



Según las conclusiones del Estudio sobre Jóvenes y Lectura, elaborado por la FGSR, es posible anticipar diferentes escenarios. La propuesta se centra en avanzar desde el escenario probable hacia el deseable.

Tras el análisis, nos encontramos ante dos desafíos interesantes:

- » Concebir una narrativa nueva para llegar al público objetivo juvenil. Saber qué lenguaje usan otras ofertas culturales y por qué funciona de forma eficaz.
- » Explorar si la oferta del sector del libro y las acciones de fomento de la lectura pueden aprovechar los atributos positivos de la lectura que son capaces de activar los estímulos internos (en términos de marketing).

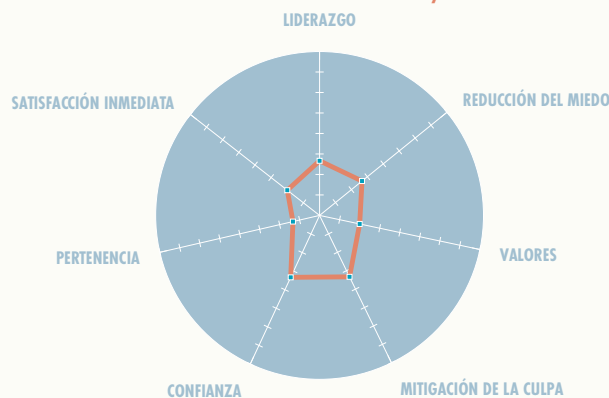
Los tres atributos de la lectura que mayor potencia tienen en el discurso de los jóvenes participantes son los siguientes:

- » Lectura como actividad que aísla o separa de la vida.
- » Lectura como actividad que produce relajación emocional.
- » Lectura como actividad que potencia el capital cultural de las personas.

Los siete estímulos para el consumo más utilizados actualmente para el marketing de la industria de contenidos de ocio son:

- » Los **valores** que implica o incorpora la marca
- » La sensación de **pertenencia** a un grupo
- » El **liderazgo** que otorga
- » La protección frente al **miedo**
- » La mitigación del sentimiento de **culpa**
- » La **satisfacción inmediata** de una necesidad
- » La **confianza** en el proceso de compra y uso del producto

## ATRIBUTOS ACTUALES DE LA LECTURA/ESTÍMULOS



A partir la proyección de las tendencias observadas en el estudio se puede definir el siguiente **escenario probable**: debilitamiento de la lectura frente a otras actividades a las cuales dedicar el tiempo disponible para el ocio.

El modelo que propone la FGSR para transitar hacia un escenario favorable se apoya principalmente en dos estímulos: la sensación de pertenencia a un grupo y potenciar la idea de *liderazgo* dentro del mismo.

### Pertenencia:

- » Interés por socializar al compartir gustos.
- » Identificación con una generación.
- » Identificación con un género.
- » Identificación con una saga o universo *transmedia* (una misma narración en series, películas o videojuegos).
- » Formar parte de un club.

### Liderazgo:

- » Capacidad de influir sobre los demás (conocidos, pandilla de amigos o redes sociales).
- » Reconocerse como capaz de leer textos más complejos.
- » Concebir el conocimiento como poder (sobre uno mismo principalmente).
- » Capacidad para elegir las mejores lecturas.

En una menor medida desde la innovación en la industria del libro también se puede trabajar con:

- » Satisfacción inmediata:
- » Mejora en la experiencia de compra.
- » Recompensas rápidas.
- » Fragmentación de contenidos.
- » Entrega rápida.
- » Lecturas prácticas o para la resolución de problemas.

En posible resultado de este modelo implicaría un acercamiento de los atributos de la lectura en su relación con los estímulos internos.

## GESTIÓN SOBRE LOS ATRIBUTOS DE LA LECTURA/ESTÍMULOS

