



HÁBITOS Y PERFIL DEL CONSUMIDOR EDITORIAL



Hábitos y perfil del consumidor editorial por Belkis Camacaro - UCAB, está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.

Conocer las necesidades y hábitos del consumidor de productos editoriales que la empresa editorial espera satisfacer mediante la identificación de los principales problemas y oportunidades que puedan ser utilizados para el diseño de productos editoriales orientados a la atención de las necesidades, deseos y demanda del consumidor editorial.

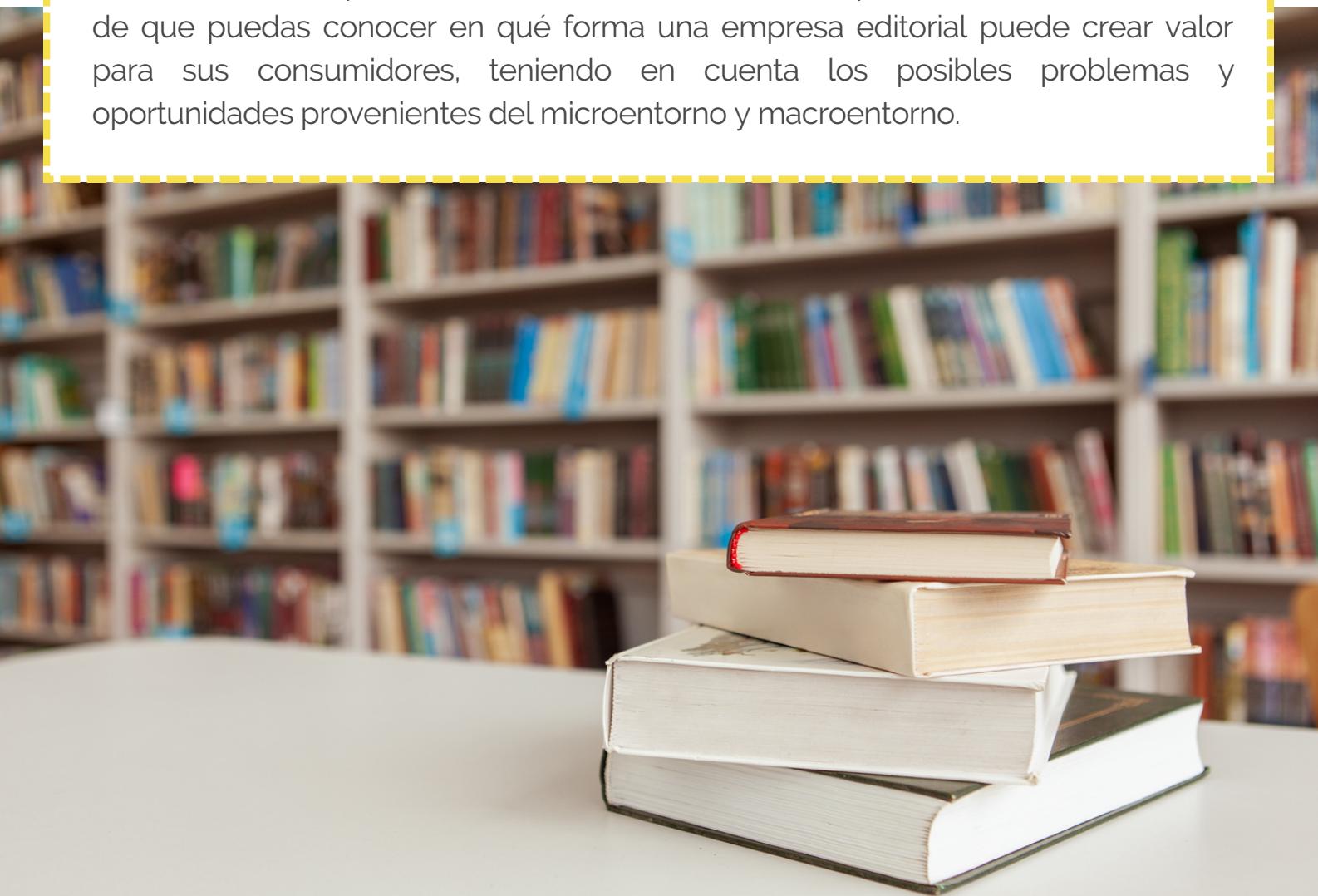


TABLA DE CONTENIDO

- 
- > Introducción
 - 01** Los lectores: perfil y hábitos de consumo
 - 02** Necesidades que se pretenden satisfacer
 - 03** Formato y características de la publicación
 - > Cierre
 - > Referencias



En este tema hallarás los conceptos y aspectos clave sobre los cuales se fundamenta el **mercadeo editorial**, su proceso, el conocimiento del mercado y las necesidades, deseos y demanda de los consumidores de productos editoriales. Por tal motivo, se presentan a continuación las teorías pertinentes con la finalidad de que puedas conocer en qué forma una empresa editorial puede crear valor para sus consumidores, teniendo en cuenta los posibles problemas y oportunidades provenientes del microentorno y macroentorno.





Antes de entrar en el tratamiento del proyecto editorial, resulta conveniente establecer qué se entiende por lector, su perfil y hábitos de consumo. Al respecto se podría decir que un lector es una persona que lee un texto y que de acuerdo a Pinto (2017) "generalmente tienen dos motivaciones para leer, algunas lo hacen por conocimiento y otras por entretenimiento; en ambos casos es necesario identificar los temas, autores y libros que mejor se adapten a nuestros gustos e intereses" (Pinto, 2017, sección Cómo ser un Buen Lector, párrafo 1).

En tal sentido, destaca Pinto (2017) que los libros tienen un público objetivo, de ahí que muchos de ellos no sean para todos los lectores, ya que responden a ciertos gustos porque en la mayor parte de las veces leemos lo que nos gusta. Por eso, Cerrillo Torremocha (2007) expresa que con la invención de la imprenta,

surgió una nueva manera de "de comunicar ideas, emociones, vivencias, sentimientos, experiencias o aventuras de unos hombres a otros, sean las que sean sus culturas, o sus lenguas, o sus religiones, o sus pensamientos, o las épocas en que viven o han vivido" (Cerrillo Torremocha, 2007, sección El Futuro del Libro y el Futuro de la Lectura. Los Nuevos Lectores del Siglo XXI, párrafo 2).

Lo anteriormente expresado cobra plena vigencia en lo que se ha dado en llamar **la sociedad del conocimiento**, ya que, según Cerrillo Torremocha (2007), los ciudadanos del siglo XXI deben ser lectores, críticos, competentes, "capaces de leer distintos tipos de textos y de discriminar la abundante información que a diario reciben de diversos soportes" (Cerrillo Torremocha, 2007, sección El Futuro del Libro y el Futuro de la Lectura. Los Nuevos Lectores del Siglo XXI, párrafo 3), lo que necesariamente implica el hábito de la lectura.





Ten muy presente que a algunos lectores les atraen las historias, a otros los poemas, otros por el contrario se inclinan hacia los relatos, pensamientos; en fin, cada lector es un mundo y en ese mundo se encuentra la representación de nuestra **identidad cultural** a lo largo del tiempo. Por tal motivo, el autor expresa que la representación de la identidad cultural, la construcción de sentido a través de la comunicación literaria coincide con la construcción de la personalidad: por eso un libro puede representar para un lector un marco de referencia para interpretar el mundo.

En función de esto, debes considerar que existe **la demanda y la oferta del libro** por parte de la empresa editorial. Al respecto, Curto Lozada (1993) expresa que se podría decir que en la demanda del libro intervienen dos factores "los que se sitúan en el nivel del posible comprador y los que pertenecen a su entorno" (Curto Lozada, 1993, sección Factores del Entorno, párrafo 1).

Cuando Curto Lozada habla de demanda y oferta del libro, en realidad se está situando en el comprador, por eso él dice que en el nivel del comprador "los factores responden a dos variables: la necesidad del libro y la forma desatisfacer esta necesidad" (Curto Lozada, 1993, sección Factores del Entorno, párrafo 3). Mientras que en lo referente a los factores propios de su entorno actúan la oferta y las instituciones, especialmente la Administración Pública y, en función de ello, se pueden configurar distintos perfiles de lectores, atendiendo a la relación que estos establecen con el libro. De acuerdo a la importancia que conlleve la acción de leer o el objeto libro en sí mismo, opina el referido autor que se pueden determinar unas características en los individuos que permitirán entender el rol y el valor específico que atribuyen al libro en el contexto de la lectura.

Estos perfiles, según Curto Lozada (1993), "son estereotipos de las actitudes de base, aunque no tienen fronteras rígidas, y un mismo lector puede adoptar uno u otro perfil en función de las necesidades o condicionantes de los diferentes momentos" (Curto Lozada, 1993, sección Tipos de Lectores, párrafo 1).



1

El primer perfil, según el autor, se denomina lector evasivo y "responde fundamentalmente a criterios de mero entretenimiento y comodidad, con escaso interés por la calidad literaria y baja valoración del libro como objeto con valor en sí mismo" (Curto Lozada, 1993, sección Tipos de Lectores, párrafo 2).

2

El segundo perfil, el lector recreativo "tenderá a la compra de novedades, literatura contemporánea reeditada a través de colecciones y clubes de libros, libros de temas históricos o psicológicos banalizados, best sellers sobre temas sociológicos, políticos o económicos, etc." (Curto Lozada, 1993, sección Tipos de Lectores, párrafo 2).

3

Un tercer perfil, propuesto por el autor, se denomina el lector selectivo, que se caracteriza por "la valoración de la calidad de su lectura, y porque se sustenta en criterios más especializados" (Curto Lozada, 1993, sección Tipos de Lectores, párrafo 3).

Dentro de este perfil distingue dos subgrupos, en función de su actitud hacia el libro: "el **lector funcional**, interesado principalmente por el contenido y la calidad literaria del libro; y el **lector fetichista**, que busca una correspondencia entre calidad literaria y calidad del libro como objeto, en cuya posesión se recrea" (Curto Lozada, 1993, sección Tipos de Lectores, párrafo 3).

Como habrás podido apreciar, más allá de la definición de lo que es un lector, se ha entrelazado una tipología del lector en función de su demanda y es justo este detalle, señalado por Curto Lozada, el que debes considerar en la relación demanda y oferta.

En función de lo anteriormente expresado, cabría preguntarse ¿cómo se compran los libros? y es una pregunta muy interesante a la cual Curto Lozada (1993) responde que "a partir de los comportamientos observados se pueden establecer tres circuitos fundamentales de compra, en función de la **vía de conocimiento**, el **tipo de motivación de la compra**, y el **lugar de la compra y relación con el vendedor**" (Curto Lozada, 1993, sección Cómo se compran los Libros, párrafo 1).



A ello añade que el circuito consumista "se caracteriza por la influencia directa de la vía de conocimiento sobre el resto del proceso (difusión/divulgación a través de promociones que se publicitan en los medios de comunicación masiva)" (Curto Lozada, 1993, sección Cómo se compran los Libros, párrafo 2).

Otra pregunta que de pronto podría surgir es cómo se determina el lugar de compra, en función de qué factor se establece, y al respecto Curto Lozada expresa que "el lugar de compra responde a la comercialización masiva: quioscos y grandes almacenes, y el vendedor actúa como mero proveedor-cobrador" (Curto Lozada, 1993, sección Cómo se compran los Libros, párrafo 2), mientras que en lo referente al circuito restringido, manifiesta que las vías del conocimiento "se caracterizan por su carácter elitista (crítica) o restringido (prescripción), y no determina por sí misma el resto del proceso, actuando en confluencia con el perfil del lector y siempre a partir de una motivación previa" (Curto Lozada, 1993, sección Cómo se compran los Libros, párrafo 3), y de acuerdo a ello, el lugar por excelencia para realizar la compra de productos editoriales es la librería.

Otro de los circuitos básicos de compra viene constituido por el **circuito de impulso** donde el conocimiento y la motivación provienen del libro; de ahí que Curto Lozada opine que **existe una coincidencia entre la vía de conocimiento y el lugar de compra**, puesto que "el conocimiento y la motivación provienen del mismo objeto libro, por lo que éste debe gozar de accesibilidad, tanto para su visión como para su manejo" (Curto Lozada, 1993, sección Cómo se compran los Libros, párrafo 4).

Otro de los circuitos básicos de compra viene constituido por el circuito de impulso donde el conocimiento y la motivación provienen del libro; de ahí que Curto Lozada opine que existe una coincidencia entre la vía de conocimiento y el lugar de compra, puesto que "el conocimiento y la motivación provienen del mismo objeto libro, por lo que éste debe gozar de accesibilidad, tanto para su visión como para su manejo" (Curto Lozada, 1993, sección Cómo se compran los Libros, párrafo 4).





En cuanto a los canales básicos, para la distribución final de libros y, por ende, para su venta, expresa el citado autor que son actualmente las librerías, los clubes de lectores, las propias editoriales, los quioscos, y los supermercados, a lo que en tiempos más actuales habría que sumarle los libros adquiridos por plataformas tales como Amazon. En el proceso de diversificación que ha experimentado la distribución final de libros, los canales tradicionales han perdido peso a favor de nuevas fórmulas como las grandes superficies, o a causa del mayor protagonismo de las ferias.

Observa que en la demanda existen diversos factores a considerar y un segundo factor viene dado por la **oferta y las instituciones**, que según Curto Lozada "la oferta de libros se estructura sobre dos agentes económicos: la edición y la distribución" (Curto Lozada, 1993, sección Factores del Entorno, párrafo 2), siendo este último aspecto, el que constituye de acuerdo al citado autor "el planteamiento comercial de la actividad de edición juega un papel importante como mecanismo de activación de la demanda, y dicho planteamiento se fundamenta sobre el marketing mix o combinación de producto, precio, promoción y distribución" (Curto Lozada, 1993, sección Factores del Entorno, párrafo 3).

En función de lo anteriormente expuesto, observa que estamos hablando de **variables comerciales** y entre ellas se encuentra el precio, una variable que se considera que abre o cierra el acceso al producto editorial en función de un precio que el comprador perciba como razonable, justo o costoso, por eso Curto Lozada opina que "el precio puede considerarse esencial a la hora de explicar el comportamiento de un mercado" (Curto Lozada, 1993, sección Factores del Entorno, párrafo 5).





Hasta aquí seguramente te habrán surgido inquietudes, como: ¿Cómo puedo distinguir un lector de otro tipo de lector? ¿Cómo puedo elaborar un perfil del lector? ¿Cómo puedo detectar sus necesidades? ¿Cómo puedo establecer sus hábitos de consumo? ¿Cuáles son los formatos y características de la publicación? y finalmente ¿Cómo se realiza un análisis de situación para un proyecto editorial? La respuesta a las anteriores interrogantes reside en el marketing o mercadeo, y, al respecto, se podría decir que el mercadeo, según Kotler y Armstrong (2007), se define como "el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos" (p.4).

En esta definición los autores destacan al menos tres (3) aspectos clave: **(a) proceso, (b) valor, y (c) relaciones sólidas**, que dan lugar a un modelo compuesto por cinco pasos, en donde expresan que, en los primeros cuatro pasos, las empresas realizan sus esfuerzos para comprender a los consumidores, crear valor para ellos y consolidar las relaciones con este y recibir el valor de sus consumidores en forma de ventas, ingresos y activo a largo plazo (ver Figura 1).

Entender el mercado y las necesidades y los deseos del cliente



Diseñar una estrategia de marketing impulsada por el cliente



Elaborar un programa de marketing integrado que proporcione un valor superior



Establecer relaciones redituales y lograr el deleite del cliente



Captar valor de los clientes para obtener utilidades y activo de ellos.

Fuente: (1) El Proceso de Marketing. Extraida de Kotler y Armstrong (2007)

En este modelo adquiere especial importancia el primer paso, que implica entender las necesidades como algo de lo que se carece en un determinado momento y que se requiere, los deseos o la manera en



la que se amolda la carencia o necesidad de algo bajo la influencia de la personalidad o la cultura del consumidor y las demandas o deseos humanos que suelen venir acompañados del poder de compra o capacidad adquisitiva.

El recorrido por este modelo va a ayudarte a ir comprendiendo que el mercadeo es un proceso dinámico, sistemático, es un paso a paso que contribuye con el conocimiento del mercado, las necesidades y hábitos de consumo, especialmente cuando aplicas los fundamentos **del mercadeo o marketing** al ámbito editorial en donde también encontrarás la confluencia de un consumidor de productos editoriales con necesidades, deseos y demanda, que por demás son específicos. Más la creación de valor para los consumidores editoriales mediante la consolidación de la relación entre la empresa editorial con ellos y de ellos con la empresa editorial, a lo que también se añade la captación de valor de los consumidores que luego se traducirá en ventas, utilidades, entre otros, para la empresa editorial.

Una vez vista la definición del mercadeo o *marketing*, la pregunta que surge es ¿por qué es tan importante aplicar el mercadeo al entorno editorial? Si surgió en ti esta interrogante, pues estás en el camino correcto, ya que el mercadeo editorial requiere editores que entiendan que una empresa editorial además de realizar un importante papel en la difusión de la cultura, en una empresa, es una organización que debe generar ganancias tanto para la empresa, como para el recurso humano que en ella labora, como también para sus escritores y todo el eslabón que de ella depende, canales de distribución, librerías y consumidor final.

En tal sentido, Gómez-Tarragona (2010), opina que la edición transurre en un **entorno maduro, dinámico, muy cambiante** y que por ello los editores deben conocer y aplicar las técnicas, herramientas y estrategias del mercadeo al mundo editorial para lograr un mejor conocimiento de su mercado y satisfacer de manera eficiente las necesidades de los consumidores de productos editoriales. Mientras que al mismo tiempo la editorial, según el autor, debe orientar sus proyectos desde la perspectiva del lector, considerando el entorno y la toma de decisiones fundamentadas en estrategias de mercadeo.



Al examinar el ámbito de actuación, Gómez-Tarragona (2010), si observas bien está destacando la importancia del consumidor editorial y lo convierte en el centro de una relación de intercambio, al mismo tiempo que enfatiza las relaciones largas y duraderas a lo largo del tiempo, lo cual permite que el consumidor editorial establezca una lealtad hacia la empresa editorial, sus catálogos, sus productos editoriales y escritores inclusive.

Por otra parte, conviene que tengas presente que, en relación a lo expresado por Gómez-Tarragona (2010), una empresa editorial debe procurar una **orientación hacia el mercado y la planeación del mercado** mediante cinco acciones básicas, que de acuerdo a Guiltinan et al. (1998), son las siguientes:

(a) decidir cuáles son los negocios querepresenten mejores oportunidades para crear consumidores satisfechos, (b) analizar los procesos de decisión de los consumidores e identificar los diversos patrones de preferencia en un mercado, (c) evaluar las ventajas competitivas y las posiciones de los competidores en un mercado, (d) medir las oportunidades de mercado y evaluar el impacto de

los planes para ampliar la satisfacción del consumidor o la ventaja competitiva sobre la rentabilidad y aplicar el conocimiento de la inteligencia de mercado al diseño de la oferta de mercado.

Las cinco fases anteriormente mencionadas constituyen el proceso de **planeación de mercadeo** que debería implementar la empresa editorial, ya que en sí mismo representa una filosofía que brinda herramientas de análisis y un punto de partida para recopilar de manera sistemática la información necesaria para responder a la interrogante: ¿en dónde puede ser más efectiva la empresa editorial para satisfacer de manera eficiente, eficaz y efectiva las necesidades de los consumidores de productos editoriales? La respuesta a esta pregunta la vas a obtener cuando aprendas cómo se conocen el mercado, las necesidades y hábitos de consumo del consumidor editorial.

Otros factores a considerar aparte del lector, sus necesidades, hábitos de consumo y perfil, es el entorno y al respecto Kotler y Armstrong (2007), expresan que el entorno es de dos tipos: **entorno interno** o microentorno y **entorno externo** o macroentorno.

En lo referente a los **proveedores**, según los autores, ellos forman un vínculo importante, "del sistema general de la red de entrega de valor de la empresa hacia el cliente. Brindan los recursos que la compañía necesita para producir sus bienes y servicios" (Kotler y Armstrong, 2007, p.67). Piensa que de nada sirve contar con excelentes recursos humanos, recursos financieros, excelentes autores y otros, si no cuentas con proveedores, o en caso de tenerlos, en ocasiones han llegado a plantear dificultades de abastecimiento e impacto sobre el costo. Hasta este punto se te han mostrado distintas funciones o dependencias que debe tener una empresa, que en este caso no por ser una empresa editorial va a funcionar totalmente diferente, sino que posee las estructuras anteriormente mencionadas.



Además de proveedores, otro punto importante para una empresa editorial lo constituyen los **intermediarios y distribuidores**: de nada sirve contar con excelentes productos editoriales y catálogos si no tenemos alguna forma de promover, vender y, lo más importante, distribuir, sobre todo en el caso de distribución física. Kotler y Armstrong (2007) manifiestan que los intermediarios de marketing "ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus bienes a los consumidores finales, incluyen distribuidores, empresas de distribución física, agencias de servicios de *marketing* e intermediarios financieros" (p.68), en tanto que los distribuidores hacen posible a las empresas la venta y distribución de productos, en este caso editoriales, a lo largo de todo el canal de distribución, así como también el transporte y almacenaje de los libros desde la editorial hasta su destino.



Un aspecto de suma importancia en el ámbito editorial viene dado por la **competencia**, recuerda que no eres único en el mercado y en caso de serlo, seguramente no será por mucho tiempo, ya que siempre otros querrán imitar tu factor de éxito. Es importante entonces reconocer las ventajas competitivas frente a tu competidor más cercano y en el mismo mercado editorial.

¿Qué quiere decir esto? Qué debes generar ventajas competitivas para que la empresa editorial pueda tener una buena participación de mercado, buen posicionamiento de los productos y catálogos de la empresa editorial en la mente de nuestro público objetivo, al menos en el segmento al cual se dirigen nuestros productos y,

por supuesto, la satisfacción del consumidor editorial. Todo ello es fundamental porque las casas editoriales se disputan a los lectores y compiten por ganar su interés, atención y compra de los diversos productos editoriales a disposición. Por ello hay que luchar para que el lector o público meta tenga a nuestra empresa editorial bien presente en su mente. Esta es la razón por la cual se hacen estudios de comportamiento del lector, justamente para saber qué quiere leer, dónde, cómo, cuándo y cuánto está dispuesto a pagar para satisfacer sus necesidades eficientemente.





Los diversos **públicos de la empresa**, sobre todo la empresa editorial, también deben ponerse en perspectiva, porque son los que contribuyen e impulsan el logro de los objetivos, no solamente corporativos, sino de marketing que te hayas propuesto con tu proyecto editorial. Los objetivos difieren de una casa editorial a otra, no son algo prefijado.

Desde ese punto de vista tenemos, según Kotler y Armstrong (2007), al menos siete públicos importantes, a saber: públicos financieros, públicos provenientes de los medios de comunicación, gubernamentales, compuestos por los ciudadanos, conformados por organizaciones locales, el público lector y el público interno, compuesto por todas las personas que trabajan en nuestra empresa editorial.





Así como las empresas editoriales poseen un **microentorno**, también poseen un **macroentorno** en el cual surgen o emergen fuerzas que te harán pensar detenidamente sobre el hecho de considerar seriamente las oportunidades y las amenazas. Recuerda que, a veces, una oportunidad puede convertirse en un espejismo y, en otras, en un oasis en el desierto. Por eso es muy importante considerar el entorno externo o macroentorno, porque es allí donde convergen los distintos aspectos: políticos, con leyes y ordenamientos jurídicos que limitan favorecen nuestra actividad editorial;

económicos, tales como la capacidad adquisitiva del comprador o consumidor editorial; sociales, donde la edad, ciclo de vida, ocupación y género ejercen un importante papel en la segmentación; tecnológicos; educativos, que favorecen o limitan la actividad editorial, como por ejemplo, el hábito de la lectura; y culturales, entre otros, provenientes del entorno externo de nuestra empresa editorial que tienen una incidencia en la percepción y valoración que podría hacer el lector de tu proyecto editorial.





En síntesis, en este tema hiciste un recorrido por los entornos del *marketing*, que también te serán útiles en mercadeo editorial y son aplicables al mismo; sin embargo, sería interesante y muy útil para tu aprendizaje que examines los entornos, es decir, el microentorno y el macroentorno, la forma en que una empresa editorial podría utilizar el conocimiento proveniente de los mismos para entender mejor del mercado editorial y los consumidores editoriales, ya que las empresas editoriales realizan sus actividades en un entorno de mercadeo que es dinámico, apartando el hecho de buscar oportunidades y tratar de evitar lo más que se puedan las amenazas.

Por ello, ten siempre presente que el mercadeo editorial, y más específicamente en lo concerniente a un proyecto editorial, incluye y se mueve en un entorno en donde todos los participantes y las fuerzas de las cuales habla Kotler (2012) influyen y tienen incidencia en la capacidad de la empresa editorial para llevar adelante el negocio editorial de manera eficiente, eficaz y efectiva. Esto teniendo en cuenta su mercado meta o el segmento de consumidores de productos editoriales, que por sus características demográficas, estilo

de vida y psicología, poseen necesidades y deseos condicionados e influenciados muchas veces por factores culturales propios y otros provenientes de otras latitudes, por factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos, entre otros, que dan lugar a una demanda de productos editoriales específicos, es decir, **publicaciones con formatos y características muy definidas**. Si el libro es físico, debes considerar qué tamaño debería tener y cuál sería su formato ideal; y si es electrónico, habría que pensar en la interactividad, DRM y dispositivos en los cuales los lectores leerán la publicación.

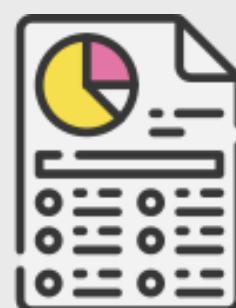
Esto ha llegado incluso a formar un nicho dentro de un segmento, es decir, un hueco o espacio dentro del segmento compuesto por **consumidores editoriales con necesidades, demandas y deseos** no satisfechos por ninguna empresa editorial, lo cual es formidable porque abre un espacio atractivo e interesante desde el punto de vista de oportunidades de negocios que se traducen en un proyecto editorial. Ya has visto cómo empezar tu proyecto editorial, ya que todo lo que hasta ahora leíste te va a ser de gran ayuda cuando lo apliques a la fase 1 de tu proyecto editorial, consistente en un análisis de situación de tu proyecto editorial.



Recuerda que debe ser en función de las **necesidades y hábitos de consumo del lector**: selecciona un segmento, delímítalo por edad, género, ubicación geográfica (estado, municipio, parroquia, sector, región), entre otros que consideres relevantes para que tu proyecto no resulte tan amplio, sino enfocado en un segmento.

Possiblemente estés pensando que ya leíste, tienes la información, pero ¿cómo organizas todo para comenzar tu proyecto editorial? Permíteme decirte que todo comienza con una pregunta. Por ejemplo, imagina por un momento que una empresa editorial, ante los cien años de publicación de la primera novela policial de la reina del crimen Agatha Christie, se muestra interesada en reeditar una colección de sus novelas, aprovechando el interés del público lector por el género de enigma y la vigencia de sus obras; pero desea lanzar esa colección en el mercado editorial de Venezuela. La pregunta o inquietud esencial de la casa editorial debería ser: ¿cuál es el perfil del lector de las novelas de la reina del crimen Agatha Christie en Venezuela? y con esa pregunta ya tendrías el problema de investigación.

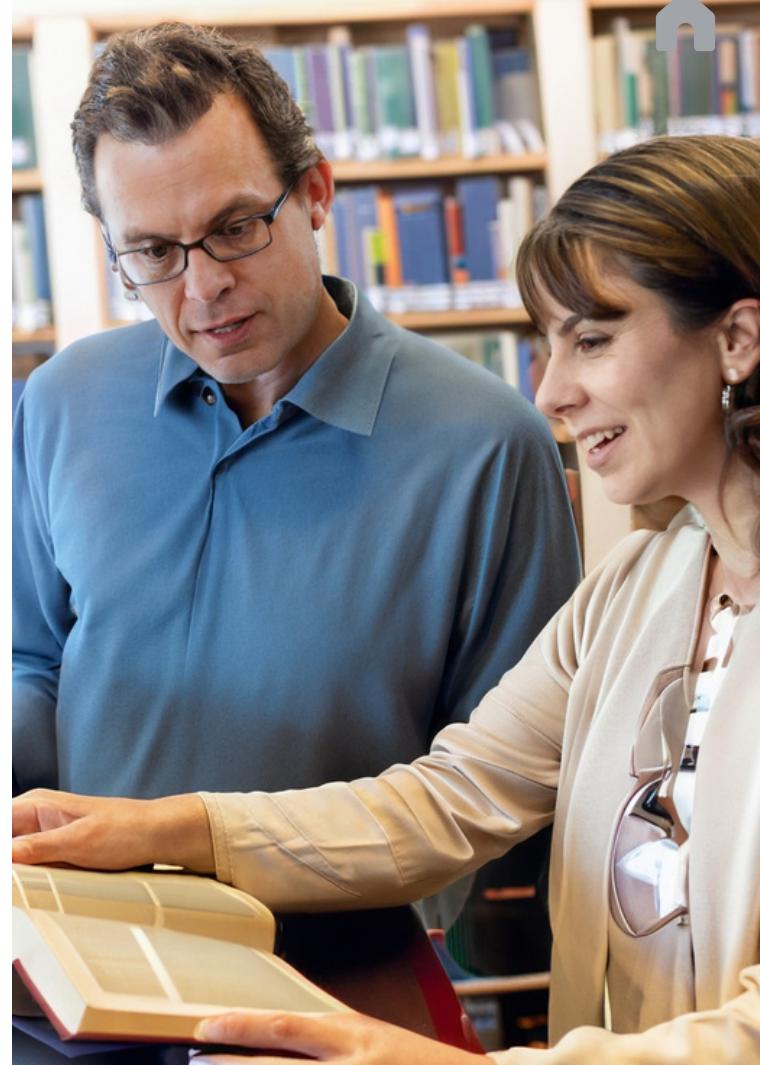
Pero hace falta algo más, y es lo siguiente: ¿cuáles son las características demográficas del lector de las novelas de Agatha Christie en Venezuela? ¿Cuáles son sus características psicológicas? y por último, ¿cuál es el interés de compra del lector de sus novelas en Venezuela? Con base en estas interrogantes, se procede a determinar la población y la muestra con personas de 18 años en adelante. Luego se construye el cuestionario, se encuesta a las personas que forman parte de la muestra y luego se procesan los resultados, obteniendo de esta forma gráficos. Esta información permite a la editorial la obtención de conclusiones que le dirán cuál es el segmento al cual debe dirigir la colección de novelas de Agatha Christie y su perfil elaborado a partir de sus características demográficas y psicológicas y, adicionalmente, se podrían obtener un conjunto de sugerencias que podrían indicar las estrategias a seguir para el lanzamiento de la colección.





Esta ruta investigativa la puedes aplicar a tu proyecto, bien sea con fuentes secundarias o documentales o con un trabajo de campo; sin embargo, debes hacer antes un **análisis de situación del proyecto editorial**, a partir del análisis de macroentorno; por ejemplo, la casa editorial podría analizar los aspectos políticos, económicos, sociales, y hasta culturales de Venezuela y luego pasar al estudio del microentorno, que ya sería referido a la casa editorial y la competencia, es un análisis interno.

Todo ese proceso, teniendo una idea de lo que vas a investigar, se estructura así:



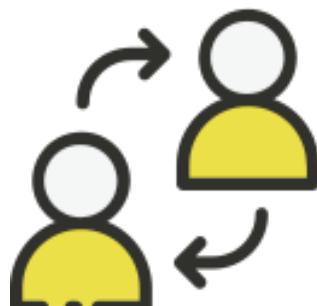
Fase I. Análisis de situación del proyecto editorial



Análisis del macroentorno



Análisis del microentorno





Un tópico que es fundamental y que siempre debes recordar es que el mercadeo, indistintamente de su ámbito de aplicación, por ejemplo, mercadeo editorial, tiene siempre como norte **satisfacer necesidades y deseos del consumidor**, de ahí que Kotler y Armstrong (2007) expresan que "el concepto fundamental que sustenta el marketing son las necesidades humanas" (p.6), por esa razón un lector quiere leer un libro para entretenérse, selecciona un autor, una librería que puede ser física o electrónica, lo compra y lo lee.





Los deseos vienen determinados por la sociedad en la que se vive, y según Kotler y Armstrong (2007), "se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades (...) y cuando las necesidades están respaldadas por el poder de compra, se convierten en demandas" (p.5). En este punto los deseos y sus recursos **dan origen a la demanda de productos** que representen para el consumidor el **mayor valor y nivel de satisfacción posible**. En el caso de una empresa editorial, esta tiene diversos catálogos conformados por varios títulos escritos por diferentes autores, ¿pero a quién están dirigidos? Seguro se orientan a un segmento del público lector, con hábitos de lectura muy definidos, características demográficas y un estilo de vida específico. A esto le debes prestar mucha atención porque es básico en los estudios de comportamiento del consumidor editorial y, por supuesto, en la segmentación o público objetivo que selecciones para cualquier proyecto editorial, que adquiere mayor relevancia en los estudios de factibilidad.



Lugares para el pensamiento



**Alianza
editorial**



Ante el surgimiento de las necesidades y los deseos de los consumidores, surgen las **ofertas de mercado**, es decir, productos, servicios, información y experiencias que se ofrecen a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo, y ello es lo que hacen las empresas editoriales: diseñar una oferta conforme a la demanda del consumidor de productos editoriales. Pero, ¿cómo eligen un título o producto editorial entre tantas ofertas de otras empresas editoriales, tanto nacionales como de otras partes del mundo? ¿Cómo adecuar la oferta editorial para que los consumidores de productos editoriales compren nuestros títulos? ¿Cómo satisfacer sus necesidades, deseos y demanda?

Las respuestas a estas interrogantes, y en esto, por favor, agudiza tu atención, se encuentran en el **comportamiento del consumidor editorial**; pero ¿qué es el comportamiento del consumidor? Solomon (2013) responde que es "el estudio de los procesos que intervienen cuando los individuos o los grupos seleccionan, compran, usan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos" (p. 7). De modo que, de acuerdo al autor, los seres humanos tenemos necesidades y deseos tales como

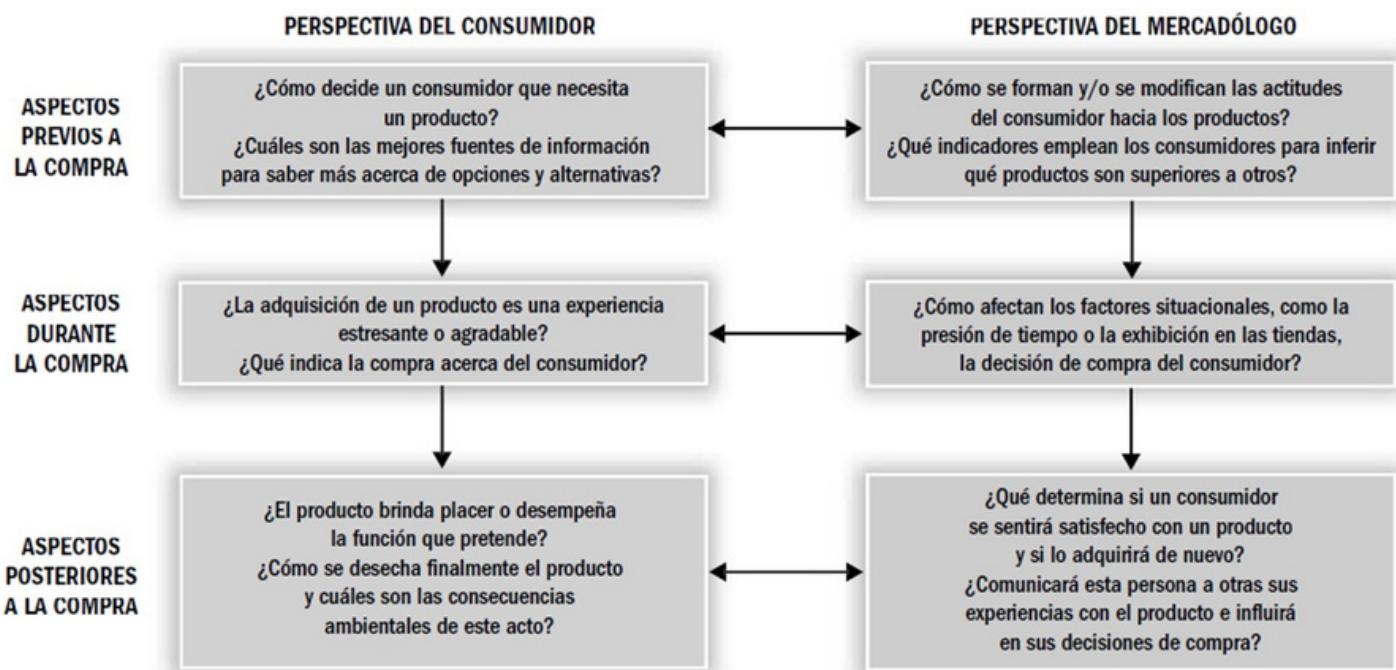
hambre, sed, amor, estatus y podemos hasta sentir deseo por productos tales como calzado deportivo, computadoras, smartphones, en fin, cualquier producto que el consumidor considere que satisface sus necesidades, deseos y demanda, hasta libros o colecciones, en cualquier formato.





El comportamiento del consumidor se concibe como un proceso muy dinámico y continuo, que no se fundamenta únicamente en la compra, en el acto de pagar y recibir el producto a cambio; es decir, un intercambio se basa en

todo el proceso de consumo y en los aspectos que según Solomon (2013), influyen en los consumidores antes, durante y después de una compra (ver Figura 2).



Fuente: (2) Etapas del proceso de consumo. Extraída de Solomon (2013)

De acuerdo a la Figura 2, Solomon (2013) ilustra las diversas interrogantes que surgen antes, durante y después de la compra desde dos perspectivas muy diferentes: **la perspectiva del consumidor y la perspectiva del mercadólogo**. Eso es muy interesante e importante que lo tengas siempre en cuenta cuando estés creando un proyecto editorial, sobre todo en la etapa del estudio de factibilidad.

Si logras entender al consumidor de productos editoriales, si captas su esencia, qué es lo que quiere, qué anhela, qué necesita, ya lograste avanzar en el camino del comportamiento del consumidor de productos editoriales: satisfacción del consumidor mediante un producto editorial que necesite, desee y demande.



Sin embargo, los consumidores son diferentes. Entonces llegó el momento de **segmentar en función de las preferencias que comparten los consumidores** y elaborar mensajes y productos editoriales específicos para cada segmento, pues no todos son iguales. Ya que estamos inmersos en culturas diferentes y en una variedad de alternativas en cuanto a la oferta de productos editoriales de las diversas casas editoriales, ¿qué hacemos en este caso?

Utilizar variables demográficas, tales como la edad, porque cada grupo de edad tiene necesidades y deseos específicos, y hay diferencias entre un consumidor y otro, pese al hecho de compartir valores culturales que les acompañarán a lo largo de la vida. También pueden considerarse el género, la familia y estado civil, ya que determinan gastos prioritarios, la clase social, los ingresos promedios mensuales, escolaridad, ocupación, entre otros; mientras que también podrían considerarse el estilo de vida y ciertos aspectos psicológicos, tales como intereses, hobbies, actitudes, motivación, entre otros.

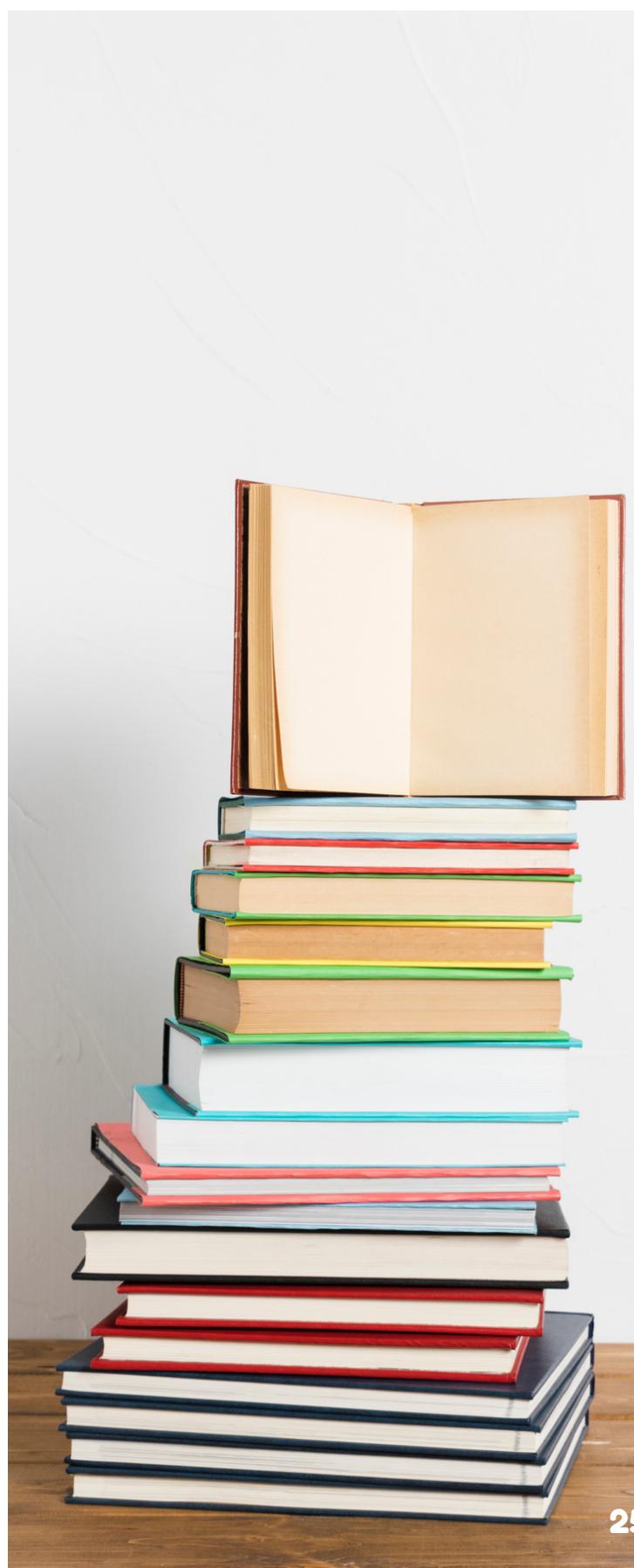




Una vez que hayas identificado las necesidades a satisfacer y que hayas construido el perfil y hábitos de consumo de tu público objetivo o segmento, estarás ya en capacidad de poder tomar decisiones sobre si el producto editorial será un libro electrónico o un libro físico, sus características o en qué formato se leerá el libro electrónico, entre otros. Al investigar a tu público lector, obtuviste unos resultados que te llevaron a concluir y sugerir cuáles deberían ser los **formatos más apropiados** en función de las necesidades, deseos y preferencias del segmento editorial al cual vas a dirigir tu proyecto editorial, recuerda que hay diferentes tipos de lectores y con características y necesidades muy específicas.

En tal sentido, adquiere especial relevancia que el libro no solamente posea un buen contenido, sino que el formato y características sean apropiados y cónsonos con tu proyecto editorial y tu segmento o público objetivo; sin embargo, conviene que tengas presente que a pesar de que las empresas editoriales, por lo general, trabajan con sus propios tamaños y formatos estandarizados,

si eliges la vía de la autopublicación de seguro te surgirá la pregunta ¿cuál debería ser el tamaño y formato idóneo para mi futuro libro?





La respuesta a esa pregunta, según la página web CoolLibri, reside no solamente en quién es tu **segmento o público objetivo**, sino en dos preguntas esenciales: (a) ¿qué tipo de libro es? y (b) ¿para qué lo quiero publicar? Pero también es importante considerar la lectura del contenido, por ejemplo, si se requieren ilustraciones o fotografías como en el caso de revistas o si por el contrario es un libro de bolsillo o una novela cuyo formato sea de bolsillo y tal vez se requiera una lectura con letra estándar. También deberás tener en cuenta la finalidad de su impresión, ya que si se trata de un libro de fotografías, un formato horizontal probablemente sea más apropiado para asegurar la calidad de las imágenes y una mejor conservación. En tanto que en el caso de una novela o libro de bolsillo, lo más indicado podría ser tapa blanda y formato vertical para que agilice la lectura y el lector pueda llevar el libro a cualquier sitio. De ahí que cada tipo de libro tenga una finalidad y un tipo de forma determinado por las casas editoriales y la industria del libro según la funcionalidad para el lector. (CoolLibri, 2022, sección Cómo elegir el formato y dimensión de un libro).





En cuanto a su formato, existen al menos dos tipos: el **formato francés o vertical** y el formato italiano u horizontal: (a) formato francés, al igual que el formato de un retrato, este tipo de forma es más alta que ancha y está diseñada para todo tipo de novelas, de tapa dura o tapa blanda, y (b) formato italiano, que es más ancho que largo, ideal para libros de fotografías (CoolLibri, 2022).

(a) Formato de libro A5, cuyas medidas son $14,8 \times 21$ cm y es "uno de los más usados para cualquier tipo de lectura estándar, ideal para textos narrativos, textos argumentativos o incluso poesía" (CoolLibri Impresión de Libro, 2022, sección formato y dimensión más comunes en libros impresos, párrafo 1).

(b) Formato de libro A5 ampliado, es "una medida perfecta para aquellos libros que se debieran hacer en A5 pero que, debido a su extensión, necesitan un poco más de espacio para que no quede muy grueso" (CoolLibri Impresión de Libro, 2022, sección formato y dimensión más comunes en libros impresos, párrafo 2).

(c) Formato de libro A4, que más se utiliza en impresión de libros, mas sin embargo, no suele verse con frecuencia en librerías porque es un formato muy grande y específico para libros con

ilustraciones, y al respecto CoolLibri (2022), expresa que "está destinado para libros que necesitan un formato un poco más espacioso, ya sea porque llevan en su interior fotografías e ilustraciones o porque son libros para niños cuyo formato puede facilitar la lectura" (CoolLibri Impresión de Libro, 2022, sección formato y dimensión más comunes en libros impresos, párrafo 3).

Hasta aquí ya te has podido hacer una idea de cuáles son los tipos de formatos más utilizados en la industria editorial, pero falta mencionar las medidas más comunes para cada formato de libro, también según la página web CoolLibri (2022):

(a) Libros de bolsillo: Entre 11×17 cm y 15×21 cm.

b) Novelas: A5, que abarca desde $14,5 \times 21$ cm a 16×24 cm.

c) Revistas o comics: $21 \times 29,7$ cm.

(d) Libros con ilustraciones o fotografías: 21×21 cm o medidas que pueden ir desde A5 hasta A4.

e) Textos escolares: formato A4.





Además de los libros físicos, se encuentran los **libros electrónicos**; también hay una variedad de formatos y la pregunta que surge es ¿qué formato voy a utilizar? Por tal motivo, conviene explicar algunos términos que te serán de mucha utilidad antes de pasar al tema de los formatos de libros electrónicos. Los términos son los siguientes:

(a) **Ebooks** son "libros que pueden leerse en dispositivos electrónicos, como ordenadores, tabletas, teléfonos, etc." (Kotobee Blog, 2021, sección Lo Básico, párrafo 1).

(b) **Ebooks interactivos** en los cuales los autores han añadido contenido, que puede ser un video que se reproduce, una imagen que se acerca y se aleja o un enlace que se abre, responde cuando se pulsa o se hace clic en él, por lo que se denominan libros electrónicos interactivos.

(c) **Los widgets para libros** que son "pequeñas aplicaciones que puedes añadir a tu libro electrónico" (Kotobee Blog, 2021, sección Lo Básico, párrafo 3). Estos widgets pueden ser juegos, concursos, mapas, transmisión de un video en directo, entre otros.

(d) **E-readers** son aplicaciones o un dispositivo que se puede utilizar "para leer libros electrónicos" (Kotobee Blog, 2021, sección Lo Básico, párrafo 4).

Con los **diversos formatos de libros electrónicos** ten presente ¿qué tan interactivo te gustaría que fuera tu libro?, (b) ¿se necesita DRM, es decir, cómo evitar que el libro electrónico sea pirateado y distribuido gratuitamente en Internet?, (c) ¿en qué dispositivos me gustaría que los lectores pudieran leer el libro electrónico? Uno de los formatos más populares es PDF, pero ofrece pocas opciones para contenidos interactivos avanzados y la gestión de derechos digitales (DRM) es prácticamente inexistente, ya que solamente puedes poner una contraseña en el archivo, luego tienes el EPUB, que no tiene un DRM inherente; sin embargo, y al igual que los PDF, los lectores de EPUB funcionan en ordenadores y dispositivos móviles. Cabe destacar que el último formato de archivo Epub, el Epub3, admite todos los niveles de contenido interactivo, incluso los widgets de los libros; MOBI, es el único formato interactivo que abren las aplicaciones y dispositivos Kindle (Kotobee Blog, 2021, sección Formatos de Libros Electrónicos).



En síntesis, los tipos y el alcance del contenido interactivo, así como el diseño de las páginas van a depender de los formatos finales de tu **libro electrónico**, y lo mismo sucede con el **software** de creación de libros electrónicos también afectará a tus opciones de diseño y formato. La mayoría de las plataformas admiten opciones de diseño y formatos de exportación limitados.





Sintetizando, existe alguien llamado lector que es alguien que lee un libro conforme a sus **intereses y necesidades** particulares. Al respecto se podría decir que existe una tipología de lectores que se configura en función de un lector evasivo que responde fundamentalmente a criterios de mero entretenimiento y comodidad; un lector recreativo que tiende a comprar novedades, literatura contemporánea reeditada a través de colecciones y clubes de libros, libros de temas históricos o psicológicos banalizados, temas sociológicos, políticos o económicos, entre otros; un lector selectivo, caracterizado por la valoración de la calidad de su lectura y sustentación en criterios más especializados; un lector funcional, interesado principalmente por el contenido y la calidad literaria del libro; un lector fetichista, que busca una correspondencia entre calidad literaria y calidad del libro como objeto; y un lector coleccionista quien considera al libro como objeto que prevalece sobre la lectura.

Los tipos de lectores constituyen lo que se denomina perfil del lector y aquí conviene que tengas presente que **un mismo lector puede adoptar uno u otro perfil**, en función de necesidades o condicionantes del momento. Por eso los perfiles pueden constituir diferentes etapas en la evolución de un mismo individuo y a su vez dan lugar a un comportamiento en función de circuitos fundamentales de compra, la vía de conocimiento, el tipo de motivación de la compra, el lugar de la compra y relación con el vendedor.



Fíjate que tienes una dinámica conformada por el lector, su **perfil, hábitos de consumo, sus necesidades, el formato y las características de publicación**; que en su conjunto forman las bases para realizar un análisis de situación del proyecto editorial, pero si bien es cierto que estamos hablando del mundo editorial, también es cierto que para poder establecer el perfil del lector, sus necesidades, hábitos y el tipo de formato de libro a utilizar en el proyecto editorial, debes recurrir al marketing o mercadeo como disciplina. De allí el sector editorial ha extraído ciertas herramientas para dar respuesta a ¿cómo puedo distinguir un lector de otro tipo de lector?, ¿cómo puedo elaborar un perfil del lector?, ¿cómo puedo detectar sus necesidades?, ¿cómo puedo establecer sus hábitos de consumo?, ¿cuáles son los formatos y características de la publicación? Y, finalmente, ¿cómo se realiza un análisis de situación para un proyecto editorial?





Carrillo Torremocha, P. (2007). *Los nuevos lectores: la formación del lector literario.* https://www.cervantesvirtual.com/obra-visor/los-nuevos-lectores-la-formacion-del-lector-literario-0/html/013fed66-82b2-11df-acc7-002185ce6064_4.html

CoolLibri Impresión de Libro (25 de mayo de 2022). *Cómo elegir el formato y dimensión de un libro.* coollibri.es/blog/como-elegir-el-formato-y-dimension-de-un-libro/

Curto Lozada, J. (noviembre de 1993). *La industria del libro en España. Telos Revista de Pensamiento, Sociedad y Tecnología.* <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero035/perfil-del-lector-comprador-espanol/#:~:text=A%20su%20vez%2C%20dentro%20de,del%20libro%20como%20objeto%2C%20en>

Gómez-Tarragona, D. (2010). *Marketing editorial. Cómo satisfacer las necesidades de los lectores de libros.* Madrid, España: Ediciones Pirámide.

Guiltinan, J., Gordon, P. y Madden, T. (1998). *Gerencia de marketing. Estrategias y programas.* Santafé de Bogotá, Colombia: McGraw-Hill Interamericana.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing.* Ciudad de México, México: Pearson Educación.

Kotobee Blog. (2021). *Formatos de libros electrónicos explicado para principiantes.* <https://blog.kotobee.com/es/formatos-de-libros-electronicos/>



Pinto, A. (01 de enero de 2017). *5 Consejos para ser un buen lector*. <https://blogs.elespectador.com/tecnologia/alejandropinto/5-consejos-mejor-lector-2017>

Solomon, M.R. (2013). *Comportamiento del consumidor*. Ciudad de México, México: Pearson Prentice Hall.



**Has culminado la revisión
del tema**



Hábitos y perfil del consumidor editorial por Belkis Camacaro - UCAB, está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirlGual 4.0 Internacional.