

# Fomentar la lectura a través de la publicidad en librerías y editoriales: el modelo Gandhi

JUAN CARLOS MARCOS RECIO  
*Universidad Complutense de Madrid, España*

*No hay lisonja, no hay fullería para un ingenio, como un libro nuevo cada día  
Gracián. **El Criticón.***

## INTRODUCCIÓN

Uno de los mayores retos del ser humano, si no el mayor, es la lectura. Comprender el significado de esas letras dentro de un texto ha supuesto para la civilización su logro más considerable. A la civilización oral, en la que se iban perdiendo los mensajes, dio paso la cultura impresa y con ella la necesidad de plasmar en un soporte aquellas expresiones y sonidos que antes sólo se podían oír. Leer es un oficio, un arte, un divertimento, una manera de entender la vida, una forma de presentar la realidad. Ya el propio Cervantes, al reflejar la desmedida afición de su héroe por la lectura de los libros de caballerías decía: “[...] se le pasaban las noches leyendo de claro en claro, y los días de turbio en turbio”.

La lectura requiere de un ejercicio físico, sobre todo si se compara con los modernos medios de comunicación. No todos están dispuestos a esforzarse por leer; hay que encontrar un libro que sea el “culpable” de las futuras lecturas. Pero no todos lo encuentran. Algunos, ni siquiera lo intentan. Pero como cultura y educación van de la mano y como es responsabilidad de un Estado la educación de sus miembros, la primera propuesta que se hace al ser humano cuando entra en la escuela es la lectura. Juntar letras para que tengan un valor, unir las para entender, copiarlas para recordarlas.

En fin, verlas para escribirlas y para que otros puedan leer luego lo antes aprendido.

Es propósito de este trabajo presentar datos sobre la población lectora, centrados en España y México, con el fin de analizar el esfuerzo que aún queda para sostener que las sociedades de esos países están a un gran nivel de lectura. Además, frente al esfuerzo en fomento de lectura por parte de los estados, las fundaciones, las instituciones educativas y los círculos y clubes de lectura, hay empresas que también lo hacen. Se trata de evaluar la publicidad y los recursos de mercadotecnia que emplea la librería Gandhi, con el fin de calar en la sociedad mexicana para que lea y, también, para que compre sus libros.

## LA LECTURA COMO INDICADOR DE LA SOCIEDAD

Con cierta frecuencia se utiliza la economía como motor de un país, como argumento de peso para considerar que es una potencia y se olvida que para llegar a esos niveles se requiere antes un excelente nivel educativo. Aquellas sociedades que invierten en educación, que son emprendedoras, que miran hacia el futuro con distancia, que quieren mejorar en todos los ámbitos, son las que terminan convirtiéndose en líderes. En todas ellas ha primado en algún momento de su gestión la educación.

Y no hay educación sin lectura. Sin libros no hay avances. Como tampoco sin docentes que animen y fomenten la lectura en la escuela, la comprensión de las ideas que se plasman en los libros de educación secundaria y la reflexión y crítica que han de plantear los estudiantes universitarios a cada texto propuesto por su maestro.

El triángulo perfecto que acompaña a educación y cultura es el libro. Si se comparan las sociedades de hace dos o tres siglos con las actuales, en las primeras el poder detentaba los privilegios de la lectura y no quería una sociedad más formada para seguir controlándola; con la de ahora, el porcentaje de lectores indica que cuanto más lee una sociedad más libre es; cuanto más lee, más control tiene sobre sí misma; cuanto más lee, más fácil es su pro-

greso y cuanto más lee, más difícil es que le impongan otras ideas. Se lee para ser libre, pero también para colaborar con una sociedad más justa. Sin embargo, cuando se han producido grandes guerras, cuando al ser humano le ha faltado la razón, si hubiera acudido antes a los libros quizás no habría avanzado hacia la barbarie.

En definitiva una sociedad lectora es aquella capaz de sentir y hacer sentir al ser humano como parte del universo y desarrollar actividades para mejorar y progresar. Los libros forman, educan, entretienen, distraen, abren y cierran puertas o en palabras del gran poeta nicaragüense Rubén Darío: “El libro es fuerza, es valor/es poder, es alimento/antorcha del pensamiento/y manantial del amor”.

## La lucha por la alfabetización

El siglo xx ha sido el de mayor lucha por la alfabetización, al menos en lo que se refiere a los gobiernos que han considerado una necesidad y una obligación hacer que todos sus ciudadanos sepan leer; especialmente a raíz de la creación de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco). Ésta se fundó el 16 de noviembre de 1945 con el objetivo de contribuir a la paz y a la seguridad en el mundo mediante la educación, la ciencia, la cultura y las comunicaciones. Uno de sus objetivos más importantes ha sido, pues, desde entonces la alfabetización. Como se recoge entre sus objetivos:

La Unesco tiene vocación pacifista, y entre varias cosas se orienta muy particularmente a apoyar la alfabetización. En la educación, este organismo le asigna prioridad al logro de la educación elemental adaptada a las necesidades actuales. Colabora con la formación de docentes, planificadores familiares y vivienda, administradores educacionales y alienta la construcción de escuelas y la dotación de equipo necesario para su funcionamiento (Unesco, 2010).

Es, pues, una necesidad para este organismo fomentar desde las escuelas la lectura, la educación más elemental y la ayuda para crear

equipos humanos y técnicos que a través de la lectura lleguen a hacer una sociedad más justa, sobre todo en países con escasos recursos.

## La alfabetización como referente para la lectura

El esfuerzo considerable porque la población en su totalidad supiera leer y escribir se produjo en el siglo pasado. Nunca antes una nación podía haber señalado que su población sabía leer y escribir. Y ni siquiera en los países más avanzados se puede decir que todos sean alfabetos, ya que existe en ellos un pequeño número de personas adultas que no han tenido ocasión de aprender.

El primer paso para la lectura es la erradicación del analfabetismo. Se puede definir éste como la carencia de lectura y escritura del ser humano. Por el contrario, es alfabeto o está alfabetizado aquel que tiene la capacidad de leer y escribir una frase sencilla, según UNESCO. En su *Informe del seguimiento de la Educación para todos en el Mundo 2007*, se recogen algunos términos que definen quién es y quién no es alfabeto. Con carácter general se recoge en dicho informe: “Se entiende por población alfabetizada todas las personas que son capaces de leer y escribir un texto relativo a la vida cotidiana, sea cual sea la lengua utilizada. Se considera analfabetas a las restantes personas, comprendidas las que sólo saben leer”, (Unesco, 2007: 234). Esta misma institución señala que una nación alcanza la alfabetización cuando más del 90% de su población adulta está alfabetizada. Sin embargo este concepto es diferente dependiendo de los países. Así, en Tailandia: “Se considera alfabetizadas a las personas de 5 años o más que son capaces de leer y escribir, comprendiendo los enunciados simples en cualquier lengua. Se registra como analfabeta a toda persona que sabe leer, pero no sabe escribir”, (Unesco, 2007: 243).

Por su parte en el mismo informe se señala que en México: “A las personas alfabetizadas se las define en función de su capacidad para leer y escribir un mensaje, entendido éste como la presentación sucinta y sencilla de un hecho de la vida diaria”, (Unesco, 2007: 241). Para hallar esta definición se tomó como referente la

Encuesta Nacional sobre los Ingresos y Gastos de los Hogares en 2004. En España se considera una persona analfabeta a aquella que no sabe ni leer ni escribir.

### ***España, datos para su erradicación***

La referencia para conocer el grado de analfabetismo y, por tanto, las personas que no saben leer en España, es el Instituto Nacional de Estadística (INE) el cual señala que de forma general aquél se ha reducido a la mitad en los últimos 25 años. En un informe publicado en *Información* con motivo del XXV Aniversario de la Constitución se señala: La población ‘sin estudios’ ha disminuido en un 10.3%, porcentaje que es de un 55.7% en la población analfabeta. Aun así, más de un millón de españoles son analfabetos, en su mayoría personas mayores de 55 años, en concreto un 82%. En la población que no ha logrado concluir sus estudios primarios, el porcentaje de mayores de 55 años supone el 81.4%”. Unos años después, en 2005 había un 2.15% de analfabetos y en 2007, según el INE aún había 858 000 personas analfabetas en toda España. La tasa de analfabetismo se fue reduciendo durante la década de 1990 y principios del nuevo siglo (en 1991 había un 4.90% de analfabetos mientras que en 2005 había casi la mitad, un 2.15%), pero ha vivido un ligero repunte en los dos últimos años, hasta situarse en el 2.3% en 2007. Un año después otro estudio del INE señalaba que la cifra de residentes en el país mayores de 16 años que no saben leer ni escribir asciende a 915 300, el 2.4% de la población.

Así, la tendencia descendente de las últimas dos décadas se invierte. El periódico español *Público* lo reflejaba en una información: “El colectivo de analfabetos ha pasado de 783 800 en 2005, a 830 100 en 2006, y a 841 700 en 2007. La media de los tres primeros trimestres de 2008 es de 910 233”, (Hualde, 2008). En este sentido algunos expertos señalan que ese aumento se debe al crecimiento de inmigrantes que no sabe leer ni escribir (español).

Cuando se comparan las Comunidades Autónomas (*Gráfico 1*), la peor cifra la representa Extremadura, donde un 5% de la pobla-

## Oportunidades y retos en la formación, investigación y aplicación...

ción no sabe leer ni escribir. Le siguen Andalucía (4.3%), Castilla-La Mancha (4%) y Murcia (3.8%). Por el contrario, La Rioja, con un 0.4%, es la comunidad con una tasa menor de analfabetismo, seguida de Cantabria y Navarra (0.5%) y del País Vasco (0.7%).

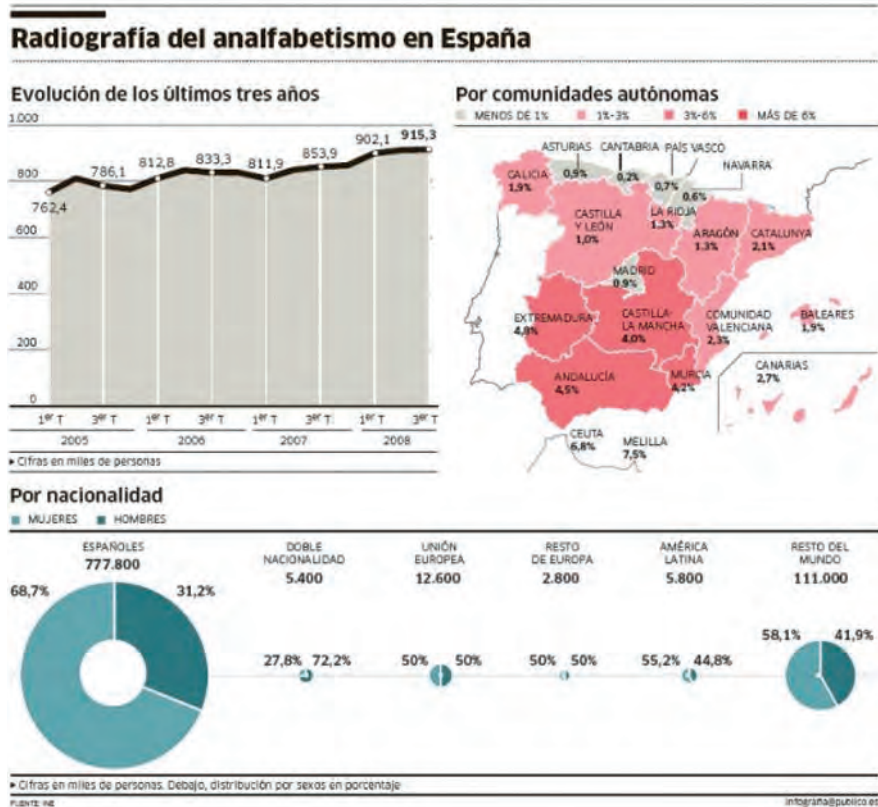


Gráfico 1. El analfabetismo por Comunidades Autónomas. Fuente: Público

En definitiva, España tiene aún un corto camino pero intenso para erradicar el analfabetismo. Es una tarea del Gobierno y una responsabilidad de todos los ciudadanos, que aquellos que no tuvieron oportunidad o que no quisieron deben entrar ahora a formar parte del club de lectores y escritores.

### ***México, datos para la esperanza***

El homólogo al INE español es en México el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) que a través de diferentes estudios evalúa la población mexicana en varios temas. En el caso aquí referido se toman como propuesta los datos que en su día, en las vísperas del Día Internacional de la Alfabetización, facilitó este organismo.

Además se referencian datos del XII Censo de Población y Vivienda 2000, en el que se señala que de la población de 15 y más años, 7 de cada 100 hombres y 11 de cada 100 mujeres son analfabetas. Así, de los 62.8 millones de habitantes de esa edad, alrededor de 56.8 millones son analfabetas. Y el crecimiento aumenta con la edad. Así, alrededor de 294 000 personas de 15 a 19 años son analfabetas, cifra que se eleva a un millón y medio con aquellos de más de 65 años.

A pesar de que la educación básica es obligatoria, de los 19.7 millones de niños de entre 6 y 14 años, 2.4 millones no saben leer ni escribir y los hombres superan a las mujeres en 123 443, según el INEGI. Por último, en el año 2000 este mismo rango de población asistía a la escuela en un 91.3% frente al 85.5% de 1990.

Por el contrario los datos actuales son esperanzadores. Así en el año 2010, el INEGI indica que para una población de más de 15 años, en un total de 78 423 336, el 92.4% son alfabetos, de los cuales el 93.73% son hombres y el 91.1% mujeres.

Esta mejoría es la base de este trabajo, ya que cuanto mayor sea el número de lectores, más libros habrá, más editoriales se crearán y más formada estará la sociedad mexicana. El reto de todo docente y también el de los bibliotecarios es animar a la lectura. El Estado, las universidades, los centros de investigación son conscientes de estas necesidades e incluyen en todos sus programas docentes a la lectura como apoyo para cualquier formación. El otro reto es la industria privada de las editoriales, que abren librerías para obtener beneficios, pero también para mejorar la educación de un país. Ése es uno de los retos de Gandhi.

## PUBLICIDAD PARA INCREMENTAR LAS VENTAS Y LOS LECTORES

Cualquier actividad empresarial, y el mundo de las editoriales lo es, requiere de elementos que le den a conocer el producto a los consumidores. Durante siglos, el “boca a boca” fue la mejor manera de hacer publicidad, sin embargo la llegada de los medios de comunicación masivos cambió el panorama y mucho más, aun con la presencia de Internet y las redes sociales, con las que el mundo editorial es uno de los beneficiados.

¿Es necesaria la publicidad para vender libros, discos, música, videos, etc.? ¿Quién debe hacer campañas de publicidad para vender cultura? ¿Las campañas de fomento de la lectura de los gobiernos sirven para vender más libros? Pues sí, en la librería Gandhi lo tienen claro (*Figura 1*). Sus campañas publicitarias también se plantean para que la gente lea y si el lector no se acerca a la lectura, a la tienda de libros, es ésta la que debe “tentarlo” para que entre, revise las páginas, mire la portada, lea un rato y compre. Hay que buscar al lector y hacerlo partícipe del proceso de lectura.



*Figura 1.* Estrategias publicitarias para encontrar lectores.

Conviene precisar antes, qué se entiende por publicidad y luego responder a cada una de esas cuestiones. El profesor González Martín al definir el concepto publicidad considera también los principales elementos de ésta al referirse al producto (libro), y su intención de presentarlo para ser consumido: “La publicidad es un medio de difusión de ideas ajenas (también un libro) y una técnica



de persuasión orientada a dar a conocer de forma positiva, laudatoria y plena la existencia de productos y servicios, procurando suscitar su consumo”, (González Martín, 1996: 8). Así pues, la misión de una editorial es hacer libros para venderlos, procurando incitar al consumo que no es otro que su compra y lectura. Al resto de interrogantes respondió Alberto Achar, gerente de Mercadotecnia de Gandhi, quien contestó a una entrevista que se aplicará a otros responsables de mercadotecnia de editoriales españolas. En el caso de Gandhi Achar indicó que sí hacen campañas de publicidad, unas dos por año y a veces con carácter trimestral. Esas campañas están dirigidas a un objetivo muy específico:

De 18 a 55 años de edad; 54.80% hombres, 45.20% mujeres; nivel socioeconómico abc+ (medio, medio alto, alto); 17.10% intelectuales, filósofos, analistas, escritores, pensadores, líderes de opinión, gente que tiene como parte fundamental de su vida la lectura, la cultura y el arte (lectores altos, de 5 libros en adelante en un período de 6 meses); 53.30% personas que buscan pasatiempos, que leen de vez en cuando y les gusta tomarse un café, ver libros, y discos; que buscan nuevas experiencias de compra, regalan muchos libros y a quienes les gusta el arte y la cultura (lectores medios: hasta de 4 libros en 6 meses) y 29.60% estudiantes y profesionales que buscan libros por necesidades escolares o laborales (lectores bajos, un libro en un período de 6 meses) (Encuesta Responsable Mercadotecnia).

El gerente de Mercadotecnia de Gandhi considera que las campañas de publicidad institucional sí redundan en un mayor número de ventas.

En definitiva, la buena publicidad, incluidas las campañas estatales, favorecen la lectura entre los consumidores -léase ciudadanos lectores- y mejoran el nivel cultural y educativo de una sociedad. Además, se ha comprobado que cuando se planifican este tipo de campañas aumenta el número de lectores. (*Figura 2*).



Figura 2. Logotipo de Gandhi usado en tiempo de regalo de Reyes

## GANDHI: UNA FORMA DE ACERCARSE A LOS LECTORES

Gandhi, una de las grandes librerías mexicanas, aunque vende también música y videos, se ha convertido en los últimos tiempos en un referente en lo que se refiere a la lectura y en multitud de actividades en torno a ella. Lecturas, encuentros, jornadas, cuentacuentos, presentaciones de libros, listas de novedades, y algunas acciones que en ocasiones se hacen en las bibliotecas encuentran en esta “megalibrería” un campo de acción para todo tipo de públicos. Lo que empezó como una idea muy particular ya se está poniendo en práctica en otros países. Y una parte del éxito lo tiene la publicidad y las acciones de comunicación publicitarias, pero antes los orígenes de esta librería.

A mediados del año 1971 vio la luz la primera de estas librerías en un local de 150 m<sup>2</sup> ubicado en Miguel Ángel de Quevedo 128, al sur de la ciudad de México. Un edificio pequeño pero con cafetería y espacio para desarrollar actividades culturales (cine, teatro, música, presentaciones de libros, etc.) y que luego éstas se convirtieron en una de sus características principales. En la actualidad, según Alberto Achar, cuenta con 25 sucursales que dan trabajo a más de 550 personas, y ha pasado a ser la cadena más importante de librerías profesionales de México y seguramente una de las más importantes de América Latina. Este recinto es un lugar de infor-

mación, consulta y entretenimiento para profesores, estudiantes, lectores, profesionales e intelectuales. Una manera de acercarse a la cultura y disfrutar de ella dentro de la tienda. Pero no sólo hay libros, también se puede encontrar música y videos tanto nacionales como internacionales.

## Espectaculares, separadores, postales y bolsas

Desde sus orígenes Gandhi tenía claro que además de vender libros quería desarrollar actividades culturales. En una ciudad tan grande como el Distrito Federal se requería anunciar estas actividades para que el público asistiera. Por ello desde el principio la publicidad ha estado presente en la gestión de la librería. No es una publicidad que requiera grandes inversiones, pero sí regularidad. En la *Figura 3*, se observa un pase de abordar utilizado como publicidad que incluye un referente importante: “Viaje a La Mancha, viaje para conocer a Cervantes”. Hay que advertir que el separador lleva publicidad por las dos caras.



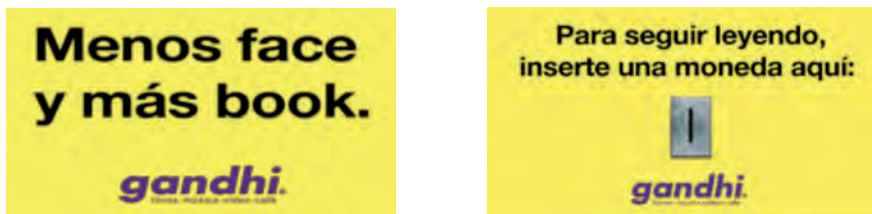
Figura 3. Primeros separadores utilizados por la librería

## ***Oportunidades y retos en la formación, investigación y aplicación...***

Una estrategia publicitaria puede plantearse de diferentes formas y utilizar varios tipos de medios para su difusión. En el caso de Gandhi, el mejor planteamiento es el impreso. Dispone de videos que están en las redes sociales con muchos seguidores y que aparecen en los medios de comunicación; pero lo importante es el valor que se le da a cada acción publicitaria. Sirva como ejemplo que el lector o cualquier usuario puede acceder a toda la publicidad desde hace más de una década en su página web. El color amarillo característico con letras negras y el logotipo morado no siempre se ha utilizado. En ocasiones, ese amarillo se transforma en rojo e, incluso, en blanco, como se aprecia en la *Figura 3*.

En este caso se analizarán algunas de las estrategias más comunes y efectivas de Gandhi, con mayor impacto y recuerdo en sus usuarios. Sobre todo, espectaculares, separadores, postales y bolsas. Los primeros son anuncios o carteleras en grandes dimensiones. Hay de varios tipos, bajitos, altos, monopolares (por lo general un tubo) céntricos o excéntricos, adosados en edificios, en azoteas, etc., y con unas medidas de más de 50 m<sup>2</sup>. Esta forma de hacer publicidad es la que más usa Gandhi, con mensajes claros, directos, con un toque de humor y con un interés por conseguir lectores, ya que cuantos más haya, más posibilidades de vender libros tiene la empresa.

Los espectaculares utilizan expresiones conocidas o inventadas, con mensajes directos, con un cuidado especial a la hora de seleccionar el texto y con una idea muy clara: Leer por encima de todo, incluso en las redes sociales donde el lector pasa cada vez más tiempo y menos dedicado a la lectura, (*Figura 4*). Se pueden contemplar más de 200 espectaculares en el sitio de Facebook que tiene la librería y también en su web, en la sección de publicidad.



*Figura 4.* El lector suma tiempo en las redes sociales pero no frente a los libros.

### *Fomentar la lectura a través de la publicidad en librerías y...*

Los separadores son un tipo de publicidad que suele utilizar la mayoría de las editoriales para promocionar libros nuevos, captar lectores y dar a conocer algún nuevo tema dentro de la editorial. Los separadores suelen tener unas medidas parecidas y a los lectores les vienen bien porque sirven para marcar el final de su lectura. En Gandhi se han confeccionado una gran cantidad de ellos y suelen presentarse impresos en una cara (*Figura 5*) o en las dos (*Figura 6*), y tratan de llamar la atención sobre las bondades que aporta la lectura, pero también es norma en la publicidad de Gandhi destacar aquellos aspectos que se pierde la persona que no lee. Si no lees te irás al infierno o si no lees no serás listo, ya que de esa forma se incita al no lector a pasarse al mundo de la lectura y a comprar libros.



Figuras 5 y 6. Algunos ejemplos de separadores o marcadores de lectura.

Una de las épocas importantes de venta, también para las editoriales, es la Navidad, un tiempo en el que la gente regala libros, música, videos y por eso Gandhi ha elaborado una publicidad es-

## Oportunidades y retos en la formación, investigación y aplicación...

pecífica de esa época, tanto en espectaculares como en separadores, (Figuras 7 y 8).



Figuras 7 y 8. En Navidades se regalan libros y se anima a la lectura.

Por último las postales y bolsas son otro soporte que se emplea en publicidad, en este caso compartiendo algunos recursos con los anteriores soportes. Se trata de crear imágenes que identifiquen a autores consagrados en la literatura, en el primer caso y, en el segundo, mensajes directos para el uso de las bolsas: “No voy. Me llevan”, “Soy bien fácil, me voy con cualquiera” o “Haz como yo: llénate de libros”.

Es preciso señalar en este apartado que la publicidad ha creado secciones que apuntalan algún aspecto significativo en el que se produce una serie de espectaculares con el mismo mensaje, pero

## *Fomentar la lectura a través de la publicidad en librerías y...*

con distintos protagonistas; en algún caso, son gente de la calle, gente próxima para que la publicidad sea más efectiva; por ejemplo: “Libros para...” (Figura 9); “Qué horror. Mejor lee...”, “Ya leíste el...” (Figura 10), “Así es leer...” (Figura 11). También se tiene en cuenta el tiempo que los mexicanos le dedican a la televisión y a las redes sociales, ya que se considera que ese tiempo no es de lectura y por eso se quiere convertir el canal de televisión en canal de lectura. Otro aspecto importante en la publicidad es la apertura de una nueva tienda. Cada vez que se abre se emplean recursos como: “Ahora en... (con el nombre de la ciudad)”, (Figura 11), o “Jalisco también lee”. En definitiva, publicidad impresa con mensajes llamativos, irónicos y la mayoría con un fino toque de humor.

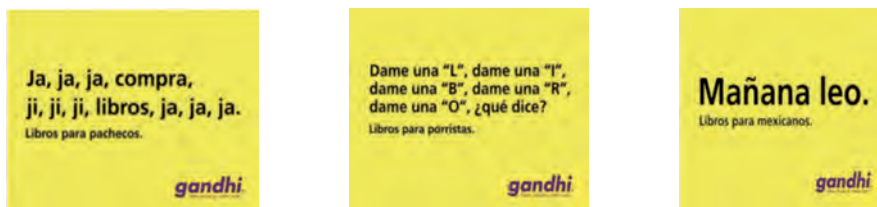


Figura 9. Mensajes publicitarios que recomiendan libros a determinados sectores



Figura 10. Para no cometer errores, la publicidad recomienda que se lea.



Figura 11. Publicidad para la apertura de nueva tiendas y sucursales

## Otras actividades publicitarias: las redes sociales

La publicidad en los medios de comunicación es cada vez más complicada. La llegada de las redes sociales ha supuesto una dispersión de las audiencias, de ahí que en Gandhi hayan apostado por otras formas de hacer publicidad y de dar a conocer sus actividades. Sobre todo, se ha apostado por estar en las redes sociales. Así, Alberto Achar informa que disponen de 20 canales en las redes sociales, con unos 270 000 usuarios en Facebook y más de 60 000 en Twitter. Además cuentan con más de 800 000 visitas mensuales a su página web y han creado un APP Store para Gandhi. Eso en cuanto a redes sociales.

El esfuerzo publicitario y de comunicación de Gandhi incluye otras actividades como por ejemplo los eventos culturales de cada mes que se envían a través del correo a miles de suscriptores (*Figura 12*), y que recoge las actividades culturales que se harán durante un mes, con los datos de quien las imparte, la hora y el lugar. A juicio de Achar también es interesante el medio + Cultura (*Figura 13*), un canal digital de información sobre el mundo cultural de México y del resto del mundo y que tras su presentación ha tenido una buena acogida por parte de los lectores y usuarios de Gandhi.



*Figuras 12 y 13. Dos propuestas informativas para acercar lectores a Gandhi*

Si importante es la lectura, también lo es conseguir que los lectores se acerquen a las tiendas. Según datos recientes aportados por el gerente de Mercadotecnia hay un tránsito de más de 350 000



## *Fomentar la lectura a través de la publicidad en librerías y...*

personas al mes que visitan sus 25 puntos de venta en los que además pueden comprar certificados de regalo (tarjetas de regalo), unas 25 000 al año.

La publicidad también se logra en lugares como YouTube y con acciones de mercadotecnia viral, donde han conseguido más de 500 000 *views* de las propuestas de Gandhi. Con respecto a los formatos más usados, Alberto Achar señala que cada año se hacen unos 3 000 000 de bolsas, unos 800 000 separadores y todo ello supone más de tres millones de impactos al año, recalcando que con poca inversión se han logrado grandes récords de venta. Por último, se ha creado una página para clientes preferentes en la que ya hay más de 65 000 socios.

Además destacan también las actividades puntuales que la librería ofrece a sus suscriptores o amigos, a través del correo. Por ejemplo, si compras tal libro, lo llevas firmado; o si compras tal otro tienes un descuento; o si compras más te lo entregamos con una bolsa.

La publicidad precisa de la atención del consumidor, es una llamada constante hacia la marca para que siga creyendo en ella. Pues bien, en el caso de Gandhi además de utilizar personas comunes y corrientes en alguna de sus campañas, las invita a participar en concursos para que formen parte de la publicidad que luego se verá en sus espectaculares. Así, el año pasado crearon un concurso para hacer espectaculares (*Figuras 14 y 15*) y luego se publicaron los ganadores.



*Figuras 14 y 15. Concurso para que la gente lea*

## *Oportunidades y retos en la formación, investigación y aplicación...*

Por último Gandhi trabaja con la agencia mexicana Ogilvy, encargada de algunas campañas que han impactado a la sociedad mexicana. Tres de las últimas se señalan aquí: Ogilvy instaló trece vallas en la línea amarilla del metro de México DF con fragmentos de un cuento de Kafka (*Figura 16*).

En un país donde la media de lectura es de 2.7 libros al año por persona, la librería Gandhi ha puesto en marcha una acción de guerrilla en el metro de la ciudad de México con el fin de mejorar tan descorazonador dato. Dado que el metro es un lugar tan bueno como cualquier otro para disfrutar de la lectura, la idea era hacer que los pasajeros leyeran un cuento completo de Franz Kafka. Para ello, la agencia Ogilvy México colocó trece fragmentos del relato en sendas vallas alineadas frente a los vagones –customizados con el amarillo característico de Gandhi– para que los usuarios pudieran leerlos a través de ventanas y puertas. Paralelamente, se repartieron folletos con el cuento completo (Marcos Recio, 2010a).



*Figura 16.* El metro de México convertido en centro de lectura

Otro trabajo de la misma agencia consistió en instalar unas letras en el bosque de Chapultepec con el fin de jugar con la ilusión óptica para incitar a la lectura. Se instalaron enormes letras blancas entre los árboles del parque que, a primera vista, no tenían

significado alguno. Pero si uno se detenía a leer desde diferentes perspectivas las letras acababan por formar palabras con mucho sentido: “Leer cambia tu perspectiva. Sigue leyendo. Librerías Gandhi”.

En la tercera campaña se presentó *El Principito 2.0*, en la que adaptando al medio digital una de las grandes obras de la literatura universal se pretende fomentar la lectura usando personajes creados en Twitter. Se trata de un *microsite* al que la gente acude también para buscar información y sobre todo para leer capítulo a capítulo el libro. Es un formato menos convencional pero igual de válido. El director de los servicios creativos de Ogilvy México, Pepe Montalvo, explica las estrategias empleadas: “Twitter tiene mucho de literario, es escribir y leer. La idea nació con el objetivo de que el usuario pudiera leer una obra clásica de la literatura en su *timeline* y así promover la lectura. [...] La campaña tiene como objetivo crear un vínculo emocional con la marca al promover la lectura de una forma menos convencional” (Adlatina, 2010).

Todas estas acciones publicitarias sumadas hacen de Gandhi una librería puntera en ventas, pero también un lugar de desarrollo cultural, de fomento de la lectura, de presentación de libros y de encuentros que amplían las posibilidades de una biblioteca.

## CONCLUSIONES

La utilización de la publicidad por editoriales y librerías permite el incremento en sus ventas y aumenta de forma importante la lectura. Para ello se han de crear campañas, publicidad gráfica (espectaculares), separadores y bolsas, etc., con el fin de transmitir un mensaje directo, activo y con un fino toque de humor, mostrando las ventajas para los que ya son lectores y lo que se pierden quienes no lo son. Si bien es el Estado, el sector de la educación y las fundaciones quienes deben encargarse de fomentar la lectura, el hecho de que lo hagan también las editoriales y librerías significa un mayor reconocimiento profesional a su tarea, ya que además de vender libros abren sus puertas a la cultura en general.

En este estudio preliminar con Gandhi se constata el uso de las redes sociales por parte de las librerías para publicitar y comercializar los libros, así como interactuar con los clientes y en consecuencia obtener interesantes resultados. Además, el mercadeo y la publicidad son dos canales con apuesta permanente en la difusión y comercialización de los libros.

Por último se hace necesario completar la investigación con otras librerías mexicanas y españolas a fin de constatar muchas de las aseveraciones de este artículo. Del mismo modo es de gran interés el papel que juegan las editoriales en este tema, dado que son las empresas creadoras. Sólo remando todos (estado, universidades, librerías, etc.), en la misma dirección, los procesos de lectura mejorarán en la sociedad y con ellos habrá una mejor educación para todos.

## BIBLIOGRAFÍA

- “El analfabetismo en España se ha reducido a la mitad en los últimos 25 años”, en *Información* [en línea], <http://comunidadescolar.educacion.es/734/info5.html> Consulta: 1 septiembre 2011.
- Campero Cuenca, Carmen *et al.* (2008), “Desarrollo y el estado de la cuestión sobre el aprendizaje y la educación de adultos”, en *Unesco* [en línea], [http://www.unesco.org/fileadmin/MULTIMEDIA/INSTITUTES/UIL/confintea/pdf/National\\_Reports/Latin%20America%20%20Caribbean/mexico\\_documento\\_complementario.pdf](http://www.unesco.org/fileadmin/MULTIMEDIA/INSTITUTES/UIL/confintea/pdf/National_Reports/Latin%20America%20%20Caribbean/mexico_documento_complementario.pdf) Consulta: 1 septiembre 2011.
- González Martín, J. A. (1996), *Teoría general de la publicidad*, Madrid, FCE.
- Hualde, Marta (2008), “España cuenta con un millón de analfabetos”, en *Público.es* [en línea], <http://www.publico.es/espana/177157/espana-cuenta-con-un-millon-de-analfabetos/version-imprimible> Consulta: 27 septiembre 2011.
- INEGI, *Características educativas de la población: población de 15 y más y porcentaje de la misma que es alfabeto por entidades federativas* [en línea], <http://www.inegi.org.mx/sistemas/sisept/>

- Default.aspx?t=medu16&s=est&c=26361 Consulta: 27 septiembre 2011.
- \_\_\_\_\_, *Características educativas de la población: población de 8 a 14 años y más y porcentaje de la misma que es alfabetizada por entidades federativas* [en línea], <http://www.inegi.org.mx/sistemas/sisept/Default.aspx?t=medu15&s=est&c=26363> Consulta: 27 septiembre 2011.
- \_\_\_\_\_, *Estadística a propósito del día internacional de la alfabetización* [en línea], <http://www.inegi.gob.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/contenidos/estadisticas/2006/alfabetizacion06.pdf> Consulta: 27 septiembre 2011.
- Marcos Recio, Juan Carlos (2009), “Librerías Gandhi sorprende una vez más con El Principito 2.0”, en *Publidocnet* [en línea], [http://multidoc.rediris.es/publidocnet3/index.php?option=com\\_content&task=view&id=4916&Itemid=41](http://multidoc.rediris.es/publidocnet3/index.php?option=com_content&task=view&id=4916&Itemid=41) Consulta: 27 septiembre 2011.
- \_\_\_\_\_(2010a), “Ogilvy México crea para Gandhi Metro Libro”, en *Publidocnet* [en línea], [http://multidoc.rediris.es/publidocnet3/index.php?option=com\\_content&task=view&id=6055&Itemid=1](http://multidoc.rediris.es/publidocnet3/index.php?option=com_content&task=view&id=6055&Itemid=1) Consulta: 27 septiembre 2011.
- \_\_\_\_\_(2010b), “Llevar la lectura al parque o cómo fomentar la lectura”, en *Publidocnet* [en línea], [http://multidoc.rediris.es/publidocnet3/index.php?option=com\\_content&task=view&id=6013&Itemid=1](http://multidoc.rediris.es/publidocnet3/index.php?option=com_content&task=view&id=6013&Itemid=1) Consulta: 27 septiembre 2011.
- Unesco (2007), *Informe del seguimiento de la Educación para todos en el Mundo 2007* [en línea], [http://www.unesco.org/education/efa/gmr2006\\_download/ECCE\\_outline\\_es.pdf](http://www.unesco.org/education/efa/gmr2006_download/ECCE_outline_es.pdf) Consulta: 27 septiembre 2011.
- Unesco (s.a.), “Alfabetización a nivel mundial” [en línea], [http://www.unesco.org/education/uie/confinte/pdf/3a\\_span.pdf](http://www.unesco.org/education/uie/confinte/pdf/3a_span.pdf) Consulta: 27 septiembre 2011.
- Vélaz de Medrano, Consuelo (2006), *Informe sobre la alfabetización en España*, [en línea] Unesco, <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001462/146205s.pdf> Consulta: 1 septiembre 2011.