienen que hacer esfuerzos importantes para mejorar

aspectos gráficos, técnicos y de comunicación y mensaje que de hacerlo pueden llegar a obtener mejores resultados en esta red social.

- En cuanto a la Librería virtual y el sitio web, se considera su alta importancia como medio de publicidad BTH, ya que en ambos se permite la importante función de vender en línea las obras, así como muchos otros libros más, por ende, su función es muy necesaria para proyectar a la editorial y para lograr rentabilidad por medio de estas plataformas.
- En cuanto a las ferias se considera su alta importancia, principalmente por la asistencia masiva de personas a estos eventos, por ende se considera que las ferias de libro por ejemplo en la Antigua Aduana puede ser el medio más importante que tiene una editorial como la EUNED para colocar sus libros, por ende la inversión en el stand y en toda la movilización que esto requiere se justifica por proyección aunque no tengamos detalles de su rentabilidad, funciona mucho para proyección, sabiendo aprovechar el recurso.

Efectividad de las estrategias de publicidad BTL

- Se concluye que el afiche se hizo para cumplir su necesidad inmediata de informar, pero no se hizo pensando en una estrategia para atraer compradores y lograr una efectividad positiva valiosa, por ende el afiche no se considera efectivo, sino más bien deficiente. El mismo está muy cargado de contenido y por ende no es efectivo porque no capta rápidamente la atención de la persona, desde el primer momento el afiche es parte del paisaje, no resalta, no atrae no llama la atención, y un afiche tiene que captar de inmediato la atención porque nadie se va a acercar a leer tanta información si algo no le llamó la atención desde largo. En términos generales, el afiche pudo tener un 40% de efectividad aproximadamente.
- Con respecto a Facebook se concluye que Facebook es una excelente plataforma para prospectar y puede ser muy funcional para vender, sin embargo, para esto se requiere realizar esfuerzos para que tenga una mayor efectividad en este sentido. La estrategia con

respecto al mensaje de comunicación y la forma en la que se utilice esta plataforma para potenciar esos esfuerzos va a ser muy valiosos para aumentar esa efectividad.

- Se considera que la Librería virtual y el sitio web son un excelente canal de comunicación para hacer publicidad BTL, ya que permite la venta en línea de los libros en ambas plataformas, por lo que es muy valioso para la editorial contar con este recurso, no obstante, se debe de realizar esfuerzos importantes para mejorar su efectividad en cuanto a las ventas y al conocimiento masivo de su existencia.
- Con respecto a la efectividad de los stand de feria concuerdan en que participar en estas ferias es muy valioso porque se puede proyectar grandemente la editorial, esto porque llega mucha gente al punto de venta para aprovechar descuentos, promociones y demás por lo que se justifica la inversión.

Medición de impacto de la publicidad BTL en las ventas.

- Se considera que el impacto positivo del afiche en el punto de venta pudo ser muy bajo por lo que se considera como un impacto “Neutro, ni bueno, ni malo”, esto porque definitivamente el afiche tiene muchas opciones de mejora para poder captar la atención y hacerlo llamativo para impulsar las ventas.
- Se concluye que Facebook es una muy buena plataforma para generar gran impacto positivo en las ventas, siempre y cuando se dirijan estrategias adecuadas, con inversión de pauta y con objetivos claros y concisos medibles para lograr los efectos deseados en las ventas o bien en la prospección de posibles compradores.
- Con respecto al sitio web y a la librería virtual se considera que son herramientas con gran posibilidad de lograr impactos positivos en las ventas, sin embargo, en este momento se considera que probablemente no esté siendo muy rentable por la falta aparente de mayor promoción en el mercado, por lo que se deben hacer esfuerzos importantes para lograr ir

posicionando estos sitios por medio de las Redes Sociales que ya la EUNED utiliza y por otros canales digitales y estrategias BTL.

- En cuanto a las ferias de libro definitivamente son el medio principal de prospección y de posibles impactos positivos en las ventas, ya que es el mejor lugar para dar a conocer todo lo que la editorial tiene y ofrece en cuanto a libros para todas las edades y todos los mercados, sin embargo traducir en ventas siempre va a requerir de un análisis y seguimiento de las estrategias que se estén realizando en ese punto de venta temporal tan valioso.

RECOMENDACIONES

Estrategias de Publicidad BTL

- Considerando que el diseño del afiche no brindó los requerimientos técnicos necesarios para ser un afiche atractivo y llamativo en el punto de venta, se recomienda rediseñar el afiche contemplando todas las observaciones brindadas y hacer un reforzamiento de los libros nuevamente en el punto de venta, y considerar la posibilidad de extender el afiche a otras partes estratégicas, como escuelas, universidades, Direcciones Regionales del MEP, etc. De ser posible realizar un estudio previo del mercado sería mucho mejor, para poder más adelante hacer campaña o una estrategia más robusta (aunque sea de bajo costo), pero con objetivos claros para intentar atraer a los consumidores meta de interés.
- Con respecto a Facebook, se considera que la red social si es muy efectiva pero solo si se aprovecha el potencial y ventajas que este medio de comunicación ofrece, es importante mejorar los aspectos técnicos de mejora ya indicados para que la efectividad de esto aumente y para que se potencie el beneficio para la EUNED y los libros de este medio.

- Tomando en cuenta y como referencia las publicaciones utilizadas para esta investigación, en las cuales se buscó traer publicaciones de esta red social Facebook, que hayan tenido relación de promoción con las obras de “Enzo y el águila real” desde el año 2015, se obtiene que en general las gráficas fueron muy cargadas, por ejemplo en un arte colocaron más de 10 portadas de libros en miniatura, o realizaron tomas de fotografías oscuras, en ángulos no muy atractivos y sin cuidar elementos que desentonan las fotografías, además el uso del texto en general no es el mejor.
- Por lo anterior se recomienda que sigan mejorando la calidad de los artes que colocan en Facebook, es importante resalta que desde julio del 2018 aproximadamente se ha visto una mejora importante en las publicaciones de las Redes Sociales en general de la EUNED, lo cual es muy positivo porque probablemente alguien se dio cuenta de algunas de estas cosas, pero aun así todavía se ven oportunidades de mejora que pueden realizar algunas gráficas pero sobre todo en las descripciones de los textos por fotografía para mejorar el mensaje de comunicación en Facebook, ya que una imagen sin una buena descripción o viceversa no brinda claridad al mensaje de comunicación deseado.
- En cuanto a la Librería virtual se considera su alta importancia, sin embargo, se recomienda realizar un análisis de mercado para conocer los públicos que más visitan y compran en la tienda, ya que este insumo puede permitir dirigir estrategias a cada nicho de mercado para promover más las visitas, tanto a la tienda como en el sitio web y motivar a impulsar ventas.
- Se considera la importancia de participar en ferias, especialmente en ferias grandes como las de la Antigua Aduana, empero, se recomienda que la EUNED trate en las próximas ferias de acondicionar un espacio visible ojalá desde la entrada para niños, podrían utilizar algún personaje infantil llamativo para que sea agradable para los niños, que genere una experiencia para ellos, así desde niños ellos pueden ir conociendo e identificando la marca y posicionándola para futuro.
- Se recomienda también utilizar pantallas, ya sea informativas o bien táctiles para interactuar con la gente que ve el stand, esto haría que se vea más moderno y llamativo, hoy día se utiliza mucho este recurso, es muy valioso.

Efectividad de las estrategias de publicidad BTL

- Se recomienda rediseñar el afiche en su totalidad para lograr mejorar sustancialmente la efectividad del mismo, cuidando que desde lejos se visualice de forma creativa y destacada las portadas de los libros en cascada con una frase llamativa que indique que el libro es de aventura y que se puede comprar en ese punto de venta, con poca información pero la necesaria para que brinde el mensaje de comunicación detalle sobre las obras, no se requiere recalcar los precios ya que pueden variar en el tiempo y perder el recurso. Se recomienda ponerlo en un lugar estratégico y visible dentro del punto de venta.
- Con respecto a los artes en Facebook se consideran efectivos desde un punto de vista de que la red social es efectiva, pero se recomienda que los artes cuenten una historia, que se resalten las aventuras de los libros, mostrando un mensaje positivo y agradable de las obras.
- Se recomienda que las fotografías que se suban a Facebook sean fotografías técnicamente bien tomadas, cuidar detalles de encuadre, iluminación y planos y que se haga una selección minuciosa final al subirlas y que cada una cuente con su respectivo comentario que cuente esa historia y que describa lo que ocurre en la fotografía, no es buena idea dejar descripciones en blanco, no es efectivo el mensaje de comunicación si se deja en blanco.
- Se recomienda para tener mayor alcance y efectividad en Facebook, invertir pauta pagada en todos los post que se hagan, aunque sean inversiones bajas se recomienda esto para que el alcance tenga mayor rendimiento y los esfuerzos sean vistos por más personas, de lo contrario los esfuerzos no tendrían sentido ya que orgánicamente Facebook indicó que nada se iba a mover solo.
- Con respecto a la librería Virtual y el sitio web si se consideran como plataformas efectivas para realizar esfuerzos de publicidad BTL y potenciar las ventas, pero hay que recomendar como primer punto y el más importante, que se adapte cuanto antes el diseño de la Librería Virtual para que sea compatible o adaptativa (responsiva) para dispositivos móviles, ya que actualmente solo es compatible con computadoras y técnicamente hablando el proceso de

compra por medio de un móvil peligra en fallar por las incompatibilidades móviles de esta plataforma, y puede ocasionar problemas de credibilidad, seguridad y confianza.

- Con respecto al sitio web se recomienda mejorar el diseño y unificar gráficas para que se asemeje más en colores e imagen institucional al sitio de la Librería Virtual.
- Con respecto a la efectividad de los stand de feria concuerdan en que participar en estas ferias es sumamente valioso para la editorial, pero se recomienda brindar espacios para realizar actividades infantiles y acondicionar el stand con graficas más modernas, no tan institucionales para que se vea más moderno y atractivo para jóvenes y principalmente para que los niños encuentren atractivo y moderno el stand y conozcan las obras que la EUNED les ofrece.
- Se recomienda poner una pantalla táctil con un tipo de buscador de libros en la feria para que las personas que no andan con mucho tiempo puedan buscar el libro deseado, saber de su disponibilidad e indicarle en que parte del stand se encuentra.

Medición de impacto de la publicidad BTL en las ventas

- Con respecto al afiche, se considera su impacto neutro por lo que se recomienda acatar las recomendaciones técnicas en diseño para que un nuevo afiche se oriente principalmente a lograr resultados de comunicación en torno a lograr ventas. Hay que recordar que el mensaje de comunicación es lo más importante y en este afiche tiene que quedar claro que el mensaje debe ser muy atractivo y debe llevar ese mensaje para ayudar a impulsar las ventas en el punto donde se encuentre.
- Se recomienda valorar el uso de otros recursos como habladores de góndola o volantes que ayuden a destacar más las obras de doña Patricia en el punto de venta.
- Con respecto a Facebook, se recomienda realizar estrategias robustas con pauta y con

Objetivos claros ya sea para prospectar buscando completar un formulario por medio de un landing page para generar conversiones y así como el brindar seguimiento de la efectividad de estas pautas y de la campaña, para lograr los objetivos en cuanto a esto o bien si los objetivos son en ventas idear la estrategia para direccionar en los post de Facebook la acción de compra a través de la Librería virtual o el sitio web de la EUNED. Podrían incluso complementar los esfuerzos en otras redes sociales como por ejemplo Instagram en donde la EUNED está haciendo muy bien las cosas desde hace tiempo o bien.

- Se recomienda en Facebook, trabajar post más personalizados, especializados en las obras, su historia y su intención directa de ventas, no en recopilar muchos datos, sino que el mensaje sea directo a las ventas con una descripción simple de la obra, pero con ese enfoque de venta.
- Se recomienda valorar a futuro la posibilidad de uso de otras redes sociales que complementen la estrategia digital, pero para ello se recomienda un estudio, ya que hoy día hay redes sociales de mucho impacto y tendencia de nichos como por ejemplo: Spotify, YouTube, entre otras, incluso pensar en algunas para niños y cubrir ese mercado.
- Se recomienda algunas estrategias complementarias como por ejemplo el crear audio libros con las obras en YouTube, hacer actividades en el perfil de Facebook con las personas que interactúen en post específicos como regalías, descuentos o promociones en libros.
- Con respecto a la página web y a la Librería virtual, se recomienda invertir en estrategias para atraer a la gente a comprar en línea, por lo que las redes sociales brindan una gran oportunidad de ayudar a lograr esto, pero es indispensable que antes de hacer esto arreglen la página de la Librería Virtual para que sea compatible con dispositivos móviles, es importante resaltar de nuevo esto en este punto, porque para tener un impacto positivo en ventas se requiere vender y si la página tiene problemas técnicos la experiencia de compra puede ser terrible y se pueden perder muchos clientes y la inversión que se haga para promover esto también se puede perder, además del riesgo de imagen y de confianza.
- Se recomienda profundizar en los detalles de las obras individuales para que cuenten mejor la historia y crear enlaces de compra directa con la Librería virtual a través de Facebook, mensajes como “Cómprelo aquí” y hacer el link ayudaría mucho para esto.

- Con respecto a las Ferias, definitivamente son vitales para atraer clientes y lograr impactos positivos en las ventas, por lo que se recomienda que puedan disponer de un espacio y poder recopilar una base de datos o bien alimentar algún sistema táctil, personalizado y atractivo para poder mercadear posteriormente, con esa información, por medio de correos electrónicos o SMS.
- La era tecnológica ha llegado y muchos stand compiten con tecnología atractiva y moderna, por lo que buscar interacciones, experiencias vivenciales que atraigan a más público por medio de estas tecnologías va a ayudar mucho a potenciar las ventas y a posicionar la marca UNED como una marca para todos, se recomienda pensar en invertir dentro del stand de las próximas ferias en una propuesta más moderna y tecnológica para todos, ya que en un mismo espacio hay mucha competencia, y cada vez son más competitivos, por lo que la EUNED no puede quedarse atrás.

CAPÍTULO IV: PROPUESTA

Brief

1. **Categoría del producto:**

Colección de Obras Literarias: “Enzo y el Águila Real”

2. **Marca:**

Editorial Universidad Estatal a Distancia (EUNED).

3. **Producto/servicio:**



La Colección Enzo y el Águila Real es una serie de siete libros que contiene los temas transversales de los programas educativos vigentes, cuyo escenario principal son las siete provincias de Costa Rica.

Las autoridades educativas como el viceministro académico del Ministerio de Educación Pública emitió la Declaratoria de Interés Educativo, Nacional y Cultural y la Declaratoria de Lectura Obligatoria para I y II Ciclo Escolar; el Centro de Educación Ambiental de la Universidad Estatal a Distancia emitió el dictamen de esta obra como original, amena, fresca, bien documentada y rica en historia natural, que lleva al aprendizaje a través del eje ambiental, cultural, histórico y geográfico de forma entretenida.

Esta colección literaria al ser considerada de interés educativo por el Ministerio de Educación Pública, de interés cultural por el Ministerio de Cultura y Juventud, así como los demás reconocimientos nacionales e internacionales, representa un valor muy importante en la literatura nacional, por ese motivo los esfuerzos publicitarios son muy valiosos para permitir llevar su mensaje e historias a los niños y niñas de las escuelas costarricenses.

Así mismo, la obra toma como premisa la transformación global y su interconexión cultural con la inmigración, pues al utilizar ejemplos de animales (sin olvidar que los humanos somos animales sociales) contribuye de manera significativa con el tema de los derechos humanos, la paz y la convivencia a través de la Educación.

De allí que representara a Costa Rica en la tercera convocatoria del Premio UNESCO/Bilbao para la promoción de la cultura de los derechos humanos (edición 2012) y en el mes de junio del 2015, la autora fue recibida por el papa Francisco, quien le dio la bendición a la infancia que estudia en Costa Rica; por lo cual fue incluida en la Biblioteca Apostólica Vaticana, ubicada en la Santa Sede, Ciudad del Vaticano, por su mensaje de fe y paz para la infancia, al motivar a la niñez a resurgir de la adversidad a través del poder del amor y el perdón e instarla a convertirse en personas de bien.

3.1 Descripción física:

Los libros físicamente miden 26.7 centímetros de alto por 20.3 centímetros de ancho cada uno, unos son más gruesos que otros por la cantidad de hojas internas de su contenido en lectura.

3.1.1. Producto/Servicio:

Cada libro pesa alrededor de 30 gramos, su aroma es agradable ya que el olor a libro nuevo siempre es reconfortante, los libros tienen muy buena consistencia y presentación está muy bien realizados, con materiales de calidad, hay que recordar que cuentan con el respaldo de producción de la Editorial de la UNED, lo cual garantiza no solo la calidad académica y de contenido de los libros, sino también que garantiza la calidad física de los libros por su riguroso proceso de producción en la Editorial.

Estos libros están diseñados para tener mucha durabilidad y para que los niños de las escuelas los puedan andar diariamente en sus mochilas escolares; estos libros tienen la característica que son altos, por lo cual evita que se extravíen con facilidad. Internamente tienen la letra bastante grande para facilitar la lectura en los niños, a diferencia de otras novelas o libros de texto que vienen los textos muy pequeños y en ocasiones no motivan a su lectura.

3.1.2. Packaging:

Los libros no vienen en ningún empaque especial o forrados con algún plástico especial. Su portada está hecha de cartón tipo “C-12” plastificado para una mayor durabilidad, vienen pegados con goma o cola en su borde lateral, sus hojas internas son en papel bond #12, totalmente impreso a full color por medio de impresión calidad editorial de imprenta offset, cada libro cuenta con alrededor de entre 110 a 205 hojas, cuenta con ilustraciones muy realistas y fantásticas, que motivan al lector a introducirse en ese mundo de fantasía por el que Enzo va desarrollando sus aventuras. Los libros no están hechos con materiales de reciclaje, pero si se pueden reciclar si uno así se desea.

3.1.3. Hábitos de Consumo

Estos libros están diseñados para cubrir una necesidad académica de enseñanza a los niños de primaria, acerca de los hábitos de lectura en la materia de español, sin embargo, estos libros contienen información muy valiosa de otras áreas como Estudios Sociales, formación de fe, ciencia y otros conocimientos que gracias a las aventuras del personaje, el niño puede ir descubriendo y aprendiendo en su lectura. Estos libros son de interés educativo por parte del MEP y de lectura recomendada para las escuelas, así mismo tiene una certificación que indica por parte del Ministerio de Cultura y Juventud la importancia de estas obras para ellos en temas de cultura y juventud, lo cual respalda la calidad de estas obras, aparte de los otros reconocimientos ya mencionados.

Se busca que el niño pueda leerlos dentro o fuera del hogar y de la institución educativa, son tanto de uso personal como compartido o incluso simultáneo, por lo que ayuda a satisfacer necesidades grupales por su tamaño.

3.1.4. Hábitos de Compra

Estos libros se pueden adquirir en cualquiera de las librerías físicas de la Editorial UNED en diferentes regiones del país que se pueden consultar en su sitio web, sin embargo, también se pueden comprar en línea a través de la misma página web de la editorial: <https://editorial.uned.ac.cr/> o por su Librería Virtual: <https://libreriavirtual.uned.ac.cr/>, ellos lo envían a cualquier parte del país. Adicionalmente, estas obras también están disponibles en formato digital incluso a mejor precio, por lo que inmediatamente después de la compra lo puede descargar a sus dispositivos móviles preferidos o a su computadora personal.

3.2 Descripción conceptual

Esta obra literaria cuenta con un gran argumento educativo que vale la pena promover para que las nuevas generaciones conozcan sobre Costa Rica y sus provincias desde las aulas.

4. Público Objetivo:

El público objetivo deberá tener relación directa con el sector educación.

4.1. Perfil Geo- Demográfico:

Educadores activos del primero y segundo ciclo escolar en educación pública y privada, tanto hombres como mujeres de entre los 20 y 60 años de edad, con un nivel socioeconómico de medio-bajo en adelante, profesionales o estudiantes avanzados autorizados a laborar, que laboren dentro del gran área metropolitana.

4.2. Perfil Psicográfico:

Educadores comprometidos con sus objetivos académicos y de formación integral para niños de educación primaria y secundaria, interesados en brindar las mejores soluciones educativas y garantizar el uso de los mejores materiales disponibles en el mercado para lograr estos objetivos.

4.3. **Consumidor-Comprador-Decisor:**

Las personas que intervienen en el rol del proceso de compra se consideran según la siguiente clasificación de roles:

- **Consumidores duros:** educadores, de educación primaria de centros educativos públicos y privados.
- **Consumidores medios:** Padres de familia de estudiantes de educación primaria, cuyos hijos podrían utilizar los libros durante su ciclo escolar.
- **Consumidores suaves:** Personas relacionadas con el sector educación, formadores, estudiantes universitarios o lectores ocasionales de libros, así como niños amantes de la lectura, lectores interesados en géneros educativos y de fantasía.

Se considera que la compra de estos libros, en la mayoría de casos, correspondería a cubrir una necesidad educativa controlada, no impulsiva.

5. **Mercado:**

Bajo este contexto indicar que el mercado nacional existen muchos panoramas en torno a esta colección de libros, mucho de esto obedece a las disposiciones educativas de los centros educativos del país ante su elección de los textos educativos que deben emplear durante su ciclo escolar, con base a esto el Ministerio de Educación Pública brinda una lista de libros de lectura recomendada por ellos para que las instituciones se puedan guiar para elegir los libros apropiados con base en su programa de estudio. Por lo anterior tenemos entonces una cantidad importante de variables que pueden permitir una venta masiva de libros a cómo pueden generar una venta pasiva de ellos, por

ende, la oferta y la demanda son relativos en este sentido. Lo que sí es claro es que en este momento la producción de la EUNED tiene suficientes unidades para cubrir una demanda orgánica de consumo básico y medio, y tomando en cuenta estos factores, ante algo masivo las instituciones educativas coordinarían con el tiempo suficiente con la editorial sus necesidades de producción extraordinarias, de allí que se considera que el mercado puede ser atomizado, ya que hay mucha competencia y sus características reflejan en gran medida esa dinámica actual: “característica de un mercado en el que la oferta y la demanda las constituye un elevado número de compradores y vendedores sin que ninguno ejerza una posición que le permita influir en el equilibrio del mercado”.

5.1. **Competencia:**

Con respecto a la competencia se puede identificar que usualmente las editoriales trabajan con segmentos de mercado muy similares entre sí, de acuerdo con las categorías de las obras, como por ejemplo, para efectos de promocionar libros de corte educativo cualquier editorial con un producto así, buscaría en primera instancia a los educadores del sector educación, aquí lo que hace la diferencia son las estrategias de comunicación, la segmentación de los nichos específicos, por edades, zonas geográficas y demás enfoques según la campaña. Por este motivo, podría poner en contexto que se pensará en ubicar a las editoriales que según hemos identificado tienen mayor actividad estratégica en cuanto a promover libros educativos, dentro del sector educación, como es el caso de: la Editorial Costa Rica, la Editorial de la Universidad de Costa Rica y podría considerar también a la editorial Santillana que realiza esfuerzos en este sentido, como las más relevantes.

5.2. Segmentación

De acuerdo con la segmentación se considera pensar en una segmentación por precio tomando en cuenta el realizar un análisis más profundo de las marcas competidoras y también una segmentación por presentación, para profundizar en la calidad del contenido de las obras.

6. Estrategia de Mercadeo

La Editorial EUNED cuenta con dos líneas de edición principales: la producción de textos didácticos para la educación superior a distancia, llamados unidades didácticas y la producción de obras de diversos géneros de interés general dirigidas al mercado del libro.

En el caso de las obras literarias de “Enzo y el águila real”, corresponden a la línea de obras de interés general dirigidas al mercado del libro, por lo que dentro de la visión de la editorial se recalca que: “La EUNED integrará sus productos y procesos con otras instancias de la UNED, para el diseño y producción de impresos educativos y de interés general, y promoverá nuevas formas de publicación, reproducción y lectura con eficacia pedagógica y comunicativa. Contribuirá al desarrollo social y cultural con la producción permanente de publicaciones que faciliten la transmisión apropiada del conocimiento”.

Con base en lo anterior, la EUNED al ser una entidad pública, trabaja con fondos públicos, y cuenta con un presupuesto anual específico para estos fines, por lo que en este sentido la estrategia no va dirigida directamente a obtener un retorno de inversión a corto o mediano plazo, sino que el objetivo es brindar promoción a estas obras, a través de los medios de comunicación oficiales con que cuentan y mejorar las estrategias pasadas para lograr captar de nuevo el interés por estas obras literarias, buscando potenciar el interés de venta por medio de las plataformas con que actualmente cuentan para esto.

6.1 El Precio

Con respecto al precio, actualmente los libros tienen los siguientes costos:

- Primer grado, provincia de Alajuela, costo: ₡ 4.000
- Segundo grado, provincia de Guanacaste, costo: ₡ 4.000
- Tercero grado, provincia de Puntarenas, costo: ₡ 4.000
- Cuarto grado, provincia de Limón, costo: ₡ 4.500
- Quinto grado, provincia de Heredia costo: ₡ 6.000
- Sexto grado, provincia de Cartago, costo: ₡ 5.000
- Repaso General, provincia de San José costo: ₡ 5.000

6.2 La Plaza

Con respecto a la cobertura geográfica, la EUNED cuenta con una librería virtual que distribuye a todo el país, y con once tiendas físicas distribuidas al alrededor de cinco provincias del país, las cuales son:

- Librería Magón, Sabanilla
- Puesto MOPT, Paso Ancho
- Librería Dobles Sagrada, Heredia
- Librería Mario Sancho, Cartago
- Librería CeU Cañas, Guanacaste
- Librería CeU Nicoya, Nicoya
- Librería CeU Turrialba, Turrialba
- Librería CeU Puriscal, Puriscal
- Librería CeU Santa Cruz, Guanacaste
- Librería CeU Liberia, Guanacaste
- Librería CeU Palmares, Palmares

6.3 Política de Stock

La editorial cuenta con sus bodegas en su sede principal en Sabanilla.

7. La Estrategia de Comunicación

Se plantea como estrategia de comunicación, una propuesta de campaña digital proyectada a 3 meses, pero con revisión de efectividad en los resultados semanales, con el objetivo de que permita potenciar las ventas de los libros de “Enzo y el águila real”, por medio de la tienda virtual de la editorial y a través de las dos redes sociales principales con las que cuenta la EUNED, las cuales son Facebook e Instagram. Así mismo, se confeccionará un afiche atractivo que se enviará a los 11 puntos de venta físicos.

7.1. *Target Group*

Mujer de 35 años, residente en al gran área metropolitana, profesional y madre responsable, dedicada a sus hijos y a su educación, de estatus socioeconómico medio, medio-alto, inteligente, trabajadora, luchadora, persona de familia pero independiente en sus decisiones, fuerte pero sensible, analítica y creativa, con visión de innovación, amante del deporte y el entretenimiento, selectiva y elocuente.

7.2. **Posicionamiento (objetivo de comunicación):**

El mensaje principal para esta campaña que nos interesa posicionar en la mente del consumidor, en este caso al educador de primaria, es la *importancia académica, cultural y educativa que tienen estas obras* y lo valioso que puede ser para el aprendizaje de sus estudiantes; de acuerdo a los resultados obtenidos se podrá valorar a futuro continuar con esta línea de esfuerzos.

7.3. **Promesa:**

La promesa en términos de comunicación es “Educar y aprender con Enzo”

7.4. **Apoyo a la Promesa:**

Esto porque se ha indicado y está respaldado que las obras son ricas en contenido didáctico, por este motivo queremos enfocar la capacidad educativa que tienen las obras en el mensaje de comunicación.

8. **La Estrategia Creativa:**

8.1. **Resolución Creativa:**

- Se recomienda profundizar en los detalles de las obras individuales para que cuenten mejor la historia y crear enlaces de compra directa con la Librería virtual a través de Facebook
- La EUNED debería cambiar, ser más modernos y tecnológicos, vamos hacia eso, no pueden quedarse atrás.

- Idear estrategias y alianzas en tema de educación con centros educativos, su distribución podría potenciar mucho las ventas y la divulgación.

8.1.1. “La Gran Idea”

Según los hallazgos de la investigación, la Editorial tiene una percepción excelente en cuanto a la calidad en sus obras, pero muchos la consideran como algo: “viejo, anticuado, para personas mayores, para solo académicos, poco moderno”, por lo que se ha pensado en crear un Concepto General que venga a cambiar esa percepción e invite al mercado a entrar y ser parte del “Mundo Virtual” uniendo ambas perspectivas, la digital con la física utilizando el siguiente logotipo:




Bajo este concepto, se podrá trabajar en estrategias generales, así como específicas para las obras de “Enzo y el águila real” y a futuro incluso para otras obras, ya que podremos ligar directamente esto a las plataformas de compra en línea y a los conceptos creativos que me permiten invitar a ese Mundo Virtual sin dejar la realidad de mi Mundo Físico ya que pueden convivir en “Un mismo espacio”.

8.1.2. La Estética de “La Gran Idea”:



Bienvenido al:



**MUNDO
VIRTUAL
EUNED**



¡Porque compartimos un mismo espacio!



editorial.uned.ac.cr / libreriavirtual.uned.ac.cr

La alianza perfecta



**¡Lo virtual y lo físico
en un mismo espacio!**



libreriavirtual.uned.ac.cr / editorial.uned.ac.cr

**Nuestra
Editorial...**



**...ahora también
en digital**

libreriavirtual.uned.ac.cr / editorial.uned.ac.cr



8.2 El concepto creativo

Dar a conocer que la EUNED se moderniza, que tiene ventas en línea y que comparte un mismo espacio en su mundo físico como virtual, esto ayudará a brindar

a la editorial una imagen moderna y orientada a las ventas en Línea, bajo su misma calidad y que gráficamente permita intercalar realidad con digital haciendo constar que la EUNED está en un mismo espacio y con esto ir ayudando a modernizar la editorial y a quitar ese concepto de viejo y anticuado, poco moderno, etc. “EUNED: Dos mundo en un mismo espacio”.

8.3 El tono de comunicación:

El tono será sensorial.

8.4 Los Caminos Creativos:

Tradicional

¡Enzo y el águila real!

Libros de lectura recomendada por el MEP

De venta **AQUÍ**

C4.000 colones

EDITORIAL EUNED

Editorial de la UNED - EUNED
13 horas

A través de la Librería Virtual EUNED, podrás comprar nuestros libros desde cualquier parte del país y te los llevamos hasta tu casa.

Sitio web: <http://bit.ly/2U3vGle>

#librosuned #somosuned #mequedocicacasateyendo #mequedocencasa

3 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Escribe un comentario...

Segunda

¡Vuela con Enzo al mundo virtual!

Libros de lectura recomendada por el MEP

Patricia Araya Hin
Enzo y el águila real
Provincia de Aisjuela

Primer Grado

“...el más importante es el Río Frío, que nace en las montañas del volcán Rincón de la Vieja y desagua en el Lago de Nicaragua – le dijo el guacamallo rojo.”

*Disponibles ambas versiones
Física y Digital

MUNDO VIRTUAL EUNED

Editorial de la UNED - EUNED
10 horas

A través de la Librería Virtual EUNED, podés comprar nuestros libros desde cualquier parte del país y te los llevan hasta tu casa.

Sitio web: <http://bit.ly/2U3VGlE>

#librosuned #comouned #mequedoencasaleyendo #mequedoencasa

3 veces compartida

Me gusta Comentar Compartir

Escribe un comentario...

Genérica

¡Enzo y el águila real!

Patricia Araya Hin
Enzo y el águila real
Provincia de Aisjuela

Primer Grado

Libros de lectura recomendada por el MEP

De venta aquí

Editorial de la UNED - EUNED
10 horas

A través de la Librería Virtual EUNED, podés comprar nuestros libros desde cualquier parte del país y te los llevan hasta tu casa.

Sitio web: <http://bit.ly/2U3VGlE>

#librosuned #comouned #mequedoencasaleyendo #mequedoencasa

3 veces compartida

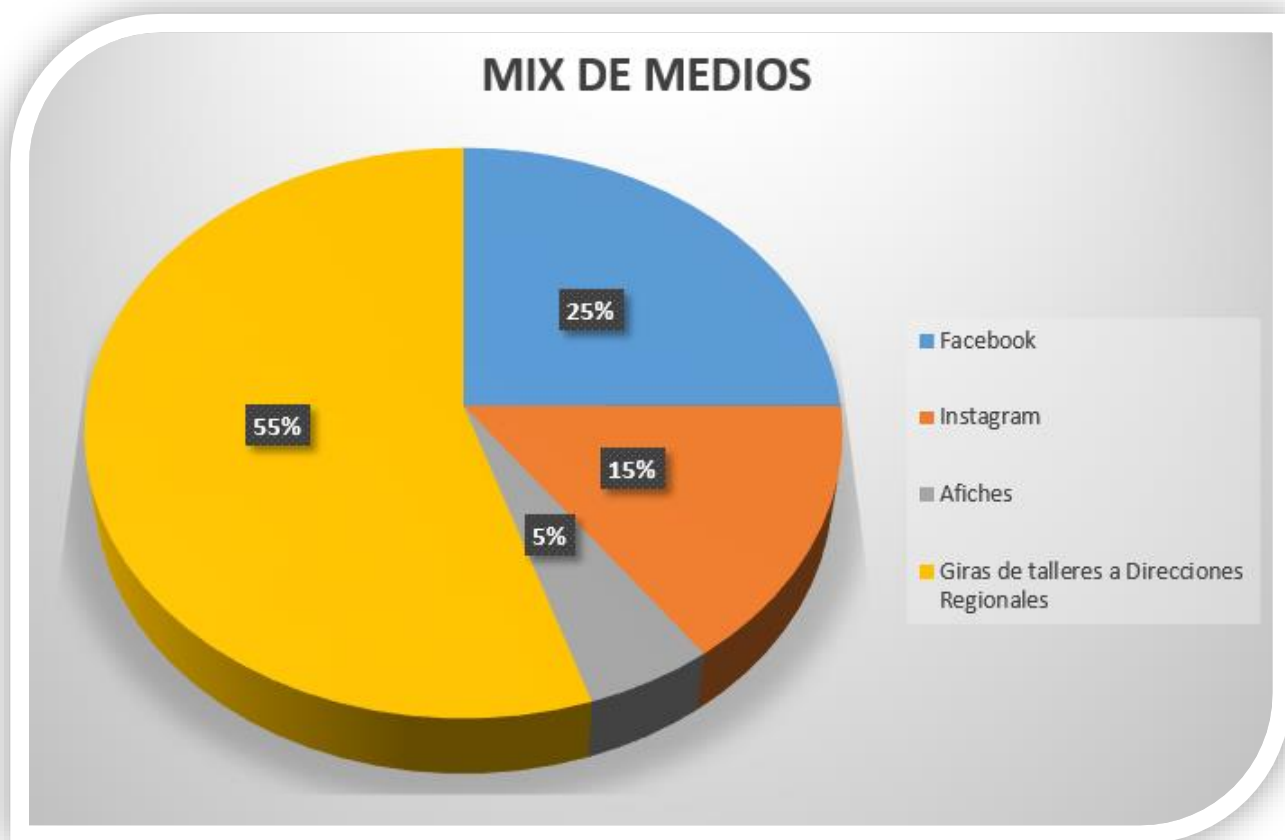
Me gusta Comentar Compartir

Escribe un comentario...

Con base en lo anterior se elige la segunda opción.

9. La Estrategia de Medios

9.1 Plan de Medios (Media mix):



9.2 La Pauta de Medios (Media flowchart)

Calendario mensual de programación de post: Mes de Mayo 2020							
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Semana 1	Facebook 8:30am	Instagram 5:30pm	Facebook 8:30am	Instagram 5:30pm	Facebook 8:30am	Instagram 5:30pm	
Semana 2	Instagram 5:30pm	Facebook 8:30am	Instagram 5:30pm	Facebook 8:30am	Instagram 5:30pm	Facebook 8:30am	
Semana 3	Facebook 8:30am	Instagram 5:30pm	Facebook 8:30am	Instagram 5:30pm	Facebook 8:30am	Instagram 5:30pm	
Semana 4	Instagram 5:30pm	Facebook 8:30am	Instagram 5:30pm	Facebook 8:30am	Instagram 5:30pm	Facebook 8:30am	
Semana 5	Facebook 8:30am	Instagram 5:30pm	Facebook 8:30am	Instagram 5:30pm	Facebook 8:30am	Instagram 5:30pm	

Se realizará un post diario para no afectar la programación de sus otras actividades

Con base en el cuadro anterior, se realizará pauta digital y posteos en Facebook y en Instagram, según calendario mensual con 3 post por semana en diferentes horarios.

También se realizarán afiches promocionales para el punto de venta y otros estratégicos para llevar a centros educativos y/o Direcciones Regionales de Educación.

También se realizará una vez a la semana una gira a alguna zona estratégica del GAM para realizar talleres con grupos de profesores del sector educación, bajo el tema de la importancia de las obras literarias de doña Patricia en materia educativa en las aulas, la misma autora brindará los talleres.

- Para la pauta en Redes sociales, se utilizará la Estrategia *Continuos* de medios: Se pauta de manera uniforme durante todo el periodo de la campaña, tanto la cantidad como la frecuencia de la pauta de mensajes.

9.3 Racional de Medios

Se decide utilizar las redes sociales como medio para potenciar las compras de los libros a través de la tienda virtual, ya que muchos de los nichos de mercado se encuentran en estas redes sociales y es importante dirigir estas estrategias por estos medios.

10. Ejecuciones (Bajadas):

Afiche en Punto de Venta motivando también su compra en línea

¡IDE VENTA AQUÍ!

Patricia Araya Hsn
Enzo y el águila real
Provincia de Guanacaste
EUNED

¡Recomendados por el MEP!

¡Disponibles en línea digitales y físicos!

Porque compartimos un mismo espacio

libreriavirtual.uned.ac.cr

Post en Facebook



¡Vuela con Enzo al mundo virtual!

Libros de lectura recomendada por el MEP

Patricia Araya Han
Enzo y el águila real
Provincia de Guanacaste

Patricio Cordero

"...el más importante es el Río Frío, que nace en las montañas del volcán Rincón de la Vieja y desagua en el Lago de Nicaragua – le dijo el guacamallo rojo."

*Disponibles ambas versiones
Física y Digital

MUNDO VIRTUAL

Editorial de la UNED - EUNED
13 horas

A través de la Librería Virtual EUNED, podés comprar nuestros libros desde cualquier parte del país y te los llevan hasta tu casa.

Sitio web: <http://bit.ly/2U3vGle>

#librosuned #somosuned #mequedoencasaleyendo #mequedoencasa

3 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Escribe un comentario...

Instagram



editorialuned 16h

¡Recomendados por el MEP!

EUNED

Patricia Araya Han
Enzo y el águila real
Provincia de Guanacaste

Patricio Cordero

@editorialuned

#YoMeQuedoEnCasaLeyendo

<https://libreriavirtual.uned.ac.cr/>

Responder a editorialuned



4:18 a. m.

EDITORIALUNED
Publicaciones

Libros de lectura recomendada por el MEP

Patricia Araya Han
Enzo y el águila real
Provincia de Guanacaste

Patricio Cordero

"...el más importante es el Río Frío, que nace en las montañas del volcán Rincón de la Vieja y desagua en el Lago de Nicaragua – le dijo el guacamallo rojo."

27 Me gusta

editorialuned A través de la Librería Virtual EUNED, podés comprar nuestros libros desde cualquier parte del país y te los llevan hasta tu casa. Sitio web: <http://bit.ly/2U3vGle>

#librosuned #somosuned #leeresvivir #leeresunplacer #booknerd #bookstagram #booklover 📖
#mequedoencasaleyendo #mequedoencasa

Bocetos de ideas propuestas para portada, ante una posible re-edición futura



Propuesta ilustración realista



Propuesta ilustración infantil



Portada original actual

11. Herramientas de la Comunicación Integrada de Mercadeo:

Las herramientas de la Comunicación Integrada de Comunicación que se utilizarán son:

- **Mercadeo Directo:** Se realizarán publicaciones en Facebook e Instagram con pauta digital para promover las plataformas de venta digital de la editorial. De igual manera, se confeccionará un afiche para los puntos de venta y lugares estratégicos como escuelas, Direcciones Regionales y otros.
 - **Objetivo a lograr (Meta a alcanzar):**

Se espera lograr con la frecuencia del primer mes en las redes sociales y con la variedad de post a publicar sobre los 7 libros entremezclados, que se pueda demostrar al mercado meta que las obras son muy ricas en contenido didáctico y que se acerquen a investigar más de los libros, que nos consulten y que realicen compras.
 - **Estrategia (¿Qué se quiere lograr?):**

Se estará midiendo la efectividad en las interacciones, alcance y cantidad de nuevos seguidores en las redes sociales, así como las estadísticas de visitas a la Librería virtual y el seguimiento de las compras para saber cuántas ventas se realizan gracias a estos esfuerzos.
 - **¿Cómo se va a lograr?):**

Se requiere la confección de 2 artes diarios, uno para Facebook y otro para Instagram y tenerlos listos desde una semana antes, para programar su publicación y pauta.
 - **Presupuesto:**

La EUNED ya cuenta con personal de planta especializado en realizar artes diarios, por lo que solamente se coordinará con ellos la confección de los artes, dentro de su misma producción semanal y se solicitará el costo de la

pauta, la cual se realizará solamente para Facebook alrededor de los 20 dólares por día y para Instagram 10 dólares diarios, según el comportamiento y el consumo de esa pauta, se medirá la efectividad durante el primer mes para ir analizando el comportamiento y realizar ajustes si se requieren.

- **Relaciones Públicas:** Se realizarán giras una vez a la semana con la autora de los libros durante los tres meses de campaña a diferentes lugares y zonas del GAM para llevar talleres sobre las obras literarias a grupos de educadores estratégicos.
 - **Objetivo:** Se pretende llevar los talleres sobre las obras literarias a los educadores, para que ellos conozcan la capacidad formativa que estos libros tienen para los niños de primaria, y así los profesores al conocer las obras puedan eventualmente llevar dicha formación a las aulas y puedan aplicar el taller con sus estudiantes.
 - **Estrategia:** Usualmente, el sector educación realiza este tipo de reuniones por zonas, por lo que se pretende solicitar un espacio en sus reuniones para impartir estos talleres, dar a conocer los libros y ofrecer directamente por parte de la Editorial los libros de texto.
 - **Tácticas:** Los talleres se impartirá con una presentación proyectada y hojas y lápices o lapiceros para que los profesores tomen apuntes, también se realizarán actividades o dinámicas de participación grupales sobre los libros y algunas rifas de artículos promocionales y libros de la EUNED. Se mostrarán y exhibirán los libros
 - **Presupuesto:** ₡102.000 semanales aproximadamente en la gira, esto más los afiches de promoción, materiales de promoción las hojas blancas, los lapiceros y los promocionales para rifas, los cuales no se contemplan en el

presupuesto porque son insumos con los que ya cuenta la EUNED y serán donados para este fin, sin embargo, se puede decir que en estos rubros se puede invertir adicionalmente al alrededor de ¢45.000 semanales.

12. **Presupuesto Total:**

Los costos por creación de artes no se contemplan porque serán parte de la producción cotidiana del departamento de artes de la EUNED

Primer mes Mayo 2020:

- **Inversión en giras o talleres:**
 - Viáticos para 3 personas: ¢72.000 una gira por semana **Total: ¢288.000**
 - Transporte o gasolina ¢20.000 por semana **Total: ¢80.000**
 - Imprevistos ¢10.000 por semana **Total ¢40.000**
- **TOTAL MENSUAL: ¢408.000**

- Producción de materiales impresos(afiches) por mes: **¢40.000**
 - Pauta digital (Facebook) por mes: **¢232.000**
 - Pauta digital (Instagram) por mes: **¢116.000**
- **TOTAL: ¢388.000**

GRAN TOTAL MENSUAL: Total ¢796.000



REFERENCIAS

- Alcázar Jiménez, N. (2016). Definición y diseño de productos editoriales (UF1904). IC Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/44539?page=12>
- Araya Chacón, P. (2015), “Enzo y el Águila Real”. Editorial Universidad Estatal a Distancia. <https://editorial.uned.ac.cr/book/U08550>
- Castelló Martínez, A. y Pino Romero, C. D. (2019). De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada: estrategia y empatía. ESIC Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/119590?page=433>
- Chavarría Camacho, D. (2017), Historia de la Editorial Costa Rica (1959-2016) Editorial Costa Rica. <https://www.editorialcostarica.com/catalogo.cfm?detalle=2006>
- Checa Hinojo, E. J. y Expósito López, J. (2014). Planificación del producto editorial. ARGN0109. IC Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/45108?page=140>
- Fischer Laura, Espejo Jorge, (2017), Mercadotecnia. Editorial McGraw Hill. México.
- Gálvez Clavijo, I. y Orellana Pelayo, M. G. (2016). Gestión del producto editorial (UF1900). IC Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/44541?page=155>
- Gómez Nieto, B. (2018). Fundamentos de la publicidad. ESIC Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/122327?page=39>
- González Alonso Carlos, (2014), Principios Básicos de Comunicación. Editorial Trillas México.
- Iglesias, A. (2020). Medios y soportes de comunicación 2020, Ediciones Paraninfo. <https://books.google.co.cr/books?id=eJzODwAAQBAJ&pg=PA3&dq=Publicidad++ATL&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjV0aK6-ZvoAhXMVt8KHTJ-AIQ6AEIJzAA>
- Juárez, F. (2018). Principios de marketing. Editorial Universidad del Rosario.
- Juliao Esparragoza, D. y Juliao Esparragoza, D. (Ed.). (2016). Gerencia de marketing. Universidad del Norte. <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/69991?page=10>

- Lamb, C. W. McDaniel, C. y Hair, J. F. J. (2017). Marketing: edición Latinoamérica. Cengage Learning. <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/93287?page=34>
- López Mariñelarena, E. (2015). Marketing cultural. IC Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/45003?page=53>
- López-Pinto Ruiz, B. Mas Machuca, M. y Viscarri Colomer, J. (2015). Los pilares del marketing. Universidad Politécnica de Catalunya. <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/61442?page=300>
- Pellicer Jordá, M. T. (2019). Sobrevivir a la publicidad desde una perspectiva ética. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/117587?page=43>
- Pérez-Latre, F. J. (2017). Fundamentos de la publicidad en el siglo XXI. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/59095?page=24>
- Rivera Camino, J., Mas Hernández, C. (2015) Marketing Financiero: Estrategias y planes de acción para mercados complejos.(Página 166)
<https://books.google.co.cr/books?id=nsXXCQAAQBAJ&pg=PA166&dq=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjam6G9vajoAhWudN8KHf9BhwQ6AEIJAA#v=onepage&q&f=false>
- Sánchez de Puerta, P. (2019). Fundamentos del plan de marketing en marketing. COMM025PO. IC Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/124250?page=13>
- Santesmases Mestre, M. (2015). Fundamentos de mercadotecnia. Grupo Editorial Patria. <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/39413?page=1>
- Toro, J. M. D. y Villanueva, J. (2017). Marketing estratégico. EUNSA. <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/47326?page=2013>
- Vilajoana Alejandre, S. (2014). ¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/57747?page=31>

APÉNDICES


Afiche




Serie Enzo y el águila real de la autora PATRICIA ARAYA HSN

Libros recomendados por el Ministerio de Educación Pública para el segundo ciclo de la enseñanza primaria


Siete libros que cuentan las aventuras del joven Enzo, quien recorre el territorio nacional volando con su fiel águila real. Una manera diferente de conocer Costa Rica, gracias a los peligros, secretos, laberintos y hechizos a los que se enfrentan en San José, Alajuela, Heredia, Cartago, Guanacaste, Puntarenas y Limón, en medio de paisajes naturales, parques nacionales y monumentos, que les permitirán valorar el patrimonio cultural y natural de cada provincia del país.




Enzo y el águila real
Provincia de Alajuela
PATRICIA ARAYA HSN
₡ 4000 colones




Enzo y el águila real
Provincia de Puntarenas
PATRICIA ARAYA HSN
₡ 4000 colones




Enzo y el águila real
Provincia de Cartago
PATRICIA ARAYA HSN
₡ 4000 colones




Enzo y el águila real
Provincia de San José
PATRICIA ARAYA HSN
₡ 4000 colones



Enzo y el águila real
Provincia de Heredia
PATRICIA ARAYA HSN
₡ 4000 colones



Enzo y el águila real
Provincia de Guanacaste
PATRICIA ARAYA HSN
₡ 4000 colones



Enzo y el águila real
Provincia de Limón
PATRICIA ARAYA HSN
₡ 4000 colones

EDITORIAL EUNED

EDITORIAL UNIVERSIDAD ESTATAL A DISTANCIA

Librería Mopia
Resolución de Asamblea de Dec
Tel: (506) 2274-2228 y 2415-2270
email: libreria@euned.ac.cr

Librería Fernández Guardia
San José, Boque del Norte Bellos Valtos
Teléfono: (506) 2222-9774
email: libreria@euned.ac.cr

Librería Dobles Seguros
Heredia
Teléfono: (506) 2224-5138
email: libreria@euned.ac.cr

Librería Coll Alajuela
Alajuela, Barrio León Roa
Teléfono: (506) 242-8738
email: libreria@euned.ac.cr

Librería María Sancho
Cartago
Teléfono: (506) 2340-1817
email: libreria@euned.ac.cr

Librería Coll Nicoya
Nicoya, Guanacaste
Teléfono: (506) 2483-9479
email: libreria@euned.ac.cr

Librería Coll Curup
Curup, Guanacaste
Teléfono: (506) 2483-9479
email: libreria@euned.ac.cr

Publicaciones en Facebook

Lecturas recomendadas por el MEP 2018

Los Cuentos de mi Tía Panchita #6300	Avancari #4300	Pizco #1400	Enzo y el águila real Limón #4500	Enzo y el águila real Heredia #6000	Enzo y el águila real Cartago #6000	Enzo y el águila real Alajuela #4000	Enzo y el águila real Guanacaste #4000	Enzo y el águila real San José #5000	Enzo y el águila real Puntarenas #4000
Un mensaje de Rosa #4850	El coraje de leer #2800	El eco de los pasos #1750	Magdalena #1000	Concherías #5000	Navidad en la huerta #2890	Bienaventuranzas de la naturaleza #2800	1,2,3 había una vez #2890	Caperucita Ligia #2490	Cuentos Ticos #2100
Historias de Tata Mundo #6900	Los sabios de papel #3300	Dos abejoncitos fueron a misa #878	Negrito Canela Negroito Carbón #700	En una silla de ruedas #2100	Yo soy Marlin #2720	Los peces de Cooper #4000	Cuentos con patas y colas #4000	Madre nuestra que estás en la tierra #1900	

Editorial de la UNED - EUNED
20 de julio de 2017

Les dejamos las lecturas recomendadas por el Ministerio de Educación Pública MEP para el próximo curso lectivo 2018 sello EUNED

56 Me gusta 6 comentarios 57 veces compartida

Más relevantes ▾

Karla Retana Zuñiga Excelente
Me gusta Responder · 2 a

Lizbeth Elizondo Tercero Los quiero todos 🍷 menos madre nuestra que estás en la tierra de Ana Istaru que ya lo tengo soy fan
Me gusta Responder · 2 a

Sheiys Zuniga Que bien! Mira Candy Sandoval
Me gusta Responder · 2 a

Kattia Murillo Villegas En Heredia tienen alguna librería?
Me gusta Responder · 2 a

Autor Editorial de la UNED - EUNED Si claro, de la entrada principal del LINA Heredia Centro, 100 oeste y 25 metros al Norte.
Me gusta Responder · 2 a

Se ha seleccionado "Más relevantes" por lo que es posible que algunos comentarios se hayan omitido.

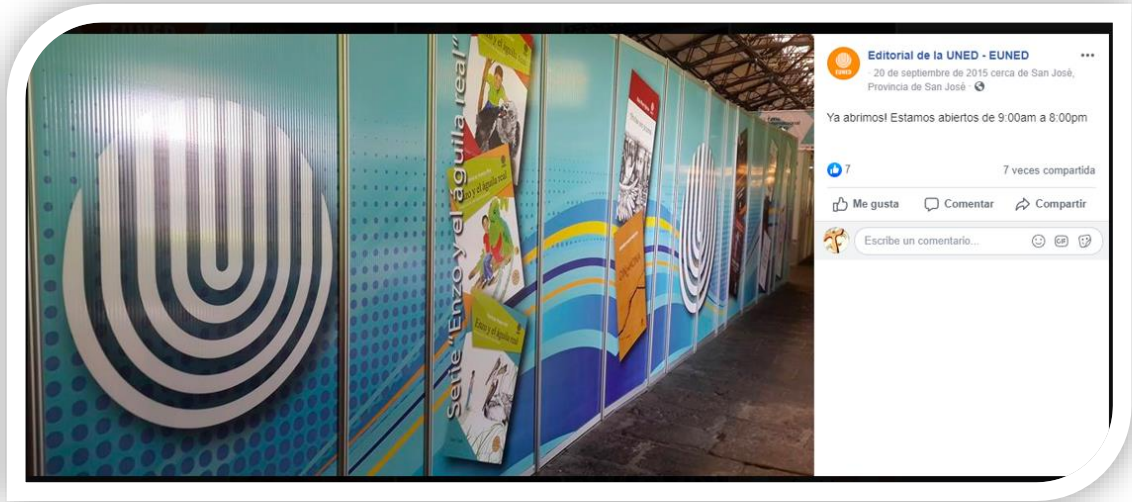
Escribe un comentario...

20 Julio, 2017 (57 veces compartido, 56 Me gusta, 6 comentarios)

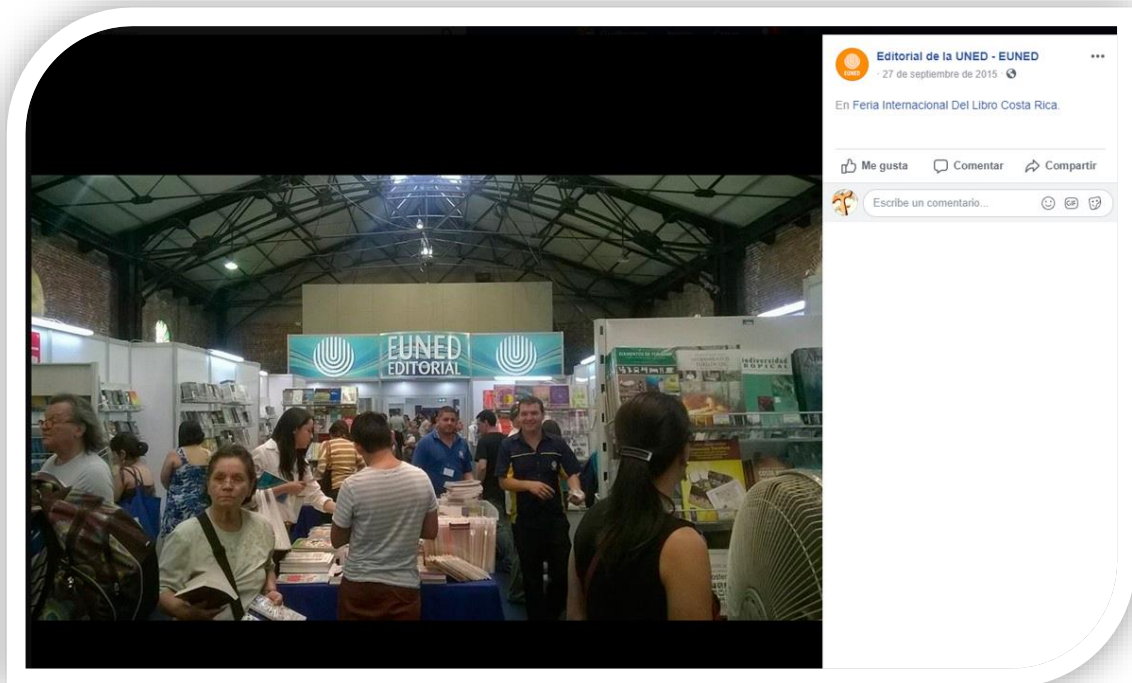
Lecturas recomendadas por el MEP 2018

Los Cuentos de mi Tía Panchita #6300	Avancari #4300	Pizco #1400	Enzo y el águila real Limón #4500	Enzo y el águila real Heredia #6000	Enzo y el águila real Cartago #6000	Enzo y el águila real Alajuela #4000	Enzo y el águila real Guanacaste #4000	Enzo y el águila real San José #5000	Enzo y el águila real Puntarenas #4000
Un mensaje de Rosa #4850	El coraje de leer #2800	El eco de los pasos #1750	Magdalena #1000	Concherías #5000	Navidad en la huerta #2890	Bienaventuranzas de la naturaleza #2800	1,2,3 había una vez #2890	Caperucita Ligia #2490	Cuentos Ticos #2100
Historias de Tata Mundo #6900	Los sabios de papel #3300	Dos abejoncitos fueron a misa #878	Negrito Canela Negroito Carbón #700	En una silla de ruedas #2100	Yo soy Marlin #2720	Los peces de Cooper #4000	Cuentos con patas y colas #4000	Madre nuestra que estás en la tierra #1900	

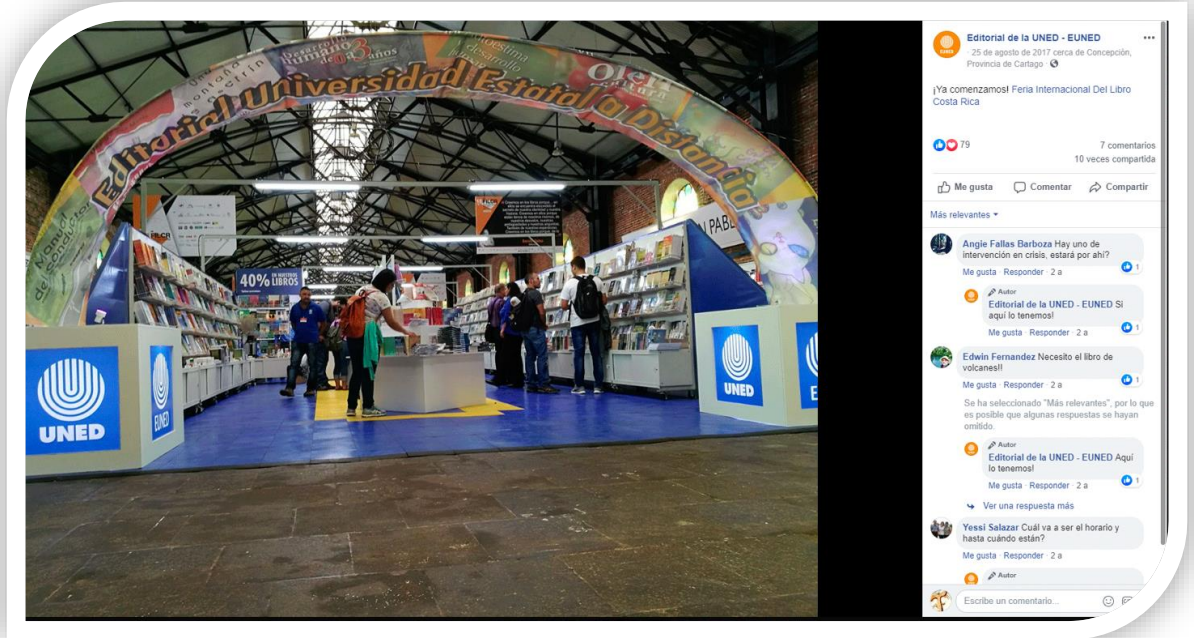
20 de septiembre, 2015 (7 veces compartido, 0 Me gusta, 0 comentarios)



27 de septiembre, 2015 (0 veces compartido, 0 Me gusta, 0 comentarios)



25 de Agosto, 2017 (10 veces compartido, 79 Me gusta, 7 comentarios)



11 de Mayo, 2019 (1 veces compartido, 6 Me gusta, 0 comentarios)



Página web EUNED

editorial.uned.ac.cr

UNIVERSIDAD ESTATAL A DISTANCIA Costa Rica

CONOCIENDO LA UNED ESTUDIANTES FUNCIONARIOS RECURSOS DIDÁCTICOS INVESTIGACIÓN EXTENSIÓN CENTROS UNIVERSITARIOS

¡Nuestros libros tienen la palabra!

EDITORIAL DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL A DISTANCIA

Inicio ¿Cómo publicar? Ebooks Librerías Revistas ¿Quiénes somos? Contacto

En la prensa Noticias

Nuestros libros

- Temas
- Autores
- Títulos
- Colecciones
- Libros electrónicos
- Libros premiados
- Ediciones especiales
- Lecturas recomendadas por el MEP

Catálogos

- EDUPUC
- EUNED

Punto y Coma

Nuestros libros tienen la palabra

Programación temporada 9

Novedades

Esperando conector disponible...

Buscar

Búsqueda avanzada

Título

Autor -- Seleccione --

Temática -- Seleccione --

Género -- Seleccione --

Palabra clave

Buscar

Boletín

Suscribase

Ebooks

ebooks.uned.ac.cr

Enzo y el águila real - Provincia de Alajuela

Patricia Araya Hsn

Formato : Libro electrónico

Número de páginas : 132

Edición :Primera edición

Fecha de Publicación :2018

Comprar libro en papel

Leer en línea

Descripción del libro

Descripción

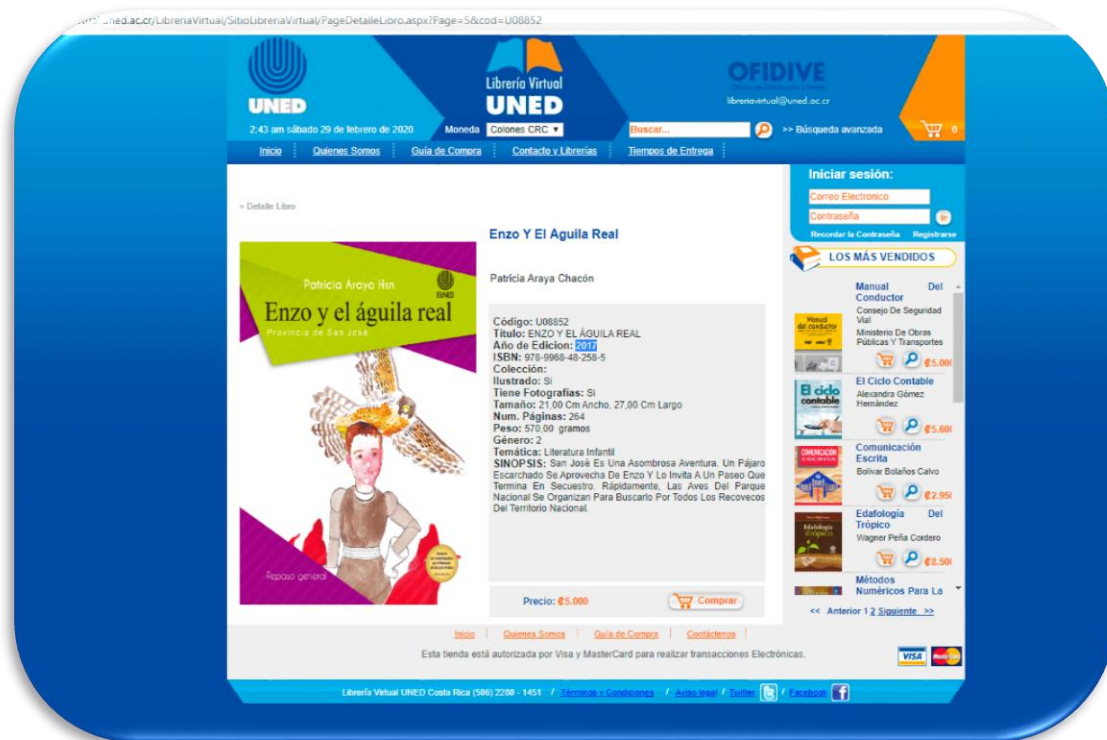
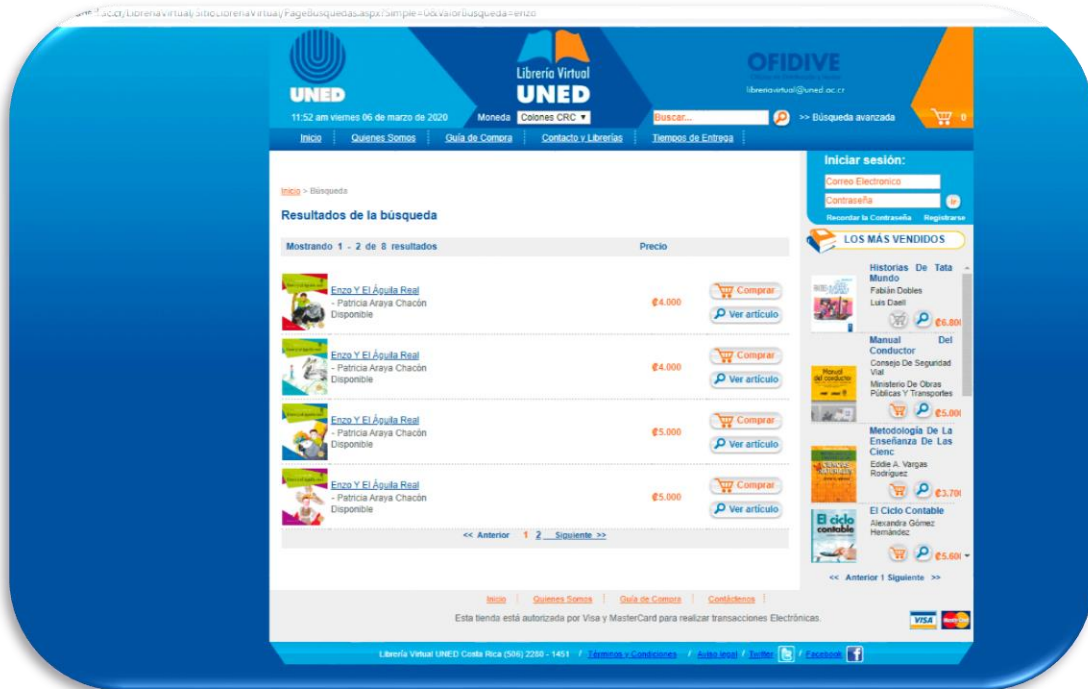
Un texto literario con intención didáctica. En Alajuela, nuestros personajes inician su travesía en San Ramón y recorren Palmares, Naranjo, Grecia, Zarcero, San Carlos, Guatuso y Los Chiles, para culminar en el castillo Los Inocentes, cerca del río San Juan.

En cuanto creció, Enzo sintió una gran atracción por la naturaleza. En esta mezcla de magia y realidad emprendió un viaje maravilloso. Fue así como sucedió.

Una mañana del mes de febrero, mientras los niños y las niñas recibían clase de primer

9 de 26

Librería virtual EUNED



**INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN “A”, ENTREVISTA
ABIERTA A LECTORES DE LOS LIBROS.**

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

TESIS:

**INVESTIGACIÓN DEL IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS DE LA PUBLICIDAD BTL
EN LAS VENTAS DE LA COLECCIÓN LITERARIA: “ENZO Y EL ÁGUILA REAL”
DE LA ESCRITORA NACIONAL PATRICIA ARAYA CHACÓN, EN SAN JOSÉ,
COSTA RICA, EN EL PRIMER CUATRIMESTRE DEL 2020”.**

ESCUELA DE PUBLICIDAD

FECHA:

FECHA DE LA ENTREVISTA _____

HORA DE LA ENTREVISTA _____

LUGAR DE LA ENTREVISTA _____

Nombre del Entrevistado: _____

PRIMERA PARTE: Estrategias de Publicidad BTL

La publicidad BTL (Bajo la línea) es una serie de prácticas publicitarias creativas directas que intentan crear nuevos canales de comunicación entre la marca y el consumidor. Usualmente podemos verlo en piezas graficas exteriores como en afiches, volantes, impresos en la calle, stickers, etc.

1a- ¿Cómo se enteró usted de las obras literarias de “Enzo y el águila real”, por cual medio supo de ellos y por qué fueron de su interés? (Especifique)

2a-Ha recibido usted alguna publicidad sobre las obras literarias de “Enzo y el águila real” de la EUNED por algún medio impreso como por ejemplo afiches?. De ser así, especifique el lugar dónde estaba el afiche y qué información contenía.

3a-¿Ha recibido o visto usted alguna publicidad sobre las obras literarias de “Enzo y el águila real” de la EUNED por medio de Facebook? De ser así especifique lo que más le llamó la atención de la publicidad.

4a-¿Ha recibido usted alguna publicidad o comunicado, avisando que puede comprar las obras literarias de “Enzo y el águila real” físicas o como libros digitales desde la Librería Virtual de la EUNED?, Si es positivo, ¿Qué tipo de publicidad o comunicado recibió al respecto?

5a-¿Ha recibido o visto usted alguna publicidad sobre las ferias de libros o actividades en las que participa la EUNED? De ser así especifique el tipo de mensaje que recibió.

SEGUNDA PARTE: Efectividad de las estrategias de publicidad BTL

En esta parte mediremos la efectividad de estas estrategias de publicidad BTL, según su percepción y experiencia con los libros. Si usted no fue expuesto a estas estrategias, por favor indicarlo, porque de ser así “NO” deben continuar con el formulario.

6a-Con respecto a los afiches; (se mostró el afiche) ¿Le gustan?, ¿Qué le cambiaría para que fueran más atractivos para usted?

7a- ¿Sigue usted el perfil de la EUNED en Facebook? ¿Ha visto usted estos posteos?

8a-¿Sigue usted la página web de la EUNED? Si es positivo, ha visto publicaciones sobre estos libros en la web?, si es negativo, por qué no las sigue?.

9ª-¿Conoce la Librería virtual de la EUNED?, Si es positivo: ¿Qué le parece su interface (esto es la forma de navegar e interactuar con el usuario), la considera amigable y visualmente atractiva?, si es negativo: ¿Utiliza otras tiendas para comprar en línea o prefiere asistir a librerías y tiendas físicas cuando requiere comprar un libro?, ¿Por qué?

10a-¿Ha visitado el stand de la EUNED en alguna de las ferias de libros en los últimos 4 años? En caso de ser positivo, ¿Recuerda haber visto algún material promocional de la colección de Enzo y el Águila Real en ese stand?, ¿Considera atractivos los stand de la EUNED en estas ferias?, en caso de ser negativo, ¿Por qué no asiste al stand de la EUNED en la feria de libros?, ¿Qué es lo que no le gusta del stand?, ¿Prefiere visitar a otros stands en la feria, o del todo no le gusta asistir a estas ferias?. ¿Por qué?

TERCERA PARTE: Medición de impacto de la publicidad BTL en las ventas

La medición de impacto puede ser positivo o negativo según la percepción del producto en la mente del consumidor y su acción de compra. Esto se refleja en las ventas del mismo.

11a-¿Con base al afiche mostrado anteriormente, ¿Compró las obras por influencia de él?

12a-¿Con base a las publicaciones de Facebook que vio ¿Compró las obras por influencia de ellos o de otras publicaciones en esta red social?

Muchas gracias por su tiempo

**INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN “B”, "ENTREVISTA DE
EXPERTOS A PROFUNDIDAD"**

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

TESIS:

**INVESTIGACIÓN DEL IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS DE LA PUBLICIDAD BTL
EN LAS VENTAS DE LA COLECCIÓN LITERARIA: “ENZO Y EL ÁGUILA REAL”
DE LA ESCRITORA NACIONAL PATRICIA ARAYA CHACÓN, EN SAN JOSÉ,
COSTA RICA, EN EL PRIMER CUATRIMESTRE DEL 2020”.**

ESCUELA DE PUBLICIDAD

FECHA DE LA ENTREVISTA _____

HORA DE LA ENTREVISTA _____

LUGAR DE LA ENTREVISTA _____

Nombre del Entrevistado: _____

PRIMERA PARTE: Estrategias de Publicidad BTL

La Editorial de la Universidad Estatal a Distancia (EUNED) entre sus funciones se encarga de promover la producción de obras literarias de autores costarricenses, por lo que constantemente están lanzando nuevos libros al mercado, de diferentes temáticas y autores. Para efectos de esta investigación queremos centrarnos en los esfuerzos de publicidad BTL realizados para promover la colección literaria: Enzo y el Águila Real, una serie de 7 libros dirigidos a la educación primaria, con galardones importantes y recomendados por el MEP.

1b-La obra literaria se lanzó en el año 2015, como principal estrategia de publicidad BTL la EUNED diseño un afiche promocional para llevar a los puntos de venta. Por lo anterior le mostraré el afiche promocional para que pueda conocerlo. ¿Qué le pareció el afiche en cuanto a colores, diagramación, estructura y contenido?, ¿Justifique?

2b-¿Considera usted como experto que la estrategia del afiche como publicidad BTL en el punto de venta es importante o consideraría el uso de otro recurso?, ¿Cuál y Por qué?

3b-A mediados del año 2015 la EUNED creó su perfil de Facebook ¿Considera usted que Facebook es una buena estrategia de publicidad BTL para promocionar esta colección literaria? ¿Por qué?

4b- La EUNED cuenta con su Librería Virtual desde hace aproximadamente 3 años, allí venden muchos de sus libros, incluyendo los de la colección literaria de Enzo y el Águila Real. ¿Considera usted importante este recurso como estrategia de Publicidad BTL? ¿Por qué?

5b-La EUNED realiza durante el año actividades para vender sus libros y participa en una serie de ferias de libro en diferentes partes del país, algunas muy importantes, en las cuales invierten en un stand grande y vistoso ¿Con base a esto considera usted importante participar en ferias de este tipo

y hacer la inversión del montaje y demás como parte de sus estrategias de publicidad BTL?. ¿Por qué?

SEGUNDA PARTE: Efectividad de las estrategias de publicidad BTL

La Efectividad de las estrategias de publicidad BTL va a depender de la forma en cómo llega esa publicidad al consumidor.

6b-¿Con base a este afiche y en su experiencia profesional considera que esta pieza publicitaria está técnicamente bien aplicada en cuanto a diseño, mensaje de comunicación, diagramación y demás factores técnicos que la hacen efectiva o deficiente? ¿Cuál es su análisis?

7b-Con base a estos artes para Facebook que ha realizado la EUNED para promover sus obras literarias (se le dará post impresos de Facebook), ¿Considera en su experiencia profesional que estas piezas publicitarias están técnicamente bien aplicadas en cuanto a diseño, mensaje de comunicación, diagramación y demás factores técnicos que la hacen efectiva o deficiente?

8b-Basados en la página web de la EUNED, (Se mostrará la página), ¿Cómo considera profesionalmente hablando el diseño, la estructura y diagramación de la misma?, ¿La considera atractiva y efectiva? ¿Justifique su respuesta?

9b-Con respecto a la tienda virtual de la EUNED (Se mostrará la página), que opina sobre el diseño, su diagramación y navegación y orden de la información?, ¿Considera que la tienda virtual es funcional y puede ser efectiva? ¿Cuál sería su análisis?

10b-¿Ha ido en los últimos años a una feria de libros?, ¿Recuerda si ha visto el Stand de la EUNED allí?. Estas son unas fotos de stand construidos en ferias, considera que estos stands son atractivos

y efectivos para atraer compradores en estas ferias, especialmente en este caso para los niños y educadores?. ¿Cuál es su análisis sobre estos stands, le cambiaría algo?

TERCERA PARTE: Medición de impacto de la publicidad BTL en las ventas

La medición de impacto puede ser positivo o negativo según su perspectiva y posicionamiento del producto, así como el volumen de sus ventas.

11b-¿Según su criterio profesional basado en los análisis anteriores, como especialista en comunicación, mercadeo, publicidad, diseño o periodismo, considera que el afiche promocional como medio de publicidad BTL puede tener un impacto positivo o negativo del punto de venta, con respecto a las ventas de los libros?

12b- ¿Considera que la labor realizada en Facebook puede o no ser apropiada para generar ventas o promover la aparición de prospectos?, ¿Considera que el mercado meta compraría los libros al ver estos artes?, ¿Recomendaría alguna otra estrategia de redes sociales o algún complemento que ayude a las ventas?, ¿Por qué?

13b- De acuerdo a sus análisis anteriores, ¿Considera que el sitio web y la tienda virtual de la EUNED son atractivos para estimular la compra de los libros? ¿Por qué?, ¿Qué haría usted para aumentar la efectividad de estos medios y lograr un impacto positivo en las ventas?

14b-¿Considera usted en su conocimiento o experiencia si realmente las ferias de libros son efectivas para lograr aumentos en las ventas?, ¿Piensa que las ferias pueden significar un impacto positivo o negativo para la Editorial?. ¿Por qué?,

Muchas gracias por su tiempo

Transcripciones de Entrevistas

Muestra “A”

Primera Unidad de Análisis

Pregunta 1: ¿Cómo se enteró usted de las obras literarias de “Enzo y el águila real”, por cual medio supo de ellos y por qué fueron de su interés? (Especifique)

Ana Virginia

Patricia me busco para que le hiciera las correcciones filológicas, entonces con la primera fue más despacio, porque le decía yo, no tienes que ser tan descriptiva para que dé margen a la imaginación y ella lo capto bien, ya entonces los otros libros fueron más fluidos. La parte de figuras literarias logra hacer las imágenes muy bien logradas, eso es bastante rico de su trabajo, muy colorido las emociones que presenta,

VIO PUBLICIDAD: NO nada más ella me mostro la portada de cada libro y sobre eso también hablamos, cuando hice los libros de licenciatura en los años 90 hice la tesis de lic. Allí tratamos mucho lo de las imágenes, era un libro de poesía y una de las cosas fue las imágenes, la importancia que la imagen no esté en la tierra, el significado de las letras de todo lo cuidamos en la tesis, los colores, etc. Una de las hijas estudió artes y allí tenía uno un poco de conocimiento de eso.

Porque fue de su interés:

Como parte de que el Enzo salió de San a Ramón para Zarcerero y todo lo que es la provincia de Alajuela que es lo que uno tiene más cercana se conoce muy bien, de allí parte del interés.

Amarilys:

Primero por la amistad y cercanía con Patricia, hasta los borradores yo leía, por medio de ella fue que se dio cuenta que estaba haciendo esos libros, que los iba a publicar, el interés en ese momento me causo el interés, imagine que iban a ser lindísimos, me encanta como escribe ella, su forma de redactar y su léxico en cualquier cosa que haga ella hace que uno sienta que es real, ella se compenetra en eso, ella tiene esa virtud de que uno sienta que uno está dentro del libro.

Como ella conoce al único Nieto de doña Patricia Enzo, allí se interesó porque ella lo conoce.

Karla

Bueno conocí de las obras porque tengo a doña Patricia como conocida en mi perfil de Facebook y también porque una maestra en lo que es primaria me había comentado sobre estos libros de doña patricia y algunas publicaciones que le leído sobre ella y entrevistas por internet, el semanario

universidad y en la radio la han invitado a programas en la UCR Informa también uno se da cuenta por este medio y cuando busco información sobre estos libros (en internet) me aparecen diferentes videos. Si he buscado información de esto.

Si he recibido información; Por medio de la UCR Informa ellos suben las entrevistas o destacadas o la información académica, es un correo electrónico interno como un medio informativo interno de la universidad para estudiantes, docentes y profesores.

Fue tiempo después que salió el libro que yo lo conocí, que conocí el perfil de doña Patri y la conozco a ella como trabajadora social y socióloga, entonces me parece una obra con forme los videos que he analizado y algunos reportajes y artículos que he leído muy interesantes porque facilita el proceso de enseñanza y del aprendizaje de los estudiantes a nivel de primaria.

Francisco

Nos enteramos y hablo en plural porque justamente yo iba caminado por el pasillo con mi jefa cuando nos encontramos a doña patricia que andaba un poco desorientada acá en el ministerio y nosotros le ayudamos a encontrar la oficina que andaba buscando y allí ella nos medio comento de los libros que ella escribió y allí fue donde le dijimos la posibilidad de que nosotros le pudiéramos ayudar un poco con la divulgación cuando ella lograra obtener la declaratoria de interés cultural, allí fue donde yo me enteré de la existencia de los libros y de la existencia de doña Patricia como escritora verdad, porque realmente yo la obra de ella la desconocía y con lo poquito que ella nos explicó allí en la conversación del pasillo me pareció un producto muy valioso verdad, que es importante que llegue a las generaciones más jóvenes para que conozcan la historia, bueno como sabemos cada uno de los libros está enfocado en una provincia, entonces para que la gente los chicos que van desarrollándose conozcan la historia de su localidad, de su provincia y las de las demás verdad, de manera que puedan tener un desarrollo más integral.

No fue por publicidad, fue por pura casualidad que nos encontramos con la escritora.

Entrevistador: Me decías que fue de interés por esa parte cultural cuando tuviera ya ese reconocimiento?

Sí, porque digamos es una publicación de la Editorial de la UNED y tenía en ese momento la declaratoria de interés educativo de parte del Ministerio de Educación Pública, lo cual igual nuevamente respalda la calidad de producto que es, sin embargo no teníamos algún vínculo directo con cultura verdad, y para nosotros poder divulgar y dar a conocer el trabajo que había hecho con esta serie de 7 libros, necesitábamos que hubiera ese vínculo, verdad, entonces nos mantuvimos en contacto y fue hasta que se logró tener la declaratoria de interés cultural que nosotros tratamos de ayudarla mediante un comunicado de prensa tratando de hacer gestión de prensa con este tema directamente en los medios de comunicación, ahorita no recuerdo honestamente el resultado que hayamos tenido con respecto a que publicaciones logramos en distintos espacios de prensa, pero

la idea justamente era eso, poder posicionar el producto de doña Patricia en medios noticiosos de modo que la gente se enterara que existe el libro, que está a la venta y que tipo de contenido lleva.

Entrevistador: No sé si tuvieron relación ustedes con una entrevista por allí de ella por medio de esta muchacha de libros que se dedica mucho a esto, si Evelyn Ugalde, o fue casualidad?

Evelin Ugalde, no le sabría decir pero porque no sé en qué fecha salió y no sé realmente si fue a raíz de lo que nosotros enviamos, si le puedo garantizar (ahorita no preciso en que medios se logró posicionar el producto o la nota de prensa que hicimos o si hubo replica) pero si puedo decirle que Evelyn Ugalde es una de las periodistas que recibe nuestros contenidos y que no sería raro que talvez a raíz de eso ella haya conocido el producto y decidiera hacer la entrevista a doña Patricia, probablemente sí pero no se lo podría garantizar. Justamente eso es lo que buscamos nosotros con los comunicados de prensa, que lleguemos a los medios, que los medios lo valoren y digan, OK que podemos hacer con este comunicado a raíz del producto que hizo doña Patricia, invitémosla para que nos cuente verdad.

Para saber de la importancia Cultural de los libros, los leímos un poco y además tuvimos una entrevista con doña Patricia en su momento para que ella nos terminara de informar, uno ya de por sí con solo la presentación que explica un poco verdad, como es que doña Patricia le da vida a estas historias, todo esto es un insumo importantísimo que nosotros utilizamos como base también para la nota de prensa.

Sonia

Un gusto servirle desde el Centro de educación ambiental. Estas obras yo las conocí porque la Editorial de la UNED siempre antes de comunicar una obra solicita dictámenes sobre la obra entonces se hacen 2 o 3 dictámenes a diferentes personas en ese caso me lo enviaron a mi porque yo solo la editora de la serie de educación infantil “MAPACHIN” que es una serie dedicada a conocer la problemática ambiental y está dirigida a los niños y las niñas, entonces como esto es también para escolares y para muchachos de colegio también fácilmente se a los ajusta a los 2 grupos meta, a inicios de año me leí todos los libros, los 7. Mi dictamen en ese momento es positivo, que es una obra que vale la pena publicar porque es muy rica en su mensaje, está muy bien escrita en la forma en que aborda las temáticas e agradable, entretenida, entonces es una aventura que va como hilo conductor as través de los 7 libros pero a su vez en cada provincia aprende particularidades geográficas históricas de biodiversidad en cada provincia. Entonces yo por eso consideré que era una obra muy valiosa, si es una obra muy extensa, esa es una de las observaciones, es sumamente extensa entonces cada docente tendría que utilizarlo de acuerdo a los objetivos que tiene su programa de estudio y sacarle provecho a cada uno de los libros que son pertinentes para el desarrollo de su clase.

Pregunta 2: Ha recibido usted alguna publicidad sobre las obras literarias de “Enzo y el águila real” de la EUNED por algún medio impreso como por ejemplo afiches?. De ser así, especifique el lugar dónde estaba el afiche y qué información contenía.

Ana Virginia

Recibió publicidad? NO, NADA. Ella “Patricia” cuando le dieron el reconocimiento del MEP ella le comento pero en cuanto a publicidad CERO.

Amarilys:

NO, por medio de la UNED No, donde vi publicidad de estos libros fue en el periódico la Nación en 3 oportunidades diferentes, tengo los recortes, pero en aquel entonces.

Solo salió lo de ella, no otras obras. Ella presentó los libros hasta la foto de ella salió.

YO: Seguro le hicieron alguna entrevista

Si hubo una entrevista, en otra fue cuando ella presentó el libro, luego tuvo una entrevista y como doctora que es en trabajo social. En una publicación salía la foto de ella, en las otras no había fotos, solo texto

YO: Esta publicidad no entra como publicidad ya que fue una noticia que cubrió el medio, pero si la

YO: No fue publicidad pagada pero me interesa que los vio.

Karla

Afiches no he visto, pero en librerías si he visto que esté disponible el libro, pero que haya sido difundido en la escala que debería de haberse difundido no.

Francisco

(No ha recibido ninguna publicidad de las obras, nada absolutamente)

Sonia

No

Pregunta 3: -¿Ha recibido o visto usted alguna publicidad sobre las obras literarias de “Enzo y el águila real” de la EUNED por medio de Facebook? De ser así especifique lo que más le llamó la atención de la publicidad.

Ana Virginia

Si tengo Facebook pero no he recibido nada.

Amarilys:

En Facebook, tengo Facebook para la familia más que nada

Karla

Solo en el perfil de la autora doña patricia he visto que a veces ella publica cosas de la obra pero en redes sociales que lo publiquen en si el MEP o la UNED yo no he visto.

Entrevistador: Me dices que te han hablado maestras de primaria del libro, sabes si ellas lo usan

Si, les ha llamado la atención más que todo porque son conocidas más y también como yo estudio en educación es que también me he dado cuenta.

¿Sabes en que instituciones o escuelas los usan?

R/ Tal vez no usarlas pero las maestras tienen conocimiento de que existe este libro porque yo les comente pero mi idea es tratar de hablar con el coordinador de educación primaria aquí de la universidad, a mí me parece muy interesante que este libro deberían de utilizarlo y recomendarlo cuando ellos dan lecciones a formar maestros o docentes en el área de educación primaria.

Entrevistador: No he encontrado una fuente fiel para saberlo pero comprendo que el MEP da una lista de libros recomendados y cada institución decide que libros usar en el curso lectivo

Esta obra facilita los estudios sociales que para algunos es muy aburrido estudiarlo, mi profesor se llama Guilfredo González Martínez es el nuevo director de la escuela de formación docente aquí en la universidad UCR, quiero aprovechar hablar con él (no ha podido porque ahora hay muchas clases virtuales) porque me parece muy interesante que los posibles docentes o profesores que se están formando de educación primaria en esta universidad conozcan de esta obra para que talvez lo puedan utilizar en sus clases, pero necesito hablar con él y talvez contactar a la autora para que ella se presente y le comente un poco a él.

Quizás a esta obra lo que le falta es difusión porque quizá la gente piensa que es un cuento infantil sin un sentido, pero no el todo tiene una línea de diferentes grados por provincias y va contando de una manera tipo cuento la realidad no solo de los estudios sociales, sino que mete un poco de cultura, mete un poco de educación cívica lo cual es importante como formación en los estudiantes a nivel de lo que es de primero a sexto grado.

Francisco

No, igual no soy un usuario muy frecuente de Facebook pero no he tenido oportunidad de encontrarme publicidad de esto

Sonia

No

Pregunta 4: ¿Ha recibido usted alguna publicidad o comunicado, avisando que puede comprar las obras literarias de “Enzo y el águila real” físicas o como libros digitales desde la Librería Virtual de la EUNED?, Si es positivo, ¿Qué tipo de publicidad o comunicado recibió al respecto?

Ana Virginia

NO, no, yo he revisado muchas tesis de la UNED y muchas universidades, pero no me tienen en contacto para eso, incluso formo parte en San Ramón de una editorial que se llama Alma Hueter y hay antropólogos, otro filólogo y demás y nunca han mencionado nada de esos libros, nada de

una Ramonense, se preocupan ellos por hacer publicaciones, este grupo, ellos no publican porque no tienen una editorial en sí pero son facilitadores para que esto se pueda editar pero nunca se ha llegado a hacer.

YO: Usted si conocía de la EUNED de que ellos pueden vender libros por internet??

R/ NO, aquí cerca hay 2 o 3 librerías y entre los pensionados de la Universidad se hacen todos los martes se hacen lecturas de novelas y así entonces sugieren leamos esta u otra y se hace la lectura y comentarios y en consecuencia a esto le puedo decir que NO. Yo conocí a la directora de la UNED en Palmares, sé de un muchacho en la UNED de San José que hasta familia mía es, es Bibliotólogo pero tampoco nunca me ha contado nada.

Amarilys:

No, nada,

Karla

No, no, tendría que meterme yo, pero no he recibido nada , quizás al ingresar al portal de la UNED quizás allí yo pueda acceder a los libros, si he buscado otros pero si hay que comprarlos a nivel digital

Se muestran Post de la página librería virtual y Facebook:

El posteo de la feria de la UNED me parece que si lo he visto (Feria 2015 stand lateral) me parece que el de la UNED si lo he visto, en algún lado lo he visto, creo que si fue en esa de la antigua aduana si, vi la publicación.

Francisco

No, he recibido de otras editoriales pero de la EUNED no

Sonia

NO, poco

Pregunta5: ¿Ha recibido o visto usted alguna publicidad sobre las ferias de libros o actividades en las que participa la EUNED? De ser así especifique el tipo de mensaje que recibió.

Ana Virginia

En cuanto Ferias, Si he ido, para señalarle podría llamarle la atención a Patricia o a la UNED, aquí todos los primeros fines de semana sábado y domingo, se les llama Avenida Cultura, allí presentan libros y actividades culturales, música, lo hacen allí en el boulevard por el costado del parque, el museo y la municipalidad se hace esa celebración, allí se conocen libros, a veces paso con la perrita y a veces compro, a veces me limito solo a ver.

A nivel de la UNED no sé si van a venir, no lo comentan en el grupo, eso podría tal vez hacerse a través del Centro Histórico José Figueres aquí allí también es de eventos y actividades culturales, no solo por el nombre cosas de política, sino que se presentan obras culturales y muchas actividades, a veces lo presentan en la iglesia a veces lo presentan en el parque, en diversas modalidades, viera usted que a este pueblo le atrae mucho la cultura.

Amarilys:

Si he ido a varias Ferias pero NO, nada de publicidad, nada de correos nada Min 18.

NO

Karla

Si, por correo interno recibimos mensajes de las ferias.....

Francisco

El Ministerio de Cultura forma parte de la producción de esas ferias de la Aduana, como nosotros somos parte de la feria como tal el Ministerio de Cultura es co-productor de la feria entonces nosotros de alguna manera estamos inmersos ya en la feria.

Entrevistador: En cuanto a si han visto publicidad:

Pues diay, estamos presentes allí y la publicidad que estén ellos procesando es lo que eventualmente vemos pero digamos somos como actores por decirlo.

Entrevistador: Parte de esa información de las ferias sale de ustedes

Si claro

Entrevistador: Como aportan o como cubren esa publicidad.

No, eso es un tema propiamente de producción que es un tema que no vemos, nosotros nos enfocamos en divulgación, entiendo que los presupuestos del Ministerio de Cultura más la cámara costarricense del libro y el centro de producción que es una instancia del Ministerio de Cultura que

es quien produce la feria se toman esos recursos para disponerlo para esas necesidades y entre ellas la publicidad, no sé qué monto sea y no sé si en su totalidad sale de alguno u otra instancia, pero si tiene que haber algún porcentaje destinado a publicidad,

El programa impreso de mano lo hacen desde el Ministerio de Cultura, más los patrocinios, que también hay patrocinios que aportan. Si los conoce porque ha estado involucrado.

Sonia

Si, por correo interno y sus programas

Segunda Unidad de Análisis

Pregunta 6: Con respecto a los afiches; (se mostró el afiche) ¿Le gustan?, ¿Qué le cambiaría para que fueran más atractivos para usted?

Ana Virginia

¿Le gusta?: Es muy importante, donde es importante esto, si dice que son libros de enseñanza pública sería importante ponerlo en las pizarras que están en las entradas de las escuelas. Si es llamativo y a los niños, hasta el nombre Enzo les llamaría la atención porque no es un nombre muy común, es el nombre del nieto que Patricia tiene, ya es un muchacho pero cuando comenzó fue con los 7 años del niño. Pienso yo que más que a nosotros en las direcciones regionales, con los supervisores, con asesores de español, y así en las diferentes escuelas o bibliotecas públicas, no sé a qué partes habrá llegado.

Muy limitado que solo llegó el afiche a los lugares que distribuye la universidad. Incluso dentro de la publicidad, si esto les resulta oneroso entonces con otro tipo de papel más barato pero más llegar para poder hacerle la multiplicación del mensaje a más gente.

¿Qué le cambiaría?: No, está bien. Allí donde ponen la Editorial UNED sabe uno precisamente quien está financiando, pero está muy repetido, dice UNED por todas partes, podría ser que se le diera más interés al asunto, ¿a que debemos centrar la atención?, es cierto: “Libros recomendados por el Ministerio de Educación Pública para segundo ciclo de la enseñanza primaria” yo pienso que donde dice “Serie Enzo y el águila real de Patricia Araya tendría que estar diferente, Destacar “Enzo y el águila real, quitar el nombre de la autora y ponerlo aparte con otro color más vivo,

destacar “Siete libros que cuentan las aventuras del joven Enzo porque no saben quién es Enzo, puede ser un perro, podrían poner algo así como: “Siete libros que cuentan las aventuras del joven Enzo que recorre el territorio nacional, volando con su fiel águila real”, destacar eso en el título.

Amarilys:

A simple vista me encanta, Si el colorido de los libros, la diferencia de colores, muy atractivo a la vista, muestra mucho interés, para leerlos, es que cada uno representa a una de nuestras provincias.

YO: Podría mejorar algo?

Tal vez el afiche más grande para que se vieran mejor los libros y la letra

Karla

Si, lo veo un poco cargado, porque se supone que uno es muy visual entonces más bien el libro que es el protagonista debería ser el que debe estar un poco más grande en la imagen y no tanto ponerle el precio porque entonces si ya tiene el precio si me interesa yo lo buscaría ya también si dijimos que la autora es Patricia Araya no ponerla más, la información es reiterativa, hee y talvez sabemos que todos los tomos se llaman igual: Enzo y el águila real, Enzo y el águila real, entonces, es decir como colocar los tomos, ya la autora está allí y entonces, quizás que a la hora que yo ingrese al link ya toda esa información este allí sin necesidad de que esté tanto en el afiche ya que me pareciera que no está tanto promocionando el libro porque sea una obra premiada de distinción, sino que solo es por venderlo. Promocionando más la Editorial, se está promocionando ella misma aquí cuando debía ser el libro promocionándolo de una manera digamos que se yo en abanico si ya sabemos que son tantos tomos.. 7, entonces que se colocaran de una manera que más bien sea llamativo para el libro y quitar estos precios y que me invite a mí a decir a mira que interesante quiero ver de que tratan no tanto buscar las provincias si no que me invite a comprarlos para yo saber de qué tratan.

Entrevistador: El impacto es un poco bajo para llamar la atención?

El color del precio del libro en rojo, los profesores siempre señalan con rojo, lo revisan con rojo todo uno lo pone con un rojo como diciendo “Atención, Atención” pareciera que el precio es demasiado elevado, quizás aquí no es promocionar el precio sino el peso en la información y el esfuerzo que hay detrás de ese libro.

Si quizás no el precio, que el libro un poco más grande para que se puedan ver los diferentes dibujos que trae, las imágenes que son muy bonitas y que si se ven pero están como que muy al fondo y talvez no solo poner, está bien libros recomendados por el MEP pero tal vez allí poner

digamos cuales son los premios que se han recibido, no solo simplemente un libro que está en una librería, es que fue un libro que se ha considerado muy importante no solo a nivel nacional sino internacionalmente.

Francisco

Yo considero que el arte tiene demasiado texto. A mí me parece que el hecho de incluir la imagen de cada una de las portadas hace que ellos pierdan espacio, me parece que de manera más simple ellos pudieron haber dicho que son 7 tomos, cada uno corresponde a una provincia y talvez eso les hubiera ayudado a hacer una portada más grande y evitar tanto texto, y es que soy enemigo de los afiches cargados de texto. Este tiene excesivo, demasiada información, digo no sé a quién va dirigido, si a estudiantes si a maestros, no sé, siento que no se si tienen claro su público meta porque por ejemplo ve, 4 mil, 4mil, 4 mil con solo que pongan en un lado cada libro vale 4 mil no hace falta que lo pongas 7 veces, aparte siento que la lectura es tediosa porque tiene mucha información.

(Punto de vista como periodista-Muestra “B” no se utilizó)

Si, está sumamente cargado, no sé a quién va dirigido y porque tiene tantos contactos. Yo siento que ellos debieron haber resuelto el problema de evitar poner tanto con solo poner el sitio de la EUNED, allí la gente entra y puede saber dónde puede estar disponible el libro, no sé hasta qué punto la gente busque, hay a ver quiero ir a la librería CEU Alajuela en Cristo Rey, no sé pienso que lo debieron de haber limpiado más y el fondo también siento que el color es un poco apagado no sé, definitivamente es poco efectivo, no sé si es un diseño de la EUNED o si es un diseño, no se de alguien que trabajo para doña Patricia (Se le aclara que si es directamente de la EUNED) siento que el arte no le ayuda a la publicación.

Sonia

No, no me gusta en fondo ni los tonos, se ve muy cargado, los libros tienen que resaltar más, ser más grandes y reales como en cascada se verían bien, hay mucho texto, los colores se ven como pálidos y muy aburrido.

Pregunta 7: ¿Sigue usted la página web de la EUNED? Si es positivo, ha visto publicaciones sobre estos libros en la web?, si es negativo, por qué no las sigue?.

Ana Virginia

Si cuenta con Facebook pero no sigue las publicaciones ni el perfil de la EUNED. Nunca he visto posteos. (Se le muestran algunos). Aunque los promocionen juntos (El post de los libros) quien ve eso?

YO: Si, la editorial tiene que hacer esfuerzos para que la gente lo vea

Si, para que le dé me gusta o haga algún comentario.

Amarilys:

No lo sigo pero me encantaría, al día de hoy no lo sigo pero ya me interesé en seguirlo.

Aunque promocionen en el post todos los libros juntos quien ve esto? Ese es el punto.

Karla

De la Editorial no sigue el perfil de Facebook.

YO: Bueno, en cuanto a Facebook se recomienda tal vez hacer post más recientes, por ejemplo viste este post donde están las obras juntas como recomendadas por el MEP, qué opinas son efectivos o deben de tener un destacamento distinto?.

Si, que también ver porque son destacadas, una categorización, a qué tipo de nivel, primaria, secundaria, o lectura general porque esta como muy enredada, como que allí puesto nada mas.

Francisco

Voy a verificar...EUNED..., No, no lo sigo. No ha visto ningún posteo

Sonia

No,

Pregunta 8: ¿Sigue usted la página web de la EUNED? Si es positivo, ha visto publicaciones sobre estos libros en la web?, si es negativo, por qué no las sigue?.

Ana Virginia

No he visto la página web de la editorial, en esto virtual estoy fuera

Amarilys:

Nada de nada, cualquier duda busco en Facebook pero en la web no, no me gusta navegar en otras partes, puede ser por falta de tiempo porque paso muy enredada.

Si me gusta investigar y buscar cosas muy específicas como temas de interés del momento, temas de salud y así pero nada más

Karla

No, no sigo el perfil de la EUNED, yo soy 100% UCR, si a veces me meto a buscar algunas cosas que necesito algunos libros que son precisamente que son de la UNED el de contabilidad o finanzas que entonces si me he metido para intentar buscarlos pero solo si ando detrás de una obra que me interesa (Para efectos de estudio)

Yo: aunque vimos que hace falta más difusión considera que estos esfuerzos están bien o necesita un empujón mayor?

Si, digamos aquí por ejemplo me metí a la página de la EUNED, viene en el buscador muy sencillo, aquí la persona pone “Enzo” y aparece el libro, entonces aquí tiene que venir la autora, el año, el precio y una sinopsis como una historia, pero el libro viene muy pequeño, es que digamos sería bueno que sea la imagen un poquito más grande(aunque si se agranda al hacer clic siempre queda muy pequeña) para poder visualizarlo más y para que sea más atrayente, porque se enfoca más en los datos, o tal vez no sé, datos informativos del libro y hacerlo como un enlace y que la imagen sea más grande. Porque aquí lo que están promocionando es más bien lo que cuesta, como la descripción del libro pero no el libro como tal.

Sí, hay detalles que no se ven en la imagen por lo pequeño, ejemplo el logo como declarado de interés por el MEP no se logra apreciar ni el nombre de la autora o el nivel de año. Si yo me voy a reunir con el profesor para hablarle del libro, Que resalte lo importante de lo que el libro ofrece, o sea que la obra literaria es la que se está promocionando y que se pueda hacer un enlace en el cual todos estos datos informativos del libro, “pla, entra” autor, versión, ilustrado, páginas, precio, cuento, temática, no tanto difundirlo por venderlo sino por la importancia de que el libro sea atrayente. Si se amplía la imagen un poquito pero no me permite agrandar, no permite acercarla para ver que dice aquí, imagine una persona que tenga un problema visual, porque hay que pensar que en ese tipo de cosas hay que pensar en todo tipo de público, no solo las personas que tienen videncia, sino también en los no videntes, que por ejemplo a ellos les puede llamar la atención otro tipo de cosas, no precisamente el entrar aquí sino pensar en otro tipo de formatos para ellos

En cuanto a la importancia en los Estudios Sociales, uno en el colegio y en educación primaria siempre son materias que a uno le fueron enfocando pero me refiero que aquí en la universidad

hay una carrera de Estudios Sociales entonces precisamente este director maneja esas escuelas, y allí nos puede apoyar bastante, porque desafortunadamente mucha gente escriben muy bien, hace un producto que es muy interesante, que facilita la atención de los estudiantes pero se queda allí porque no se le da la difusión correcta o talvez se le da la importancia a textos que siempre han sido como dicen los textos que siempre usan los profesores y hay que entender que en la educación también se debe de innovar.

Encuestador: Se le comenta que como todo mercado la parte editorial, hay muchas editoriales privadas que están muy fuerte y buscan producciones hasta para ir a colocarlas a las escuelas.

Si, esos se colocan más por otros criterios, no tanto en pensar en lo importante que el estudiante aprenda, sino a manera de negocio, como si como maestra si usted me vende esos libros se gana algo, hay que pensar que el maestro tiene que tener un poco de ética en la hora de elegir no tanto lo que se va a ganar sino pensar que realmente es bueno para que el estudiante aprenda.

Encuestador: Creo que la editorial juega mucho, porque si la Editorial facilitan el llevar los libros, hacer descuento, es más fácil tener más accesibilidad a ellos. (Educadores).

Si.

La página cumple su función y la Librería virtual, pero que se enfoque más en el libro no tanto en promocionarse ellos mismos, si porque por ejemplo inmediatamente veo eso de lecturas recomendadas e inmediatamente lo que me llama la atención es el precio, no tanto el libro. Y poner el precio me está a mi limitando si lo puedo comprar o no, huy 4.00 no, al buscarlo yo lo compro no importa lo que cueste y al leerlo yo digo si valía la pena o no ese precio.

Francisco

No, no la sigo, no la conocía.

Sonia

No, soy honesta, la frecuento pero no las sigo. Es un tema generacional además por falta de tiempo no lo sigo, solo cuando tengo necesidad, sino no. Los jóvenes si entran primero a lo virtual luego a lo físico.

Pregunta 9: ¿Conoce la Librería virtual de la EUNED?, Si es positivo: ¿Qué le parece su interface (esto es la forma de navegar e interactuar con el usuario), la considera amigable y visualmente atractiva?, si es negativo: ¿Utiliza otras tiendas para comprar en línea o prefiere asistir a librerías y tiendas físicas cuando requiere comprar un libro?, ¿Por qué?

Ana Virginia

No he visto la librería virtual de la editorial, en esto virtual estoy fuera

YO: ¿Solo ha comprado libros físicos?, nunca ha comprado en internet o sigue alguna librería??

Aquí exactamente a la vuelta de esta manzana hay una librería, ellos traen los libros que uno necesite.

YO: ¿Fuera del hobby o la pasión que la motiva a ir tiendas usted compraría por internet?

Por internet no soy muy hábil para hacer esas compras, más bien desconfiada con el asunto de las tarjetas, entonces prefiero yo llegar ir y ver el libro.

Amarilys:

No, de la EUNED NADA conozco. Tengo los libros bien guardados. Nunca he comprado por internet, solo físicos. Nunca me he interesado en comprar nada por internet, la verdad que no, ni de Ande, yo pido la revista de forma física todos los meses porque yo virtual que pereza, no me nace no me interesa, me gusta más lo físico, que lo hagan los jóvenes ya los viejillos como yo no.

Ella no navega por otras páginas, por eso no le interesa la página ni la librería virtual.

Karla

Página atractiva: si, sencilla y fácil de navegar se comprende, está como diseñada para un público diverso, porque dice comprar y ver el artículo, viene el precio, quizás al darle clic a cada obra la imagen se hace grande y trae una pequeña descripción, eso me parece importante porque muchas veces uno quiere comprar un libro y uno quiere saber qué trata más o menos, como una descripción.

YO: Recuerda si ha recibido alguna publicidad o invitación alguna feria de libro, de parte de la editorial, o ha visto alguna publicación

No, normalmente los que mandan aquí en la universidad cuando hay ferias del libro llegan la UNED o diferentes universidades con sus libros, si hacen algún tipo de actividad donde se hacen el día del libro entonces hay diferentes estantes en el campus o en alguna área que ellos designan, a veces allá por artes o a veces como están en construcción, pero siempre avisan que hay día del libro, o feria del libro o trueque del libro. Esto a través del mismo correo interno La UCR Informa, es como un correo que trae diferentes mensajes de feria, de becas, de cambios, de ventas de agro feria.

Que como esta publ lo interno comunicados indicando de las ferias de diferentes actividades y stands de las diferentes librerías o universidades, siempre hay actividades e informan por el correo interno (Únicamente) UCR Informa Min 12.5

Francisco

No la conocía, nunca lo he visto, y como hace uno, le llevan los libros a uno por correo? (Se le explica que sí, que los venden físicos y digitales).

Pareciera ser sencilla, no sé qué tan amigable pero parece ser sencilla, fácil de comprender, o sea que usted pueda hacer una búsqueda por el libro, si pues a simple vista no parece nada tan complejo. (Se le muestran algunas secciones) Si, no parece algo complicado, está simple.

Sonia

No, de ninguno he visto publicidad de eso de que se puede comprar en la tienda virtual, de hecho hay libros que no están en la librería virtual de los que estoy a cargo y tengo que hablar de eso.

El sitio no está actualizado, es poco flexible no están todas las obras allí, están perdiendo ventas.

Pregunta 10: ¿Ha visitado el stand de la EUNED en alguna de las ferias de libros en los últimos 4 años? En caso de ser positivo, ¿Recuerda haber visto algún material promocional de la colección de Enzo y el Águila Real en ese stand?, ¿Considera atractivos los stand de la EUNED en estas ferias?, en caso de ser negativo, ¿Por qué no asiste al stand de la EUNED en la feria de libros?, ¿Qué es lo que no le gusta del stand?, ¿Prefiere visitar a otros stands en la feria, o del todo no le gusta asistir a estas ferias?. ¿Por qué?

Ana Virginia

También voy a San José, uno va a la Librería Internacional o a la Universal o a alguna de todas, a llegar y a buscar, de paso es una visita obligatoria que hacemos una amiga que también es filóloga y cuando vamos dice uno “vamos a ventanar” pero a lo que vamos y entramos primero, siempre es a alguna librería.

Si he ido a las ferias, pero recientemente no, porque estuvo mi marido enfermo y cuando se hace esa actividad, anteriormente a que mi marido, fue un primo y él vivía por la Santa Teresita entonces iba uno allí a la antigua aduana, entonces allí llegábamos a ver y a pasar y a hacer filas a veces a entrar, pero lo acostumbra uno a veces.

Si he ido en los últimos 4 años a la antigua aduana, Si recuerdo haber pasado por el stand de la UNED, siempre con énfasis en azul y blanco que eso les da ese tono, esa tonalidad. Si hubiera visto publicidad de Enzo y el águila real inmediatamente lo hubiera identificado, no recuerdo haber visto publicidad de esas obras. Si considero a los stands atractivos por los colores, por los tonos y por la variedad que ellos llevan.

En ferias por lo menos siempre compro un libro, por lo menos uno, si va uno a eso.

Estos libros tienen algo en particular, no van a pasar.

De la UNED usé muchos libros mientras trabaje, pero ahora no, usualmente uno busca ahora otro tipo de lectura, por ejemplo como a Isabel Allende, Michelle Obama, ya es un tipo de literatura en donde la gente llega porque le gusta leer, y no es que se llega a hacer un análisis intelectual pero yo opino sobre lo que veo, otra como historiadora le encontró algo entonces se hace una tarde de comentarios, tertulia, camaradería con cafecito posteriormente.

Amarilys:

Ha Visitado el stand: Yo a la Aduana nunca he ido, me he pensado que debe de ser hermosísimo ir a una feria de libro allí por lo grande que es allí, imagino que cabe cualquier cantidad

En San Ramón he ido a ferias pero no he visto que venga la UNED si he visto y he leído montones de libros de la UNED, allí en una fotocopiadora no sé si son distribuidores se llama la EURECA están todos los libros de la UNED, es una fotocopia pero tiene su parte de librería, no he visto en ninguna otra parte de San Ramón libros de la UNED, sin embargo tampoco recuerdo haber visto los libros de doña Patricia, cuando voy más que nada es por trabajos en la fotocopiadora porque tal vez voy rápido pero no he tenido el rato para ir a ver en la parte de librería por autores sinceramente no he tenido el rato y nunca he comprado un libro allí.

En las ferias de San Ramón que he ido pero tengo varios años de no ir por temas de salud en un ojo y en la rodilla y hasta que me operen me estoy cuidando, no he encontrado nada de la EUNED. Creo que en la librería La Atenea al principio recuerdo haber visto los libros de Patricia, cuando salieron, Pueda ser que estuvo allí el afiche pero yo no me fijé no lo vi.

Recuerda ver material: No los había visto

Stand Atractivos: Claro lindísimos se ven

Karla

Si, si he ido a las ferias, porque digamos en educación nos envían para ver qué tipo de literatura hay a nivel de la educación superior, en este caso que es donde yo estudio y también cuando nos dicen que busquemos libros digamos de los cursos a los que estamos matriculados para ver que hay, entonces los profesores nos recomiendan.

Siempre, siempre busco los estantes de las universidades públicas, de las editoriales porque siento que allí sacan muy buen material.

Si, si yo recuerdo haber visto publicidad pero, esa feria, creo que fue en esa feria de la foto que vimos allí (la de la Aduana del 2015) esa pared de la foto.

Si son atractivos los stand, si nada más sería que siempre tratar de darle la prioridad al libro, no a la editorial, si digamos, yo sé que la editorial es importante pero ya el sello, el símbolo de entrada de la editorial ya eso está por todo lado, pero si quizás los libros hacerlos en un tamaño más llamativo, más visible que sea atrayente, que lo invite a uno a leer, no que le pongan el precio, que le pongan el tomo cual es, porque igualmente al decirme mira que interesante ese libro, voy a comprármelo a ver de qué trata, normalmente uno es un lector que le gusta investigar.

Francisco

Si, definitivamente si he visto los stand de ellos en las ferias, desde los últimos 9 años todas en la Aduana.

No pensaría haber visto publicidad de estas obras, probablemente los vi pero no lo recuerdo, es que no voy tanto así, no lo recuerdo, no, me llamó la atención que a pesar de que yo conozco los libros se pierde en esta foto (la del Stand de la EUNED del 2015 con los 3 libros verticales en un panel de la feria) yo los veo rápido y no los identifico, tendría que hacer un esfuerzo para leer (verticalmente) y ver, ah mira son los libros, pero siento que eso se da por un asunto de que nuevamente es información gráfica muy cargada, unas rayas con bolitas con colores con texto en vertical no me ayuda, este logo grande como que distorsiona mucho, no sé, si yo hubiera pasado al frente no los hubiera visto.

Si son agradables, estos tand está muy agradable, llama la atención de la gente (el del 2017), se ve mucho espacio en los pasillos, yo lo veo bien, claro allí casi no habia gente, eso fue en la mañana seguro, ve aquí se ve más cargado (foto del 2015), pero este se ve más lleno, esa es doña Patricia? ahh si mirá ya veo. Ok. (foto 2019)

Sonia

SI, he ido todos los años, cada año exponemos los libros MAPACHIN, hacemos taller con grupos metas de niños o hacemos un conversatorio. Siempre se busca ubicar en la pura entrada, es una puerta para compartir el mensaje que la Universidad desea compartir con la comunidad nacional, es servirle al país que es parte de la misión de la universidad ya que los libros no tienen costos tan altos.

No recuerdo publicidad en la feria de los libros de doña Patricia porque andaba en carrera con los libros de MAPACHIN si vi a doña Patricia presentando los libros pero no recuerdo ver publicidad. Yo estoy en otra área cuando estoy en lo de los libros de MAPACHIN.

Si son atractivos

Tercera Unidad de Análisis

Pregunta 11: 11a-¿Con base al afiche mostrado anteriormente, ¿Compró las obras por influencia de él?

Ana Virginia

R/ No, en relación a esto el color de fondo no es muy atrayente para efectos de llamar la atención, y apaga los colores que tienen los libros que se van a llegar a mostrar, si tuviera el fondo blanco aunque sea común va a resaltarlos más. A mí me gusta el color pero dentro de lo que es llamar la atención baja la intensidad. Podría mejorar para decidir la compra.

La autora me regalo unos ejemplares (no todos).

Amarilys:

Yo compre las obras directamente a ella, la primera edición, una llamadita por teléfono y se los compré de una vez.

Si hubiera visto el afiche si los hubiera comprado, más que son Ramonenses, me gusta comprar todo lo de San Ramón tengo muchos libros de escritores ramonenses, me encantan

YO: He tratado de averiguar porque obras como estas no se leen en las escuelas

Patricia y yo creíamos que así iba a ser, que los libros se leerían en las escuelas y los iban a tener en los centros educativos pero no, yo tengo nietos en las escuelas y no, ni libros les piden de lectura, ellos van a la biblioteca del centro educativo, tienen que tener carnet para leer los libros, no les piden libros de lectura, a ninguno de todos les han pedido, ya me queda solo una nieta en la escuela y a ninguno le han pedido, ni en el colegio les pedían, quedaba por ellos mismo ir a hacer lectura a la biblioteca del centro educativo o a la biblioteca pública.

Karla

No, yo realmente no los tengo pero si en algún momento lo que más que todo he visto reportajes, en si no he leído porque más que todo, siento que ese tipo de libro gráfica debería de revisarla un docente a nivel de primaria a ver si los contenidos del MEP se adaptan a la realidad del libro, si yo he visto muchas entrevistas, he visto donde se habla de qué tratan los libros y en algún momento les he dado una ojeada porque si mi memoria no me falla, me parece que esos libros también están aquí en la universidad de Costa Rica, eso es importante saberlo, lo podemos ver de una vez si están disponibles. (Busca en la página publica de la UCR en el sistema de bibliotecas, se pueden ver los libros virtuales disponibles y en que estante están). La universidad siempre tiene que buscar todos aquellos libros que los estudiantes necesitan para su formación. **Si, aquí están**, hay diferentes versiones entonces por ejemplo, si yo los he visto he inclusive yo lo tengo accesible para mí porque más que todo al hablar de los Estudios Sociales y como le dije hay estuantes que estudian para prepararse para dar Estudios Sociales, esta literatura tiene que haber sido recomendada, por ejemplo en la universidad los tienen como una fuente de información y esta el libro allí, esta accesible, parece que está el ejemplar en físico y lo tienen bajo la temática de Estudios Sociales, estudio y enseñanza de educación primaria, en este momento lo que me parece que está es el libro(físico).

Francisco

Lo que pasa es que son libros que están enfocados para chicos de primera, de primaria verdad, entonces digo, yo no los hubiera comprado porque no tengo chicos a quien dárselos. (Se le explica que el mercado meta aunque son los niños los que los usen serían los papás y hay mucho libro infantil que no lo usan para escuela únicamente, sino porque les gusta la lectura o son de personales).

Encuestador: Lo regalarías a un sobrino?

Pienso que si pueden ser muy útiles porque nuevamente vuelvo a lo que te comentaba al inicio, desarrollan historias, cuentan un poco reseñan la historia del país a través de las historias del personaje, las costumbres, la cultura, entonces digamos que es un material muy valioso que pueda servirle a un chico, ya sea que esté en la escuela o todavía no, incluso creo que puede ser a modo de cuento para chicos que incluso está en pre-escolar. Si.

Sonia

No, Afiche recargado, hubiera escogido para los libros de Enzo a otro ilustrador, porque no se ve tan llamativo, haber usado a un ilustrado más realista, estos libros tienen fantasía y realidad, la gráfica debería reflejar esas 2 cosas, fantasía y realidad es valioso que diga las provincias y se nota que es un compendio de libros. Si se posiciona el sello de la EUNED. La ilustración me hace pensar que son cuentos muy largos, sería buenos hacerlos más atractivos en la gráfica. Pudieron ser más llamativos los dibujos.

El fondo del afiche no gusta se ve aburrido, pálido, hubiera hecho una composición de los libros, el título más grande, libros grandes como en cascada para que se entienda que es una serie, hubiera quitado mucho texto. Que al verlo inmediatamente

Pregunta 12: ¿Con base a las publicaciones de Facebook que vio ¿Compró las obras por influencia de ellos o de otras publicaciones en esta red social?

Ana Virginia

No compre los libros por Facebook, pero si considero que Facebook puede ser influyente para comprarlos.

Amarilys:

No seguía el perfil de Facebook de la EUNED por ende no fue de influencia en la compra de ellos, pero si los viera en Facebook me llamarían la atención, son tan hermosos los libros, las portadas, recuerdo la historia es tan bonita, inmediatamente me hubiera llamado mucho la atención

Lástima que el MEP no ha tomado el interés que se pensaba y haberlos implantado en los centros educativos, están actualizados en el ministerio de educación. Ahora esta era tecnológica se ha “pasado” en los niños en los jóvenes y en algunos adultos.

Karla

Si podría influir el Facebook en mi decisión de posible compra: Si digamos, lo que quiero hablar con el nuevo director, el acaba de ingresar de escuela de formación de la educación primaria, inclusive yo quería trabajar con el año pasado, yo había conversado con él y precisamente es

promover estos libros de autores nacionales que tienen mucho talento y que han sido premiados y que son reconocidos a nivel nacional e internacional y que les falta difusión y que muchas veces se desplazan por otro tipo de obras que no son atractivas para el estudiante, volviéndonos a montar en el tipo de educación basada en el enfoque al profesor, al maestro cuando actualmente los modelos son enfocados y centrados en el estudiante y precisamente este libro hace que el estudiante vaya leyendo y se meta en una historia donde él se siente también protagonista y siento que se adapta al modelo actual de la educación.

Muchas veces la gente no conoce toda su provincia pero puede también interesarse en conocer otras por medio de los otros tomos de los libros.

Francisco

Por lo visto en Facebook, yo pienso que si hace falta darle más cariño a esas publicaciones para que logren generar más interés del público, ya sea que como le decía antes ver de qué manera dar más información en el caso del afiche azul que tiene un montón de libros (posteo) más detallado en cada publicación o de repente alguna fotografía más atractiva que pueda servir mejor, funcionar mejor.

Encuestador: Tal vez sepas, al ser libros de lectura sugerida, el MEP como hace eso, cada institución colegio o escuela, ellos tienen potestad para elegir que libros de texto...

Yo entiendo que están dentro de la lista de libros que son sugeridos por el MEP, correcto hay una lista y a partir de los contenidos que usted tenga que desarrollar ellos pueden decir, ok, usemos este libro porque siento que se apega mejor a lo que voy a explicar en clase verdad, es una lista de textos sugeridos.

Ya a lo interno desconozco que recibe el profesor para ecoger los libros, supongo que si reciben una sinopsis. Desconozco si es el profesor o la dirección los que deciden que libros elegir. A lo que entiendo es así. (Se le plantea si los colegios tienen esa potestad de elegir de esa lista lo que ellos quieran para enseñar a los niños).

No sé, eso es lo que pienso, no sé si leíste el comunicado de prensa que hicimos (No, no lo he leído, me serviría mucho) te lo voy a enviar.

Encuestador: Se le explica que actualmente no sabemos cómo se hace esa elección de libros y se hace hincapié de la intención de cómo hacer para mover los libros, si será responsabilidad de la Editorial o de la autora.

Siento que puede ser la Editorial, o bien puede ser algo tripartito, o sea la Editorial, el autor con el Ministerio de Educación Pública verdad. Vieras que no encuentro, al menos en la nota yo no puse el tema de que estaba dentro de los libros sugeridos por el MEP, tal vez habría que echarle una leídilla, si yo me voy más por ese lado (orientado a cultura), por ejemplo la declaratoria de interés educativo y ya de otros premios y reconocimientos.

Encuestador: Ahora, al estar avalado por Cultura, que beneficios trae?

El hecho de que tenga una declaratoria de interés de cultural digamos que viene a respaldar un poco el producto y le sirve en este caso a doña Patricia, para que busque aliados para proyectar más los libros, por ejemplo para patrocinios verdad.

Si se realiza un proceso de investigación con el Ministerio de cultura, tienen un departamento que se encarga de ese tipo de declaratorias, ellos hacen un análisis y después de que emiten el fallo por así decirlo, lo tienen que mandar a presidencia, a una oficina que se llama Leyes y Decretos, y ellos allí hacen el documento legal que tiene que ser firmado por el presidente y por la ministra de cultura.

Sonia

Si compraría, pero no lo he comprado, la que lo hace es mi hija, como tenemos un descuento especial de la Universidad en las librerías físicas y como la tenemos aquí a la par no los compramos en línea, no hay desconfianza solo que mi hija es la que lo hace.

Transcripciones de Entrevistas

Muestra “B”

Natalia Castro

1b-La obra literaria se lanzó en el año 2016, como principal estrategia de publicidad BTL la EUNED diseño un afiche promocional para llevar a los puntos de venta. Por lo anterior le mostraré el afiche promocional para que pueda conocerlo. ¿Qué le pareció el afiche en cuanto a colores, diagramación, estructura y contenido?, ¿Justifique?

Estos son los puntos de venta?, ok bueno, me parece que en lugar de un afiche parece un Shopper o un volante para generar una venta en detalle, no es un afiche, un afiche debería de ser más limpio, más resumido y que una imagen venda la esencia que englobe la esencia de los 7 libros verdad o del personaje no sé , pero es muy cargado, entonces no transmite un mensaje, solo que me detenga 5 minutos a leerlo y no lo voy a hacer, ese no es el objetivo de un afiche.

Entrevistador: Para que te capte inmediatamente la atención hay que verlo minuciosamente?

Si, ahora bien, no sé si me adelanto, puedo hablar de los puntos de venta o del diseño de una vez?

Entrevistador: Bueno está bien, tal vez si algo se repite más adelante no importa pero si tienes la idea decirla de una vez, cualquier cosa yo ajusto lo que me decís a las preguntas que vamos a hacer más adelante si vamos a una o a otra, más adelante vamos a hablar un poco de las ventas, pero decime que consideras.

Si, seque pienso sin conocer mucho la obra, pienso de lo poquito que hemos hablado pienso que cada uno de los libros es una provincia, o sea se desenvuelve en una provincia, pero todos se

llaman: "Enzo y el Águila Real", cuando deberían de ser; voy a decir una tontera: "Enzo en Alajuela" por así decirlo y yo sé que aquí lo dice, pero no, para mí todos son el mismo libro, con un dibujo diferente, o no sé si es Enzo y el águila real 1, 2, 3, 4, 5, pero algo que me diga que esto es una no trilogía sino siete logia, o como se diga, que es una colección de libros pero algo que me dé a entender no sé, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, o Enzo y en águila real en Alajuela, en Puntarenas, pero algo porque no me da a entender lo coleccionable que es, o sea es como Pantalones cortos, pantalones largos, que el nombre tiene algo que me va diciendo que ha ido evolucionando, creciendo o no sé, pero por allí me parece que es el mismo, que para mí parece que todos son el mismo porque se llaman igual, digamos Harry Potter y el águila filoso.. , No, cómo es?, si la Piedra Filosofal, Harry Potter y el yo no sé qué verdad, algo que me dé a mí que es un libro distinto

Entrevistador: Si que el hilo conductor es Harry Potter y el resto del título va marcando la dirección.

Si, la historia, ahora me parece que a nivel de diseño de libro, bueno, primero sin conocer bien los puntos de venta, que en este país para poder lograr un éxito de ventas, creo yo porque a mí me gusta leer y yo compro libros, a mí, la librería donde compro libros es la librería internacional, verdad es la librería esta en los mejores centros comerciales, da mayor tráfico, mayor número de gente, familias de por medio, tienen áreas infantiles, por ejemplo mis sobrinos me piden libros, ellos me piden directamente ir a la librería internacional, ellos no conocen la librería Magon, la Fernández..., o sea, deben ser muy buenas, pero nadie las conoce.

Entrevistador: Bueno esas son las librerías donde se vendieron hace casi 5 años entiendo que la EUNED ha hecho alianza con otras librerías, voy a averiguar eso porque todo el mercado va cambiando verdad. Ahora vos te acordar si has visto libros de la EUNED en la Librería Internacional?

No, no me acuerdo, ahora que si se quiere hacer un mejor esfuerzo para la venta, compitiendo, o sea, yo si conozco libros infantiles coleccionables por mis sobrinos, tanto el que ya tiene 18 que se leyó todas las sagas del Diario de Greek y todo eso y miles más por poner un ejemplo, Diego que está en 8vo y que me pasa pidiendo unos también coleccionables chivisimas y Tomás también,

el tiene 10 y me pasa pidiendo unos de el “Clan de los 5”, algo así, o sea yo se de lo que está de moda en los chiquillos en coleccionable, y me parece...

Entrevistador: Y algunos son nacionales o todos?

No, todos son de afuera, incluso se los leen en inglés, ellos en particular se los leen en inglés, ellos, pero me parece, hablando más que nada de lo físico, del producto como tal porque no sé qué es lo que dice adentro, que para poder competir y mejorar ventas, hay que mejorar la presentación, no es que esto esté mal, pero esto, parece un libro de texto de español, o un libro de texto de matemática o prácticas de Cívica, que se yo, y si yo quiero levantar las ventas del producto, diay para que se venda solito, no porque me lo mandó la maestra o porque lo mandó el Ministerio de Educación, que se venda solo tiene que tener otra presentación por completo, que compita con eso: El clan de los 5, el Diario ed Greek, todos eso, que sea hasta más pequeño, para que el niño lo vea bonito, porque así el niño va a sentir que está estudiando con esto, en lugar de decir Huy que lindo el libro verdad, que, bueno las ilustraciones están preciosas pero incluso, hasta la diagramación parece un libro de texto de la escuela me explico, no un libro de lectura de placer, y esto e un libro de lectura de placer verdad, cierto?

Yo: Bueno, digamos si, al estar enfocado por grados académicos creo que sí, osea definitivamente la idea original era esta, o es esta, que los libros fueran leídos en las escuelas, de hecho tanto que el Ministerio los avaló y todo...

Pero no los están metiendo?

Entrevistador: bueno, eso lo estamos investigando...

Pero entonces cual es el enfoque, si querer meterlo en el Ministerio o si quieren aumentar ventas, porque, si quieren aumentar ventas hay que olvidarse del Ministerio porque es otra cosa, entonces el libro debería de sentir que es un libro más pequeño de una portada dura, más atractiva, que no tenga una diagramación que se parezca al texto de la escuela, y pues incluso que no diga primer grado, sino que incluso diga la edad, a 7 años o 7 años a 8 porque así vienen esos, esos por lo

general uno dice al muchacho de la librería, libros como para el de 7 años y por lo general ellos saben cuáles son los libros por edad, hay una sección en la librería internacional que se llama: Adulto joven, yo sé que esos son los que le gustan a Daniel, él es adulto joven vez, o adolescente joven, no sé cómo es pero sí, allí tienes que ir a ver la distribución BTL de la Internacional, ellos lo tienen muy bien segmentado. Ahora, ya que la gente ha emigrado mucho a todos los chunches electrónicos, los impresores o no sé cómo se llaman los productores de libros ahora se han dedicado a hacer bellezas, los libros son una belleza, las portadas duras, hay uno bellísimo que yo lo compraría solo porque la portada parece que es de tela, y son impresiones pero se dedican a hacer cosas lindas.

Entrevistador: súper bien, y en cuanto a los colores y eso?

No, los colores no están mal, es un tema del formato.

Entrevistador: Muy bien ahora 2da pregunta:

Sí, porque el afiche es solo un refuerzo en el punto de venta para resaltar, o recordar que el producto está allí a la venta, pero eso es cuando ya el cliente llegó a la librería, como hago yo para hacer que la gente se interese por los libros y lo vaya a buscar, porque yo necesito generar tráfico, necesito generar gente que vaya a buscarlo verdad, entonces sí, definitivamente como BTL está bien, poner el afiche un banner o incluso hacer un display de cartón más atractivo, mas chiva, algo más bonito. Es que a nivel de BTL que es dirigido al punto de venta está bien, pero es cuando ya el cliente está allí, pero podría pensar en un display, un exhibidor de cartón que lo saque de lo normal, porque al ser un producto infantil da para hacer cosas muy lindas, entonces se puede hacer un exhibidor más bonito, para que sea más atractivo para los muchachos.

3b-A mediados del año 2015 la EUNED creó su perfil de Facebook ¿Considera usted que Facebook es una buena estrategia de publicidad BTL para promocionar esta colección literaria? ¿Por qué?

Ahora la publicidad ha viendo cambiando, ahora se va llamando más lo de “Throw the line”, a través de la línea, está el ATL y el BTL pero ahora con el “Throw the line” entra mas todo eso.

Respondiendo considero que Facebook si es un canal bueno pero ¿A qué segmento? verdad, porque si lo que queremos es llegar a un niño para que se lo pida al papá Facebook no es el canal, es para que los papas se den cuenta que existe el libro, porque los carajillos están ahora más en Instagram o ya ni se dónde verdad, o si Tik Tok, sí que son como tonterillas, pero un canal digital sí, pero el idóneo para niños Facebook es para los papas, habría que ver cuál es el idóneo para niños en este momento.

YO: Recordemos que los niños marcan una tendencia y los padres son los que lo compran también es otra

Si, se podría abordar los públicos por los diferentes canales, pero si es para los niños Facebook no sería.

4b: La EUNED cuenta con su Librería Virtual desde hace aproximadamente 3 años, allí venden muchos de sus libros, incluyendo los de la colección literaria de Enzo y el Águila Real. ¿Considera usted importante este recurso como estrategia de Publicidad BTL? ¿Por qué?

SI, es importantísimo, porque si yo promociono por acá entonces de una vez: ¡Cómprelo ya!, aquí si sería efectivo para los papas, en este caso hablando del libro, del producto, no promocionar la tienda sino linkeando pero promocionando el libro, igual en los otros canales no importa, incluso en ese Tik Tok por ejemplo, no importa, poner algo así como comprar aquí, el guila no va a tener la tarjeta pero no importa, o comprarlo en línea que los guilas sepan porque digamos mi sobrino, Tomás es uno que tal vez él no es el que formaliza una compra en línea pero el otro día el me vendió una pintura para comprar un juego en línea que costaba 3.500 colones, entonces yo le di la plata y él se metió donde había que comprarlo, le dio la plata a la mamá y entonces ella le prestó la tarjeta pero o sea, él lo compró! Con la mamá allí él lo compró!!

5b-La EUNED realiza durante el año actividades para vender sus libros y participa en una serie de ferias de libro en diferentes partes del país, algunas muy importantes, en las cuales invierten en un stand grande y vistoso ¿Con base a esto considera usted importante participar en ferias de este tipo y hacer la inversión del montaje y demás como parte de sus estrategias de publicidad BTL?. ¿Por qué?

Si, las conozco bien, el de ellos es buenísimo!..., yo a ellos no los conozco muy bien pero en la feria allí en la Aduana me encanta!, venden cosas variadísimas, cosas que uno no sabe que existen súper barato, y uno puede comprarse un montón de cosas, o sea es el momento del año en que yo los tengo presentes.

Si es importante porque además es el momento más importante para lo que es lectura y venta de libros en el año, me parece que si hay que estar, si o si, no se el tema de rentabilidad, no se cuánto les cuesta pero si hay que estar, mientras se haga bien administrado si, hay que estar.

6b-¿Con base a este afiche y en su experiencia profesional considera que esta pieza publicitaria está técnicamente bien aplicada en cuanto a diseño, mensaje de comunicación, diagramación y demás factores técnicos que la hacen efectiva o deficiente? ¿Cuál es su análisis?

Para mi es deficiente, es un shoopier, para mi es deficiente, tiene que rediseñarse por completo para que cuente una historia global

7b-Con base a estos artes para Facebook que ha realizado la EUNED para promover sus obras literarias (se le dará post impresos de Facebook), ¿Considera en su experiencia profesional que estas piezas publicitarias están técnicamente bien aplicadas en cuanto a

diseño, mensaje de comunicación, diagramación y demás factores técnicos que la hacen efectiva o deficiente?

Entrevistador: Te voy a mostrar unos post de Facebook que han hecho a ver que te parecen.

Te voy a mostrar un ejemplo de un libro muy bonito que es nacional que quiero comprar y cada vez que lo busco para comprar en la Librería Internacional está agotado, entonces me encanta, bueno ve este, que dice recomendado por el MEP, ya estoy viendo que recomendado no es obligatorio es recomendación, pero vez, ellos son un muy buen canal, pero ves, esto es un cuento.

Entrevistador: veo que la Librería internacional como que hace publicidad individualizada de los libros, y veo que es barato!!

Sí, es muy barato, bueno depende, yo los libros que les compro a mis sobrinos son de 9.000 para arriba pero es que también es un tema de producto, pero bueno, este ejemplo que nos cayó aquí verdad, este es un excelente ejemplo, se llama “Un fruto a la vez”, ves, estos son los que yo te digo que tienen los chiquillos, vea, 7 años ve, no sé, ves tapa dura, ilustración, si lo que quieren es aumentar ventas con esto es con lo que tienen que competir, tendrían que ir a la librería Internacional y hacer un bench de libros por edades, en cuanto a producto, acabados, todos, ves este es el libro, es un diario devocional pero es muy bonito, el tamaño del texto, las ilustraciones, el acabado y lo venden en la Internacional, siempre que voy no hay y es nacional de una muchacha.

Entrevistador: con lo que te mostré, consideras que estas piezas publicitarias están técnicamente bien aplicadas en cuanto a diseño, mensaje de comunicación, diagramación y demás factores técnicos que la hacen efectiva o deficiente?

No, están muy cargadas, no se enfocan en el producto, no cuentan una historia del producto, no me dice nada de quien es Enzo, por donde anda, que me quiere transmitir, no me habla si tiene un mensaje positivo, no me dice nada, no me cuenta una historia que me despierte interés para comprarlo o regalarlo, para mí no es efectivo.

8b-Basados en la página web de la EUNED, (Se mostrará la página), ¿Cómo considera profesionalmente hablando el diseño, la estructura y diagramación de la misma?, ¿La considera atractiva y efectiva? ¿Justifique su respuesta?

Sí, Me parece que cumple, sencilla, nada del otro mundo, amigable e intuitiva.

9b-Con respecto a la tienda virtual de la EUNED (Se mostrará la página), que opina sobre el diseño, su diagramación y navegación y orden de la información?, ¿Considera que la tienda virtual es funcional y puede ser efectiva? ¿Cuál sería su análisis?

No es vendedora, entré lo busque compre pero no me genera interés como para decir a mira esto me gusta que bonito vamos a comprarlo, no está fea, si cumple pero tal vez si tuviera la portada más grande sería mejor, tienen muy buen precio, perfectamente podrían competir con la Librería Internacional.

Que consideras pueda mejorar la tienda

Más grandes los libros, tiene la información básica, la considero amigable, fácil, allí está toda la información

10b-¿Ha ido en los últimos años a una feria de libros?, ¿Recuerda si ha visto el Stand de la EUNED allí?. Estas son unas fotos de stand construidos en ferias, considera que estos stands son atractivos y efectivos para atraer compradores en estas ferias, especialmente en este caso para los niños y educadores?. ¿Cuál es su análisis sobre estos stands, le cambiaría algo?

Si, Si y me gusta mucho, a mí me pasa que yo no me voy por lo atractivo del stand, me pasa que quiero ir a ver que ofrecen, en variedad precio, es que cuando es una feria a mí lo que me atrae es que debe ser barato, day es una feria, si no entonces me ahorro el tumulto y me voy a Lincoln a la

Internación a la Universal, entonces lo que me gusta y me llama la atención de la UNED es que es súper barato y tiene una variedad increíble.

TERCERA PARTE: Medición de impacto de la publicidad BTL en las ventas

La medición de impacto puede ser positivo o negativo según su perspectiva y posicionamiento del producto, así como el volumen de sus ventas.

11b-¿Según su criterio profesional basado en los análisis anteriores, como especialista en comunicación, mercadeo, publicidad, diseño o periodismo, considera que el afiche promocional como medio de publicidad BTL puede tener un impacto positivo o negativo del punto de venta, con respecto a las ventas de los libros?

Para mí el afiche ni positivo ni negativo, para mí es un impacto neutro porque no está haciendo nada, para mí no está generando un impacto, no me está contando una historia.

12b- ¿Considera que la labor realizada en Facebook puede o no ser apropiada para generar ventas o promover la aparición de prospectos?, ¿Considera que el mercado meta compraría los libros al ver estos artes?, ¿Recomendaría alguna otra estrategia de redes sociales o algún complemento que ayude a las ventas?, ¿Por qué?

No, no son impactantes, los posteos no dicen nada, son muy cargados, hablan de muchos libros a la vez y deberían de hablar de uno por uno, aparte, si quieren mostrar un catalogo que lo pongan aparte.

Podrían hacer dinámicas, sorteos, usar otras redes, como por ejemplo hacer potscast con los cuentos en spotify sería bueno algo así, si no quiere leer que le pongan un audio, yo escucho mucho audiolibro y me gusta mucho, está muy de moda.

13b- De acuerdo a sus análisis anteriores, ¿Considera que el sitio web y la tienda virtual de la EUNED son atractivos para estimular la compra de los libros? ¿Por qué?, ¿Qué haría usted para aumentar la efectividad de estos medios y lograr un impacto positivo en las ventas?

No, los sitios cumplen con su objetivo pero no, no me atrae a las ventas

14b-¿Considera usted en su conocimiento o experiencia si realmente las ferias de libros son efectivas para lograr aumentos en las ventas?, ¿Piensa que las ferias pueden significar un impacto positivo o negativo para la Editorial?. ¿Por qué?,

Definitivamente, para mi es la cúspide de los libros en el año, estas ferias, si pueden significar un impacto positivo porque es el momento de mostrarse, de mostrar su variedad, sus precios sus beneficios con respecto a la competencia, tienen que ir, tienen que generar bases de datos, que allí mismo le den like la Facebook que puedan recoger datos para hacer mercadeo digital y hacer todo un análisis de gustos y preferencias a raíz de las capturas de lo que compre en la feria.

Marcela Rojas

UNIDAD 1

- 1- Afiche: Las gráficas de la UNED no me gustan, ya las he visto y me parecen un poco anticuadas, el fondo fatal, La letra del título se ve viejo, como manchado (Blur de las letras) La UNED maneja una línea grafica general poco moderna, es una universidad de gran prestigio y capacidad pero me parece que en los recursos que trabajan son muy obsoletos, poco moderna, está súper cuadrado cualquier persona que está empezando en diseño pudo haberlo hecho, tal vez es un estilo UNED pero de primera impresión se ve viejo.

Se puede jugar con elementos visuales que llamen la atención, la reseña está bien, letra de la autora y el titulo borroso fatal, el fondo no me gusta.

En cuanto a información está bien pero está muy cargado arriba en texto.

Si es importante porque está en librería, me parece que está bien el recurso, no veo nada más, talvez solo que al sacarlo estuviera destacado o más adelante en la librería. Si considero que es muy importante. El afiche está bien, es un recurso valido para este producto

FACEBOOK

Si, yo no la sigo porque ahora no estoy estudiando pero si lo necesitara y Facebook tiene la info es muy válido, Facebook te da mucho alcance y se lleva la info gratis sin gastar en papel

- 2- La tienda me parece muy bien bajo un costo minimo esta bien, la EUNED si tiene diseño moderno en la Librería Virtual, porque no implementar un diseño asi en las graficas

LIBRERÍA UNED

Muy moderno, súper importante el libro digital, si te evita trasladarte perfecto, si está a tu alcance perfecto si tienes la PC o celular lo tienes siempre sin peligro que se moje o dañe, no sabía que la UNED tiene el servicio en línea, me parece GENIAL porque está en el dispositivo a la mano, puede ser mas oneroso comprarlo físico que digital, el físico te quita espacio, así que no tienes que andar el físico en la mano, por tema del papel también, si estamos en una política de carbono esta genial que sea digital, va con las nuevas tendencias compitiendo incluso con un Amazon. Estos canales le ayudan mucho a la autora. Una excelente herramienta.

FERIAS

Si, y he participado en ferias son muy importantes porque llega mucha gente, es un canal genial, a mucha gente le gusta tener los libros a mano si la UNED da la herramienta es muy poderosa porque esta la información en un solo lugar, la inversión de la UNED es alta pero para el autor de libros es poca o mínima para proyectarse porque no le cuesta y es una gran plataforma. La señora puede leer en una actividad un capítulo o tener espacios en la Feria.

Por lo menos ojeas, es una vitrina adicional a los otros elementos de publicidad, tiene mucho apoyo.

La gente en las ferias se lleva el contacto y allí la persona se da a conocer, es muy bueno.

UNIDAD 2 EFECTIVIDAD

AFICHE:

No es efectivo, o sea el afiche es efectivo, la herramienta y el instrumento está bien pero visualmente se ve tan triste, visualmente no llama la atención me parece una cosa vieja, no me capta y recordemos que todo entra por la vista, el contenido está bien, es una lástima desperdiciar el recurso.

FACEBOOK

Como posts muy cargados, quisieron poner todos los libros en un solo arte, eso está muy cargado, pero según los datos fue efectivo porque lo compartieron 57 veces, aunque a nivel del mensaje de publicidad si choca, podrían poner juntos los de ella pero no todos, el uso no fue el correcto, pero a pesar de eso este post parece que si tuvo una interacción positiva por las veces que fue compartido pero pudo ser mejor si lo hubieran individualizado.

Poner tantos libros en un solo arte lo hace muy cargado, pero según los datos al parecer fueron efectivos porque lo compartieron 57 veces, aunque a nivel del mensaje de publicidad no fue el correcto tuvo una interacción positiva

Se ve que puede ser meramente orgánico, o sea que no hacen pauta digital. La calidad gráfica es buena pero elementos tan pequeños hacen que el recurso se pierda.

Aunque actualmente están haciendo mejores cosas considerando los posts del 2017-2018 ya era una época actual en donde debieron de ponerle atención al diseño y efectividad de los posts

LIBRERÍA UNED y página web

Sí, es un excelente canal, mucho más atractivo y moderno, en digital es diferente en cuanto al sitio web y la Librería Virtual

Se puede potenciar en las ferias el acceso a la tienda digital, te dan todas las herramientas para acceder a los libros de la Editorial.

Es fácil de navegar, amigable y accesible

FERIAS

No he ido a ferias, solo he visto por noticias y no recuerdo si vi algo de la UNED, según las fotos considero que no está tan mal pero que el diseño pero no es tan llamativo, deberían de tener un

personaje o algún muñequito infantil que se pudiera sacar para atraer, no sé si estas ferias tienen un concepto global, no sé pero algo que llame o traiga más a la lectura, algo en figura que resalte a llamar la atención con algo a la entrada más infantil, no con esa imagen tan tradicional, incluso en el stand de la foto frontal la letra curva no llama la atención (Stand 2017).

Se necesita algo más digital en el stand, ahora muchos stands tienen la opción de tener táctil allí, tal vez tener una pantalla BTL táctil en la feria, y poder tener acceso para hacer la búsqueda de un libro e indicarle en que parte del stand está y más fácil irlo a buscar, para que no tenga que hacer toda la vuelta si no anda con el tiempo, esa es la recomendación. O bien algo informativo en pantallas, ahora se usa mucho en stand.

Unidad 3 IMPACTO

Afiche

Podrían No le veo algo negativo

FACEBOOK

Hay que afinar los detalles que vimos pero, solo tener presencia en RS es un éxito, ya solo el hecho que estos allí significan que hay alcance por todo lado. Considero que solo Facebook está bien, no sé cómo se maneja esto de los libros pero.

Es una universidad muy grande con muchos libros, es normal que no hagan pauta a no ser que tenga a alguien muy influyente que quiera pauta y aporte.

LIBRERÍA UNED

Impacto positivo, si, la herramienta súper buena si, esta actualizado, atractiva

FERIAS

Podrían complementar con algún volante o panfleto para tener más efectividad, No le veo algo negativo, e bueno como anunciar que la señora va a estar allí para que la gente tenga el interés de ir

Ya aplicaron el recurso de poner a la autora a leer o exponer, en ese desglose del programa de la feria puede atraer al ver a la autora en él, Aunque tenga herramientas digitales mucha gente busca las ferias siempre. Esto es muy nicho, muy para niños por lo del MEP, difícilmente alguien se lo lleve al ver que es del MEP pueden pensar inmediatamente que es solo para educación, por eso difícilmente alguien para otro fin más de ocio, o bien si el autor fuera más reconocido su podrían llevarlo sin ese detalle

PABLO

UNIDAD 1

AFICHE

Diagramación bien, colores poco apagados y por eso no es muy llamativo, las portadas de los libros llama la atención

Para un afiche como este está muy cargado, yo le reduciría la cantidad de información, sería más puntual destacaría la portada de los libros, creo que por obviedad el afiche busca promocionarlo pero se hubiera

Según Pablo Blanco, diseñador gráfico, publicista y empresario indica:

Siempre he creído que todas las herramientas de publicidad como tales se complementan unas de otras y la publicidad no puede depender de un medio en específico, entonces tampoco se puede

pretender que una sola pieza cumpla el objetivo de una campaña completa, en tanto que si por ejemplo este afiche tiene el objetivo conciso de indicar que allí en ese punto se venden los libros, por supuesto que puede servir.

FACEBOOK

El inconveniente que tiene que superar la UNED es que como tienen una editorial tan grande y tienen libros de todo tipo, el segmento para vender cada libro es diferente, entonces al momento de hacer campañas y pautar la orientación debe ser muy distinta y diferente al resto, tiene que ser variada porque cada nicho es muy específico. Partiendo de este punto, de nada serviría hacer campaña a niños porque los niños no los compran, ni enfocado a los padres porque ellos se basan en lo que dice el centro educativo.

La manera en la que Facebook se ha venido moviendo con respecto a las marcas desde hace 2 años para acá es importante porque la pauta juega un papel muy importante, “Sin Pauta no hay paraíso”, literalmente Facebook dijo que “Si usted no tiene pauta para invertir en esas publicaciones de una marca, esas publicaciones por sí sola no se mueven”. Antes se tenían 2 vías de comunicación, orgánica (sin inversión) y comunicación pautada (pagada) y se podía trabajar independientes pero, actualmente el 90% de lo que publicamos tiene que llevar algo de pauta de lo contrario no le vamos a llegar a nadie, eso es primordial. Una marca puede tener alcance orgánico, por supuesto pero lograr que algo se haga viral hoy día sin pauta tiene que ser algo extraordinariamente bueno y que tenga gran interés para la gente para lograr ese alcance. La segmentación es muy valiosa pero la pauta es el motor del carro.

Tienda virtual y Sitio web

Técnicamente, la página web se ve legible, un poco seria pero no se ve vieja, puede mejorar en diseño pero está bien, se ve una buena diagramación, es responsiva (adaptable a dispositivos móviles) y parece que es efectiva por lo que está bien.

Técnicamente hablando la Librería Virtual se ve bien, se ve un diseño más fresco que el sitio web pero tiene el grave problema técnico de que “no” es responsiva (adaptable a dispositivos móviles), eso es muy grave porque puede dar errores importantes al hacer compras desde estos dispositivos, por lo que pierde mucha efectividad

Ferias de libros

Son efectivas, siempre entre más grandes más efectivos porque no se pueden obviar, uno siempre va a ver lo más grande porque va a ser el centro de atención.

Si cumple su funcionalidad de efectividad por el impacto de lo grande que puede ser, pero depende el público meta, actualmente poca gente busca la lectura, sin embargo se están como poniendo de moda nuevamente

Recuerdo haber visto espacio para niños pero no se decirte si fue en el de la EUNED, recuerdo uno que tenía un espacio para niños, con juguetes y libros para niños y piso con cuadros de colores pero no recuerdo quien lo hizo, y bueno he ido a muchas ferias por eso no recuerdo el detalle de donde fue. Si me acuerdo de la Librería internacional que pusieron sillones y una lámpara y uno podía sentarse a leer allí, claro esto para adultos. En otro vi algo similar pero tenían hasta café un muy buen tipo de negocio pero muy bueno.

Emiliano Gamboa

1b-La obra literaria se lanzó en el año 2016, como principal estrategia de publicidad BTL la EUNED diseño un afiche promocional para llevar a los puntos de venta. Por lo anterior le mostraré el afiche promocional para que pueda conocerlo. ¿Qué le pareció el afiche en cuanto a colores, diagramación, estructura y contenido?, ¿Justifique?

En este caso en contenido me parece muy bien, muy informativo, los elementos visuales me permiten ver, ha si las provincias, en precio está a muy buen precio, yo lo veo bien, los colores los veo bien, hacen buen contraste porque las portadas son muy coloridos, tienen buen balance no lo veo mal, lo veo bien. Está equilibrado.

2b-¿Considera usted como experto que la estrategia del afiche como publicidad BTL en el punto de venta es importante o consideraría el uso de otro recurso?, ¿Cuál y Por qué?

Tendría que estar en un lugar súper visible, no solamente este elementos sino también podría tener afiches pequeños en la caja tipo volante, complementar con volante, yo pienso que el afiche está muy sobre cargado para tenerlo en una pared o en una zona de paso, yo pienso que depende mucho en el punto donde lo coloquen, porque las personas son muy despistadas jeje. Yo creo que entregado a primera mano si se puede tal vez enganchar más, menos cargado de información más básico pero este afiche como recurso no está mal.

3b-A mediados del año 2015 la EUNED creó su perfil de Facebook ¿Considera usted que Facebook es una buena estrategia de publicidad BTL para promocionar esta colección literaria? ¿Por qué?

Si por supuesto, claro, si me parece bien, inclusive utilizan Hastag y todo, muy buen elemento fotográfico, me parece que está muy completo el tema de publicación de los libros con sus precios, los colores están bien y es un buen recurso claro.

4b- La EUNED cuenta con su Librería Virtual desde hace aproximadamente 3 años, allí venden muchos de sus libros, incluyendo los de la colección literaria de Enzo y el Águila Real. ¿Considera usted importante este recurso como estrategia de Publicidad BTL? ¿Por qué?

Pero vos compras el libro en línea o físicamente te lo entregan por correo?

Entrevistador: Ambas, ellos tienen los 2 recursos, incluso el PDF y otro formato que ofrecen es más barato pero también lo venden físico y te lo llevan

Al punto de venta ah perfecto, a bueno si, perfectamente es importante permite mucha facilidad, ahora la gente está en este medio virtualizado haciendo todo tipo de transacción digital. En mi caso no porque prefiero lo impreso, pero hay gente que si disfruta la lectura digital, me parece que es otro publico meta que les podría interesar.

Los niños son más nativos a lo digital pero en mi caso prefiero el libro físico.

5b-La EUNED realiza durante el año actividades para vender sus libros y participa en una serie de ferias de libro en diferentes partes del país, algunas muy importantes, en las cuales invierten en un stand grande y vistoso ¿Con base a esto considera usted importante participar en ferias de este tipo y hacer la inversión del montaje y demás como parte de sus estrategias de publicidad BTL?. ¿Por qué?

En este caso no sé qué tipo de cámara usaron pero podrían mejorar el recurso, tomaron muy mal las fotos, hay elementos que sobran como estas sillas vacías, cabezas cortadas, aquí el ángulo no está bien, les falta mejorar más la óptica de las fotografías, aquí por ejemplo hay un charloloazo (Brillo o reflejo del flash) que algunas cosas, que la gente que sabe de fotografía lo va a saber.

Si vale total la inversión como mecanismo de publicidad de ellos sí.

SEGUNDA PARTE: Efectividad de las estrategias de publicidad BTL

6b-¿Con base a este afiche y en su experiencia profesional considera que esta pieza publicitaria está técnicamente bien aplicada en cuanto a diseño, mensaje de comunicación, diagramación y demás factores técnicos que la hacen efectiva o deficiente? ¿Cuál es su análisis?

Si es eficiente, está bien hecho pero para las personas que les guste leer, para ellas sería un gancho porque si lo veo muy recargado de texto y a veces la gente se va mas por lo visual no tanto por lo escrito, y eso puede hacer que le pueda llegar a menos gente porque es efectivo solo a los que les gusta leer.

7b-Con base a estos artes para Facebook que ha realizado la EUNED para promover sus obras literarias (se le dará post impresos de Facebook), ¿Considera en su experiencia profesional que estas piezas publicitarias están técnicamente bien aplicadas en cuanto a diseño, mensaje de comunicación, diagramación y demás factores técnicos que la hacen efectiva o deficiente?

La composición de la imagen, mejorar la óptica fotográfica, veo una foto que tiene mucho piso, el charlozao, las sillas vacías me reflejan ausencia, pero la intención está muy buena.

Me parece efectivo este post, viene el nombre y el precio está bien si, información precisa que la gente busca. El mensaje está claro, recomendables para el curso 2018

8b-Basados en la página web de la EUNED, (Se mostrará la página), ¿Cómo considera profesionalmente hablando el diseño, la estructura y diagramación de la misma?, ¿La considera atractiva y efectiva? ¿Justifique su respuesta?

Si, se ve una página amigable y eso es lo que uno busca, se ve de fácil uso, todo puede estar allí, contacto inicio búsqueda avanzada, colores esta bien.

9b-Con respecto a la tienda virtual de la EUNED (Se mostrará la página), que opina sobre el diseño, su diagramación y navegación y orden de la información?, ¿Considera que la tienda virtual es funcional y puede ser efectiva? ¿Cuál sería su análisis?

Está un poco difícil porque no he comprado allí pero en cuanto a mi percepción se ve bien, si puede ser efectiva claro totalmente. Si cumple con eso

10b-¿Ha ido en los últimos años a una feria de libros?, ¿Recuerda si ha visto el Stand de la EUNED allí?. Estas son unas fotos de stand construidos en ferias, considera que estos stands son atractivos y efectivos para atraer compradores en estas ferias, especialmente en este caso para los niños y educadores?. ¿Cuál es su análisis sobre estos stands, le cambiaría algo?

Mmm. hace como 2 años fui a la de la Antigua Aduana, no me recuerdo en realidad, hace rato.

Si claro, me parecen atractivos, veo que esta es una tienda completa esta excelente, mantiene los colores azulito y amarillo este, se ve muy bonito.

Debería tener una sección para niños, porque no lo veo muy atractivo para niños, más que todo como profesores, gente académica.

Entrevistador: Vos crees que talvez la UNED se enfoca mucho en eso, en lo académico?

Si, en lo académico uno lo asocia vos ves, es positivo porque es lectura formativa. Agregaría una sección de nichos con una mesita de plastilina que se yo que sea atractivo y atraiga a los niños que uno vea que hay lectura para ellos igual para educadores pero esta bien.

TERCERA PARTE: Medición de impacto de la publicidad BTL en las ventas

11b-¿Según su criterio profesional basado en los análisis anteriores, como especialista en comunicación, mercadeo, publicidad, diseño o periodismo, considera que el afiche promocional como medio de publicidad BTL puede tener un impacto positivo o negativo del punto de venta, con respecto a las ventas de los libros?

Si claro, si lo veo atractivo para eso de hecho provoca mucha curiosidad que lo divida por provincias, por ejemplo alguien de Cartago va a querer comprarlo para leer que es igual puede ser de otra provincia para ver de qué habla otra provincia. Lo que no comprendo es que veo mucha diferencia que si todos serán iguales, para primero debería de ser letra más grande y menos dibujos.

12b- ¿Considera que la labor realizada en Facebook puede o no ser apropiada para generar ventas o promover la aparición de prospectos?, ¿Considera que el mercado meta compraría los libros al ver estos artes?, ¿Recomendaría alguna otra estrategia de redes sociales o algún complemento que ayude a las ventas?, ¿Por qué?

Viéndolo bien uno asocia niños de

Es

Si, Podrían hacer diferentes post diarios en Facebook y recomendar como por ejemplo

Ser una página dinámica por ejemplo pueden aprovechar y poner, ¡La publicación del día! Podrían pensar algo así pero por ejemplo. Instagram puede ayudar un montón porque es mucha imagen. Instagram tiene una mecánica distinta al Facebook con eso de los hastags pwermiten ligarte acierto

artículo específico y permite generar historias menciones (como en face) se puede etiquetar, interactuar con los usuarios

13b- De acuerdo a sus análisis anteriores, ¿Considera que el sitio web y la tienda virtual de la EUNED son atractivos para estimular la compra de los libros? ¿Por qué?, ¿Qué haría usted para aumentar la efectividad de estos medios y lograr un impacto positivo en las ventas?

Si, claro, es un buen medio la hace parecer una página muy formal, en mi caso yo soy muy anacrónico para ser compras en línea, si, no confié, pero si es importante que la persona le de confianza, si he comprado pero lo evito, prefiero ir fuera. Me da miedo meter mis tarjetas en página pero no me genera desconfianza, se ve muy seria esa es la ventaja que sea la UNED le da esa formalidad, por eso si vale la pena ofrecer ese servicio en línea. Uno pensaría en un recurso adicional audiovisual pero eso tiene un costo importante, la UNED tiene un canal, creo que en TV abierto pero que pudieran darle un espacio.

14b-¿Considera usted en su conocimiento o experiencia si realmente las ferias de libros son efectivas para lograr aumentos en las ventas?, ¿Piensa que las ferias pueden significar un impacto positivo o negativo para la Editorial?. ¿Por qué?,

Si claro, mucho

Gabriela Zúñiga

1b-La obra literaria se lanzó en el año 2016, como principal estrategia de publicidad BTL la EUNED diseño un afiche promocional para llevar a los puntos de venta. Por lo anterior le mostraré el afiche promocional para que pueda conocerlo. ¿Qué le pareció el afiche en cuanto a colores, diagramación, estructura y contenido?, ¿Justifique?

Si funciona claro pero está muy cargado, tiene muchas informaciones que pudo haberse cargado diferentes, debería de hacer un afiche promoviendo el libro por provincia, personalizarlo al sector para darle más fuerza en el afiche por zona.

Yo pienso que el problema del libro es analizar bien al público si va a las maestras o a los papas de los chiquitos, luego al ser una editorial que es poco conocida debe de hacer un esfuerzo mayor para darlo a conocer.

2b-¿Considera usted como experto que la estrategia del afiche como publicidad BTL en el punto de venta es importante o consideraría el uso de otro recurso?, ¿Cuál y Por qué?

Debería de buscar actividades en el sector educación, para llegar a los profesores, no es la única vía pero si funciona.

3b-A mediados del año 2017 la EUNED creó su perfil de Facebook ¿Considera usted que Facebook es una buena estrategia de publicidad BTL para promocionar esta colección literaria? ¿Por qué?

Si claro pero no la única deberían de ampliar un poco más su rango de acción para llegar a los profesores, moverse en el medio para llegar al gremio y tratar de colocar los libros allí,

4b- La EUNED cuenta con su Librería Virtual desde hace aproximadamente 3 años, allí venden muchos de sus libros, incluyendo los de la colección literaria de Enzo y el Águila Real. ¿Considera usted importante este recurso como estrategia de Publicidad BTL? ¿Por qué?

A muchas personas no les gusta la UNED pero esa misma percepción de la UNED la tiene la gente por la editorial, deberían de promocionarlo diferente.

5b-La EUNED realiza durante el año actividades para vender sus libros y participa en una serie de ferias de libro en diferentes partes del país, algunas muy importantes, en las cuales invierten en un stand grande y vistoso ¿Con base a esto considera usted importante participar en ferias de este tipo y hacer la inversión del montaje y demás como parte de sus estrategias de publicidad BTL?. ¿Por qué?

Sí, creo que está bien, pero creo que la EUNED está percibida a nivel de la comunidad como una Universidad solo para adultos, porque es económica, porque usted estudia desde la casa, entonces estas dos características, aunque la UNED es muy buena usted se mete a ver y tiene mucha calidad a muchas personas no les gusta porque la sienten muy aburrida, la sienten como de menor calidad que la UCR o la UNA porque no tienes que ir a clases o porque crees que es más sencillo, entonces ese mismo concepto, esa misma personificación la tiene la editorial, no es lo mismo decir editorial Santillana que UNED, es completamente diferente más que es de gobierno, por eso es bueno la promoción, pienso yo que es importante que se haga promoción a la UNED.

Si quieren llegar al público masivo si puede funcionar pero si quieren seguir más selectivo no sería tan bueno participar.

SEGUNDA PARTE: Efectividad de las estrategias de publicidad BTL

6b-¿Con base a este afiche y en su experiencia profesional considera que esta pieza publicitaria está técnicamente bien aplicada en cuanto a diseño, mensaje de comunicación, diagramación y demás factores técnicos que la hacen efectiva o deficiente? ¿Cuál es su análisis?

Si y no, considero que está bien pero también le hizo falta, es como un termino Neutro.

7b-Con base a estos artes para Facebook que ha realizado la EUNED para promover sus obras literarias (se le dará post impresos de Facebook), ¿Considera en su experiencia profesional que estas piezas publicitarias están técnicamente bien aplicadas en cuanto a diseño, mensaje de comunicación, diagramación y demás factores técnicos que la hacen efectiva o deficiente?

Sería bueno hacer una estrategia basado en la obra no hacerlo para la editorial y deben de promocionar los libros pero individuales y por cada zona, hay que dirigirlo también por Edad no por año de ciclo para que puedan venderlo bien, así a como está ahora con este enfoque es complicado.

8b-Basados en la página web de la EUNED, (Se mostrará la página), ¿Cómo considera profesionalmente hablando el diseño, la estructura y diagramación de la misma?, ¿La considera atractiva y efectiva? ¿Justifique su respuesta?

Bueno se parecen las páginas, esta me parece muy clásica muy UNED, con ese tono como apagado o aburrido yo haría esos detalles gráficos con el naranja como la librería pero que se vean similares

Tiene 3 menús que me enreda, me hace dudar pero si es efectiva.

9b-Con respecto a la tienda virtual de la EUNED (Se mostrará la página), que opina sobre el diseño, su diagramación y navegación y orden de la información?, ¿Considera que la tienda virtual es funcional y puede ser efectiva? ¿Cuál sería su análisis?

Debería de haber un botón directo en la página principal para entrar a la tienda virtual cuando yo quiera, esta página está mejor en diseño. Me parece que está más limpia, más libre y más fácil de manejar, si la veo efectiva.

10b-¿Ha ido en los últimos años a una feria de libros?, ¿Recuerda si ha visto el Stand de la EUNED allí?. Estas son unas fotos de stand construidos en ferias, considera que estos stands son atractivos y efectivos para atraer compradores en estas ferias, especialmente en este caso para los niños y educadores?. ¿Cuál es su análisis sobre estos stands, le cambiaría algo?

No, no he ido últimamente y no recuerdo cuando he ido nada de la UNED

Los stands se ven bien trabajados claro pero están muy tradicionales, no se ve una salita para estar allí, en algunas otras partes hasta hacen salitas tipo cafeterías, eso es muy atractivo y todo juega pero me parece muy tradicional.

Pienso que para niños no, sinceramente está muy llamativo para adultos, se ve como que hay cosas educativas pero nada de diversión, y eso está bien porque le UNED es de calidad y todo pero igual se refleja eso tradicional, la burocracia esa marca que tiene de ser institución pública tradicionalista, aun con logo renovado se ve muy tradicional, yo hubiera jugado más con los colores no todo tan azul.

Si quieren atraer a niños deberían de hacer un rincón infantil para que atraiga al sector infantil considerando que hablamos de ventas de enfoque infantil

TERCERA PARTE: Medición de impacto de la publicidad BTL en las ventas

11b-¿Según su criterio profesional basado en los análisis anteriores, como especialista en comunicación, mercadeo, publicidad, diseño o periodismo, considera que el afiche promocional como medio de publicidad BTL puede tener un impacto positivo o negativo del punto de venta, con respecto a las ventas de los libros?

No, no va a generar una mala atmosfera pero es neutro no le va a llamar la atención. A primera línea resalta mucho la editorial el resto pasa desapercibido

12b- ¿Considera que la labor realizada en Facebook puede o no ser apropiada para generar ventas o promover la aparición de prospectos?, ¿Considera que el mercado meta compraría los libros al ver estos artes?, ¿Recomendaría alguna otra estrategia de redes sociales o algún complemento que ayude a las ventas?, ¿Por qué?

No, de primera mano una persona ve un post tan cargado no llama la atención, al ver tantos libros en un post no atrae, hay que verlos en detalles pero en general no todos son llamativos y todos parecen el mismo, sé que son una secuencia pero se ven iguales, alguien que no los conoce pueden pensar que es el mismo. No me parece que venda, que el impacto de los post sea de venta. Las ilustraciones de los libros están muy bonitas pero se ven algo bruscas, creo que está lleno de color pero se ven algo como viejas o añejas, puede ser la técnica, al menos a mi gusto.

13b- De acuerdo a sus análisis anteriores, ¿Considera que el sitio web y la tienda virtual de la EUNED son atractivos para estimular la compra de los libros? ¿Por qué?, ¿Qué haría usted para aumentar la efectividad de estos medios y lograr un impacto positivo en las ventas?

El sitio es efectivo porque me ayuda a buscar pero si quiero comprar le hace falta el carrito de compra aunque se compra en los 2 pienso que le hace falta un botón para no confundir.

La librería es más llamativa que la página, pienso que si son positivas en ese sentido.

14b-¿Considera usted en su conocimiento o experiencia si realmente las ferias de libros son efectivas para lograr aumentos en las ventas?, ¿Piensa que las ferias pueden significar un impacto positivo o negativo para la Editorial?. ¿Por qué?

Pienso que los stand pueden ser positivos pero si estamos hablando de un público específico cambiar la estrategia, a veces es más efectivo hacer una pequeña feria en un centro educativo que algo masivo, a mí me sorprende ver a la EUNED con libros para niños, siempre los he visto con libros educativos por eso me sorprende, nunca se me hubiera ocurrido pero está bien, solo que para colocarlos puede ser mejor buscar directamente a los maestros en pequeñas ferias que hacer ferias masivas. Captar a esta población no es fácil porque ellos son los que pueden proponer colocación y luego llegarle a los niños.

Muchas gracias. Bendiciones.