



Mercadotecnia editorial y jóvenes: un Estudio de Caso en la Universidad Autónoma de San Luis Potosí



Editorial Marketing and Youth: A Case Study at the Autonomous University of San Luis Potosí

Autores

Costanza Sarocchi Casas
Universidad Autónoma de San Luis Potosí.

Francisco Jesús Ortíz Alvarado
Universidad Autónoma de San Luis Potosí.

Raquel Espinosa Castañeda
Universidad Autónoma de San Luis Potosí.

Resumen

Los jóvenes universitarios mexicanos constituyen uno de los grupos objetivo más interesantes para las casas editoriales nacionales e internacionales, por lo que el diseño integral de sus productos culturales es una de las estrategias mercadológicas más empleadas para atraerlos no sólo como lectores, sino como consumidores. El objetivo de la presente investigación es identificar cuáles son los elementos gráfico/visuales que, desde la mercadotecnia editorial, resultan más atractivos para los jóvenes universitarios en lo que se refiere al nivel de las portadas de los libros con contenidos literarios. La metodología utilizada fue la investigación de enfoque cuantitativo con alcance explicativo y correlacional entre jóvenes universitarios estudiantes del campo académico de las Ciencias de la Comunicación. En cuanto a los resultados, estos arrojaron que los universitarios muestran significativos niveles de lectura y adquisición de materiales bibliográficos literarios en español reforzados por las estrategias de mercadotecnia emplea-

das por las casas editoriales. Podemos concluir que la muestra poblacional estudiada es altamente susceptible de ser influida en cuanto a decisiones de compra a partir de todas aquellas estrategias mercadológicas editoriales orientadas a propuestas físicas gráfico/conceptuales altamente visuales que favorezcan conexiones emocionales.

Palabras clave: Mercadotecnia editorial, universitarios, consumo de libros, diseño de portadas

Abstract

Young Mexican university students can be found as a highly intriguing demographic to engage with, representing an interesting target audience for both national and international publishing houses, to capture their attention as readers and consumers. The objective of this investigation is to identify the most appealing graphic and visual components, utilized in editorial marketing, that resonate with young university students when it comes to the covers of literary books. The method we used is quantitative approach research with explanatory and correlational scope among young university students in the academic field of Communication Sciences. The results show that University students have significant levels of reading and acquisition of literary bibliographic materials in Spanish reinforced by the marketing strategies used by publishing houses. **We can** conclude that that the studied population sample is highly susceptible to being influenced in terms of purchasing decisions from all those editorial marketing strategies oriented to highly visual physical, graphic/conceptual proposals that favor emotional connections.

Keywords: Publishing marketing, university students, book consumption, cover design

1. Introducción

El universo de los libros implica una atracción casi física que ha acompañado al ser humano desde hace siglos. Para muchos, las portadas de estos materiales fungen como una ventana a su interior, una primera aproximación a sus contenidos o una atracción inicial a leerlos. El acto casi reflejo de tomar un volumen en las manos, de leer el título, ver los colores y formas que conforman una portada, es la manera en la que muchos lectores reales y potenciales se aproximan a estos productos para después evaluar la contraportada o dar una ojeada a las primeras páginas, acciones todas ellas iniciales pero que en muchas ocasiones finalizan con la adquisición del volumen en cuestión. El libro ha sido un medio de comunicación fundamental a lo largo de la historia de la humanidad. Desde la invención de la imprenta por Gutenberg en el siglo xv, los libros se han convertido en una forma esencial de transmitir conocimiento, narrativas, ideas y cultura. A lo largo de la Historia los libros han tenido gran importancia como guardianes de la memoria y el saber.

Según López (2019, p.1), en épocas pasadas la transmisión oral cedió terreno ante la ascendente predominancia de la transmisión escrita, la cual ofrecía una mayor durabilidad a costa de la memoria. La tradición escrita ha evolucionado a lo largo del tiempo, ampliando los modos de intercambio de conocimientos entre humanos. Este proceso de evolución ha generando una retroalimentación constante: se lee, se conoce, se crea. Así, el libro, junto con sus predecesores y sucesores, se ha convertido en un vehículo de transmisión y expresión, conectando a emisores con múltiples receptores.

Lo que esta investigación pretende identificar, es qué tan relevante es el papel que juega una portada y sus componentes gráfico/visuales en un ejercicio mercadológico por parte de las casas editoriales, en la decisión de compra en el sector juvenil objeto de estudio. En la actualidad, cada día se pierde más el hábito de la lectura, sobre todo en los adolescentes y jóvenes, pues tal y como Carreón Asegura: "...en la era digital en la que vivimos, los medios digitales se han convertido en una presencia constante en la vida cotidiana de los jóvenes, lo que plantea importantes interrogantes acerca

de cómo afectan estos medios a la lectura y a las prácticas de lectura de los jóvenes” (2023, p. 3).

Con las tecnologías de la información y el apogeo de las redes sociales y su uso excesivo en el día a día, son pocos los jóvenes que tienen un gusto genuino por la lectura. Los datos recopilados por Giraldo y Fernández (2020, p. 2) demuestran claramente un consumo adictivo del teléfono móvil en los jóvenes universitarios de distintas universidades del mundo:

En cuanto a estudiantes universitarios, una investigación realizada en la *State University of New York* (Ahmed, 2019) demostró que más del 50% de los jóvenes observados declaraban utilizar su smartphone más de 9 horas al día. En China, una encuesta realizada a 337 estudiantes de universidades chinas halló que el 66.86% de los participantes utilizaban el smartphone más de 4 horas cada día (Fu; Yin; Guo, 2019). De manera similar, los estudiantes de la *Facultad de Negocios de la Universidad de La Salle Bajío* (León, México), indicaron que su uso diario del móvil era de 7 horas (Amador et al., 2019). En España, el 31.5% de los estudiantes de la *Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad de Granada* usan más de dos horas al día el teléfono móvil (Romero Rodríguez; Aznar-Díaz, 2019), y más de cuatro horas al día los estudiantes de *Educación de la Universidad de Málaga y de la Universidad Autónoma de Madrid* (Ruiz-Palmero et al., 2019)”.

Para que los estudiantes universitarios dejen sus dispositivos y volteen a ver un libro, la portada juega un papel muy importante, ya que estos materiales culturales, están compitiendo desfavorablemente contra los contenidos de los teléfonos celulares, el Internet, las plataformas de *streaming* o las redes sociales, en donde las imágenes, el movimiento, la música, la diversidad temática instantánea, están desplazando tanto a los procesos de lectura tradicionales como a las publicaciones literarias, por lo que el diseño y conceptualización de los libros cobra cada vez mayor relevancia en cuanto al proceso mercadológico de captar atención y consolidar ventas.

Estas ideas quedan especialmente reforzadas por las aportaciones de Sánchez (2008) en Gómez (2021, p. 2), en tanto que asegura que “en el proceso de creación, el diseño se ha convertido en un elemento indispensable.

La cubierta ayuda a vender un libro y es un elemento fundamental de la mercadotecnia. Por este motivo, las editoriales apuestan por ilustradores e ilustraciones de calidad para hacer más atractiva la venta”.

Según los resultados de las investigaciones de Villamarín (2018, p. 231), uno de los retos más significativos a los que se enfrentan los jóvenes “... que ingresan a las universidades colombianas, tanto públicas como privadas, es su bajo nivel de lectura, situación que afecta su desempeño académico y su permanencia en la educación superior.” De acuerdo con Gordillo (2020, p. 2), en la actualidad las librerías pequeñas y medianas desconocen la importancia de la mercadotecnia y sus beneficios y lo consideran “... como un gasto más que inversión y por esta razón no destinan ninguna parte de presupuesto en ello”, lo cual es una de las grandes debilidades de estos puntos de venta y en consecuencia del desplazamiento por ventas de los libros, pues la mercadotecnia es esencial para todo tipo de empresas, ya sean pequeñas, medianas o grandes y aunque estén consolidadas en el mercado. A través de la mercadotecnia, las empresas identifican su nicho de mercado y comprenden el comportamiento de los consumidores con el fin de atraer, retener y fidelizar clientes, garantizando así la satisfacción de sus necesidades.

2. Marco teórico

2.1 El libro como elemento del intercambio comunicativo

Para efectos del componente teórico vinculado tanto con la temática como con el proceso investigativo, en este apartado se estará visualizando al libro como un elemento del intercambio comunicativo entre sus actores (escritor – editorial – lectores).

Según las reflexiones teóricas de Martínez y Nosnik (1998, p. 12) citados en Thompson (2019), el proceso de interacción comunicativa puede entenderse como un medio mediante el cual una persona establece contacto con otra a través de un mensaje, esperando una respuesta que puede ser

una opinión, una actividad o una conducta. “Es una manera de conectar a través del intercambio de ideas, hechos, pensamientos y conductas, buscando una reacción al comunicado que se ha enviado...” siempre con la finalidad de que “...quien comunica logre cambiar o reforzar el comportamiento de aquel que recibe la comunicación”.

En esta lógica, si se entiende al intercambio comunicativo como un flujo de mensajes a través de un medio específico con el propósito de hacerlos llegar a alguien e influir en sus pensamientos, emociones y conductas, el libro en cualquiera de sus manifestaciones actuales, ya sea en soporte impreso o digital (en ambas versiones siempre lleva una portada) no solamente es un vehículo de transmisión/preservación de información y datos, sino que además juega un papel fundamental en un proceso creativo y expresivo específico.

En consecuencia, el libro es un medio primario de comunicación por el fundacional hecho de que transmite un mensaje entre autor y lectores que está contenido en la obra, lo cual queda aún mejor explicitado por Morales (2018, p. 2), quien argumenta que la Literatura desempeña un papel fundamental como forma de expresión artística que refleja los cambios culturales a lo largo de los siglos. Así, no sólo ofrece entretenimiento, sino que también proporciona al lector una comprensión más profunda de sí mismo al presentar diferentes formas de comportamiento humano y permitirle imaginar reacciones emocionales ante diversas situaciones críticas.

2.2 El libro como vehículo de transmisión/almacenamiento de información y conocimiento

Los libros se han convertido en una forma esencial de transmitir conocimiento, narrativas, ideas y cultura. A través de la escritura y la impresión, los autores han logrado comunicarse con audiencias masivas y transmitir sus pensamientos y reflexiones a través de las páginas impresas; al respecto, Smith (2019) confirma que “...el proceso de lectura es una herramienta esencial para el desarrollo personal. Al leer, las personas tienen la oportunidad de adquirir conocimientos, expandir su vocabulario y mejorar sus

habilidades de comunicación. Además, la lectura fomenta la empatía al permitir a los lectores ponerse en el lugar de los personajes y entender diferentes perspectivas”.

Este medio de comunicación ha desempeñado un papel crucial en la difusión de la información y la educación de las sociedades antiguas y actuales; una muestra de ello es que su evolución tecnológica ha ampliado sus posibilidades y ha influido en la forma en que se percibe y comprende el mundo. “Desde que fueron inventados, los libros han exhibido una arquitectura perdurable, sólida y difícil de destruir; y esa misma forma ha evolucionado poco en lo sustancial, manteniéndose estable y válida por muchos siglos. El libro de papel es, por qué no creerlo, una especie tan exitosa que como poco dejará fósiles duraderos en los estratos de la historia” (Delgado, 2012, p. 116).

2.3 La lectura como elemento del desarrollo cognitivo

La lectura no sólo contribuye al crecimiento individual, sino que también desempeña un papel crucial en la construcción de las representaciones de la cultura y del concepto mismo de civilización de una sociedad. En palabras de García (2020), “... la literatura es un reflejo de la historia, la identidad y las tradiciones de una comunidad” y es a través de este proceso comunicativo del acto de leer, que las personas pueden explorar y comprender las creencias, valores y experiencias de otros grupos culturales, promoviendo así la diversidad y la tolerancia. Asimismo, la lectura tiene un impacto positivo en el desarrollo cognitivo. Según Chica-Rosales et al. (2022, p.3329) “... estimula el desarrollo cognitivo al ejercitar la memoria, la concentración, el razonamiento lógico y la resolución de problemas...”

De acuerdo con datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática de México (Inegi), entre 2016 y 2023 el porcentaje de personas mayores de edad que declararon haber leído algún material impreso o digital se ha reducido 12.3%. En el transcurso de 2022 y 2023 se ha dado el descenso más pronunciado del último lustro. Dentro de la encuesta realizada por la mencionada entidad gubernamental a una

población de adultos alfabetizados de 18 años en adelante en 2336 viviendas en 32 áreas del país, se observó que el 71.7% de los hombres y el 65.7% de las mujeres se consideraron lectores.

En cuanto a los hábitos de lectura de libros impresos o digitales, el 40.8% de la población adulta alfabetizada mayor de 18 años declaró haber leído al menos un libro en los últimos 12 meses. No obstante, se registró una reducción en la cantidad de libros leídos en el último año por la población que se considera lectora. La población adulta alfabetizada de 18 años en adelante leyó un promedio de 3.4 libros entre 2022 y 2023, lo que indica una disminución en comparación con el promedio anterior de 3.9 libros leídos por este grupo de la población. La encuesta muestra un decremento en el hábito de lectura entre los adultos en México, con menos personas leyendo libros y una reducción en la cantidad de libros leídos en los últimos 12 meses.

2.4 El hábito de lectura como elemento constitutivo del proceso formativo en la educación superior

La lectura es una habilidad fundamental que desempeña un papel crucial en el sector universitario en México y en cualquier otro país. La adquisición de conocimiento, la investigación, la formación de pensamiento crítico y la comunicación efectiva son sólo algunas de las razones por las cuales la lectura se considera una herramienta esencial para los estudiantes universitarios.

El consumo de libros tiene como objetivo la difusión de la cultura, del conocimiento, de las experiencias intelectuales y de vida de la especie humana, sin dejar de lado su trascendencia como elemento para la difusión de la ciencia, de entretenimiento, de conservación y divulgación de información y datos, así como para la expresión artística, social y cultural, por lo que la lectura es tan importante en el ejercicio universitario global dentro de los procesos tanto de enseñanza como de aprendizaje, pues incrementa las posibilidades de que el individuo adquiera mayor número de herramientas intelectuales para apropiarse, comprender y transformar el mundo. “Leer permite al lector conocer otras realidades, transformarlas en el inte-

rior del ser humano y proyectarlas a través de nuevos saberes en la sociedad." (González, 2019, p. 35).

Según la Unesco (2016) citada por González (2019, p. 34) "la lectura ha sido el vínculo más estrecho entre el alumno y el conocimiento. Se considera la lectura como una competencia y se la concibe más que como un instrumento, como una manera de pensar". De acuerdo con González (2019, p. 34):

Siempre que se lee, se piensa y se afinan los criterios, se contrastan las ideas, se cuestionan y así, aún se logra aprender sin proponérselo. Se debe aprender a leer para aprender, para pensar, para disfrutar. La lectura es la forma que tenemos para acceder a los conocimientos, a la participación en la sociedad, leer un contrato, leer una boleta, leer un precio, leer la hora de un pasaje, etcétera, dado que vivimos en un mundo letrado cada vez más complejo.

La lectura no sólo brinda información, sino que también promueve el desarrollo de habilidades de pensamiento crítico. Los estudiantes universitarios que leen regularmente aprenden a analizar y cuestionar lo que leen, lo que les permite formar opiniones fundamentadas y tomar decisiones respaldadas por evidencia. Además, leer diferentes tipos de escritura les ayuda a mejorar su vocabulario y a comunicarse mejor. Por otro lado, la habilidad de leer es importante para efectuar investigaciones y proyectos académicos. En todas las universidades del mundo, es necesario leer fuentes académicas y libros, tanto en soporte de papel como en digital. Esto ayuda a los estudiantes a tener éxito en sus estudios y a prepararse para el mundo competitivo.

El acto de leer se convierte en una herramienta valiosa para el desarrollo personal y emocional, dos elementos que permiten la formación integral del alumno de nivel superior a través del estímulo para la imaginación y la creatividad, lo cual resulta en un desarrollo individual, alimenta la innovación y el pensamiento creativo en la sociedad. Por último, es posible decir que el consumo cultural de libros contribuye significativamente a la construcción del conocimiento y el capital intelectual social, ya que cada libro es una pieza del rompecabezas del acervo y la identidad culturales, trans-

mitiendo valores, tradiciones y conocimientos acumulados a lo largo del tiempo, tal y como acota Cardoso (2013) en Jiménez (2020, p. 4) al asegurar que “los jóvenes universitarios desconocen que la lectura es un componente definitivo de la educación y del desarrollo humano, que amplía y mejora el conocimiento y forma ciudadanos más comprometidos con su entorno”.

2.5 Mercadotecnia editorial

Como parte indisoluble de los procesos característicos previos del consumo cultural se distingue la conceptualización de los procesos de comercialización. Ésta manifiesta desde su génesis constitutiva, la implementación de estrategias mercadológicas que definen, diferencian, caracterizan y perfilan la personalidad y características de los productos culturales. La mercadotecnia se percibe como una disciplina fundamental en el ámbito empresarial que se encarga de identificar las necesidades y deseos de los consumidores y de desarrollar estrategias para satisfacerlos de manera eficiente y rentable, con una percepción centrada en la diversidad de segmentos de mercado y buscando comprender sus estilos de vida, jerarquía de valores, patrones de consumo, necesidades y deseos a través de la puesta en escena de investigaciones que permiten obtener datos de primera mano para la elaboración de perfiles ya sea de consumidores y/o usuarios en la búsqueda permanente de crear valor en ambas direcciones.

Debido a la gran cantidad de campos disciplinares en donde la actividad mercadológica puede insertarse para el cumplimiento de objetivos empresariales u organizacionales, ésta consigue adaptarse y responder a los diferentes requerimientos que puedan planteársele; en consecuencia, es factible identificar actividades de mercadotecnia turística, social, hospitalaria o educativa por identificar algunas de sus representaciones; en este caso, de mercadotecnia editorial, escenario de la presente investigación y sus resultados.

Continuando en esta línea, Sánchez (2008) en Gómez (2021, p. 2) entiende a esta especialidad como “...uno de los factores esenciales en el proceso de ela-

boración del libro". Sánchez (2008) según Gómez (2021, p. 2) plantea que el área de mercadotecnia editorial es fundamental en la producción de libros, resaltando la necesidad de comprender mejor las tareas de este departamento para mejorar la presentación de los libros. Identifica las principales actividades del departamento de mercadotecnia en las editoriales, que incluyen la publicidad, promoción, diseño y control del producto. Destaca que el diseño de la cubierta de un libro responde a diversos criterios, no necesariamente vinculados con su contenido, y menciona la importancia de considerar aspectos como el autor, el título, los contenidos, los índices y la selección de imágenes, así como el uso de tipografía adecuada.

En concordancia con Matías (2021, p. 47), la visualización y construcción de la portada de un libro "...trasciende los fines estéticos, pues su correcta conceptualización desembocará en la plasmación de la esencia del libro en sí mismo, fungiendo como una invitación directa al lector para coger la obra entre sus manos. Dicho así, la portada debe pues, hablar sobre la trama sin revelar más de lo necesario...", lo que advierte del sentido estratégico que debe manifestarse en la cubierta de este producto cultural en particular pues

... la carátula de un libro se convierte en la primera impresión que da el mismo, por lo que debe estar íntimamente relacionada a su historia e incluso al mismo autor; el diseño de ésta debe verse implicado como parte sustancial de la obra, desarrollándose con un proceso funcional que logre obtener los objetivos requeridos por el escritor y la historia misma.

3. MARCO METODOLÓGICO

Con la intención de abordar el problema de investigación explicitado y los objetivos planteados, el enfoque metodológico fue cuantitativo ya que por medio de la observación y análisis de datos estadísticos, será posible establecer los niveles de atención, aceptación, rechazo, preferencias, variables en juego y percepciones relacionadas por una parte de los consumidores de materiales bibliográficos literarios y las estrategias mercadológicas empleadas por las casas editoriales nacionales e internacionales en cuanto al diseño de libros en español, con el objetivo de detonar procedimientos de

compra en uno de los segmentos de mercado que atiende: el de los jóvenes residentes en la ciudad capital de San Luis Potosí, en específico, de los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí.

Siguiendo a Vega, Ávila, Vega, Camacho, Becerril y Leo (2014, p. 524), el enfoque cuantitativo reviste especial importancia en este tipo de aproximaciones investigativas, pues por medio de esta perspectiva, se

... llevan a cabo observación y evaluación de fenómenos; establecen suposiciones o ideas como consecuencia de la observación y evaluación; prueban y demuestran el grado en que las suposiciones o ideas tienen fundamento; revisan tales suposiciones o ideas sobre la base del análisis y proponen nuevas observaciones y evaluaciones para esclarecer, modificar o fundamentar las ideas o generar otras.

El alcance de la investigación será explicativo y correlacional y a través del procedimiento investigativo, se identificará y describirá la posible influencia que ejerce la conceptualización mercadológica de libros en formato físico en español como estrategia de venta entre hombres y mujeres cuyas edades oscilen entre los 17 y los 23 años, integrantes de una muestra poblacional representativa de 200 alumnos, residentes de la capital potosina, inscritos en la mencionada dependencia académica de educación superior y que estén cursando alguno de los semestres de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación y que durante la semana de aplicación de la técnica, hayan asistido en modalidad presencial a las instalaciones universitarias y hayan aceptado responder a los cuestionamientos contenidos en la encuesta.

De acuerdo con las reflexiones teóricas y de investigación de Groves, Fowler, Couper, Lepkowski, Singer y Tourangeau (2004) en Tafur (2020, p. 51), la encuesta es una técnica adecuada para este tipo de trabajos de campo e indagaciones pues la definen como "... un método sistemático para la recopilación de información de [una muestra de] los entes, con el

fin de construir descriptores cuantitativos de los atributos de la población general de la cual los entes son miembros".

Se utilizaron encuestas impresas como principal instrumento de recolección de datos, las cuales estuvieron integradas por 13 preguntas estructuradas y cerradas, con opción múltiple y se centraron en aspectos específicos vinculados con estrategias mercadológicas, diseño editorial, géneros literarios, consumo de libros y percepciones visuales de los mismos. Las encuestas se aplicaron al interior de las aulas, en horarios de clase, de conformidad con el profesorado, garantizando la confidencialidad de las respuestas y fomentando la participación voluntaria de los estudiantes.

4. Resultados

Con respecto al grado que cursan actualmente, la mayoría de los participantes (62 de los 200 estudiantes encuestados) fueron de sexto semestre de la carrera. Por otro lado, 58 alumnos cursan cuarto semestre, 45 de ellos cursan el octavo y 35 cursan el segundo. En cuanto al género, 98 estudiantes fueron del masculino, 98 del femenino y los cuatro restantes no se identificaron con ninguno de los anteriores. En el caso de las edades, la mayoría de los estudiantes tienen entre 20 y 22 años (114 de los 200 encuestados), 53 entre 17 y 19 años y 33 de ellos tienen 23 o más.

Como primer cuestionamiento, se les preguntó qué estrategia de diseño editorial consideran más influyente al momento de decidir comprar un libro, a lo que el 58% respondió que el uso de ilustraciones de gráficos ilustrativos. El 22% se decantó por la incorporación de elementos tipográficos creativos y el 20% restante consideró más influyente un enfoque gráfico simple y minimalista.

En cuanto a sus preferencias en torno a contenidos de ficción o no ficción, el 81% prefiere la primera opción y el 19% la segunda. En cuanto al rubro de ficción, 4.2% prefiere leer historias distópicas, 14.1% romance, 11% terror, 11% suspenso/thriller, 12% misterio, 13% narrativas fantásticas, 14.5% contenidos

de ciencia ficción, 4.29% cuento y 14.7% novela en general. Para la alternativa de no ficción, 22% elige leer poesía, 16% materiales de divulgación científica, 12% publicaciones de autoayuda, 12% historias autobiográficas, 10% ensayos, 24% temáticas históricas y 16% biografías.

La mayoría (55% de los encuestados) afirma que el diseño de portada es importante, pero no el factor determinante en su decisión de consumo de libros. Sin embargo, es interesante que un 34% considera que ese elemento visual es relevante e influye significativamente en su compra y sólo el 11% piensa que no es trascendente y se guían más por otros aspectos como la sinopsis o las recomendaciones. En este sentido, los indicadores evidencian que 39% adquirió material bibliográfico por las imágenes/ilustraciones impactantes de portada, 31% debido a los colores vibrantes/llamativos empleados y 30% debido a la composición tipográfica general y el orden de sus elementos.

Un 65% compra ediciones literarias en soporte papel, 25% consume ambos formatos y el restante 10% busca publicaciones digitales por comodidad y accesibilidad. En el aspecto de la influencia que ejercen sobre los universitarios las recomendaciones literarias de su círculo social sobre adquisiciones de libros, solamente el 11% confía y basa sus compras en ellas, en tanto que un porcentaje idéntico afirmaron no considerarlas y el 77% las considera pero además investigan al respecto antes de tomar la decisión final.

Los jóvenes universitarios prefieren autores conocidos en un 20%, en tanto que el 40% afirmó que disfruta de descubrir nuevos autores independientemente de su fama o reconocimiento y otro 40% consideró que le son indiferentes estas variables, pues toman sus decisiones de consumir literatura más por el contenido o narrativa de la edición. En lo relacionado con sus opiniones sobre las campañas de marketing en redes sociales para promocionar libros y autores, el 81% contestó que no suelen prestarles atención, un 11% a veces se percata de ellas pero no suelen influir mucho en su decisión de compra y un 8% las considera efectivas y que los han llevado a descubrir nuevos libros de su interés.

En cuanto a sus opiniones relacionadas con el tipo de diseño de portada que suelen encontrar más atractivo al momento de seleccionar un libro, 44% afirmó que se inclinan por aquellas con ilustraciones o imágenes ilustrativas, 36% centra su atención en las que muestran diseños tipográficos creativos y modernos y 20% prefieren composiciones visuales minimalistas, simples y elegantes. Además, se identificó que 45% de los encuestados encuentran como elemento más relevante en la composición de la portada de un libro la imagen/ilustración que está relacionada con el contenido, 33% especificó que el uso del color y la paleta cromática y 22% optó por la disposición y el estilo tipográfico del título y el autor.

En cuanto a los aspectos y elementos que llevan a los universitarios a tomar un libro y a examinar la portada con más detalle, fueron en 42.5% los que especificaron que el diseño integral de la misma y el reflejo de la temática o género de la publicación de una manera clara; el 38% mencionó los componentes visuales intrigantes que despiertan su curiosidad; el 19.5% restante los relacionó con la recordación de las recomendaciones previas o reseñas que al respecto tenían y que había despertado su interés en cuanto a la obra. En este mismo sentido se manifestaron en un 17.5% a favor de aquellos conceptos editoriales de portada con diseños clásicos y tradicionales que transmitan seriedad y calidad; el 36.5% no tuvo una preferencia clara al respecto y el 46% final aseguró preferir y disfrutar aquellas composiciones que rompen con lo convencional y ofrecen un diseño fresco y original.

Finalmente, 48% de la población muestra considera que el elemento más importante y memorable de una portada de libro es aquél que les permite establecer una conexión emocional y la capacidad de ésta de transmitirles la esencia de la historia, 34.5% piensa que sería el diseño visual que lo vuelve recordable, único y distintivo y 17.5% afirma que es la calidad de los materiales y acabados utilizados en la edición final.

5. Conclusiones

De la muestra de la población objeto de estudio se obtuvieron equivalencias en género y edades, además de que quienes la integraron tienen el hábito de la lectura y adquieren materiales literarios con asiduidad, así como que las estrategias de mercadotecnia editorial que se estructuren en esta industria, deben estar enfocadas principalmente en el aspecto visual para este segmento de consumidores(as) con particular énfasis en el empleo de imágenes, elementos tipográficos y de composición gráfica pues son las variables que captan su atención, activan su intención de compra y determinan su elección dentro del proceso de toma de decisiones.

En esta lógica, es relevante, desde el ejercicio mercadológico, que los conceptos gráficos de los materiales literarios deben poseer una estrategia innovadora, con componentes visuales sencillos pero atractivos y que en pocos segundos capten la atención de los clientes reales y potenciales, en especial si se parte del hecho de que la competencia en el escenario de las librerías mexicanas es compleja y extraordinariamente variada, además de que la novela es el género por excelencia en donde debe invertirse por parte de las editoriales y en particular en cuanto a narrativas románticas, de ciencia ficción, poéticas e históricas, las cuales dominan hoy en día el panorama no sólo en el mercado de libros, sino además en otros medios de comunicación (televisión, redes sociales, plataformas de streaming, revistas) en contenidos informativos y de entretenimiento como documentales, series, películas o reportajes por mencionar algunos.

Aunque los contenidos de los libros son indiscutiblemente el aspecto más relevante para quienes los consumen, cobra una interesante relevancia el hecho de que en cuanto a los demás componentes editoriales, estos consumidores otorgan una fuerte carga en materia de decisiones de compra al diseño gráfico/conceptual estratégico que se emplea, es decir, una propuesta visual y de composición adecuada a la temática y el *target group* objeto de estudio, pues incrementa de forma significativa las posibilidades de venta y más aún si guarda correspondencia con el género literario, ge-

nera conexiones emocionales con los sujetos que integran el segmento y se oferta en formato físico, lo cual resulta inesperado partiendo del grupo de edades que abarca la muestra, pues se esperaría que los universitarios se decantaran por las versiones digitales, en especial porque en general, estas ediciones electrónicas son mucho más accesibles en cuanto a los factores precio, plaza y distribución.

Las recomendaciones u opiniones literarias externas a las que puede estar sujeta la población muestra no son relevantes bajo ninguna circunstancia, ya que los encuestados prefieren la experiencia de aproximarse por sí mismos al descubrimiento de narrativas, autores, géneros y perspectivas, por lo que cualquier agenda promocional por parte de las editoriales no resulta recomendable, a menos que se explorara el empleo de figuras de autoridad o de atractivo mediático para este segmento poblacional, lo cual habría que explorarlo pero no recomendarlo, ya que es también sorpresivo, pues ni siquiera su interacción en redes sociales tiene un impacto en sus gustos ni decisiones de compra en este giro y modelo de negocio. Tampoco el reconocimiento o celebridad autoral tiene presencia trascendental de peso en sus conductas como consumidores.

Referencias bibliográficas

- Carrión, M. I. (2023). La influencia de los medios digitales en la lectura de los jóvenes. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinaria*, 7(2), 3186-3203.
- Chica Rosales, M. J., Valenzuela S., S. M, Casimansa P., F. A., Alemán F., A. N. (2022). La importancia de fomentar hábitos de lectura en estudiantes de segundo a séptimo grado para mejorar su comprensión lectora. *Polo del Conocimiento*, p. 3329.
- Delgado, J. D. (2012). Crisis y Evolución del Libro. Researchgate.net. https://www.researchgate.net/profile/Juan-Delgado-2/publication/235780763_Crisis_y_evolucion_del_libro/links/0046351c-9ba2805209000000/Crisis-y-evolucion-del-libro.pdf

García, M. (2020). La literatura como espejo cultural. Editorial Universitaria.
<https://editorialuniversitaria.uanl.mx/ensayo/>

Garnica, J. A. (2021). La investigación iconográfica para portadas de libro. Insigne Visual, Revista del Colegio de Diseño Gráfico-BUAP, 8(28). <http://www.apps.buap.mx/ojs3/index.php/insigne/article/view/2497/1941>

Giraldo, L. S., y Fernández R. C. (2020). Redes sociales y consumo digital en jóvenes universitarios: economía de la atención y oligopolios de la comunicación en el siglo xxi. Profesional de la información, 29(5).

Gómez, C. L. (2021). El relato de la imagen. Esencia del branding con propósito de “el libro de bolsillo”.

González Gómez, L. A. (2019): La comprensión lectora y su importancia para estudiantes de la Universidad Mundo Maya, Campus Campeche. Revista Electrónica de Gestión de las Personas y Tecnología, 12(36), 33-45. <https://www.redalyc.org/journal/4778/477865646004/html/>

Gordillo Véliz, N. S., (2020). Estrategia de marketing en la librería y papelería Continental. Babahoyo, UTB - FAFI 2020.

Jiménez Dávila, R. G., Izquierdo Dorantes, M. L., y Hernández Trejo, M. A. (2020). Hábitos de lectura en alumnos de primer ingreso de psicología educativa de la Universidad Pedagógica Nacional (upn), México. E-Ciencias de la Información, 10(1), 231-252. <https://dx.doi.org/10.15517/eci.v10i1.38682>

López, P. A. (2019). El libro como canal del conocimiento. csic-Unidad de Recursos de Información Científica para la Investigación. <http://hdl.handle.net/10261/188844>. DOI: 10.20350/digitalCSIC/9913

Matías Garnica, J. A. (2021). La investigación iconográfica para portadas de libro. Insigne Visual, Revista del Colegio de Diseño Gráfico-BUAP, 8(28). <http://www.apps.buap.mx/ojs3/index.php/insigne/article/view/2497/1941>

Quiroga, R. (20 de abril de 2023). Al abaja, la población lectora de México: Inegi. El Economista. <https://www.eleconomista.com.mx/arteseideas/A-la-abaja-la-poblacion-lectora-en-Mexico-Inegi-20230420-0132.html#:~:text=La%20poblaci%C3%B3n%20lectora%20est%C3%A1%20disminuyendo,poblaci%C3%B3n%20a%2068.5%25%20en%202023>.

Smith, J. (2019). *Reading for Personal Development*. Penguin Books.

Tafur, R. P. (2020). El método de encuesta. Los métodos de investigación para la elaboración de las tesis de maestría en educación. En <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/195750/libro-los-metodos-de-investigacion-maestria-2020-botones-2-2.pdf?sequence=1#page=51>.

Thompson, I. (2019). Definición de Comunicación. Promonegocios.net. Recuperado el 02 de noviembre de 2023, de <https://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>

Vega Malagón, G., Ávila, M. J., Vega Malagón, A. J., Camacho Calderón, N., Becerril Santos, A., y Leo, Amador, G. E. (2014). Paradigmas en la investigación. Enfoque cuantitativo y cualitativo. European Scientific Journal, 10(15). En <https://core.ac.uk/reader/236413540>.

Villamarín Martínez, F. J. (2018). Bajos niveles de lectura en los jóvenes universitarios: un problema estructural. Una explicación desde la teoría de Emile Durkheim. [Tesis doctoral, Universidad Externado de Colombia].