

UNIVERSIDAD DE LOS HEMISFERIOS

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

**TEMA: COMPORTAMIENTO DE LOS JÓVENES ESCRITORES
ECUATORIANOS FRENTE A LA REVOLUCIÓN DIGITAL DE LOS *E-BOOKS* Y
CÓMO ESTO REPERCUTE EN LA CREACIÓN DE NUEVAS TENDENCIAS DE
MERCADO EDITORIAL PARA LA CREACIÓN DE UNA PROPUESTA
EMPRESARIAL (EDITORIAL SIETE)**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN, ÉNFASIS EN PUBLICIDAD.**

PRESENTADO POR: JEAN PAUL QUIMBAILA MERIZALDE

TUTOR: JUAN DAVID BERNAL

QUITO, NOVIEMBRE DE 2014

RESUMEN

El actual proyecto es el fruto de la aprobación de diferentes cátedras académicas como Gerencia de Empresas de Comunicación, Proyectos Empresariales, Economía de Medios y Seminario de Proyecto de Fin de Carrera, que juntamente en la compañía de mi amigo Carlos Andrade y a la asesoría de nuestros profesores, hemos podido desarrollar, pulir, precisar y analizar las diferentes aristas y conceptos que constituyen el comportamiento de los jóvenes lectores y escritores ecuatorianos en cuanto a la revolución digital de los *e-books* y cómo esto puede repercutir en nuevas tendencias de mercado para el planteamiento de una propuesta empresarial.

El hallazgo principal obtenido versa sobre la realidad inminente que los libros electrónicos representan en los jóvenes escritores, cómo las posibilidades de escritura y lectura han evolucionado y cómo es necesario re-definir la industria editorial. Las discusiones y conclusiones evidencian la alta expansión de la digitalización del papel frente a la industria editorial clásica, lo que da lugar a la bien llamada revolución digital de los *e-books*. En este mismo sentido el comportamiento de los jóvenes escritores suscita nuevas posibilidades de escritura, redacción, narración, etc. dentro del contexto *on-line* en el que vivimos, con el propósito de usar la tecnología a favor de la literatura y la poesía. Por consiguiente, el tema de los *e-books* y los escritores jóvenes enmarca la necesidad de proponer una propuesta empresarial editorial en este caso, Editorial Siete, primera editorial digital del país que responda y este acorde a las demandas de las letras del tercer milenio.

DECLARACIÓN DE PRINCIPIOS

El presente documento se ciñe a las normas éticas y reglamentarias de la Universidad de Los Hemisferios. Así, declaro que lo contenido en éste ha sido redactado con entera sujeción al respeto de los derechos de autor, citando adecuadamente las fuentes. Por tal motivo, autorizo a la Biblioteca que haga pública su disponibilidad para lectura, a la vez que cedo los derechos de publicación a la Universidad de los Hemisferios.

De comprobarse que no cumplí con las estipulaciones éticas, incurriendo en caso de plagio, me someto a las determinaciones que la propia Universidad plantee. Asimismo, no podré disponer del contenido de la presente investigación a menos que eleve por escrito el requerimiento para su evaluación a la Comisión Permanente de la Universidad de los Hemisferios.

Jean Paul Quimbaila Merizalde

C. I. 172434816-2

DEDICATORIA

Terminar mi etapa universitaria fue un emocionante viaje que sin el apoyo y cariño de tantas personas especiales no hubiera sido posible:

A Dios, su bendición y misericordia es el mejor regalo,

A Elizabeth Merizalde, una extraordinaria mujer y mi hermosa madre que gracias a su ejemplo, amor y oración soy quien soy.

A Emilio Merizalde, un verdadero guerrero que ya descansa en el cielo, su legado permanecerá por siempre en mi corazón,

A mi amada, tantas versos y letras que tengo que dedicarte y recitarte.

A Carlos Andrade Guerra, un gran hermano, sin su espada desenvainada a mi lado, no lo hubiera logrado.

Y a cada uno de mis amigas y amigos de la Universidad, me llevo su entrañable amistad para toda la vida.

ÍNDICE

1.Introducción	11
2.Marco Referencial.....	15
2.1 La revolución digital de los <i>e-books</i>	15
2.2 El comportamiento de los jóvenes escritores.....	19
2.3 Nuevas tendencias de mercado editorial	22
3. Metodología de investigación.....	26
4. Hallazgos	27
4.1 Hábitos de lectura.....	27
4.2 Consumo de <i>e-books</i>	30
4.3 Escritores y libros electrónicos	33
4.4 Impacto, percepción y visión de los <i>e-books</i>	36
4.5 Cultura de escritores.....	38
4.6 Ventajas y motivaciones para leer un libro electrónico	39
4.7 Nuevas tendencias de mercado en la industria editorial.....	41
5. Discusión y Conclusiones	43
6. Bibliografía.....	46
ANEXO	48
7. Plan de Negocios para la Constitución de Casa Editorial Siete)	48
7.1 Descripción del Proyecto.....	48
7.2 Filosofía Empresarial	49
7.2.1 <i>Declaración de Visión</i>	49
7.2.2 <i>Declaración de Misión</i>	49

7.2.3 Valores Corporativos	49
7.3 Presentación	49
7.3.1 Propósito y Objetivo General	50
7.3.2 Innovación.....	50
7.3.3 Portal Web	51
7. 4 Responsabilidad Social y Ambiental.....	51
7. 5 Benchmarking	52
7.5.1 Contexto Industria Editorial Nacional.....	52
7.5. 2Competencia Indirecta	52
7. 5. 3Competencia Directa.....	54
7. 5 .4 Portafolio de Servicios y Sellos Editoriales.....	54
7.5. 5 Proceso de Publicación	54
7.6 Organigrama Empresarial (Cargos y Funciones).....	55
7. 7 Estilo Gerencial y Administración por Objetivos.....	57
7.7.1 Administración por Objetivos	58
7.8 Legislación y Mercado Laboral	60
7. 9 Gestión de Costos.....	60
7.9.1 Inversión y Crédito.....	63
7. 9. 2 Auspiciantes	63
7. 10 Comercialización.....	64
7.10. 1 Comercio Electrónico.....	65
7.11 Identidad Corporativa de la Empresa	65
7.11.1 Tipografía, color y aplicaciones cromáticas	66
7.11. 2 Lectura Denotativa de Marca	68
7.11. 3 Eslogan	69

7.12 Campaña Publicitaria	69
7.12.1 Grupo Objetivo.....	69
7.12. 2 Campaña de Expectativa	69
7.13 Medios Digitales	71
7. 14 Piezas Publicitarias.....	72

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Ilustración 1 División nivel socioeconómico INEEC	14
Ilustración 2 Portal Web Editorial Siete.....	51
Ilustración 3 Proceso de Publicación	55
Ilustración 4 Administración por Objetivos	58
Ilustración 5 Carrito de Compras.....	64
Ilustración 6 Logotipo de Editorial Siete	65
Ilustración 7 Isotipo de Editorial Siete.....	66
Ilustración 8 Tipografía.....	66
Ilustración 9 Pantones	67
Ilustración 10 Aplicaciones Cromáticas.....	68
Ilustración 11 Artes Campaña Expectativa	70
Ilustración 12 Piezas Publicitarias	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Gusto por la lectura	28
Tabla 2 Tiempo dedicado a la lectura	28
Tabla 3 Horario con mayor disposición para leer.....	29
Tabla 4 ¿Cómo obtienen los jóvenes sus libros?.....	30
Tabla 5 Lectura de e-books	31
Tabla 6 Compra de e-books.....	32
Tabla 7 E-books frente al libro físico	33
Tabla 8 Publicación de libros	33
Tabla 9 Elaboración propia	34
Tabla 10 Disposición a la publicación digital y física	35
Tabla 11 Obstáculos para publicar.....	35
Tabla 12 Beneficio de publicar un libro electrónico.....	36
Tabla 13 El futuro del libro físico.....	38
Tabla 14 Factores para la poca publicación juvenil.....	39
Tabla 15 Ventajas de un e-book para estudiantes de colegio.....	40
Tabla 16 Ventajas de un e-book para jóvenes universitarios	41
Tabla 17 Editoriales digitales en Ecuador.....	41
Tabla 18 Valoración del precio de los libros.....	42
Tabla 19 Lectura es dispositivos digitales.....	43
Tabla 20 Presupuesto General	61

COMPORTAMIENTO DE LOS JÓVENES ESCRITORES ECUATORIANOS FRENTE A LA REVOLUCIÓN DIGITAL DE LOS *E-BOOKS* Y CÓMO ESTO REPERCUTE EN LA CREACIÓN DE NUEVAS TENDENCIAS DE MERCADO EDITORIAL PARA LA CREACIÓN DE UNA PROPUESTA EMPRESARIAL (EDITORIAL SIETE).

Jean Paul Quimbaila Merizalde

Correo electrónico: jpqm88@hotmail.com

RESUMEN

El actual proyecto es el fruto de la aprobación de diferentes cátedras académicas como Gerencia de Empresas de Comunicación, Proyectos Empresariales, Economía de Medios y Seminario de Proyecto de Fin de Carrera, que juntamente en la compañía de mi amigo Carlos Andrade y a la asesoría de nuestros profesores, hemos podido desarrollar, pulir, precisar y analizar las diferentes aristas y conceptos que constituyen el comportamiento de los jóvenes lectores y escritores ecuatorianos en cuanto a la revolución digital de los *e-books* y cómo esto puede repercutir en nuevas tendencias de mercado para el planteamiento de una propuesta empresarial.

El hallazgo principal obtenido versa sobre la realidad inminente que los libros electrónicos representan en los jóvenes escritores, cómo las posibilidades de escritura y lectura han evolucionado y cómo es necesario re-definir la industria editorial. Las discusiones y conclusiones evidencian la alta expansión de la digitalización del papel frente a la industria editorial clásica, lo que da lugar a la bien llamada revolución digital de los *e-books*. En este mismo sentido el comportamiento de los jóvenes escritores suscita nuevas posibilidades de escritura, redacción, narración, etc. dentro del contexto *on-line* en el que vivimos, con el propósito de usar la tecnología a favor de la literatura y la poesía. Por consiguiente, el tema de los *e-books* y los escritores jóvenes enmarca la necesidad de proponer una propuesta empresarial editorial en este caso, Editorial Siete, primera editorial digital del país que responda y este acorde a las demandas de las letras del tercer milenio.

Palabras claves: Revolución de los *e-books*. Editorial Digital. Industria Editorial. Jóvenes Escritores.

ABSTRACT

The present project is the result of passing through different signatures such as, Communication Entreprises Management, Business Projects, Media-Based Economy and Final Project Seminary. Jointly with my friend Carlos Andrade and the advice of our teachers we have been able to develop, improve, specify and analyze the different perspectives and concepts that form the behavior of ecuadorian young readers and writers regarding the digital revolution of e-books and how this can affect or generate new market tendencies for the approach of a bussiness proposal.

The main discovery obtained deals with the imminent reality of what e-books represent in young writers, the way the writting and reading possibilities have evolved, and how it is necessary to redefine the editorial Enterprise. The discussions and conclusions reflect the fast growth of paper digitalization in front of the clasic editorial industry, which brings the well named e-book revolution. In the same sense, the behaviour of young writers raise new writting, composition, narration possibilities within the context of on-line in which we live, with the purpose to use technology in favor literature and poetry. Consequently, the topic of e-books and young writers raise the necessity to make a bussiness proposal, in this case, Editorial Siete, the first digital publishing house of the country that responds according the demands of the words of the third millennium.

Key Words: Revolution of the e-books. Digital Publisher. Publishing Industry. Young Writers.

1. Introducción

Las tecnologías de la información y la comunicación y el espacio que se han ido abriendo dentro del mercado han afectado la forma en la que la sociedad y el individuo interactúa son su entorno y con sí mismo. Este vertiginoso cambio que ha venido a plantear dichas tecnologías ha incidido específicamente en lo que se refiere al desarrollo de nuevas formas de consumo y distribución de contenidos mediáticos e informativos. Esta amplia gama de nuevas interacciones por parte del usuario con contenidos digitales abarca un sin número de posibilidades de consumo de información por medio de varios canales de

distribución tales como *Facebook, Youtube, Twitter, Wordpress*, etc. Sin embargo, aunque estos son algunos de los medios más consumidos y accesibles, la aparición de teléfonos móviles ha marcado una nueva pauta en el consumo de contenidos digitales así como una clara delimitación de mercado.

Estos dispositivos han calzado mejor que ningún otro dentro del tiempo de ocio intersticial, lo cual según el autor representa un verdadero desafío para la cultura. Bajo este contexto la pregunta planteada de si el libro físico tiene riesgo de desaparecer ante el libro digital toma un enfoque totalmente revolucionario. Es decir que el libro físico, inmerso en una lenta agonía por falta del desarrollo de una cultura lectora y por una falta fundamental de soporte y contenido, puede ver una luz de esperanza. Tanto teléfonos inteligentes, así como *tablets* se han desarrollado de tal manera que no se limitan más a una o dos funciones sino que abarcan una amplia gama de interacciones que el usuario puede realizar. Además han marcado una nueva distribución de los tiempos de ocio dentro de las grandes ciudades en donde los micro espacios de burbujas de ocio colman el diario vivir.

Este cambio de era hace que *Amazon* esté encaminado a ser la mayor librería digital del mundo debido al creciente número de libros de tirada masiva accesibles a través de dispositivos *Kindle*. Igualmente con el aparecimiento del *IPad* y su plataforma de lectura de libros digitales *iBooks* cada vez la experiencia lectora que se ofrece es más personalizada, ofreciendo una mayor gama de recursos que hacen de la experiencia más viva, tales como vínculos enlazados, videos o páginas web.

Esto sin duda alguna, abarcado desde una enfoque de consumo, producción y distribución de libros digitales, es una ventaja sin precedentes para la historia del libro pues tanto los costes de producción y distribución no solo se abaratan sino que en cuanto a la producción el rango de accesibilidad para la persona promedio se vuelve infinitamente más accesible. En cuanto al consumo comparado con su homónimo de papel, el libro digital no solo que es más barato si no que se vuelve más portátil y manipulable. La distribución, por otro lado, hace que la posibilidad del consumidor sea mucho más amplia, pues en las tiendas digitales de libros no solo se encuentran libros de idioma autóctono del consumidor como sucede en las librerías, sino que se pueden encontrar libros en una variedad de lenguas por lo que la gama de títulos accesibles se extiende de manera considerable.

Así pues la implementación de una editorial digital en la ciudad de Quito, donde el campo literario en cuanto a producción y distribución de libros está todavía en pañales en

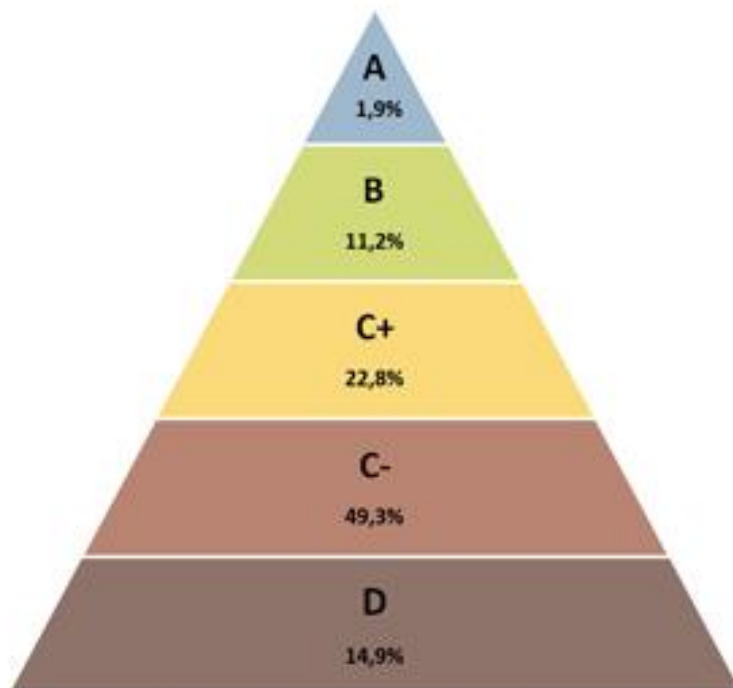
comparación de algunos vecinos latinoamericanos, puede marcar un gran impulso e innovación en este ámbito, aprovechando además el momento histórico del auge de los TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación).

Sin embargo, a pesar de la amplia gama de posibilidades nuevas de interacción que ofrecen las tabletas y los teléfonos inteligentes, cuando se trata de leer un libro digital, si bien es cierto la riqueza e instrumentos lectores se ven fortificados, pero las distracciones que aparecen debido a la variedad de burbujas de ocio que ofrecen dichos dispositivos se incrementa de manera significativa lo cual hace que la concentración en el material de lectura se debilite y el porcentaje de deserción del lector se incremente considerablemente, haciendo que el libro digital muchas veces pierda la batalla con redes sociales, o plataformas de consumo de videos y mensajería.

Este es precisamente el mayor reto al que se ve enfrentado el libro digital. Esta desventaja no viene dada por el libro *per se*, sino más bien por la plataforma en la cual es posible su existencia, plataforma que, dicho sea de paso, paradójicamente al mismo tiempo es su mayor fortaleza.

La capital de la república es ciertamente la provincia con mayor proyección a futuro en cuanto apertura y accesibilidad a los nuevos canales de producción literaria se refiere. No se puede dejar de lado el nicho de mercado socioeconómico al que se pretende llegar puesto que la adquisición de dispositivos digitales, además de la implícita posesión de una tarjeta de crédito para la adquisición de los libros digitales supone un determinado nivel socio económico que oscila entre el medio, medio alto y alto.

Ilustración 1 División nivel socioeconómico INEEC



Fuente: División nivel socioeconómico, obtenida el 7 de julio, 2014, de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>.

Según estas estadísticas del INEEC el nicho de mercado al que se pretende llegar están entre el punto C+, B, A que representa un tercio de la población nacional. Dadas esas cifras se puede percibir que existe un mercado potencial. Si bien estas cifras se recortan considerablemente por las tendencias lectoras y por ende bajas tendencias de tentativas para publicar manuscritos del país y la disposición para adquirir libros digitales, el mercado restante sí se presta para la creación de una editorial digital con visión cultural y empresarial.

La cultura quiteña se ha caracterizado por ser una sociedad presta y abocada a una formación cultural desde siempre. No obstante, desde la aparición de la televisión, el cine o el Internet el índice de lectura se ha reducido considerablemente y este contraste se vuelve más evidente si se compara al Ecuador con vecinos países latinoamericanos cuyos índices de lectura son bastante elevados.

Creemos firmemente que recuperar al libro como vehículo transmisor del conocimiento para una sociedad es un eje fundamental para la construcción de unos

cimientos sólidos en los cuales apoyarse para la impulsión de una comunidad más noble y comunitaria.

Dado este panorama se podría concebir a las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación como los grandes verdugos del casi olvidado libro. Sin embargo, los tiempos cambian y todo aquello que no evolucione a la par de los mismos puede ser considerado como algo fuera de época y obsoleto. De manera que en vez de luchar contra las circunstancias, el planteamiento de una editorial digital pretende solventar el problema utilizando a su mayor detractor como aliado, utilizando las plataformas digitales como canales de distribución de una literatura más enriquecida, personalizada y lúdica.

¿En qué medida la revolución digital de los *ebooks* afecta el comportamiento del joven escritor contemporáneo y cómo esto crea nuevas tendencias de mercado para la fundación de una empresa editorial?

El objetivo general del proyecto apunta a realizar una propuesta de empresa editorial que satisfaga el oficio del escritor contemporáneo basándose en la revolución digital de los *ebooks*.

Como objetivos secundarios se busca conocer el crecimiento de los *ebooks* en el mercado ecuatoriano para determinar el comportamiento de los escritores, analizar las nuevas posibilidades de escritura para identificar nuevos nichos de mercado y realizar un estudio de mercado editorial para presentar una propuesta empresarial que satisfaga las necesidades de la industria editorial.

2. Marco Referencial

2.1 La revolución digital de los *e-books*

A lo largo de la civilización humana, los diferentes soportes de escritura han evolucionado eficazmente para dar nuevas oportunidades a los escritores. Desde la piedra y la madera como los primeros soportes conocidos, pasando por las tablillas de arcilla utilizadas en Mesopotamia por asirios y sumerios, que dieron origen a la escritura cuneiforme; luego el pergamino y el papiro en Medio Oriente, una especie de papel que permitía mayor durabilidad y borrado del texto; después la gran invención de la imprenta por Johannes Gutenberg en 1440 que marcó un hito sin precedentes en la historia del libro; hasta llegar a nuestros días, donde la era digital, el internet y la globalización han marcado

un antes y un después en las diferentes posibilidades que el escritor tiene para plasmar e inmortalizar sus letras.

En su obra *Libros, no papeles* Luis Ernesto Blanco hace una precisión clara de qué es un *e-book*:

La expresión «libro electrónico» se usa para referirse a un título en particular que se almacena y distribuye en formato digital. El dispositivo electrónico portátil utilizado para leerlo se denomina lector electrónico, aunque un libro electrónico también puede ser leído en una computadora, una tableta e, incluso, un teléfono celular. Entre sus ventajas están el menor gasto de papel y tinta (con sus implicaciones ecológicas), la mejor portabilidad, el enriquecimiento del texto con enlaces multimedia y la posibilidad de hacer anotaciones y comentarios al margen, que luego pueden ser fácilmente recuperados y compartidos con otros usuarios (Blanco, 2012, pág. 88).

Es así que la revolución digital de los *e-books* marca un nuevo horizonte para los jóvenes escritores, con el principal desafío de presentar a los lectores la manera más cómoda, ahorrativa y fácil de lectura. Cada día el mundo se *digitaliza* más, la compra y consumo de aparatos electrónicos como *smartphones*, *tablets*, *etc*, está en aumento considerable. Esto responde a que la tecnología se vuelve cada más parte de nuestras vidas, una necesidad innegable que debe ser suplida y a lo cual los escritores no pueden pasarla por desapercibida. En este sentido el autor argentino Dr. Roberto Igarza apunta sobre cómo la tecnología ha marcado un precedente desde la modernidad.

La modernidad ha estado marcada desde su inicio por el desarrollo de tecnologías comunicacionales que, como la imprenta, revolucionaron la sociedad de ese entonces al posibilitar el acceso a la información y al conocimiento (Igarza, 2009, pág. 19).

El escritor de hace 20 años no es el mismo que el escritor de nuestros días. Antes se necesitaba indispensablemente de una editorial para publicar una obra, pasar por un proceso de publicación minucioso, esperar el trabajo de la imprenta y una serie de factores más que demandaban tiempo, recursos y dinero. Hoy en día con todos los recursos virtuales que nos brinda la web cualquier escritor tiene la posibilidad de auto-publicar su obra en tiendas on-line como *Amazon* o *Google Books* en cuestión de minutos y presentar su libro al mundo. Esto hace de los libros electrónicos una revolución preponderante y grandilocuente, donde los nuevos medios y soportes, marcan tendencia en la industria cultural y editorial en las sociedades de la comunicación y la información, nuevo camino

para el resurgimiento de las letras. Para el efecto, Alejandro Gustavo Piscitelli, filósofo argentino especializado en nuevos medios, hace referencia a cómo la pantalla se ha transformado en un soporte preponderante en la lectura de contenidos y cómo esto repercute en nuevas tendencias en la literatura electrónica.

Desde el advenimiento de la computación personal y social hace veinte años, la pantalla se ha convertido en un nuevo soporte gráfico que aspira la hegemonía cognitiva. La primera batalla ganada por los bits no fue contra el papel es así que es casi imposible de lograr sino contra las técnicas de impresión tradicionales (Piscitelli, 2002, pág. 50.).

Dichas tendencias dinamizan y cambian el contexto del libro como lo hemos entendido durante muchos años, su estructura, su forma, textura y aroma, porque son los medios, los nuevos soportes y la tecnología los primeros en proponer una nueva forma de hacerlo. Ya lo dijo el genial Lev Manovich, haciendo una suerte de profecía sobre los nuevos medios:

Como los nuevos medios se crean, se distribuyen, se guardan y se archivan con ordenadores, cabe esperar que sea la lógica del ordenador la que influya de manera significativa en la tradicional lógica de los medios. Es decir, cabe esperar que la capa informática afecte a la capa cultural. Las maneras en que el ordenador modela al mundo, representa los datos y nos permite trabajar... (Manovich, 2005, pág. 93).

Estas *maneras en que el ordenador modela al mundo* (Manovich, 2005, pág. 93) expande el alcance global de qué es lo que entendemos por libros, cómo lo consideramos y cuál es nuestra cosmovisión hacia el futuro. La forma de leer y escribir ha sufrido una innegable metamorfosis, donde los libros electrónicos se pintan en un escenario virtual, ilimitado y extensible. En Europa, por ejemplo, los *e-books* ya están transformando el concepto de lo que conocemos comúnmente como libros. Tener la posibilidad de transportar más de 500 títulos en un *Kindle*, la libertad de escoger alguno de estos libros para disfrutar de una lectura mientras se viaja en tren o avión, precisa, entre algunas cosas más, una nueva historia del libro. Por ende la comunicación digital juega un papel preponderante al ser parte de la tecnología. Igarza lo sostiene de esta manera: Con las tecnologías actuales, el centro es la comunicación. La provoca, la estimula, la sensorializa, la hace invasiva, intromisiva (Igarza, 2009, pág. 104).

Por otro lado, tomando en cuenta la responsabilidad ambiental, un tema que preocupa a todos, el *e-book* y sus características se muestran como una opción seductora y

atractiva para la industria editorial en el mundo del tercer milenio. El ahorro de papel y espacio, la subvención de gastos de impresión, el rápido alcance y la posibilidad de adquirir cualquier obra en cualquier idioma, promueven solo algunos puntos de una revolución que aparece como promesa después de más de 500 años de tener un mismo soporte textual como lo es el libro físico.

La experiencia con un texto a través de la tecnología lo llama Julio Alonso Arévalo, reconocido autor editorial español, como literatura electrónica (Arévalo, 2011, pág. 34). Una forma en que el sexto arte se manifiesta por medio de la era digital, construyendo un sentido distinto y bilateral de las letras, en lo cual toma ventaja del avance tecnológico y científico y provoca un atractivo encuentro con lo digital. Dicha experiencia literaria tiene la capacidad de producir interactividad y reciprocidad entre el lector y lo leído, simbiosis que invita al lector a vivir una experiencia a veces lúdica; y otras veces sensorial. El mismo Julio Alonso Arévalo, en su libro *Las plataformas de venta de libros electrónicos: modelos de negocio y estrategia de mercado* plantea un estudio neurolingüístico que permiten la formulación de estrategias de mercado:

Está claro que el futuro está en la pantalla, pues ésta puede recrear las características consustanciales a la literatura electrónica: la intertextualidad, en el sentido de creación múltiple y compartida, la interactividad y la yuxtaposición de formatos y medios. Se hace necesario repensar el concepto de libro, visitar su pasado, considerar de nuevo las reflexiones de Henri Jean Martin y Chartier sobre los cambios tecnológicos para comprender el proceso en que nos encontramos inmersos. Los procesos de cambio tecnológico no afectan únicamente al soporte sino también al discurso, como sugiere Cameron Leckie (2010), a las metáforas que lo alimentan y a su contextualización. Volviendo a Derrida, la desaparición del libro es también el nacimiento del libro y el comienzo de la escritura-lectura (Arévalo, 2011, pág. 34).

Los libros digitales se presentan, quizá no para intentar sustituir al libro físico pero sí para marcar un nuevo recorrido a lo que las demandas económicas, ambientales, sociales, empresariales y culturales demandan. En un exhaustivo estudio sobre la penetración de los *e-books* en España, la editora Mercedes López Suárez hace un vaticinio limpio sobre el futuro del oficio editorial:

El libro electrónico contribuirá a paliar parte de los problemas que tiene el sector editorial, porque permite un fácil acceso a la elevada oferta de títulos disponibles, lo que incentivará la demanda de los lectores potenciales, y elimina el problema de las

devoluciones, que encarece los costos de todos los agentes económicos del sector. Además, reduce los costes de producción y de distribución. Pero los editores españoles, en líneas generales, ven los *e-books* más como un peligro que como una posibilidad para incrementar sus cifras y reducir costes. Por otra parte, la digitalización de los libros es un tema que suscita fuerte controversia entre todos los agentes del mundo del libro (Suárez, 2010, pág. 94).

Suárez apunta hacia un panorama alentador y prometedor, no obstante, toda revolución tiene sus opositores y Suárez no es fanática al reconocer que la digitalización de los libros produce un debate entre escritores, lectores, agentes literarios y demás protagonistas editoriales de todo el mundo.

A breves rasgos, según la observación investigativa podemos mencionar que hay muchos escritores y lectores que toman a bien la llegada de los *e-books* como un abanico de posibilidades literarias, aceptan la revolución y toman sus mayores victorias. Pero existen otros actores editoriales que son disidentes de esta revolución levantando su voz, sosteniendo que los libros electrónicos nunca podrán competir con el libro físico el cual tiene a su favor más de cinco siglos de historia, de contenido y de enseñanza.

2.2 El comportamiento de los jóvenes escritores

Así como los diferentes soportes de escritura han sufrido una metamorfosis, también sus autores y sus maneras de escribir. Es fácil de reconocer, por toda la digitalización que tenemos a nuestro alcance, que en el tercer milenio los jóvenes escritores tienen un universo de opciones para escribir sus letras. Pueden hacerlo de la manera común, papel y lápiz, en una sencilla libreta de apuntes, una servilleta para un poema, en el computador donde el procesador de palabras ahorra un gran tiempo de ortografía o en un dispositivo electrónico como un *I-pad*, *tablet* etc. El escritor, antropólogo y crítico cultural argentino, Néstor García Canclini invita a reflexionar el oficio del escritor en cuanto al cambio que la modernidad ha suscitado:

Quizá la tarea del escritor, en un tiempo en que lo literario se forma en la interacción de diversas sociedades, distintas clases y tradiciones, sea reflexionar sobre esta situación póstuma de la modernidad (García Canclini, 2001, pág. 117).

En este contexto nacen los *e-reader* o lectores virtuales, los lectores virtuales, que han migrado el acto de leer a los dispositivos electrónicos. Aunque el término todavía es

un poco desconocido no quiere decir que no existan y que sean una realidad. Algunos catedráticos universitarios de Cuba como Carmen Camarero, Rebeca San José y Lui Miguel Benítez dan algunos datos sobre los *e-readers*:

...los *eBooks* y los *eReaders* son productos aún desconocidos para un alto porcentaje de individuos. Una idea general del desconocimiento en la materia nos la brindaban los datos publicados en julio del 2009 por el CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas). Lo más destacado de esta encuesta es que el 51.7% de personas que no conocían qué son los *eReaders*, el 81.8% de los encuestados no había leído un libro digital de forma parcial o total en su vida y, como dato “positivo”, el 44.5% opinaba que el formato tradicional y digital de libros convivirán (Camarero, José, & Benítez, 2012, pág. 41).

Los datos presentados por el Centro de Investigaciones Sociológicas plantea el alto grado de desconocimiento sobre quiénes son los *e-readers* y cómo esta realidad influencia en el comportamiento de los escritores contemporáneos.

Mario Benedetti, en su libro de poemas y fotografías dice que cuando escribe en prosa hace uso de la computadora, pero que los primeros versos de un poema siempre los escribe en papel. Podemos notar que incluso para autores como Benedetti, la necesidad del computador para escribir ya era imperante hace algunos años, mucho más ahora para escritores de nuestro milenio, en el cual se puede escribir casi en cualquier dispositivo electrónico.

Al tomar en cuenta estos postulados podemos decir que todo el que quiera escribir lo puede hacer, de la manera que más le parezca. La revolución de los *e-books* suscita un desafío gigante a los jóvenes escritores porque prácticamente los lectores tendrán al alcance todo. Los textos, los libros, todo material literario está cada vez más cerca de los *e-readers*

Los jóvenes escritores se presentan en nuestro medio en un panorama no tan alentador, porque hay un índice pobre de lectura. Algo preponderante que determina drásticamente a los jóvenes escritores, debido a que la industria editorial tiene repercusiones económicas y sociales.

Debemos precisar primeramente que en nuestro medio existe muy poca producción literaria de jóvenes autores. Esto responde a que Ecuador es un país no lector. Se estima que un ecuatoriano promedio lee medio libro por año y hasta veces menos, y que

solo el 3% de la población tiene hábitos de lectura, según un estudio reciente por parte de la Facultad de Letras de la Pontífice Universidad Católica del Ecuador. Siendo los lectores escasos, también lo son los escritores. En las librerías más comerciales del país existe una muy reducida cantidad de títulos correspondientes a autores vernáculos y un poco menos de escritores jóvenes. Por ejemplo, en *Mr. Books*, librería más grande del Ecuador se dedica solo una percha para la literatura Ecuatoriana, frente a 10 perchas de literatura latinoamericana. Esto es, según dijo el administrador, porque la producción literaria ecuatoriana es pobre.

Según datos recientes del CERLAC (Centro Regional para el fomento de lectura en América Latina y el Caribe) a nivel mundial Japón es uno de los países de mayor índice de lectura en el mundo, con 95% de su población lectora. En Latinoamérica, Colombia y Argentina llevan la batuta superando el 50% de lectores. Recientemente Buenos Aires fue nombrada Capital Mundial del Libro 2011, galardón otorgado por la UNESCO, a la ciudad que promueva la difusión del libro, fomente la lectura y la industria editorial. Por su parte, el Ecuador tiene una de los índices más bajos de lectura en Iberoamérica.

Estos datos revelan una dicotomía conceptual. Por un lado, el pobre índice de lectura desalienta al cualquier escritor que desee publicar sus obras en Ecuador, ya que a simple vista pocos son lectores. Pero, en otro punto, las cifras puedan alentar a un aparente mercado virgen donde distintos desafíos confluyen en el sector editorial para dirigir el ritmo y el paso de los escritores.

En este sentido, hay que tomar en cuenta los nuevos soportes, claves herramientas para el nuevo acto de leer. Los nuevos soportes permiten al escritor derivar sus métodos de difusión de información. La tecnología cada día apuesta hacia nuevos formatos y formas de concentrar los contenidos. En así, que el lenguaje en cualquiera de sus manifestaciones permite correlacionar la metodología de escritura. Por lo cual cada escritor es libre de elegir cómo escribir y qué escribir. La industria editorial se manifiesta en la evolución de los soportes, desde las piedras de arcilla de Laxus hasta los libros digitales, hoy en día en pleno auge.

En realidad, esto de escribir es una técnica cuyos mecanismos hay que aprender con dedicación. Es un oficio que demanda más entrega y más amor que los otros. Pero también es un arte, porque la literatura responde a las exigencias de la estética (Molina, 200, pág. 43).

Como apunta Molina, la literatura debe, por mandato, suplir las propuestas de la era, sus formas y sus fondos para transfigurar en el lector el texto en blanco y negro. Los jóvenes escritores enfrentan el reto de estar en la misma línea de lo virtual, donde cada vez las posibilidades de información son ilimitadas. El encuentro con la literatura debe estar en armonía al público, cercano al lector y fácil al consumidor. A pesar que la llegada de los *e-books* parece tardía en América Latina, su llegada es inminente y los escritores de nuestra región deben estar preparadas para esta nueva ola de cómo percibir un libro. En este caso la reconocida investigadora en la industria editorial Mercedes López Suárez hace mención:

En Latinoamérica, el *e-book* llega al mercado con retraso respecto a Europa, y con un ritmo de difusión diferente en los diversos países. Su penetración, lenta, se está produciendo desde la segunda mitad de 2009. Las causas estriban mayormente en el alto precio de los dispositivos de lectura, o en la desconfianza de los editores en las posibilidades de que el *e-book* sea un buen negocio a corto plazo. A ello se suma el bajo índice de lectura que acusan, en términos generales, estos países, unido al temor de los editores por las copias piratas, como afirmaba para Argentina la presidenta de la Unión Internacional de Editores, Ana Cabanellas. (Suárez, 2010, pág. 99)

Como apunta López Suárez, existen algunos factores que retrasan la llegada de los libros electrónicos a los países del sur como el alto precio de los dispositivos de lectura, el bajo índice entre otros. No obstante, este retraso no quiere decir que la llegada de los *e-books* no se va a dar, más bien, se puede tomar como algo positivo, pues permite a que los jóvenes escritores se preparen para recibir con beneplácito la revolución digital de la literatura y dar la bienvenida con brazos abiertos.

Sin lugar a duda, el comportamiento del joven escritor está acorde con el comportamiento de los lectores, los cuales son influenciados indiscutiblemente por la digitalización del mundo.

2.3 Nuevas tendencias de mercado editorial

Una empresa editorial eficaz debe estar alineada a la industria editorial mundial. Es aquí donde aparece el editor como productor, una responsabilidad enorme para decir que se publica y que no. Beatriz de Moura, una aclamada editora con más de treinta años de trayectoria afirma lo siguiente:

De modo que el oficio del editor literario en su calidad de productor —resume él muy esquemáticamente para sus adentros— consiste esencialmente, y grosso modo, en dos funciones: primero, decidir, tras tomar conocimiento de la obra que se le ofrece, si ésta entra en su línea editorial y, después, evaluar el coste de la producción de la misma según sus posibilidades económicas en cada momento (Moura, 2003, pág. 6).

Las tendencias de mercado crean las líneas editoriales de las empresas, algo fundamental para el equilibrio económico y productivo de la organización. Toda editorial tiene sellos editoriales que no es más que los tópicos específicos y balances de conocimiento que llevarán el rumbo de las publicaciones. En otro apartado, indispensable en el oficio editorial, está el factor económico, sin el cual cualquier intento de publicación no se podría dar.

Desde la parte económica y comercial, la industria editorial es una de las industrias más antiguas del mundo que mueve millones de dólares alrededor del mundo. En un reciente informe presentado por la Columna Zero se dan algunos datos del impacto editorial en España:

En España, la industria editorial mueve más de 5.000 millones de euros y emplea a más de 30.000 trabajadores. Las editoriales vendieron más de 170 millones de libros y editaron más de 79.000 títulos con una tirada media por título de 3.540 ejemplares en 2012, según la Federación de Gremios de Editores de España (ColumnaZero, 2013).

No cabe que el oficio editorial es un generador económico significativo en la economía mundial. Con la revolución de los *e-books*, esta industria ha sufrido una metamorfosis en alto potencial de crecimiento. Tal revolución determina el gran paso de la lectura tradicional a lectura electrónica, de lectores a *e-readers*. Esta digitalización de la lectura invita a un nuevo camino con obstáculos a superar que las empresas editoriales deberán tener en cuenta a la hora de plantear sus objetivos comerciales y corporativos. Aunque la llegada de los *e-books* es lenta, la sumersión de nuevas estrategias propicia a que los autores editoriales conozcan el mercado y partan de esta idea para continuar su actividad comercial. En un estudio exhaustivo en España en 2012, sobre el surgimiento del libro electrónico, los estudiosos: Carmen Camarero, Rebeca San José y Luis Miguel Benítez otorgan una precisión bastante clara sobre la digitalización del papel.

La digitalización del papel está siendo más lenta de lo esperado y son muchos los obstáculos a salvar en un dispositivo pequeño y ligero que puede acompañar al usuario a

todas partes. Aunque su difusión empezó siendo paulatina, los poseedores de lectores electrónicos en España se estiman en torno a 400.000 individuos según el Observatorio de la Lectura y el Libro (Ministerio de Cultura, 2010), y las ventas de las tabletas *iPad* han superado las 200.000 unidades en 2011 (Caramero, José, & Benítez, 2012, pág. 35).

El vaticinio del oficio editorial apuesta a un crecimiento vertical, en diferentes esferas, al ámbito cultural, literario, económico, comercial y social, donde cada vez hay más lectores electrónicos, y en donde los escritores y editores juegan un rol distinto, comparado a décadas pasadas.

La venta de aparatos electrónicos es un claro indicador de la evolución y auge de la era digital. Agentes literarios conocen la gran apuesta y no se quedan atrás. Es así que la marca registrada de *Harry Potter* asociada con la gigante empresa electrónica del Japón Sony, sacaron un nuevo producto llamado *Harry Potter More*. Dicho producto es una adaptación a la vanguardia multimedia de toda la obra escrita por J.K. Rowling, que crea la opción interactividad con los lectores al encontrar una nueva forma de recrear la narración. En este caso los especialistas españoles hacen aclaración de las ventajas y obstáculos que presentan esta evolución de la literatura y la empresa:

El encuentro entre tecnología y sector editorial es ya una realidad que puede modificar la cadena de valor del sector. Sin embargo la publicación de libros electrónicos sigue siendo limitada. Algunos apuntan motivos como la inexistencia de un tipo de lector triunfante o el desconocimiento del precio final de los libros digitales. Con relación a esta última variable, se señala al precio como el principal caballo de batallas del eReader y de los *eBooks*. Se calcula que el *eBook* debería costar entre un 30% y un 50% menos que el mismo documento en versión en papel, porcentaje que representaría el ahorro en costes de edición, impresión y distribución. Sin embargo, actualmente el precio de los *eBooks* es un 20 o 30% menor que el precio de un libro en papel, pero con un precio mayor a algunos formatos de bolsillo (Caramero, José, & Benítez, 2012, pág. 73).

El precio de un libro electrónico será una gran ventaja competitiva para empresas editoriales, reduciendo los costos significativamente, y que estará más al alcance de los bolsillos de los consumidores. Las variables económicas crean un escenario prometedor que deja es desventaja al libro clásico. Esto por efecto dominó lanza diferentes opciones para que los lectores electrónicos eligen su dispositivo favorito para leer sus textos. En el

mismo estudio español se hace una distinción entre los *e-readers* que optan por otros dispositivos electrónicos y los que optan las *tablets*.

Mientras que los amantes de la lectura se decantan por los eReaders y rechazan las tabletas, los aficionados a las nuevas tecnologías adoptan las tabletas. Resulta evidente destacar que aquellos individuos que conjugan la pasión por la lectura y por las nuevas tecnologías son el target ideal para estos dispositivos (Caramero, José, & Benítez, 2012, pág. 45).

El precio de un libro electrónico será una gran ventaja competitiva para empresas editoriales, reduciendo los costos significativamente, y que estará más al alcance de los bolsillos de los consumidores. Las variables económicas crean un escenario prometedor que deja es desventaja al libro clásico. Esto por efecto dominó lanza diferentes opciones para que los lectores electrónicos eligen su dispositivo favorito para leer sus textos. En el mismo estudio español se hace una distinción entre los *e-readers* que optan por otros dispositivos electrónicos y los que optan las *tablets*.

El panorama editorial y tecnológico da buenos atisbos para la industria editorial. El crecimiento de los libros electrónicos es imparable y cada vez llega con más fuerza a américa latina. Las empresas que se dedican a la industria editorial tienen que estar en consonancia y en sintonía de esta realidad. Mercedes López Suárez estimó acertadamente los crecimientos de los *e-books* que estamos viendo en su estudio sobre “El *e-book* y la industria editorial española”

Se estima que en el periodo comprendido entre los años 2008 y 2013 la distribución digital será el principal generador de los nuevos ingresos en el sector de Ocio y Medios de Comunicación. En relación con los *e-books*, se prevé un elevado crecimiento en el periodo, y en el año 2013 supondrán el 5% de los ingresos de la industria editorial. Por otra parte, no se considera que los *e-books* canibalicen las ventas de los libros físicos, por lo menos de los que tienen un número elevado de páginas (Suárez, 2010, pág. 101).

Al analizar brevemente este nuevo contexto editorial sobre la evolución de los libros tal cual los conocemos hasta ahora, el desafío es inminente para las nuevas formas en que las empresas editoriales planteen sus productos y servicios. Los escritores son distintos, así como los lectores. Esta dinamización sugiere un nuevo comportamiento en todos los actores de la industria editorial.

3. Metodología de investigación

En cuanto a la metodología de investigación podemos decir que fue de índole descriptiva para buscar el porqué de los hechos, sus causas y efectos, la experiencia cercana al público objetivo a investigar permitió obtener respuestas de acuerdo al propósito de estudio.

Sobre las entrevistas a profundidad se pudo compartir con los entrevistados en el Programa Radial “Puntos Suspensivos” emitido en línea por el portal de la Facultad de Comunicación. De la misma manera los *focus group*, tanto en universidades como en colegios, se desarrollaron en un ambiente distendido y lúdico. Estas técnicas ayudaron a obtener resultados claros y concretos que fueron interpretados en la parte de los hallazgos.

El alcance de la investigación es a jóvenes de colegio y universidades de la ciudad de Quito con un estrato social- económico medio-medio alto. Así la muestra seleccionada permitió encuestar y entrevistar a un total de 380 jóvenes entre 16 y 23 años de edad. El universo general de jóvenes comprendidos entre 16 y 22 años es de aproximadamente 380.000 según datos del INEC del último censo. Sobre este dato se delimitó a los jóvenes del estrato seleccionado.

Para una muestra efectiva la formula seleccionada es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 N}{4(N-1)e^2 + Z^2}$$

Este resultado nos da un margen de error el +- 0.05%, donde n equivale a muestra, Z igual a 1.96 y e es el margen de error.

Sobre las herramientas e indicadores, las encuestas On-line y presenciales, entrevistas especializadas y *focus group* determinan la fuente de los hallazgos. Datos estadísticos de INEC (Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censo), CERLAC (Centro Regional para el fomento del libro en América Latina y el Caribe) y CEL (Cámara Ecuatoriana del libro) son de gran importancia para este estudio.

4. Hallazgos

4.1 Hábitos de lectura

A continuación se exponen una síntesis de los resultados y hallazgos obtenidos en base a la metodología de investigación planteada que recoge los resultados de las encuestas a la muestra poblacional seleccionada, entrevistas a profundidad de profesionales de las letras y *focus group*.

En base a la muestra se encuestaron a más de 360 jóvenes quiteños entre las edades de 17 y 23 años. Son estudiantes de colegios y universidades, de un estrato social económico medio y medio-alto. Además se realizaron entrevistas a profundidad sobre personajes reconocidos en el ámbito literario en Quito como Juana Neira, reconocida literata y conductora del programa radial “Sueños de Papel” en Radio Visión. Y por último los datos expuestos recogen las diferentes tendencias que relucieron al realizar dos *focus group* con el grupo objetivo delimitado.

Se empezó con la pregunta si les gusta leer, clave anotación que expone la esencia del tema de investigación.

En cuanto al gusto de leer notamos que existe un nivel considerable de aceptación tanto por mujeres y hombres con un total de 43.9% del total de encuestados. Por otro lado, vemos un índice superior de gusto por la lectura por parte de las mujeres con 53.2% que corresponde a 18.5% más en relación a los hombres. Sin embargo, existe un considerable índice de respuestas que apuntan hacia poco gusto de la lectura, lo cual equivale a 41.6%, porcentaje muy cercano a la primera respuesta. Finalmente tenemos un 14.5% de jóvenes a quienes no les gusta leer y curiosamente el porcentaje de medición más alto corresponde a hombres, quienes representan el 20% del total a quienes no les gusta leer. Esto se puede traducir en que las mujeres jóvenes gustan más de la lectura que los hombres. Los datos se exponen en la Tabla 1.

Tabla 1 Gusto por la lectura

¿Le gusta leer?	Hombres	%	Mujeres	%	Totales	%
Sí	66	34,7	101	53,2	167	43,9
Un poco	86	45,3	72	37,9	158	41,6
No	38	20,0	17	8,9	55	14,5
Total	190	100,0	190	100,0	380	100,0

Fuente: Elaboración propia

Sobre esta primera respuesta se indagó sobre cuánto tiempo los jóvenes dedican diariamente a la lectura. La Tabla 2 grafica las respuestas obtenidas.

Tabla 2 Tiempo dedicado a la lectura

¿Qué cantidad de tiempo dedica a la lectura diariamente?	Hombres	%	Mujeres	%	Totales	%
Menos de una hora	130	68,4	106	55,8	236	62,1
Más de una hora	56	29,5	63	33,2	119	31,3
De dos a tres hora	4	2,1	21	11,1	25	6,6
Total	190	100,0	190	100,0	380	100,0

Fuente: Elaboración propia

Sobre el tiempo dedicado por los jóvenes a la lectura diariamente podemos constatar que el 62,1% de los encuestados dedica diariamente menos de una hora a la lectura, teniendo los varones el porcentaje de lectura más alto con un 68,4% que es igual a 12.6% más que las mujeres. No obstante, hay más mujeres lectoras que dedican más de una hora al día a leer con un 33,2% del total. De igual manera hay más mujeres que

dedican más de dos a tres horas a la lectura con un 11,1%, equivalente a 9% más que los hombres.

De acuerdo a estas cifras podemos decir que las jóvenes mujeres leen y dediquen más tiempo a la lectura a que los varones.

Además se indagó sobre las circunstancias temporales que prefieren los jóvenes para la lectura, respuestas que se contemplan en la Tabla 3. En este sentido mujeres y hombres concordaron que el mejor momento para la lectura es en la noche y antes de acostarse, resultado que significa el 45.3% y 37.9% respectivamente, sumando un total de respuestas del 77.5%. Por otro lado un grupo muy distante de las primeras respuestas sostiene que la tarde es un buen momento para leer, contestaciones que concentran el 9.7%. Tan solo el 27% jóvenes de 380 prefiere la mañana para leer, cifra que indica el 7.1% de los encuestados.

Tabla 3 Horario con mayor disposición para leer

¿Qué momento del día prefiere para la lectura?	Hombres	%	Mujeres	%	Totales	%
Mañana	16	8,4	11	5,8	27	7,1
Tarde	26	13,7	11	5,8	37	9,7
Noche	47	24,7	125	65,8	172	45,3
Antes de acostarse	101	53,2	43	22,6	144	37,9
Total	190	100,0	190	100,0	380	100,0

Fuente: Elaboración propia

Sobre este apartado se consultó sobre el origen de los libros que leen los jóvenes o cómo los consiguen. La Tabla 4 ejemplifica los resultados. Las cuatro respuestas están muy cercanas y repartidas. Es así que el 38.2% compra sus libros, siendo las mujeres mayores compradores de literatura que los hombres con 8.9% menos. El 23.9% mencionó que muchos de los libros que han leído se los prestan. Otro porcentaje cercano corresponde

al 20% que expresa que los libros se los han obsequiado. El 17.9% confesó que los libros se descargan de Internet.

Tabla 4 ¿Cómo obtienen los jóvenes sus libros?

Los libros que lee generalmente	Hombres	%	Mujeres	%	Totales	%
Los compra	64	33,7	81	42,6	145	38,2
Se los regalan	31	16,3	45	23,7	76	20,0
Le prestan	49	25,8	42	22,1	91	23,9
Descarga de Internet	46	24,2	22	11,6	68	17,9
Total	190	100,0	190	100,0	380	100,0

Fuente: Elaboración propia

4.2 Consumo de *e-books*

Partiendo de estos primeros datos se consultó acerca de cuántos *e-books* los jóvenes han leído en el último semestre. La siguiente Tabla arroja los resultados recogidos.

Tabla 5 Lectura de *e-books*

¿Cuántos <i>e-books</i> ha leído en el último semestre?	Hombres	%	Mujeres	%	Totales	%
Menos de 3	117	61,6	139	73,2	256	67,4
Más de 3	34	17,9	25	13,2	59	15,5
Más de 5	22	11,6	17	8,9	39	10,3
Ninguno	17	8,9	9	4,7	26	6,8
Total	190	100,0	190	100,0	380	100,0

Fuente: Elaboración propia

Sobre el impacto, la aceptación y consumo de libros electrónicos el 67,4% de jóvenes han leído por lo menos un libro digital en el último semestre. De nuevo se ve que las mujeres llevan ventaja sobre la lectura que los varones, pues ellas han leído más libros electrónicos que los hombres con 11.6% más. Los jóvenes que han leído más de tres *e-books* representan al 15,5% y los que han leído más de 5 *e-books* muestran el 10,3% del total. El porcentaje de jóvenes que no han leído ningún libro electrónico en el último semestre apenas tipifica el 6,8%, teniendo los hombres el índice de no lectura electrónica más bajo con un 8,9%.

A nivel comercial también es importante conocer cuántos de estos libros digitales, leídos por la juventud han sido comprados con el debido proceso en materia de comercio electrónico. La siguiente Tabla muestra cuántos de los *e-books* leídos por los jóvenes fueron comprados en el último semestre.

Tabla 6 Compra de *e-books*

¿Cuántos <i>e-books</i> ha comprado en el último semestre?	Hombres	%	Mujeres	%	Totales	%
Menos de 3	63	33,2	76	40,0	139	36,6
Más de 3	8	4,2	17	8,9	25	6,6
Más de 5	1	0,5	2	1,1	3	0,8
Ninguno	118	62,1	95	50,0	213	56,1
Total	190	100,0	190	100,0	380	100,0

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 6 muestra los resultados en base a la Tabla 5 para graficar cuántos libros digitales han sido comprados en el último semestre de los libros que han leído. El 36,6% de encuestados por lo menos han comprado un *e-book* en los últimos seis meses. No obstante, el índice de personas que no han comprado ningún libro representa el mayor porcentaje con 56,1% del total. Existe un bajo nivel de adquisición sobre personas que han comprado más de 5 *e-books*, puesto que solo que solo el 0.8% lo ha hecho. Aunque es mínima la diferencia se constata que las mujeres compran más libros *-on line* que los hombres.

Tratándose de libros electrónicos a los jóvenes consultados se les preguntó sobre si creen que los textos digitales algún día podrán reemplazar a los libros físicos. Los resultados se concentran en la Tabla 7. El 73,2% dijo que no. Las mujeres son un poco más rotundas, pues el 79.5% de mujeres consultadas dijo que los *e-books* no van a reemplazar a los libros físicos, en cambio un 33.2% de hombre mostró que sí pueden ser sustituidos.

Tabla 7 E-books frente al libro físico

¿Usted cree que algún día los <i>e-books</i> puedan reemplazar a los libros físicos?	Hombres	%	Mujeres	%	Totales	%
Sí	63	33,2	39	20,5	102	26,8
No	127	66,8	151	79,5	278	73,2
Total	190	100,0	190	100,0	380	100,0

Fuente: Elaboración propia

4.3 Escritores y libros electrónicos

Se realizó una encuesta específica a 40 jóvenes aprendices de escritor de la ciudad. Cabe mencionar que no todos han publicado un libro, sin embargo, sus letras han sido difundidas en artículos científicos, revistas y otros recursos literarios. Los jóvenes pertenecen a talleres literarios, talleres de escritura creativa, que han participado en Ferias de Libros en coloquios y conversaciones del sexto arte, entre otros medios de literatura. La Tabla 8 grafica que el 87,5% de jóvenes escritores no han publicado sus obras en formato electrónico; apenas el 12,5% apunta que sí lo ha hecho. Esto nos da la referencia de que los jóvenes no están muy cercanos a la publicación digital y a la esfera de literatura electrónica, lo cual crea un alentador nicho de mercado.

Tabla 8 Publicación de libros

¿Ha publicado su libro o texto en formato electrónico?	Hombres	%	Mujeres	%	Totales	%
Sí	3	15,0	2	10,0	5	12,5
No	17	85,0	18	90,0	35	87,5
Total	20	100,0	20	100,0	40	100,0

Fuente: Elaboración propia

A los mismos jóvenes se les preguntó sobre su disposición a publicar sus obras en formato digital, a lo que el 42,5% mostró una apertura positiva como lo indica la Tabla 9. De este porcentaje las mujeres están más dispuestas al hacerlo puesto que el 50% de mujeres encuestadas mencionó que sí publicaría su libro en formato electrónico frente a al 35% de hombres que también lo harían. Por otra parte el 35% de personas dijo que no tienen pensando hacerlo.

Es así que el porcentaje de jóvenes que no publicarían sus libros y los que posiblemente lo harían equivale al 57,5% del total. Este dato muestra una tendencia poco positiva en cuanto a la disposición de publicar digitalmente, siendo los hombres los más indispuestos a hacerlo con 65% de incertidumbre. Todos estos datos se resumen en la Tabla 10.

Tabla 9 Elaboración propia

¿Publicaría su libro solamente en formato digital?	Hombres	%	Mujeres	%	Totales	%
Sí	7	35,0	10	50,0	17	42,5
No	8	40,0	6	30,0	14	35,0
Posiblemente	5	25,0	4	20,0	9	22,5
	20	100,0	20	100,0	40	100,0

Fuente: Elaboración propia

A continuación la Tabla 11 muestra los resultados con respecto a si los jóvenes escritores publicarían sus obras tanto en formato digital como físico. Los datos mostraron que el 67,5% sí lo haría. De este dato, las mujeres parecen más dispuestas que los hombres, debido a que el 75% de jóvenes mujeres respondió que sí. El porcentaje de escritores quienes no publicarían sus obras corresponde al 7,5%. El 25% de los encuestados muestra una actitud neutral, al responder que posiblemente lo harían.

Tabla 10 Disposición a la publicación digital y física

¿Publicaría su libro en formato físico y digital?	Hombres	%	Mujeres	%	Totales	%
Sí	12	60	15	75	27	67,5
No	2	10	1	5	3	7,5
Posiblemente	6	30	4	20	10	25
Total	20	100	20	100	40	100

Fuente: Elaboración propia

En el tema de la escritura y publicación de obras literarias se indagó en los jóvenes cuáles considera son algunos obstáculos para no publicar su obra como lo indica la Tabla 12. El 40% respondió que el mayor obstáculo es no haber concluido su trabajo literario. El 25% cita que el poco presupuesto económico, muy cerca del 20% que asume la falta de apoyo de editoriales. Y el 15% apunta al factor mercado literario no favorable.

Tabla 11 Obstáculos para publicar

¿Cuáles considera que son los principales obstáculos para que un joven escritor no publique su obra?	Hombres	%	Mujeres	%	Totales	%
Poco presupuesto económico	4	20,0	6	30,0	10	25,0
Falta de apoyo de editoriales	3	15,0	5	25,0	8	20,0
No haber terminado la obra	9	45,0	7	35,0	16	40,0
Mercado literario no favorable	4	20,0	2	10,0	6	15,0
Total	20	100,0	20	100,0	40	100,0

Fuente: Elaboración propia

En este contexto se ahondó sobre los beneficios que daría una publicación digital, a lo que el mayor número de respuestas equivalente al 40% respondió que menos trámites de comercialización y el 37.5% a bajos costos de producción. Estas respuestas suman el 77.5% como principales beneficios la publicación electrónica. Apenas el 10% asume que el mayor beneficio es la posibilidad de ventas ilimitadas. Las respuestas se sintetizan en la Tabla 13.

Tabla 12 Beneficio de publicar un libro electrónico

¿Cuál cree usted que es el beneficio de publicar un libro electrónico?	Hombres	%	Mujeres	%	Totales	%
Bajos Costos	10	50	5	25	15	37,5
Mayores canales de distribución	2	10	3	15	5	12,5
Posibilidad de ventas ilimitadas	3	15	1	5	4	10
Menos trámites para comercialización	5	25	11	55	16	40
Total	20	100	20	100	40	100

Fuente: Elaboración propia

4.4 Impacto, percepción y visión de los *e-books*

Las Tablas 14 y 15 muestran una síntesis de datos obtenidos a partir de diferentes entrevistas a profundidad realizadas a 10 actores de la industria editorial y profesionales de las letras en sus diferentes oficios como autores, libreros, distribuidores, etc. Se entrevistó a comunicadores, escritores, catedráticos, entre otros. Los resultados presentados se transmiten a modo de resumen y en forma de tendencias. Cabe mencionar que por la naturaleza de la metodología de investigación, que apunta a datos cualitativos, se obtuvo muchas respuestas. Sin embargo, después de analizar los resultados se agrupó en respuestas similares o semejantes que dieron los entrevistados.

Sobre la percepción acerca de la revolución digital de los *e-books* los datos arrojan en la Tabla 14 que el 40% de entrevistados tienen una percepción positiva del tema

y la visualizan como una revolución en crecimiento. El mismo porcentaje de respuestas tiene una actitud neutral y sostiene que la llegada de *e-books* no va a afectar el panorama editorial. En otro ítem el 20% tiene una postura pesimista y dice que la revolución de los libros electrónicos puede atentar contra la industria editorial y la permanencia del libro físico como tal.

Tabla 13 Percepción acerca de la revolución de los *e-books*

¿Cuál es su percepción acerca de la revolución de los <i>e-books</i>?	Hombres	%	Mujeres	%	Total	%
Positiva, está en crecimiento	2	40	2	40	4	40
Neutral, no va cambiar mucho.	2	40	2	40	4	40
Pesimista, va a arruinar a la industria editorial	1	20	1	20	2	20
Total	5	100	5	100	10	100

Fuente: Elaboración propia

Las respuestas sobre la pregunta ¿cuál es su visión sobre el futuro del libro físico? suscitó varias posibilidades. Se hizo una simbiosis de las respuestas y se agruparon en tres contestaciones. El 70% cree que el libro físico siempre va a existir. Los hombres son los más defensores del libro tradicional, ya que el 80% respondió que el libro va a permanecer. A continuación el 30% de los entrevistados supone que el libro todavía va a continuar pero con menos fuerza, siendo el 40% de mujeres las que respondieron a esta pregunta. Ningún personaje consultado respondió que el libro físico va a desaparecer.

Tabla 13 El futuro del libro físico

¿Cuál es su visión sobre el futuro del libro físico?	Hombres	%	Mujeres	%	Total	%
Siempre va a existir	4	80	3	60	7	70
Va a continuar pero con menos fuerza	1	20	2	40	3	30
Va a desaparecer	0	0	0	0	0	0
Total	5	100	5	100	10	100

Fuente: Elaboración propia

4.5 Cultura de escritores

Además de conocer la percepción de los autores de la industria editorial en Quito, también se ahondó sobre cuáles son las posibles causas de porqué hay pocos jóvenes escritores en nuestro medio. La Tabla 16 resume las respuestas emitidas. El 70% atribuye a que hay pocos lectores, es decir los jóvenes leen poco y en consecuencia puede repercutir en que hay pocos escritores. Seguidos los resultados agrupados en forma descendente el 20% de entrevistados apunta a que no hay fomento a la escritura creativa en los centros de estudio. La academia, entendida como el sistema educativo de la nación al parecer no tiene un modelo exitoso para el fomento, motivación y difusión de potenciales escritores.

La última respuesta fue que existe falta de recursos y apoyo en general de la sociedad, de la academia, de la familia, etc. para el surgimiento de escritores ya existentes y de futuros potenciales escritores. El 10% marcó esta respuesta como una de las causas por las que hay pocos escritores jóvenes.

Tabla 14 Factores para la poca publicación juvenil

Causas por las que hay pocos escritores jóvenes	Hombres	%	Mujeres	%	Total	%
No hay fomento para la escritura creativa	0	0	2	40	2	20
Falta de recursos y apoyo	1	20	0	0	1	10
Pocos lectores, pocos escritores	4	80	3	60	7	70
Total	5	100	5	100	10	100

Fuente: Elaboración propia

4.6 Ventajas y motivaciones para leer un libro electrónico

Se realizó un *focus group* para estudiantes de colegios y universidades comprendidos entre 16 y 23 años sobre el tema de los *e-books* para conocer sus opiniones y criterios en cuanto a la revolución de los libros electrónicos, para constatar su criterio en cuanto a cuáles son sus ventajas, sus desventajas, si algún día los *e-books* reemplazarán a los libros tradicionales entre otros temas.

Sobre las ventajas que un *e-book* supone al mercado de lectores el 78% de los estudiantes de colegio respondieron que es divertido leer un libro digital y suscita otra experiencia que leer el libro tradicional. Otra ventaja mencionada es que se puede leer en cualquier lugar y aporta mucha comodidad, el 20% respondió con esta respuesta.

Apenas el 3% respondió que una ventaja de los libros digitales es el ahorro de espacio físico. La Tabla 17 expone estas cifras.

Tabla 15 Ventajas de un *e-book* para estudiantes de colegio

Ventajas de un <i>e-book</i>	%Hombres	%Mujeres	%Total promedio
Es divertido	80	75	78
Ahorra espacio	0	5	3
Puedo leer en cualquier lugar	20	20	20
Total	100	100	100

Fuente: Elaboración propia

Los mismos temas realizados para los jóvenes de colegio se hicieron para estudiantes universitarios, datos que se representan en la Tabla 17.1. Aquí notamos una variación en cuanto a la ventaja de leer un *e-book*, pues para estos estudiantes la mayor ventaja está dada por la posibilidad de lectura en cualquier sitio. Dicho dato corresponde al 48% de respuestas, teniendo una semejanza de opiniones en mujeres y hombres. Otra ventaja aceptada por este grupo objetivo es el ahorro de espacio que representa el 43% y apenas el 10% respondió como ventaja el ítem de “acto divertido” al leer un libro electrónico.

Por lo tanto vemos que la tendencia y cosmovisión de un libro digital varía considerablemente por jóvenes de colegio y universidades. Para el primer grupo es más seductora y emocionante la lectura en un dispositivo digital con todas las ventajas que este ofrece, la opción de interacción de digitalizar el texto. Por otro lado, para el segundo grupo la ventaja más considerable es la lectura en cualquier espacio y tiempo.

Tabla 16 Ventajas de un *e-book* para jóvenes universitarios

Ventajas de un <i>e-book</i>	%Hombres	%Mujeres	%Total promedio
Es divertido	15	5	10
Ahorra espacio	35	50	43
Puedo leer en cualquier lugar	50	45	48
Total	100	100	100

Fuente: Elaboración propia

4.7 Nuevas tendencias de mercado en la industria editorial

La Tabla18 muestra un alentador resultado para cualquier editorial que desee especializarse en la publicación de *e-books*. El 96,8% de encuestados respondió que no conocen una editorial que se especialice en la publicación de libros electrónicos frente al apenas 3,2% que mencionó que sí conocen.

Tabla 17 Editoriales digitales en Ecuador

¿Conoce de alguna editorial ecuatoriana que se especialice en la publicación de <i>e-books</i>?	Hombres	%	Mujeres	%	Totales	%
Sí	5	2,6	7	3,7	12	3,2
No	185	97,4	183	406,7	368	96,8
Total	190	100,0	190	422,2	380	100,0

Fuente: Elaboración propia

Por medio de las encuestas se indagó la valoración económica de los libros. Los resultados obtenidos fueron que el 38.7% piensa que son muy caros, casi una respuesta

similar obtuvo la respuesta muy caros con el 36.8% que mencionaron los jóvenes. El resultado representa que el 75.5% del total opina que los libros en Ecuador son caros y muy caros. Solo el 4,7% opina que los libros son baratos y el 19.7% opina que ostentan un precio aceptable. Podemos mencionar que la percepción sobre el precio de los libros no es buena, esto crea una oportunidad empresarial ya que los libros electrónicos son hasta 3 veces más económicos que el formato tradicional. Todos estos datos se grafican en la Tabla 19.

Tabla 18 Valoración del precio de los libros

En relación al coste de vida, ¿Cuál es su valoración del precio de los libros?	Hombres	%	Mujeres	%	Totales	%
Muy caros	72	37,9	68	35,8	140	36,8
Caros	63	33,2	84	44,2	147	38,7
Precio Normal	42	22,1	33	17,4	75	19,7
Baratos	13	6,8	5	2,6	18	4,7
Total	190	100,0	190	100,0	380	100,0

Fuente: Elaboración propia

Consultamos a los jóvenes su disposición a leer un libro en formato digital. El 51.6% está dispuesto a leer un libro electrónico. El 26.3% no está dispuesto y el 22.1% contestó que posiblemente. Si sumamos los jóvenes dispuestos y los que posiblemente estarían a hacerlo, el total de repuestas sería del 73.7%. Los porcentajes se muestran en la Tabla 20.

Tabla 19 Lectura es dispositivos digitales

¿Leería usted un libro en un dispositivo digital (<i>tablets, smartphones, laptops</i>)?	Hombres	%	Mujeres	%	Totales	%
Sí	111	58,4	85	44,7	196	51,6
No	45	23,7	55	28,9	100	26,3
Posiblemente	34	17,9	50	26,3	84	22,1
Total	190	100,0	190	100,0	380	100,0

Fuente: Tabulación de resultados de investigación por el autor.

5. Discusión y Conclusiones

La disyuntiva existente se da sobre cuál es el futuro del libro físico frente al libro electrónico. La discusión sobresale acerca de las ventajas y desventajas que la digitalización del papel presenta, donde hay públicos y posturas distintas y cómo los nuevos escritores asumen esta transformación y reciben a la llamada literatura electrónica. Es claro que en Ecuador no tenemos una cultura lectora, los datos de este estudio presentan al 56,1% de los encuestados que presentaron poco y nada de gusto por la lectura. La reconocida investigadora editorial Mercedes López Suárez apunta a la posibilidad que la nueva industria editorial pueda re-direccionar el curso de lectores y escritores, puesto que concentra una distinción de la forma de decodificar el mensaje. Todo cambia, y lo único que no va a cambiar es que siempre habrá cambios, en esta reflexión las letras deben evolucionar y no involucionar como ciertas editoriales lo pretenden.

A comparación con los datos obtenidos y la teoría del Dr. Roberto Igarza, en su obra “Burbujas de Ocio” el concepto de que la modernidad está siendo enmarcada por el desarrollo de tecnologías comunicacionales es una verdad irrefutable. Los datos exponen que el 73.7% de los encuestados muestran una favorable posición en cuanto a la disposición de leer un libro en un dispositivo digital. Las respuestas emiten una gran puerta abierta a la venida de la lectura electrónica, que desde cualquier óptica marca una revolución en la forma de consumir y comprar literatura.

La discusión sobre cuál es la causa y el efecto de esta revolución en los jóvenes escritores se identifica con la teoría de Alejandro Gustavo Piscitelli, que precisa entre otras realidades a la pantalla como el nuevo soporte gráfico hacia la hegemonía cognitiva y su capacidad de captar la atención de los lectores. En este planteamiento los resultados exponen que el 42.5% de jóvenes escritores estaría dispuesto a publicar sus libros para que sea leído únicamente en la pantalla. Aunque el porcentaje de respuestas no es tan desalentador, los resultados de jóvenes dispuestos a publicar sus obras tanto en forma digital y físico representan el 92.5% del total de encuestados, una cifra muy alta que precisa claramente la tendencia. Esta dicotomía sostiene a si la publicación solo debe ser digital o todavía hay que publicar en físico. La respuesta se dará sobre la decisión del autor, el contexto editorial, el tema y género literario, costos de producción y comercialización.

Sobre la cuestión de las nuevas tendencias de mercado, los autores Carmen Camarero, Rebeca San José y Luis Miguel Benítez apuntan al encuentro entre tecnología y sector editorial como una realidad que puede modificar la cadena de valor del sector. Dicho encuentro marca una inherente forma del oficio editorial con tendencias distintas de hace dos décadas, donde el mercado es más competitivo y exigente. Escritores y lectores se encuentran cada día con nuevos formatos de la digitalización literaria y las empresas no pueden tomar esto a menos. Para esta discusión los datos nos hablan que el 96,8% de los consultados no conoce una editorial que se especialice en la publicación digital en Ecuador. Así mismo el 75,5% califica a los libros como caros y muy caros. Esta precisión corrobora la modificación de la cadena de valor del mercado como se ha expuesto en el marco referencial, ya que el costo de un libro digital es hasta cuatro veces más económico que un libro físico. De ahí la innegable posibilidad de la ventaja competitiva que una editorial digital puede optar.

No cabe duda que la era de los libros digitales y la literatura electrónica está a las puertas de nuestra sociedad. Aunque a paso lento y un poco tardía los *e-books* están llegando a América Latina y a Ecuador. Cada una de las ventajas que concita esta revolución, como el ahorro del papel, responsabilidad ambiental, reducción del espacio físico, almacenamiento ilimitado de libros, entre otras, son algunos factores que marcan el nuevo rumbo del oficio editorial.

Los hábitos de lectura como los datos lo demuestran no son tan alentadores; sin embargo, la aparición de los *e-books* se presenta como una estrategia inspiradora para promover y difundir la literatura. El alcance universal de las letras se masifica en la revolución literaria, ya que definitivamente la inmersión de la literatura digital en el mundo es una verdad irrefutable de alcance mundial. El público joven es altamente afectado por esta esfera on-line en sus diferentes dimensiones sociales, amigos, familia, colegios y universidades, puesto que la lectura digital aunque poca o mucha y en diferentes sentidos está en el día a día de los jóvenes, manifestada en redes sociales, blogs, temas de interés en portales web. Tal afectación es en cierto punto muy positiva, las distancias comunicacionales se acortan abismalmente, la investigación de temas reduce el tiempo preponderantemente. Aunque la moneda tiene dos caras, el lado no positivo es el nivel de distracción y deserción que aumenta considerablemente a la hora en que un joven se convierte en un *e-reader*. Al tener a la pantalla al frente y la posibilidad de dar un *click* para conectarse al mundo, la desconcentración aumenta y la actividad de leer puede ser entorpecida.

De todas maneras los *e-books* seguirán su expansión en la corriente literaria, donde la literatura electrónica marca ese espacio intersticial entre el mundo on-line al mundo off-line. La lectura deja de ser una sola actividad de decodificación inteligente de símbolos y códigos, para mutar en una exploración viva de las letras, infinitas posibilidades que al lector supone.

La digitalización del mundo, la globalización y la expansión tecnológica afectan positivamente el comportamiento de escritores del tercer milenio. En los hallazgos notamos la buena disposición de los escritores a publicar sus obras electrónicamente y esto encausa las diferentes opciones que los escritores tienen. La publicación digital responde a la transformación editorial con fines legítimos y porque no decirlos nobles, universalizar los libros, como obras de bien público y cultural y no como material exclusivo para pocas personas.

Cada día más los jóvenes tienen dispositivos electrónicos y su cercanía con lo digital y con la tecnología es una verdad universal. Es por esto que los jóvenes escritores construyen nuevos mecanismos de escribir. Si no cuentan con un lápiz o algo por el estilo, sin ningún problema lo puedan hacer en sus teléfonos inteligentes, tabletas y otros. En las

últimas tres décadas la migración de las máquinas de escribir a procesadores de palabras han ahorrado millones de horas a los escritores.

El cambio de la industria editorial crea evidentemente nuevas aristas empresariales para un nuevo modelo de negocio, más cercano, fiel y coherente a la realidad, de carácter responsable con la literatura y sus diferentes manifestaciones. En el caso de Ecuador no se conoce sobre una editorial que se especialice en la publicación de libros electrónicos, esto sin duda, es una información de buena aventura pues marca una idea de negocio factible. El oficio editorial evoluciona el concepto de hacer literatura y el desafío continúa: la trasfiguración de las letras.

6. Bibliografía

Arévalo, J. A. (2011). *Las plataformas de venta de libros electrónicos: modelos de negocio y estrategia de mercado*. Barcelona: Facultad de Biblioteconomía y

Documentación Universidad de Barcelona.

Blanco, L. E. (2012). Libros, no papeles. *Debates IESA* , 87-98.

Camarero, C., José, R. S., & Benítez, L. M. (2012). *Tecnologías útiles para el consumidor pero con riesgo para las industrias de contenidos. El caso del libro electrónico*.

Villa Clara: Universia Business Review.

Caramero, C., José, R. S., & Benítez, L. M. (2012). *Tecnologías útiles para el consumidor pero con riesgo para las industrias de contenidos. El caso del libro electrónico*.

Villa Clara: Universia Business Review.

ColumnaZero. (17 de octubre de 2013). <http://columnazero.com>. Recuperado el 5 de

Diciembre de 2013, de <http://columnazero.com/lectores-libros-y-ebooks-las-cifras/>

Congreso Nacional de Ecuador. (1987). *Ley del Libro*. Quito: Registro Oficial.

Consuyente, A. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Montecristi : Registro Oficial .

García Canclini, N. Y. (2001). *Culturas Híbridas*. Buenos Aires: PAIDÓS.

Hermann, P. (24 de Marzo de 2014). *El Telégrafo* . Obtenido de

<http://www.telegrafo.com.ec/cultura/carton-piedra/item/mapa-de-las-editoriales-en-el-ecuador.html>

Igarza, R. (2009). *Burbujas de Ocio*. Argentina: Edición Buenos Aires.

Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación* . Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

Molina, R. V. (200). *Lea, piense y... ¡escriba! Lo que está más allá de la gramática*. Quito: Ediciones Ciespal .

Moura, B. d. (2003). ¿Cómo se hace una editorial? *Revista Académica Letras Libres*, 41-52.

Piscitelli, A. (2002). *Ciberculturas 2.0*. Barcelona : Paidós .

Suárez, M. L. (2010). El e-book y la industria editorial española. *Revista Internacional de Bibliotecología* , 93-121.

ANEXO

7. Plan de Negocios para la Constitución de Casa Editorial Siete)

7.1 Descripción del Proyecto

La Ley Ecuatoriana del Fomento del Libro expedida bajo Registro Oficial con fecha 20 de agosto de 1987 dictamina lo siguiente en su introducción:

Que el libro como bien cultural constituye un instrumento para la transmisión del conocimiento y el sostenimiento de la identidad y diversidad cultural;

Que es deber inexcusable del Estado mejorar los niveles educativos de los ecuatorianos, especialmente de los niños, niñas y jóvenes, para lo cual reconoce la difusión del libro y la lectura como mecanismos idóneos para lograrlo;

Que es necesario promover el desarrollo y la competitividad de la industria editorial nacional y favorecer la exportación de los libros editados y publicados en el Ecuador. (Congreso Nacional de Ecuador, 1987, pág. 1)

Así pues bajo este dictamen y de acuerdo a la investigación y estudio sobre el comportamiento de los jóvenes escritores y lectores ecuatorianos frente a la revolución digital de los *e-books* y cómo esto repercute en la creación de nuevas tendencias de mercado editorial para la creación de una propuesta empresarial, se ha evidenciado la necesidad de la creación de una editorial digital que responda a las necesidades imperantes de actualizar y evolucionar la industria editorial especialmente para el público joven.

Casa Editorial Siete se constituye en el camino para brindar una nueva alternativa a la población juvenil ecuatoriana, en donde la vivencia de las letras, la lectura, la escritura, la imaginación, la poesía y en sí todo el sexto arte sea una experiencia viva desde los sentidos, la alegría y la libertad.

La constitución de Editorial Siete es un proceso paulatino que responde al contexto donde se desenvolverá, esto es la cultura donde se desenvuelva, la legislación laboral, la estrategia de comunicación y marketing, presupuesto de inversión etc. A continuación exponemos los diferentes apartados que marcan el curso para la efectiva fundación y constitución de Casa Editorial Siete.

7.2 Filosofía Empresarial

7.2.1 Declaración de Visión

Constituir a Casa Editorial Siete como referente empresarial y cultural en la Industria Editorial Digital en la acción de facilitar, impulsar y promover la escritura y la lectura en la juventud desde una experiencia libre y lúdica.

7.2.2 Declaración de Misión

Publicar literatura, en sus diferentes géneros, de altísima excelencia y calidad en los diferentes soportes digitales para permitir el acceso y universalización de la literatura y de esta manera brindar una experiencia lúdica, libre y artística de la escritura y la lectura.

7.2.3 Valores Corporativos

Excelencia: cada obra publicada será cuidadosamente elaborada para cuidar y respetar los parámetros más altos de calidad, nitidez y estética visual.

Reconocimiento a nuevos talentos: no menospreciar a autores nuevos y/o jóvenes; sino más bien creer en su potencial y ayudarlos a maximizar sus destrezas artísticas.

Espíritu de Aprendizaje: siempre habrá humildad en los colaboradores de Editorial Siete, factor determinante para crecer y considerar a cada persona con un alto grado de facultad para enseñarnos algo nuevo.

Amistad: crear un ambiente de trabajo ameno, cálido y respetoso, donde cada colaborador pueda desarrollar sus habilidades y destrezas para su crecimiento personal y profesional.

Creatividad: incentivar la creatividad como fundamento de la originalidad de cada persona con el potencial de fomentar su ingenio y destrezas literarias.

Imaginación: promover el acto de imaginar y crear como facultad humana en la libertad de cada persona.

7.3 Presentación

Casa Editorial Siete es una empresa fundada en Ecuador, que nace de la iniciativa de un equipo de jóvenes, apasionados por literatura, quienes asumen el desafío de promover e

incentivar el sexto arte en el Ecuador y el mundo. Entendemos que la literatura es un modo de expresión cultural y de desarrollo para la civilización humana. Leer significa crecer y ser libre. Por lo cual nos proponemos inspirar, incentivar y promover la lectura y escritura como un estilo de vida y una necesidad de educación y cultura. Además, abrimos las puertas para nuevos escritores, que tengan la pasión por el oficio, ofreciéndoles todo el apoyo y contingencia menester.

7.3.1 Propósito y Objetivo General

Crear una mayor accesibilidad a toda aquella persona que desee publicar un libro, enfocándose principalmente en el talento juvenil. De esta manera se pretende, igualmente, fomentar la lectura y el interés por la misma, expandiéndola a diversos campos en respuesta a la transformación de la Industria Editorial.

Siete pretende re-definir el acto de leer y escribir, no como algo obligatorio, sino más bien, como un deleite desde los sentidos, donde las percepciones se confluyen y el texto en blanco y negro cobra color y vida, un placer inherente en la naturaleza del ser humano. Editorial Siete está dirigida a jóvenes escritores y lectores de Ecuador, que les apasiona la literatura y la poesía. Es una puerta abierta para apoyar a jóvenes potenciales talentos y ofrecer una nueva forma de distribución y creación de la literatura. Además, Siete, busca fomentar el libro y la lectura, como fundamento imperante en el desarrollo cultural, académico, educacional y social de la juventud quiteña siempre desde una manera lúdica, entretenida y libre.

7.3.2 Innovación

Siete es una editorial digital que va a la vanguardia del desarrollo tecnológico web. El proyecto responde a la necesidad de la industria editorial en transformar las plataformas de publicación. Siete apuesta por los libros digitales en toda su evolución y crecimiento como nueva forma de publicar obras literarias. No obstante, la puesta digital será una opción que no desmerece la necesidad de publicación impresa de obras literarias.

Siete apunta hacia la esfera digital como un camino de atajo y no como una pared de obstáculo para el avance, incentivo y fomento de la lectura. Los aparatos electrónicos hoy en día son parte de nuestras vidas; Siete desea llevar la buena literatura a los *smartphone*, *tablets*, *I-pads* y demás dispositivos electrónicos. Sin embargo, siempre estará presente en las publicaciones de Siete, el libro físico como una obra material insustituible.

7.3.3 Portal Web

Casa Editorial Siete presenta una página web contemporánea, con un diseño estilizado y amigable al lector para hacer de la experiencia de las letras un encuentro vivo. El portal Web cuenta con diferentes posibilidades para nuestros visitantes, como escuchar la narración de poemas, collage literario de fotos y versos de nuestros autores, carrito de compras para adquirir nuestros libros electrónicos, entre otros.

Ilustración 2 Portal Web Editorial Siete



Fuente: Captura de pantalla, obtenida el 7 de julio, 2014, de <http://editorialsiete.jimbo.com>

7.4 Responsabilidad Social y Ambiental

Siete presentará diferentes programas en función y beneficio de la comunidad y de sectores vulnerables con el fin de impulsar y promover la escritura y lectura en Ecuador, especialmente desde tempranas edades. A un futuro se anhela constituir la primera escuela de escritores en Ecuador para la formación de talentos literarios con potencial de crecimiento.

Las publicaciones digitales producen una subvención de gastos y un ahorro significativo de papel. Siete es una empresa amigable con el medio ambiente que reduce costos de producción y masifica el alcance total a los lectores.

7.5 Benchmarking

7.5.1 Contexto Industria Editorial Nacional

A nivel nacional existen editoriales con una larga trayectoria recorrida tales como: El Conejo, Eskeletra, Santillana, Libresa etc. Estos sellos editoriales pequeños han abierto las puertas para que autores nuevos tengan más accesibilidad a ser editados y publicados. Esto de alguna manera ha roto con la utopía de publicar tan solo en grandes editoriales internacionales, tales como Alfaguara, Grijalbo, De Bolsillo, entre otras, cuyos filtros y exigencias para editar se ajustan solo a escritores de amplia experiencia y reconocimiento mundial. Dichas exigencias han vetado y limitado el impulso para nuevos talentos cuyas posibilidades se ven limitadas debido a tan rigurosos filtros.

Así pues editoriales nacionales de este tipo abren una amplia gama de posibilidades para que salgan a la luz nueva publicaciones. Sin embargo, a pesar de que técnicamente el libro es publicado la difusión del mismo se estanca en algún punto indeterminado que impide que escritores nacionales trasciendan hacia un reconocimiento internacional. Esto puede ser debido o bien a una débil campaña de mercadeo del libro, la falta de reconocimiento del escritor y ciertamente la limitante física del libro que se encuentra en solo algunos estantes de las librerías del país debido a sus costos de producción. Este último punto, si bien no es acompañado con la fuerza de los dos puntos precedentes, es casi insignificante, sin embargo, en cuanto a difusión y facilidad de adquisición y abaratamiento de costes la misma publicación realizada de manera digital podría marcar un hito sin precedentes.

7.5.2 Competencia Indirecta

A continuación se expone un informe emitido por diario El Telégrafo de las principales editoriales de Ecuador para tener una visión general de la competencia indirecta de Siete.

a) Libresa

Libresa es una compañía editorial que produce obras literarias y publicaciones vinculadas a la educación desde hace 25 años. Ha editado más de 1 000 títulos de 200 autores, organizado concursos y participado en ferias de libro nacionales e internacionales.

b) El Conejo

La editorial no ha planteado colecciones, pero publica novelas, cuentos, ensayos, poesía y textos de ciencias sociales de nuevos autores ecuatorianos, sin descuidar la producción de autores con trayectoria, tanto nacionales como extranjeros. De ahí que ha editado libros del argentino Mempo Giardinelli y del mexicano José Emilio Pacheco.

En 35 años de trabajo, la editorial ha publicado casi 800 títulos. En 2014, El Conejo espera publicar entre 20 y 25 títulos en papel, e iniciar una colección de novelas tradicionales del Ecuador en formato digital.

c) Eskeletra y su historia literaria

Eskeletra tiene 2 colecciones: novela viva, pensada en autores consagrados como Adoum, Égüez o Cárdenas, y clásica, de pequeño formato, en la que tienen cabida la novela, el cuento y la poesía, de autores contemporáneos. Eskeletra publica casi 12 libros por año, ha editado obras independientes, pero sin sello editorial. Actualmente se encuentra trabajando con una empresa estadounidense en la elaboración de libros digitales.

d) Santillana

Editorial Santillana publica en Ecuador libros de los sellos: Alfaguara, especializada en literatura; Aguilar, dedicado a temas de actualidad, biografías, periodismo, salud, emprendimiento, finanzas y familia; Taurus, destinada al ensayo; Suma de letras, sello narrativa orientado a libros de entretenimiento, thriller y novelas históricas; Alfaguara juvenil e infantil; y Punto de lectura, que reedita, en formato de bolsillo, muchos de los títulos de Alfaguara.

La editorial recibe propuestas todo el año y, en ese mismo período, se reúne 2 veces un comité editorial conformado por escritores nacionales, quienes filtran los libros al menos 3 veces. Las 2 o, en el mejor de los casos, 3 obras seleccionadas se publican al año siguiente. En 12 años de gestión en Ecuador Alfaguara ha publicado al menos 30 títulos de autores nacionales (Hermann, 2014).

7. 5. 3Competencia Directa

En Ecuador no hay competencia directa dentro de la estructura empresarial que Editorial Siete plantea. Las editoriales que plantean la edición y publicación de libros digitales no existen dentro de del contexto nacional sin embargo hay muchas propuestas de esta índole en la web las cuales son demasiado impersonales y algo informales. Editorial siete busca ser una opción seria y profesional que ejecute un seguimiento a todos los niveles previos a la publicación del libro así como las etapas posteriores.

7. 5 .4 Portafolio de Servicios y Sellos Editoriales

Edición, corrección y publicación de todo tipo de material literario, sean estos: libros, revistas, folletos, manuales, audio-*books*, *e-books*, collage literarios, entre otros. Traducción de títulos. Producción multimedia de contenidos literarios. Animación 2D y 3D, diseño editorial. Narración literaria, producción musical y paisaje sonoro. Creación de la primera escuela de escritores en Ecuador con sede en Quito.

En cuanto a sellos editoriales, Siete cuenta con tres líneas editoriales claves, las cuales satisfacen la demanda de sus diferentes lectores. Siete, Sello editorial que abarca diferentes géneros literarios como cuento, novela, poesía principalmente de actores jóvenes. Dríade, publica literatura de ficción y ciencia ficción de autores mayores a 35 años y Politeia, Publicación de contenidos académicos, de investigación políticos y sociales.

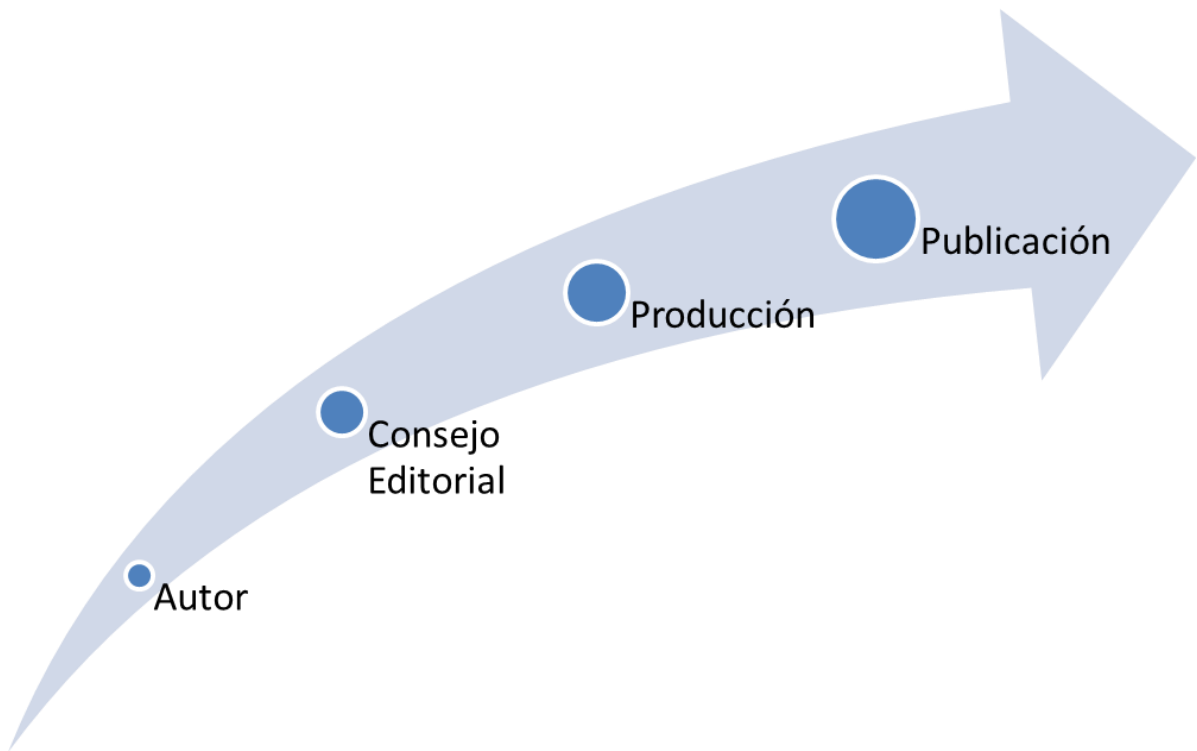
7.5. 5 Proceso de Publicación

Siete establece cuatro etapas sintetizadas para el efectivo proceso de publicación.

- a) Autor: Tanto los escritores propios como externos enviarán sus manuscritos a la casa editorial.
- b) Consejo Editorial: realizará la corrección de estilo, un trabajo conjunto con el autor y dará el camino para la propuesta visual.
- c) Producción: Una vez aprobado en unanimidad el trabajo del autor la obra será remitida al equipo de producción, quienes se encargarán de realizar la adaptación multimedia al soporte digital, si fuera el caso y/o la publicación impresa.

d) **Publicación:** Cuando la presidencia ejecutiva haya aprobado juntamente con todos los demás departamentos la obra estará lista para su difusión y comercialización.

Ilustración 3 Proceso de Publicación



Fuente: Elaboración Propia

7.6 Organigrama Empresarial (Cargos y Funciones)

- a) **Junta Directiva:** Está compuesto por los inversionistas de la empresa que por su confianza en el proyecto y su apuesta económica recibirán importantes acciones de la compañía a medida del crecimiento de la misma. La junta será el consejo que dictará las directrices generales de la organización.
- b) **Presidencia:** Es el representante de la junta directiva, será quien comunicará, informará y será el canal de comunicación entre los principales accionistas, a

quienes se rendirá cuenta y trabajará en conjunto con el equipo de producción. Tomará el trabajo de gerencia y coordinación de actividades.

- c) Producción: Es el departamento inicial para el proceso de la publicación. En el equipo de producción estará dirigido por el Editor General que es un profesional de las letras y tendrá a cargo la supervisión, funcionabilidad y eficacia del Consejo Editorial.
- d) Consejo Editorial (Supervisado por Producción): el consejo estará formado por no menos de tres personas y no más de seis personas versadas en literatura y/o el tema a tratar en la obra. Su decisión abarcará el trabajo contiguo con el autor para pulir el escrito y finalizarlo para su publicación. Dentro del consejo habrá un integrante del mismo que será portavoz de las deliberaciones y observaciones que se emitirá. El portavoz trabajará conjuntamente con el autor para pulir, mejorar y terminar el manuscrito. Aquí se hará la corrección de estilo, gramática y ortografía.
- e) Comunicación: Será el equipo estratégico de la organización que tomará el desafío de desarrollar, incentivar y facilitar la generación de comunicación de todos los colaboradores de la organización. Formará los pasos alineados para la correcta recepción de audiencias y los planes estratégicos de comunicación publicitaria dentro de los objetivos de marketing.
- f) Relaciones Públicas (Supervisado por Comunicación): potencializará la imagen de marca con sus diferentes públicos objetivos. Creará las alianzas y asociaciones. Además dará el asesoramiento para crear la imagen de los autores y su promoción en el mercado literario.
- g) Animación y Diseño: es el equipo encargado del diseño editorial digital de *e-books*, *audio-books*, collage literario, etc, que en aprobación con el autor y un representante del Consejo Editorial hará las animaciones, fotografías, efectos visuales para el libro digital.
- h) Departamento Financiero Administrativo: es el encargado de llevar toda la parte contable de la organización, declaración de impuestos, afiliación a IESS de los colaboradores, realización de roles de pagos.

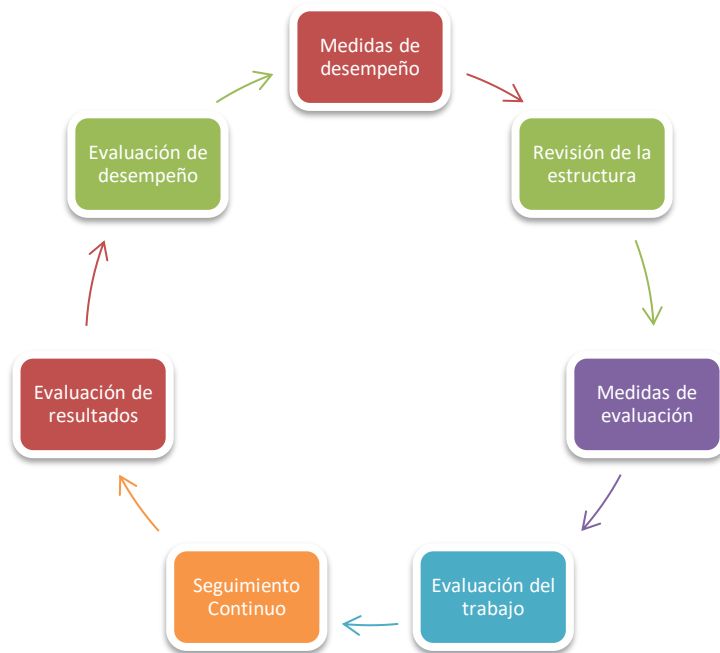
7.7 Estilo Gerencial y Administración por Objetivos

Editorial Siete ejercerá un estilo gerencial horizontal en las etapas de producción en los departamentos de Consejo Editorial, Producción, Comunicación, Relaciones Públicas y Diseño y Animación. El estilo horizontal permitirá un fluido y efectivo cumplimiento de los procesos.

Para los mandos altos como Junta Directiva y Presidencia se ejercerá un estilo gerencial jerárquico basado en el liderazgo y empoderamiento de los colaboradores. El nivel de influencia de la parte gerencial de Siete será un trabajo continuo para crear el mejor ambiente laboral y mantener una cultura organizacional que garantice los derechos de cada uno de nuestros colaboradores. Para el efecto, luego de constituida a Casa Editorial Siete se redactará un Manual de Seguridad, Salud y Ambiente para el cuidado y protección de nuestro personal y nuestra responsabilidad con el Ambiente y la Comunidad.

La administración por objetivos antes que nada debe establecer una jerarquización de los objetivos a cumplir como una editorial ya conformada y trasladar los mismos a cada departamento de la empresa para que todos los departamentos estén al tanto de los objetivos a cumplir. Por supuesto el planteamiento debe tener una interrelación lógica entre departamentos para posteriormente plantear planes tácticos y operacionales para la consecución práctica y eficaz de los objetivos. Para esto es imprescindible el seguimiento estructural y ordenado del siguiente modelo:

Ilustración 4 Administración por Objetivos



Fuente: Elaboración propia

7.7.1 Administración por Objetivos

Medidas de desempeño: Trazar claramente cuáles serán las pautas que regirán la delimitación de objetivos.

Revisión de la estructura: Cuestionar la estructura jerárquica de la compañía y su desempeño en un periodo específico de tiempo.

Medidas de evaluación: Definir cuáles serán las pautas evaluativas que definirán el éxito o el fracaso de los objetivos trazados.

Evaluación del trabajo: Evaluar los avances realizados.

Seguimiento continuo: Seguimiento y evaluación de los resultados para mantenerlos o bien mejorarlos.

Evaluación de resultados: Definir los resultados en base a la estrategia y el tiempo trazado desde un principio.

7.8 Legislación y Mercado Laboral

Siete iniciará sus actividades económicas como personal natural a nombre del presidente de la empresa que será registrado en el Servicio de Rentas Internas para la obtención del Registro Único de Contribuyentes (R.U.C). Con el R.U.C en actividad de editor se procederá a registrar y afiliarse a Editorial Siete en la Cámara Ecuatoriana del Libro, organismo a nivel nacional que agrupa a librerías, editoriales, distribuidores, pláticas y revisteros, estipulado por la Ley del Libro, CAPITULO V De la Cámara Ecuatoriana del Libro Art. 13. “La Cámara Ecuatoriana del Libro es el organismo gremial que agrupa a los librerías, distribuidores y editores ecuatorianos”

Al ser parte de la Cámara del Libro se podrá obtener el I.S.B.N (*International Standar Book Number*) para cada título de la editorial, el cual es requisito indispensable para la distribución y comercialización de cualquier libro.

A medida que el capital económico de Siete aumente y según las necesidades empresariales y ejecutivas que la Junta Directiva exponga, se pasará de personería natural a jurídica y se realizarán los registros respectivos en la Superintendencia de Compañías y el nombramiento del Representante Legal de la organización.

La marca corporativa de Siete se registrará en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI) en donde se registra el nombre comercial y se patenta la imagen corporativa, logos, eslogan, color, tipografía de la editorial.

7.9 Gestión de Costos

Para realizar el presupuesto se realizó un trabajo de investigación de los valores a cancelar de los diferentes rubros como el registro legal de la empresa y suministros para el equipamiento de la oficina. Además se pidieron cotizaciones a diferentes proveedores, de las cuales se escogieron las mejores para tipificar el costo. Cabe mencionar que Editorial Siete contará con la subvención de impuestos por diez años por tratarse de un emprendimiento cultural, según lo estipulado en la Ley del Libro, Capítulo III, Régimen Impositivo y otros Beneficios, Art. 15:

Las empresas editoriales que tengan por finalidad exclusiva la edición de libros, gozarán de la exoneración del Impuesto a la Renta durante diez años contados a partir de la fecha en que se inicie la producción e impresión de libros, siempre que éstas se realicen en el

Ecuador. Asimismo gozarán de esta exoneración las empresas editoriales que realicen su actividad dentro del área de la coedición. (Congreso Nacional de Ecuador, 1987, pág. 6)

Dicha exoneración contempla rubros como importación de materia prima, ingresos que perciben autores y traductores ecuatorianos, tal como lo determina el Art. 17 y 19 de la Ley del Libro respectivamente:

Art. 17.- La importación de la materia prima e insumos que no se produzcan en el Ecuador, realizada por editores y destinada exclusivamente a la producción de libros, estará exenta de toda clase de impuestos, incluidos los aduaneros, y de contribuciones especiales o adicionales, timbres fiscales y derechos aduaneros; y gozará de todos los beneficios generales o especiales que determinaren: la Ley de Fomento Artesanal, de Fomento de la Pequeña Industria y de Fomento Industrial. (Congreso Nacional de Ecuador, 1987, pág. 7)

Art. 19.- Estarán exentos del pago del Impuesto a la Renta los ingresos que percibieren los autores y traductores ecuatorianos, por concepto de derechos de autor y de traducción relativos a libros editados en el Ecuador. Los autores y traductores extranjeros domiciliados legalmente en el Ecuador, también gozarán del derecho establecido en el inciso anterior. (Congreso Nacional de Ecuador, 1987, pág. 7)

A continuación se exponen los detalles del presupuesto general con una inversión total estimada de \$14.310.

Tabla 20 Presupuesto General

Talento Humano		
1	Gerente General	\$ 1.500
2	Editor General	\$ 1.200
3	Consejo Editorial	\$ 1.200
4	Recepcionista	\$ 400
5	Servicios Contables	\$ 800
6	Animador <i>ebooks</i>	\$ 1.000
	Total	\$ 6.100

Presupuesto General		
Rubros/Instalación		
1	Arriendo de Oficina	\$ 200
2	Adecuación Oficina	\$ 500
3	Compra 2 Macs	\$ 2.000
4	Servicios Básicos	\$ 100
Total		\$ 2.800

Legislación		
1	Registro del Ruc	\$ 0
2	Cámara del libro	\$ 50
3	Registo IEPI	\$ 50
4	Patente Municipal	\$ 60
Total		\$ 160

Pag Web		
1	Host y dominio	\$ 300
2	Correo Corporativo	\$ 400
3	Tienda Online	\$ 250
Total		\$ 950

Publicidad		
1	Community Man	\$ 800
2	Agencia Digital	\$ 500
3	App Facebook	\$ 1.300
4	Cóctel	\$ 1.700
	Total	\$ 4.300

Fuente: Elaboración propia.

7.9.1 Inversión y Crédito

Los inversionistas del proyecto son los miembros de la Junta Directiva que en total financiarán el 50% del proyecto, valor que será recuperado paulatinamente después de los primeros seis meses que la empresa entre en pleno funcionamiento. Dicha inversión dará el derecho de gozar de las acciones de Siete según el contrato notariado que será redactado en consenso con todos los inversionistas.

El 50% restante de la inversión será financiado mediante un crédito bancario otorgado por el Banco Nacional de Fomento dentro del Plan “Emprende tu Negocio 5 5 5” el cual consta de un monto otorgado de \$5.000 con un interés del 5% a un plazo de 5 años. Cabe mencionar que se ha revisado los requisitos para ser beneficiario de este crédito y Editorial Siete cumple a satisfacción las políticas estatales: incentivo a la producción ecuatoriana (primero ecuador), proyectos con enfoque cultural, apoyo al emprendimiento juvenil.

7.9.2 Auspiciantes

Siete apuesta por tener aliados estratégicos dentro de sus objetivos corporativos para potenciar su alcance y fortalecer su imagen empresarial. Para el efecto ya se ha tenido conversaciones con el departamento de Marketing Mr. Books, cadena de librerías más grande de Ecuador perteneciente a Corporación La Favorita para que nuestros títulos sean

comercializados dentro del portal Web de la librería de forma gratuita y según sea el caso impresos para su venta en librerías.

También se espera contar con el apoyo de la Universidad de Los Hemisferios por medio de la facultad de Comunicación para efectuar la corrección de estilo de ciertos libros, lo cual será un aporte significativo tanto para la Universidad como para Siete ya que las dos entidades se promocionarán al mercado con un producto literario de calidad y calidad.

7. 10 Comercialización

Los productos editoriales serán comercializados desde su propio portal web en una Tienda On-line bajo el sistema de *Pay Pal* que permite la transferencia de dinero segura y garantizada. La Tienda on-line será muy amigable con nuestros clientes pues exhibirá la descripción, fotografías, capítulos de prueba, etc., de nuestros productos literarios para que nuestros clientes estén seguros del libro, poemario, audio-book que van a adquirir.

Ilustración 5 Carrito de Compras

PDF **Primer Poemario**
Versión digital de los mejores poemas. ¡Totalmente Libre!
poemass.pdf
Documento Adobe Acrobat [356.7 KB]
[Descarga](#)

Beso
Poesía Narrada por el propio autor.
Nueva descarga de archivo

Siete Poemario
Carlos Andrade
Jean Paul Meriside

Poesía Viva
Una experiencia inolvidable en el sexto arte. Todo concepto que tengas será desafiado. Único. Aletargante. Solo sabrás lo que se siente cuando lo vivas.

\$10.00 [Añadir al carrito](#)

[Precio final, sin gastos de envío](#)

disponible
 Tiempo de envío 3 - 5 días¹

Fuente: Captura de Pantalla, obtenida el 7 de julio, 2014, de *Tienda On Line Casa Editorial Siete*, <http://editorialsiete.jimdo.com/descargas/>.

7.10. 1 Comercio Electrónico

Para la incursión en el mercado internacional Siete contará con registro en *Amazon* y *Google Books*, plataformas web más grandes de comercialización de libros electrónicos alrededor del mundo. Para el efecto se deberá realizar algunas acciones como la adquisición de la tarjeta “*Payoneer*” que permite a residentes en Latinoamérica hacer transferencias monetarias procedentes de cuentas norteamericanas. Comercializar los productos literarios de Siete en *Amazon* y *Google Books* marcará una apuesta de mercado y comunicación ya que la organización tiene como visión expandir sus fronteras.

7.11 Identidad Corporativa de la Empresa

El isologo está compuesto por el isotipo, que se conforma por siete círculos progresivamente descendentes que desembocan en el punto de la letra i. Se utilizó una tipografía parca y sencilla con variaciones del gris, negro y azul. Los puntos del isotipo hacen referencia a la progresión cíclica de las diferentes etapas de un proceso. Se intenta transmitir plenitud, perfección, realización, totalidad en la labor editorial. Es decir una editorial completa, sólida, firme.

Ilustración 6 Logotipo de Editorial Siete



Fuente: Elaboración propia

El isotipo de Siete sintetiza la comunicación del logotipo al mantener los siete puntos que hacen referencia a la identidad de la marca, combinado con la letra S, que

muestra la letra inicial del nombre corporativo. El Isotipo será usado como apoyo al logotipo en la publicación de contenidos digitales, soportes web, entre otros.

Ilustración 7 Isotipo de Editorial Siete



Fuente: Elaboración propia

7.11.1 Tipografía, color y aplicaciones cromáticas

El uso de la tipografía es seria y elegante posee un concepto de vanguardia, que comunica la línea de servicio de la editorial. *Baskerville Old Face* es la tipografía seleccionada.

Ilustración 8 Tipografía



Fuente: Captura de pantalla de Adobe Ilustrador.

En cuanto al color nuestro isologo solo puede ser reproducido en colores lineales, sin degrade y limpios; solo en texturas planas que combinen y no arriesguen la identidad corporativa. Estos tres colores base serían lo máximo de exposición de la marca.

Ilustración 9 Pantones

	Pantone 545D5E C:19/_ / M: 1 / Y: 10 / K: 75 R: 84/ G: 93/ B: 94
	Pantone 68BCB8 C:61:_ / M: 3 / Y: 30 / K: 0 R: 104/ G: 188/ B: 184
	Pantone 1A171B C:0:_ / M: 0 / Y: 0 / K: 100 R: 26/ G: 23/ B: 27

Fuente: Gráfica elaborada por el autor.

Ilustración 10 Aplicaciones Cromáticas



Fuente: Gráfica elaborada por el autor.

7.11. 2 Lectura Denotativa de Marca

La palabra “Editorial” resume en esencia nuestra identidad y, por supuesto, la labor a desempeñar. Editorial es una palabra en castellano, sencilla y fonéticamente fácil de recordar. Seguido está el nombre escrito del número siete. Queremos que la marca sea posicionada como tal “Editorial Siete” y no, por ejemplo “Editorial 7” o supuestos. Debido a que cuando la marca sea conocida fuera del campo de hispanohablantes lo más probable es que si no está escrito el número siete, sería leído, por ejemplo, en Estados Unidos como “Editorial Seven”.

Consideramos, al igual que la cultura judeo-hebrea, que el número Siete es una cantidad de plenitud y totalidad. El Siete muestra una cosmovisión de perfección, de realización. Por ejemplo, para la población judeo - cristiana, el Siete es un número sagrado y de concepción espiritual. Dios creó al mundo en siete días, el arco iris tiene siete colores, siete días tiene la semana, las notas musicales son siete.

7.11. 3 Eslogan

El slogan utilizado para la editorial es: *Vívete mientras lees*. Este slogan está directamente relacionado con la misión de la empresa de conseguir fomentar una lectura más lúdica y vivida. Pretende asimismo transmitir un concepto de reconocimiento y auto descubrimiento a través de la lectura.

7.12 Campaña Publicitaria

Editorial siete basará su campaña a publicitaria en cada uno de los beneficios que ofrece la lectura y escritura: libertad, capacidad de imaginación, valor artístico, etc. Para lo cual optará por la creación de piezas graficas acorde con la cosmovisión y filosofía empresarial. La línea grafica utilizará imágenes vivas y persuasivas con poco texto y mucho impacto visual. Se pretende difundir un concepto lúdico y experiencial alrededor del campo literario en general desde el momento de la edición, pasando por el momento de la publicación hasta llegar a su estadio final que es cuando el libro llega a las manos del lector.

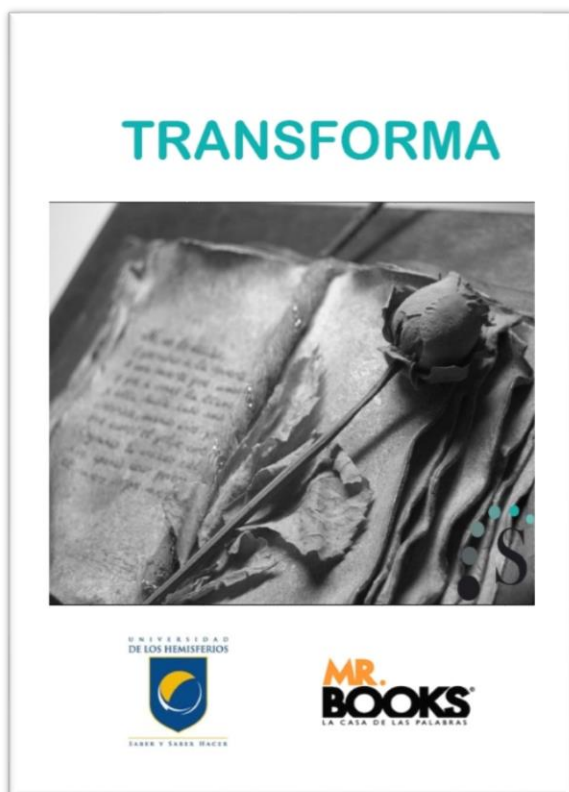
7.12.1 Grupo Objetivo

Jóvenes mujeres y hombres de 18 a 23 años de Quito, Guayaquil y Cueca. Nivel Socio Económico medio, medio –alto y alto. *Insights* del grupo objetivo: jóvenes clase media, media alta de 18 a 23 años, cursan en su mayoría estudios universitarios, afición por la literatura y la poesía, gusto por la escritura, tentativa de querer publicar sus manuscritos.

7.12. 2 Campaña de Expectativa

La campaña de expectativa se realizará tres semanas antes de la presentación formal de Editorial Siete al mercado. Se contratará una agencia digital para la realizar toda la difusión del contenido publicitario supervisado por un *Community Manager*.

Ilustración 11 Artes Campaña Expectativa





Fuente: Artes elaborados por el autor.

7.13 Medios Digitales

En redes sociales por ser los medios digitales más utilizados por el grupo objetivo al que se quiere llegar se dará especial énfasis a este ámbito en especial a Facebook. Se pretende cargar paulatinamente piezas graficas que refuercen y recuerden al potencial cliente los servicios de editorial siete.

En cuanto a la aplicación en *Facebook* se desarrollará una aplicación entretenida en donde los jóvenes podrán escoger sus libros.

La campaña publicitaria será fundamentalmente sustentada en medios digitales. Se pretende realizar un concurso de micro cuentos de los cuales los mejores serán editados gratuitamente. El principal objetivo de realizar el concurso es dar a conocer la editorial y empezar a introducir la marca en el mercado.

Se realizará un coctel de presentación de Siete en el cual se invitará a medios de comunicación, líderes de opinión, profesionales de las letras, jóvenes autores, académicos, instituciones culturales, como la Casa de la Cultura, entre otras. En el coctel se presentará a

Siete como la primera editorial digital de Ecuador dirigida a jóvenes escritores y lectores. Como se mencionó anteriormente el principal énfasis será puesto en *Facebook* por ser una red social altamente concurrida por el público joven

7. 14 Piezas Publicitarias

Las piezas publicitarias manejan el color blanco de fondo, con una composición sencilla haciendo una clara alusión a los medios digitales los cuales son la plataforma de lectura de los libros digitales.

Ilustración 12 Piezas Publicitarias



