

**UNIVERSIDAD SIGLO 21**

**LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN**



**Trabajo Final de Grado**

**“Mercado y Posicionamiento del Libro  
Digital en la República Argentina”**

**Market and eBook positioning in the Argentine Republic**

Autor: Mocciaro, Paola Andrea

**2018**



## AGRADECIMIENTOS

---

## RESUMEN

---

### **Mercado y Posicionamiento del Libro Digital en la República Argentina**

**Antecedentes:** El Libro Digital es un producto con más de diez años en el mercado mundial, sin embargo, en Argentina, el negocio electrónico sigue siendo mirado con cautela por parte de las editoriales. Entre las dificultades de crecimiento del *E-Book*, se encuentran la falta de difusión masiva, la escasa oferta de lectores adecuados para este tipo de contenido, y su precio. La presente investigación hace foco en la generación *Millennial* como potencial consumidor de este producto.

**Objetivo:** Analizar y describir el mercado potencial del libro electrónico, orientando su posicionamiento para la industria editorial argentina a través de la llamada generación *millennial*.

**Método:** La muestra estuvo constituida por un total de 156 personas, comprendidas entre los 22 y 37 años, nacidos en la República Argentina. Se les realizó una encuesta cerrada, previamente diseñada en la plataforma de formularios de *Google*, cuyo enlace fue distribuido en redes sociales y aplicaciones de comunicación de uso masivo.

**Resultados y Conclusiones:** Los Millennials se caracterizan por ser una generación tradicionalista a la hora de elegir medios de lectura. Sin embargo, las tendencias de consumo que presentan, los convierte en un grupo apto que permitiría posicionar el libro digital en Argentina a mediano plazo a través de las estrategias adecuadas de marketing por parte de las editoriales.

*Palabras Clave:* Libro Digital; *Millennial*; Editoriales; Posicionamiento

## ABSTRACT

---

### **Market and eBook positioning in the Argentine Republic**

**Background:** The eBook is a product with more than ten years on the world market; however, in Argentina, the electronic business is still seen cautiously by the editorials. Among the development difficulties of the eBook, there can be found the lack of mass dissemination, the scarce offer of appropriate readers for this type of content, and its price. The following investigation is focused on the Millennial generation as potential consumer of this product.

**Objectives:** To analyze and to describe the potential market for the eBook orienting its positioning for the Argentine editorial industry through the so called Millennial generation.

**Method:** The sample consisted of a total of 156 (a hundred and fifty six) people aged between 22 and 37 years, who were born in the Argentine Republic. They made a closed survey previously designed in the platform of Google forms whose link was distributed in the social networks and mass communication applications that are widely used.

**Results and Conclusions:** Millennials are characterized as a traditionalist generation when it comes to choosing reading media. However, the consumer trends they present make them a suitable group that would allow positioning the digital book in Argentina in the medium term through the appropriate marketing strategies by publishers.

*Key words:* eBook; Millennial; Editorials; Positioning

## ÍNDICE

---

1. INTRODUCCIÓN.....	6
2. MARCO TEÓRICO.....	11
2.1. ANÁLISIS ESTRATÉGICO, POSICIONAMIENTO Y MERCADO META ..	11
2.2. EL MERCADO EDITORIAL ARGENTINO EN LA ACTUALIDAD .....	13
2.3. DERECHO DE AUTOR .....	14
2.4. LA DIGITALIZACIÓN .....	17
2.5. INDUSTRIAS EMERGENTES. LA DIFUSIÓN DE <i>EBOOKS</i> Y <i>EREADERS</i> .	18
2.6. ESTRATEGIAS DIRIGIDAS O DE NICHOS DE MERCADO. ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN. LAS GENERACIONES COMO SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA.....	22
2.7. LA GENERACIÓN MILLENNIAL .....	23
2.8. COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR. LA RESPUESTA COGNITIVA	24
3. OBJETIVOS .....	26
3.1. OBJETIVO GENERAL .....	26
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	26
4. METODOLOGÍA .....	27
4.1. PARTICIPANTES .....	27
4.2. INSTRUMENTOS .....	27
4.3. PROCEDIMIENTO .....	28
5. RESULTADOS .....	31
6. DISCUSIÓN .....	56
7. BIBLIOGRAFÍA .....	62
8. ANEXOS .....	65
8.1. MODELO DE ENCUESTA .....	65

## 1. INTRODUCCIÓN

El *E-book* es la versión digital o electrónica de un libro o publicación. Fue diseñado para ser leído en dispositivos específicos (lectores de tinta electrónica o *e-reader*) o cualquier tipo de ordenador, tablet y teléfonos inteligentes.

El libro digital fue creado con el objetivo de que el público, este o no familiarizado a la lectura del libro impreso, tenga fácil acceso a los textos escuchados en conversaciones, músicas, películas, revistas y periódicos.

Tanto en nuestro país como en Latinoamérica, una de las principales amenazas a las que se enfrenta la empresa editorial, son los libros apócrifos. Esto representa un millón de ejemplares por año, con una pérdida que asciende a los diez millones de dólares. (Cámara Argentina de Publicaciones, 2013). Este fenómeno no es ajeno a los libros digitales, que, si bien presentan rigurosas medidas de seguridad respecto a las ediciones tradicionales, tienen un riesgo latente. El gran problema respecto a la falsificación, es la complicidad de los usuarios en cuanto al conocimiento que tienen del daño que causan al comprar a mitad de precio un libro en una plaza de barrio, o al descargar desde Internet gratis sin autorización.

Una de las alternativas que se presentan a las empresas editoriales para bajar la ilegalidad en su mercado, es la de ofrecer el producto *e-book*. Si bien la tasa de lectores es menor respecto a países más desarrollados como Estados Unidos e Inglaterra, la maduración del mercado es fundamental para que el porcentaje de consumo se incremente. En Argentina el porcentaje de *e-books*

vendidos representa solo el 2% del total del volumen de ventas de las editoriales (Informe Estadístico Anual de Producción del Libro Argentino, 2016), a pesar de las ventajas que el libro digital presenta tales como la ampliación de detalles, interactividad, accesibilidad, fácil distribución y entrega inmediata, por nombrar solo algunas.

Es posible que durante los primeros años la tasa de adopción crezca, en términos porcentuales, a un ritmo exponencial, pero se mantiene bajo en relación al mercado potencial que representa hasta que logre masificarse.

Algunas de las siguientes conclusiones obtenidas por la Secretaría de Cultura en la última Encuesta Nacional de Consumos Culturales (2011), describen el crecimiento y el cambio en el comportamiento del mercado en los últimos años sobre la utilización de producto *E-book* en nuestro país:

- Argentina cuenta con una de las más altas tasas de lectura de Latinoamérica. Hay un alto índice de lectores (85%) y se lee mucho en casi todos los formatos considerados (diarios, libros, revistas y pantallas de PC). El 73% de la población lee diarios, un 56% lee al menos 1 libro al año, poco menos del 50% leyó revistas el último año y casi la misma cantidad lee textos de la pantalla de la PC.
- La lectura digital es un fenómeno considerable en los diarios, pero bastante menor respecto de los libros (apenas un 8% de la población menciona haber leído algún libro digital).
- La pantalla de PC es el formato en mayor expansión y ya alcanza al 45% de los argentinos, más del doble del porcentaje que arrojó 10 años

atrás la Primera Encuesta Nacional de Lectura.

Por otro lado, Argentina cuenta con una de las poblaciones con mayor índice de lectores en Iberoamérica: cerca del 70% de la población; y con un promedio de libros leídos de 4.6 al año. El 13% de los lectores lee libros electrónicos (CERLALC, 2015) y la conexión con banda ancha alcanza al 60% de la población. (INDEC, 2015)

El principal motivo que llevó a investigar el mercado actual del *e-book* como así también el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, se centra en que, a pesar de ser un producto con bajos niveles de ventas en nuestro país en relación a los libros tradicionales, presenta un gran potencial para generar beneficios que no está siendo aprovechado por las empresas editoriales.

Si bien el *e-book* no es un producto nuevo en el mercado (en 2017 se cumplen 10 años desde el lanzamiento del Kindle, el lector de libros electrónicos que revolucionó la industria editorial y masificó su consumo en el mundo), sí se trató de una innovación menor porque cambió el acondicionamiento de un producto existente como es el libro tradicional (Lambin, 1995). Sin embargo, el libro digital representa un “nuevo producto” para las empresas editoriales, que le abriría las puertas a un nuevo mercado con tecnología ya conocida. Entonces, el riesgo estratégico de la innovación en la comercialización estará esencialmente relacionado al marketing.

En lo que refiere a posicionamiento, la verdadera cuestión es encontrar el equilibrio entre lo que el producto es y lo que podría ser (Kotler y Keller,

2012). En relación a esto, una encuesta de la consultora alemana GFK realizada *on line* en 17 países, asegura que es mayor el porcentaje de personas que leen todos los días en Argentina, comparado con países como Alemania o Francia. Paradójicamente, estos últimos se encuentran entre los principales consumidores de lectura digital.

Así mismo, de la Encuesta de Consumos Culturales y Entorno Digital (2013) realizada por el Ministerio de Cultura de la Nación, se desprende que la pantalla de PC es el soporte de lectura que más ha crecido y el que se utiliza con mayor frecuencia, y que los motivos de su uso se deben principalmente a gustos, estudio o trabajo. En contraposición, las personas que no utilizan pantalla digital para leer no lo hacen porque no les gusta, no tienen computadora o no aprendieron a usar la PC. Es muy notoria la diferencia entre los adultos mayores y los adolescentes y jóvenes (18-29 años), ya que muchos de los primeros no acceden a la PC porque no aprendieron a usarla o porque no disponen de una, mientras que la falta de aprendizaje no es un argumento mencionado por los más jóvenes.

En base a lo expuesto en el párrafo anterior, puede considerarse que la llamada generación *Millennial* es la más apta para el consumo de *e-books*. Esta generación está compuesta por jóvenes nacidos entre 1981 y 1996, es decir, aquellos que alcanzaron su vida adulta con el cambio de siglo, en el año 2000. Los pertenecientes a la también llamada generación Y, poseen una personalidad crítica, lo que demuestra su preponderancia en la cultura, cuentan con un pensamiento estratégico, además de ser más sociables y tener una actitud de ubicuidad, el querer estar atentos a varias cosas al mismo tiempo y

la tecnología les permite lograrlo. De hecho, la principal característica es que la tecnología es una herramienta natural para ellos ya que realizan transacciones, comparten productos y servicios, compran, todo desde su PC o *smatphones*. De aquí se desprende el potencial que representa el libro digital para las editoriales.

Así, el presente trabajo permitirá mostrar las posibilidades de mercado para el libro digital, los beneficios para las empresas editoriales y los consumidores, profundizando los conocimientos teóricos del posicionamiento del producto, además de ofrecer una mirada integral sobre los gustos, modas y costumbres del consumo de lectura de la generación *Millennial* en la República Argentina.

De esta forma, el problema que se identifica es el siguiente: ¿Cuáles son las estrategias de marketing apropiadas que las empresas editoriales de la República Argentina deben aplicar para comercializar el producto *e-book* en el mercado permitiéndoles lograr un posicionamiento sostenido que fortalezca sus beneficios?

En base a lo expuesto en los párrafos precedentes, se plantea la siguiente hipótesis para la presente investigación: El enfoque por parte de las editoriales en la generación *Millennial* como mercado meta para el libro digital, será efectivo para lograr el posicionamiento del producto en Argentina.

## 2. MARCO TEÓRICO

Lo que sigue pretende dar una delimitación conceptual a las nociones centrales que se abordan en la relación planteada entre las estrategias de marketing, mercado meta y posicionamiento del *e-book* para las editoriales, a través de la generación Y.

### 2.1. ANÁLISIS ESTRATÉGICO, POSICIONAMIENTO Y MERCADO

#### META

Porter (2000) indica que un análisis estratégico del entorno establece el marco para analizar el nivel de competencia dentro de una industria y poder desarrollar una estrategia de negocio. Este análisis deriva en la respectiva articulación de las cinco fuerzas (proveedores, productos sustitutos, competidores actuales y potenciales y compradores) que determinan la intensidad de competencia y rivalidad en una industria, y por lo tanto, en cuanto atractiva es esta industria en relación a oportunidades de inversión y rentabilidad.

Según Kotler y Keller (2012) el posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado. Se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor, sirviendo como directriz para la estrategia de marketing dado que transmite la esencia del producto y aclara que beneficios obtienen los consumidores. Para que el posicionamiento sea efectivo debe ser aspiracional, de manera que permita el crecimiento y mejora del producto.

El posicionamiento requiere de la creación de una propuesta de valor centrada en el cliente, es decir, una razón convincente por la cual el mercado meta debería adquirir el producto. En definitiva, el posicionamiento exige determinar un mercado de referencia a través de la identificación del mercado meta y la competencia.

El marco de referencia competitivo delimita cuál es la competencia a la que se enfrenta un producto y, en consecuencia, en qué otros productos deben centrar su análisis de competencia. Las medidas que se tomen en materia de definición del mercado meta suelen ser determinantes para el marco de referencia competitivo de las empresas.

Para Lambin (1995) el objetivo es definir el mercado de referencia desde el punto de vista del consumidor. En esto intervienen tres dimensiones en la división del mercado:

- Necesidades, funciones o combinación de funciones a satisfacer.
- Grupos de potenciales compradores interesados en el producto.
- Tecnologías existentes o materias susceptibles de producir estas funciones.

Así, se puede establecer una distinción entre tres estructuras:

- Un producto-mercado se sitúa en la intersección de un grupo de compradores y de un surtido de funciones basado en una tecnología concreta.
- Un mercado cubre el conjunto de las tecnologías para una función y un grupo de compradores.

- Una industria es definida por una tecnología, cualesquiera que sean las funciones y los grupos de compradores afectados.

Con esto, se tienen tres definiciones posibles del mercado de referencia.

Para competir más eficientemente, las empresas están adoptando el marketing dirigido. Es decir, que, en vez de dispersar sus esfuerzos de marketing, se enfocan en aquellos consumidores a los que tienen mayor posibilidad de satisfacer. Esto exige que los especialistas en marketing identifiquen distintos grupos de compradores, seleccionen uno o más segmentos de mercado en los cuales vender el producto y establezcan y comuniquen los beneficios diferenciales de la oferta de la empresa para ese segmento (Kotler y Keller, 2012).

## **2.2. EL MERCADO EDITORIAL ARGENTINO EN LA ACTUALIDAD**

En el mercado argentino coexisten dos importantes grupos de empresas editoriales: uno, conformado por las grandes, en su mayoría transnacionales y otro, integrado por las pequeñas y medianas, de capital nacional en su mayoría y algunas extranjeras. De acuerdo al relevamiento realizado por el Centro de Estudios para la Producción, Secretaría de Industria, Comercio y de la Pequeña y Mediana Empresa del Ministerio de Economía y Producción (2015), el 86% de las empresas que integran el sector facturan menos de 250 millones de pesos y sólo el 14% superan dicho monto.

Las cámaras que hoy en día representan al sector reflejan esta división. Así, mientras que la Cámara Argentina de Publicaciones agrupa buena parte

de las firmas que forman el primer segmento, la Cámara Argentina del Libro concentra las del segundo.

Por otra parte, existen unas pocas editoriales que forman parte de ambas entidades. Si bien tanto unas como otras participan en los distintos segmentos del mercado, las firmas grandes, que suelen agrupar a varios sellos editoriales, concentran, según la encuesta, casi las tres cuartas parte del mercado y son quienes aportan el 45% de los títulos publicados. (Zitello y Zena, 2015)

### **2.3. DERECHO DE AUTOR**

La cesión de derechos de autor para publicar el libro en formato digital se rige por la Ley de Fomento del Libro y la Lectura (Ley N° 25446), y la Ley de Propiedad Intelectual (Ley N°: 11723). Las mismas establecen la política integral del libro y la lectura, objetivos, condiciones, autoridad de aplicación, control de ediciones, protección de derechos de autor, etc.

Ley N°: 25446: Esta ley establece la política integral del Libro y su lectura, instrumentos idóneos y formas de transmitir la cultura. Comprende la creación intelectual, producción, edición y comercialización del libro. La misma data del año 2001, y no ha sufrido modificaciones. Se utiliza la misma como respaldo tanto para las obras de papel como las digitales. (Infoleg, 2016)

Sus objetivos son: fomentar el trabajo intelectual de la producción literaria nacional, incrementar la industria editorial nacional, preservar el patrimonio cultural, proteger los derechos de los autores/ escritores, promover el acceso igualitario al libro, arbitrar las medidas para la edición de libros, fomentar la lectura, etc.

En el artículo 13, se habla de que los autores que editen y comercialicen sus libros, estarán exentos de todo tipo de obligación tributaria.

También hace hincapié en los hábitos de lectura y las herramientas del Estado para fomentarlo; en la ley de presupuesto de la Nación la cual contemplará la partida necesaria que se destinará a la industria del libro y el abastecimiento de bibliotecas.

En el artículo 21, describe todos los datos relevantes que debe llevar un libro editado como, por ejemplo: nombre de autor, número de edición, cantidad de ejemplares impresos, nombre y lugar del impresor, etc.

Esta ley se apoya en la Ley de Propiedad Intelectual N°: 11723.

Ley N° 11723: Esta ley comprende los escritos de toda naturaleza y extensión, por ejemplo: libros, producciones literarias, obras cinematográficas, fotografías, grabados, escultura, etc. El derecho de propiedad de una obra comprende para su autor la facultad de disponer de ella tanto en su publicación, ejecución, representación, exposición, enajenación, traducción, etc. (Infoleg, 2016)

Los titulares del derecho de propiedad intelectual son: autor de la obra, sus herederos, los que con autorización del autor traducen, adaptan o modifican la misma. La propiedad intelectual corresponde a los autores durante su vida y a sus herederos o derechohabientes después de su muerte. En el caso de no declarar los herederos antes de su muerte, la obra pasa a ser propiedad del Estado.

Además, esta ley comprende los discursos políticos, conferencias, seminarios sobre temas intelectuales. Los mismos no podrán ser publicados

sin autorización del autor. Los propietarios de publicaciones deberán inscribirlas en el Registro Nacional de la Propiedad Intelectual.

El artículo 36 se refiere a las publicaciones vía electrónica, dice que las entidades autorizadas a la publicación deben asignar y administrar claves de acceso a las obras protegidas. Se refiere a obras encriptadas, entendiéndose este término como publicaciones que no pueden ser leídas por personas que carezcan de una clave de acceso.

Las obras reproducidas y distribuidas en sistemas especiales como los *e-books*, tendrán que contener: los datos de la entidad autorizada a publicarlo y/o comercializarlo, la fecha de la publicación original y el nombre de la persona física o jurídica a la cual pertenecen los derechos de autor. El uso indebido de las mismas tiene pena de prisión, el cual figura en el art. 172 del Código Penal.

Desde el artículo 37 al 40, habla del contrato de edición, según el artículo 39 el editor sólo tiene los derechos vinculados a la impresión, difusión, y venta sin poder alterar el texto y sólo podrá efectuar las correcciones de imprenta, si el autor se negare o no pudiese hacerlo.

Del artículo 51 al 55 bis, se habla de la comercialización de las obras, indicando que el autor puede ceder total o parcialmente su obra para el aprovechamiento económico por parte del editor. Esta enajenación debe ser inscrita en el Registro Nacional de la Propiedad Intelectual.

El Registro Nacional de Propiedad Intelectual se puede denunciar la mutilación de una obra, la infidelidad de una traducción, los agregados, los errores de concepto, y las deficiencias en el conocimiento del idioma original

o de la versión. Esta denuncia puede formularla cualquier habitante de la Nación. El procedimiento a seguir por el Registro luego de formulada la denuncia es designar un jurado con Traductores Públicos Nacionales, los cuales determinarán si existe o no la falta denunciada. En caso de que si exista procederá a ordenar la corrección de la obra e impedir su exposición o comercialización de las copias no corregidas, las cuales serán inutilizadas. La infracción a esta disposición será de pagar una multa de \$100 a \$1000 pesos que fijara el jurado.

Esta ley es muy amplia e incluye a todos los tipos de obras mencionados, delimita bien los derechos del autor sobre sus propias obras del tipo que sean, los derechos de los editores, el derecho de los autores de obras extranjeras, los artistas, etc.

#### **2.4. LA DIGITALIZACIÓN**

De acuerdo con Celaya y Mellado (2008) autores del estudio la Digitalización del Libro en España, si bien la transformación de los soportes tecnológicos supone la elección por parte del lector del consumo en formato digital como se aprecia en el caso de España, los ingresos de esas nuevas formas de comercialización para el sector editorial no son representativos salvo los grandes distribuidores de contenidos digitales a nivel mundial, como Amazon. Así, el proceso de digitalización del libro es ante todo un panorama no resuelto para el sector editorial tradicional. A la expectativa de opciones para rentabilizar el formato *e-book*, el proceso de digitalización requiere “una transformación general de la editorial, de su estrategia de producción y distribución, de sus futuras políticas de marketing y comercialización de sus

libros y de hasta el propio mercado. Según este informe de 2008, una de las grandes preocupaciones de la industria editorial, tal como se plantea desde el enfoque tradicional en ese momento, era que el 69% de los encuestados considera que la principal prioridad de las editoriales ante el reto de la digitalización del libro es la definición de su modelo de negocio. Otro aspecto a remarcar del citado informe es, que si bien el principal beneficiario de la digitalización es el lector, las principales perjudicadas no serían otras que las librerías, según el 49% de los encuestados.

Por su parte, en Argentina, la venta de libros digitales creció un 24% en unidades y un 48% en valor en 2017. Este porcentaje es bastante superior al 11% presentado a nivel mundial. El informe presentado por Libranda, la principal distribuidora de libros en lengua española, argumenta que este aumento en el país se debe principalmente al crecimiento de plataformas internacionales e iniciativas de librerías locales. Cabe destacar, según el informe presentado por Libranda, que los libros electrónicos son entre un 30% y un 60% más baratos que los libros en papel.

## **2.5. INDUSTRIAS EMERGENTES. LA DIFUSIÓN DE *EBOOKS* Y**

### ***EREADERS***

Una industria emergente presenta las siguientes características (Thompson, Strickland y Gamble, 2008):

- Debido a que el mercado está en sus inicios, se especula mucho sobre cómo funciona, a qué velocidad va a crecer y que dimensiones alcanzará.

- Una buena parte de los conocimientos tecnológicos en que se basan los productos de las industrias nuevas son materia de derecho de propiedad. Hay enfoques tecnológicos competitivos y con mucha incertidumbre sobre si al final, varias tecnologías van a competir unas con otras porque sus costos son menores o su desempeño mejor.
- Todos los compradores son usuarios por primera vez, por lo que el trabajo es inducir la compra inicial y superar las expectativas de los clientes en cuanto a las características de los productos, confiabilidad de desempeño y las dificultades por la oferta de empresas rivales.
- Existe la posibilidad de que se den grandes efectos de curvas de experiencia/aprendizaje que repercutan en reducciones significativas de los precios.
- Las compañías con poco capital no tienen fondos para sostener la función necesaria de investigación y desarrollo.

La función del marketing en industrias emergentes, consiste en favorecer la sustitución y conseguir que el cliente adquiera el nuevo producto en lugar de otro. Hay que comunicar la naturaleza y funciones de éste, convencerlo de que cumple bien con esas funciones y persuadirlo de que los riesgos de comprarlo se compensan con los beneficios que brinda. (Porter, 2000)

Aunque la existencia del libro en formato digital, es relativamente antigua, ha sido la difusión de los *eReaders* el factor que ha potenciado las posibilidades de crecimiento de los libros electrónicos.

El *eReader* se basa en una tecnología innovadora, la tinta electrónica (*eInk*). Pasar páginas hacia delante y hacia atrás, hacer zoom e incluso marcar las páginas como en un verdadero libro, son algunas opciones actuales, aunque la tecnología no deja de avanzar y de incorporar nuevas utilidades. (Camarero, San José y Benítez, 2012)

El pionero en comercializar la tecnología *elnk* fue Sony con su LIBRIe que a finales de abril de 2004 se comercializó en Japón. Pero el verdadero despegue se produjo en noviembre 2007 con el lanzamiento por Amazon del Kindle en USA, pues permitía una sencilla conexión a grandes bases de datos, ya no solo mediante conexión directa con PC, sino abarcando la tecnología *wi-fi* descargando libros fácil y económicamente. Sony y Amazon dominan hoy en día el mercado (su cuota conjunta se cifra en el 95% de toda venta de *eReaders*). (Camarero, San José y Benítez, 2012)

La repercusión en la venta de libros electrónicos ha sido elevada en el caso de Amazon. Si a comienzos de 2009 la venta de libros para su Kindle había supuesto el 35% de la venta total de libros en Amazon, a comienzos de 2014 Amazon ya vendía más libros electrónicos que en papel ([www.amazon.com](http://www.amazon.com)): por cada 200 libros en papel se vendían 230 Kindle books. (Santiago, 2014)

Pero, sin duda, la gran amenaza para los *eReaders* han sido las denominadas tabletas o tabletas PC, encabezadas por el iPad de Apple al que

le sigue, aunque a una distancia considerable, la Samsung Galaxy Tab. Aunque no son puramente lectores y su tecnología nada tiene que ver con la tinta electrónica, la lectura de libros digitales es una de las aplicaciones (iBooks para el iPad) que incorporan.

Sin embargo, la evolución de la difusión de la tecnología ha sido muy diferente: a pesar de la novedad del dispositivo (el iPad se lanzó en abril de 2010, y un mes más tarde en España), su penetración en el mercado mundial y en el español ha sido muy rápida. (Camarero, San José y Benítez, 2012)

El libro digital, como innovación que revolucionó a la industria editorial, introduce una alta dosis de incertidumbre tecnológica, jurídica y de competitividad. Para esto, es necesario introducir estrategias que rompan con los patrones originales utilizados en mercados maduros. Las editoriales deben asegurarse de enfocar sus recursos de manera eficaz. Esto puede lograrse a través de una estrategia triangular, basada en tres puntos: innovación, enfoque y globalización.

La innovación del producto y del proceso permitirá establecerse en el mercado.

Por su parte, el enfoque en ese mercado, mejorando las prestaciones para un segmento, permitirá cubrir las necesidades insatisfechas del mismo.

La globalización aparece como el tercer eje, ya que, si bien desarrollar una variante de un producto para un segmento pequeño, puede resultar poco rentable, la misma permite rentabilizar el esfuerzo inicial puesto en el producto.

## **2.6. ESTRATEGIAS DIRIGIDAS O DE NICHOS DE MERCADO.**

### **ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN. LAS GENERACIONES COMO SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA.**

Las estrategias dirigidas centran su atención en una porción del mercado total. El segmento objetivo, puede definirse por los requisitos especializados en la utilización del producto, por su singularidad geográfica o por los atributos especiales de la mercancía que atraigan solo a dicho nicho.

Una estrategia dirigida basada en la diferenciación procura asegurar una ventaja competitiva con un producto diseñado cuidadosamente para atraer las preferencias y necesidades de un grupo bien definidos de compradores. El uso provechoso de esta estrategia, depende de la existencia de un segmento de consumidores que busque atributos específicos del producto, y de la capacidad de la empresa de distinguirse de sus rivales en el mismo nicho.

Las ventajas de dirigir los esfuerzos competitivos a un solo segmento de mercado son muchas, en especial para empresas pequeñas y medianas que tal vez carezcan de la amplitud y profundidad de recursos para conseguir una base amplia de clientes con líneas de modelos y estilos para cada uno.

Por otra parte, la diferenciación, puede presentar varios riesgos. Uno de ellos es la oportunidad de que los competidores encuentren formas eficaces de igualar las capacidades de concentración de la empresa al atender el nicho objetivo. Por otro lado, se enfrentan al riesgo del potencial cambio en las preferencias y necesidades de los miembros del nicho con el transcurso del tiempo, hacia particularidades del producto que prefiere la mayoría de los compradores. (Thompson, Strickland y Gamble, 2008)

Los integrantes de una generación determinada comparten las mismas experiencias culturales, políticas y económicas, y tienen puntos de vista y valores similares. Los profesionales del marketing acostumbran dirigir sus mensajes a una generación específica mediante imágenes icónicas relacionadas con sus experiencias. También intentan impulsar productos y servicios que cumplan los intereses o necesidades particulares de la generación meta. (Kotler y Keller, 2012)

## 2.7. LA GENERACIÓN MILLENNIAL

El instituto privado de investigación y encuestas de Estados Unidos, *Pew Research Center*, determinó recientemente los años de nacimiento de la llamada *Generación Millennial*. La misma comprende a cualquier persona nacida entre 1981 y 1996 y es una de las más diversas a nivel étnico y cultural.

Crecieron en un contexto de crisis económica, pero consiguieron altos niveles educativos y de optimismo. Se los cataloga de ser narcisistas, pero se interesan por la libertad de expresión, por las personas mayores y por causar un impacto social positivo. Además, se caracterizan por ser innovadores y emprendedores (Dimock, 2018).

La generación Y es sociable por naturaleza; las redes sociales forman parte constitutiva de su vida. El uso de los *smatphones* es fundamental en los *millennials* ya que es su principal puerta de acceso a internet. (Gutiérrez Rubí, 2016).

Esta generación tiene una importancia estadística por su peso demográfico. En Latinoamérica el porcentaje asciende al 30% de la población

total, según calcula un informe de PayPal. Esta cohorte se caracteriza por su conexión permanente y alta sociabilidad lo cual les confiere un incalculable poder de influencia en las decisiones de compra de terceros. Por último, los *Millennials* son importantes como sujetos de estudio por su relación con la tecnología. Es la primera generación digital por naturaleza, los primeros que utilizan Internet en todas y cada una de sus actividades diarias. La tecnología tiene un impacto evidente e incuestionable en sus vidas. (Gutiérrez Rubí, 2016)

## **2.8. COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR. LA RESPUESTA COGNITIVA**

La respuesta cognitiva hace referencia al área de conocimiento, es decir, al conjunto de informaciones y creencias que puede tener un individuo. La información es almacenada en la memoria e influye en la interpretación por los estímulos a los que la persona está expuesta. La cantidad y naturaleza de la información varía según los estilos de conocimiento y las capacidades perceptuales. De esta forma, los individuos tendrán percepciones distintas de una misma situación, porque la atención es selectiva.

Los factores cognitivos son un elemento determinante e impulsan la toma de decisión de compra de los consumidores, ya que, factores como el ambiente y la memoria, influyen directamente en la disposición de compra. Este proceso de decisión está influenciado por factores extremos, como la información que recibe el consumidor, componentes sociales y grupales, fuerzas psicológicas y factores situacionales al momento de realizar la compra.

El proceso de compra comprende tres etapas (Múgica y Ruiz, 1997):

1) Pre compra

- a) Reconocer la necesidad: surge el impulso que deriva en satisfacer una necesidad o deseo.
- b) Búsqueda de información: el consumidor obtiene información sobre como satisfacer la necesidad surgida.
- c) Evaluación de alternativas: el consumidor compara y evalúa ventajas y desventajas de las opciones que se le presentan.

2) Compra

- a) Adquisición del producto o servicio: el consumidor toma la decisión en base a la evaluación de alternativas y decide comprar o no comprar.

3) Post compra

- a) Consumo del producto o servicio: el consumidor tiene contacto con el producto o servicio, lo utiliza y comprueba si tomo la decisión correcta al no al adquirirlo.
- b) Evaluación: el consumidor valora el producto o servicio en base a la experiencia percibida.

Queda así en evidencia, que el primer objetivo que debe alcanzar el productor es vencer la resistencia perceptual y dar a conocer la existencia de su producto. Esta etapa condiciona la existencia misma de cualquier demanda.

### 3. OBJETIVOS

#### 3.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar y evaluar el mercado potencial que representa para las empresas editoriales el libro electrónico en nuestro país, orientando su posicionamiento a través de la llamada generación *Millennial*.

#### 3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar el mercado actual y tendencia de consumo del libro digital en Argentina.
- Medir los gustos y preferencias de los jóvenes comprendidos dentro de la generación *Millennial* y verificar si el comportamiento de consumo basado en el proceso cognitivo de información influye en ellos.
- Determinar el marco de referencia competitivo a través de las ventajas-desventajas del *e-book* con el libro tradicional impreso en papel.
- Descubrir a la generación Y como mercado meta para el libro digital.
- Evaluar si son válidas las estrategias competitivas de producto emergente para el libro digital.

## **4. METODOLOGÍA**

### **4.1. PARTICIPANTES**

Para llevar a cabo la siguiente investigación, se realizó una encuesta de manera homogénea, en términos de edad de los participantes, a 156 personas de sexo indistinto de entre 22 y 37 años que fueran consumidores activos o no de libros electrónicos de la República Argentina.

Los sujetos fueron seleccionados a través de un muestreo no probabilístico ya que no todos los integrantes de la población tuvieron las mismas posibilidades de ser elegidos para formar parte de la muestra. El método de selección de los individuos que participaron de la encuesta fue intencional o de conveniencia en una primera instancia y luego casual. La primera parte de la selección (intencional) implicó escoger, de acuerdo al criterio del investigador, aquellos casos representativos que consideró más apropiados en relación a los objetivos de la investigación. En relación al muestreo casual, se seleccionó a los individuos de estudio de manera accidental, sin determinar ni aplicar algún tipo de pre juicio.

### **4.2. INSTRUMENTOS**

La presente investigación utilizó los siguientes instrumentos de recolección de datos:

- Entrevistas cerradas con personas comprendidas dentro de la generación *Millennial* (fuente primaria). (Anexo 1)
- Revisión Bibliográfica: lectura analítica de múltiples y diversas fuentes secundarias detalladas en la Bibliografía.

### 4.3. PROCEDIMIENTO

La investigación, de acuerdo a sus objetivos específicos se realizó desde una perspectiva explicativa y descriptiva. El objeto de estudio es ya conocido y la investigación se centró de describirlo. Además, se buscó responder si el posicionamiento del libro digital puede vincularse a la generación Y. De esta manera se trató de explicar si un fenómeno está ligado al otro.

El abordaje de la problemática se realizó mediante la metodología cualitativa.

El enfoque se basó en métodos de recolección de datos estandarizados completamente predeterminados.

Las técnicas para recolectar datos fueron encuestas cerradas, revisión y validación bibliográfica con el objetivo de cubrir exhaustivamente los aspectos conceptuales y metodológicos del proceso de posicionamiento en el mercado del producto *e-book*. (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2014)

La meta de esta metodología fue describir, comprender e interpretar los fenómenos a través de las percepciones y significados producidos por la experiencia de jóvenes entre 22 y 37 años de edad.

En primera instancia se llevó a cabo un cuestionario con personas, consumidores y no consumidores de libros electrónicos. El instrumento de recolección de datos que se empleó fue una encuesta cerrada orientada a comprender gustos y preferencias, comportamientos, características del consumidor y perfiles de usuarios.

Se puede apreciar en la siguiente tabla los ejes que siguió la encuesta:

### Lineamientos generales de la encuesta

Datos generales de los encuestados
Tendencia de consumo
Frecuencia de compra
Gustos y preferencias de los consumidores
Frecuencia de Lectura
Consideración del factor precio en el consumo
Consideración de la relación entre los consumidores con internet y dispositivos <i>smart</i>

Fuente: Elaboración propia

En una segunda instancia se procedió al análisis de los datos. Como principal estrategia se utilizó el procesamiento y tabulación de los mismos a través del programa SPSS.

Posteriormente se elaboró el reporte final de resultados, priorizando la rápida interpretación del lector. Para ello se prefirió utilizar herramientas de descripción gráfica y tablas mostrando las relaciones causales que apoyan los temas que aborda la investigación.

Respecto al presupuesto, en la actualidad la comunicación vía redes sociales y aplicaciones de uso masivo representa una ventaja positiva a la hora

de economizar el costo en la realización de una encuesta. En este caso, la encuesta, realizada en un formulario de *Google*, se distribuyó a personas que utilizan *Whatsapp* como medio de comunicación, y tienen cuenta de *Facebook* para que respondieran desde cualquier computadora, con acceso a internet, o dispositivo inteligente, por ejemplo, teléfono celular.

Se utilizó una encuesta, previamente redactada y transcrita a *Google Forms*, como instrumento para la presente investigación, ya que presentaba las siguientes ventajas:

- Menor costo respecto a otros instrumentos cuantitativos.
- Presentó eficiencia en muestras grandes.
- Facilitó el acceso a informantes difíciles de contactar.
- No hubo distorsiones del encuestador ya que, como el mismo no estuvo presente, no se ejerció influencia sobre el mismo.

## 5. RESULTADOS

Este apartado presenta los resultados del proceso de investigación a través del análisis descriptivo de sus variables: tendencia de consumo, gustos y preferencias, mercado meta, mercado de referencia y producto emergente. Las tres primeras variables apuntadas hacia los *Millennials*, y las dos últimas haciendo alusión al libro digital.

Las tablas marcadas con asterisco \* representan preguntas de la encuesta que admitían respuestas múltiples.

Además, se mostrará el resultado del análisis conjunto de los indicadores más relevantes para la investigación.

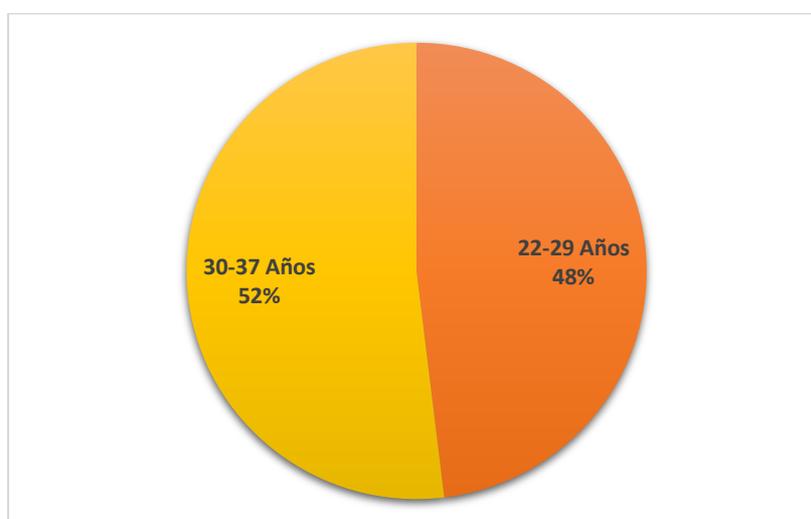
La Tabla 1 permite visualizar el rango de edad de la generación *Millennial* que participó de la muestra. Puede apreciarse que el porcentaje de individuos que respondieron a la encuesta nacidos entre 1989 y 1996 (48%), no es significativamente más bajo que los encuestados nacidos entre 1981 y 1988 (52%). Esto aseguró que los resultados obtenidos no difirieran entre los rangos de edad dentro de la generación *Millennial*, que podían hacer suponer gustos, preferencias y uso de la tecnología diferentes entre ellos.

**Tabla 1.**

*Rango de Edad. Análisis de Frecuencia.*

Rango de Edad	Frecuencia	Porcentaje
<b>22-29 Años</b>	75	48%
<b>30-37 Años</b>	81	52%
<b>Total General</b>	<b>156</b>	<b>100%</b>

**Figura 1.** Representación Gráfica de Rango de Edad.



Las tablas 2, 3, 4, 5 y 6 permiten tener un panorama del **mercado editorial y tendencia de consumo** de los *Millennials*.

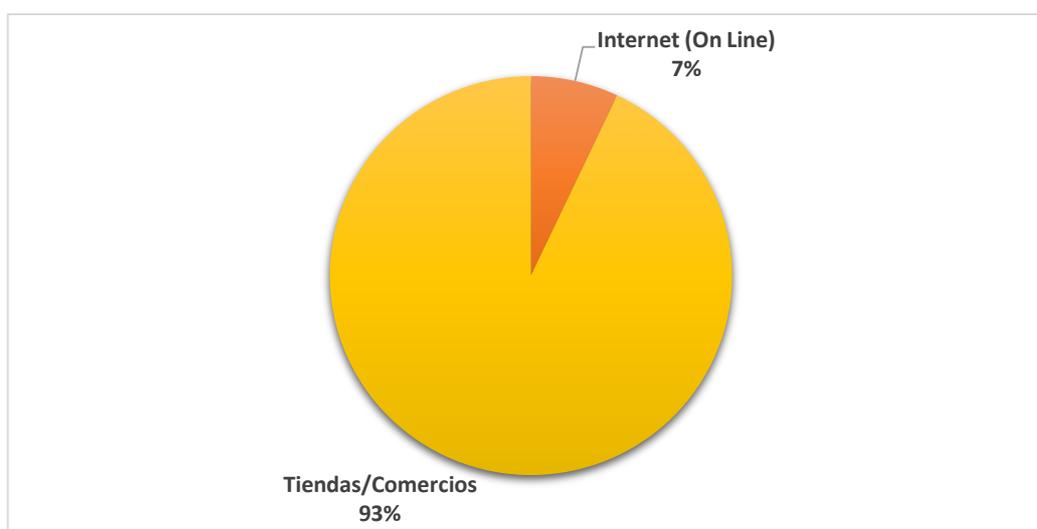
La tabla 2 por su parte, permite observar que sólo el 7% de los jóvenes realiza compras a través de medios *on line*.

**Tabla 2**

*Lugar Frecuente de Compra. Análisis de Frecuencia*

Lugar Habitual de Compra	Frecuencia	Porcentaje
<b>Internet (On Line)</b>	11	7%
<b>Tiendas/Comercios</b>	145	93%
<b>Total General</b>	<b>156</b>	<b>100%</b>

**Figura 2.** Representación Gráfica de Lugares Frecuentes de Compra.



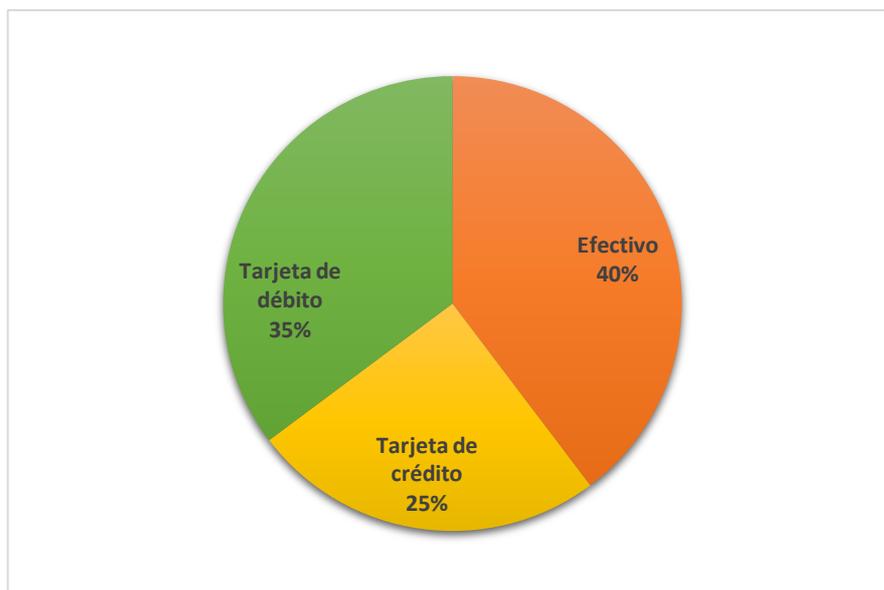
La tabla 3 muestra que el medio de pago más elegido por los encuestados es el efectivo (40%).

**Tabla 3.**

*Forma Frecuente de Pago. Análisis de Frecuencia.*

Formas Frecuentes de Pago	Frecuencia	Porcentaje
<b>Efectivo</b>	62	40%
<b>Tarjeta de crédito</b>	39	25%
<b>Tarjeta de débito</b>	55	35%
<b>Total General</b>	<b>156</b>	<b>100%</b>

**Figura 3.** Representación Gráfica de Formas Frecuentes de Pago.



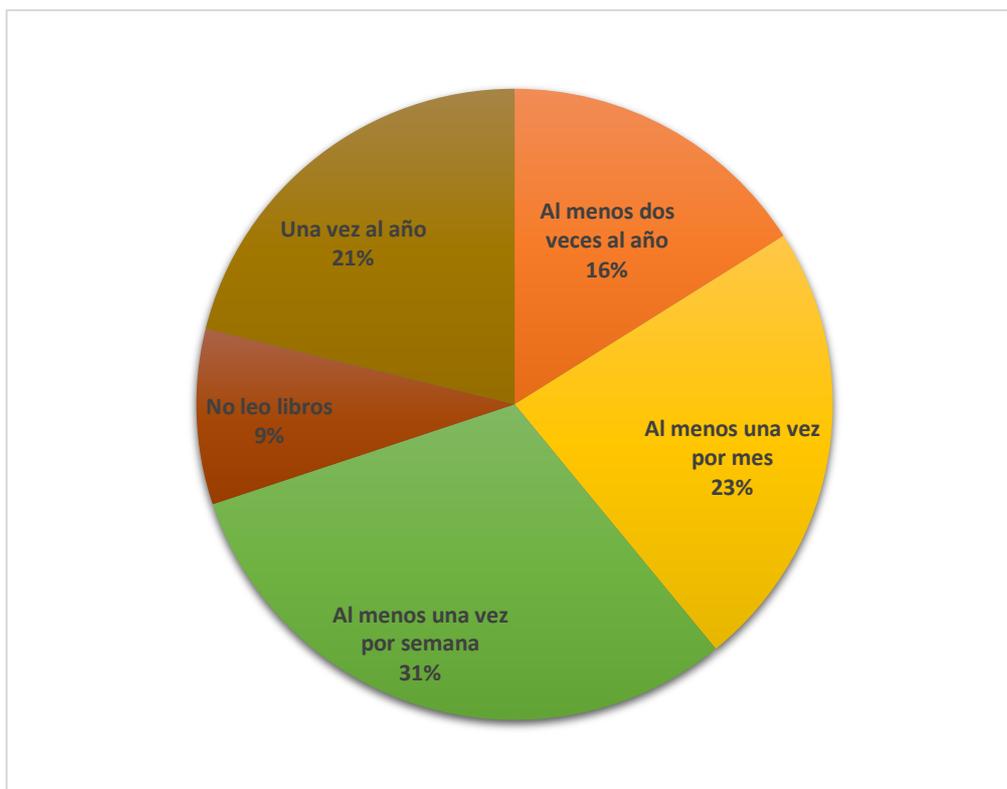
La tabla 4 permite visualizar que la periodicidad de lectura entre los *Millennials* oscila entre una vez por semana y una vez al mes, representando en su conjunto, un 54% del total.

**Tabla 4.**

*Periodicidad de Lectura. Análisis de Frecuencia.*

Periodicidad de Lectura	Frecuencia	Porcentaje
<b>Al menos dos veces al año</b>	25	16%
<b>Al menos una vez por mes</b>	36	23%
<b>Al menos una vez por semana</b>	48	31%
<b>No leo libros</b>	14	9%
<b>Una vez al año</b>	33	21%
Total general	<b>156</b>	<b>100%</b>

**Figura 4.** Representación Gráfica de Periodicidad de Lectura.



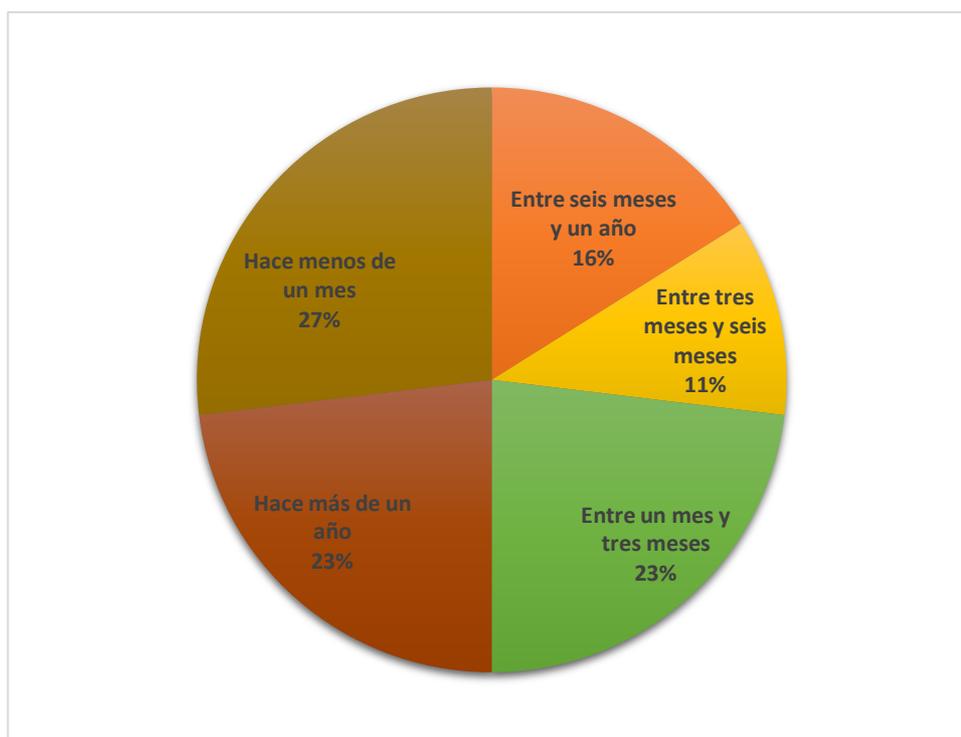
Además, la tabla 5 muestra que la última compra de libros por parte de los encuestados fue realizada hace menos de seis meses, representando un 61% del total.

**Tabla 5.**

*Última Compra de Libros. Análisis de Frecuencia.*

Ultima Compra de Libros	Frecuencia	Porcentaje
<b>Entre seis meses y un año</b>	25	16%
<b>Entre tres meses y seis meses</b>	17	11%
<b>Entre un mes y tres meses</b>	36	23%
<b>Hace más de un año</b>	36	23%
<b>Hace menos de un mes</b>	42	27%
Total general	<b>156</b>	<b>100%</b>

**Figura 5.** Representación Gráfica de Última Compra de Libros.



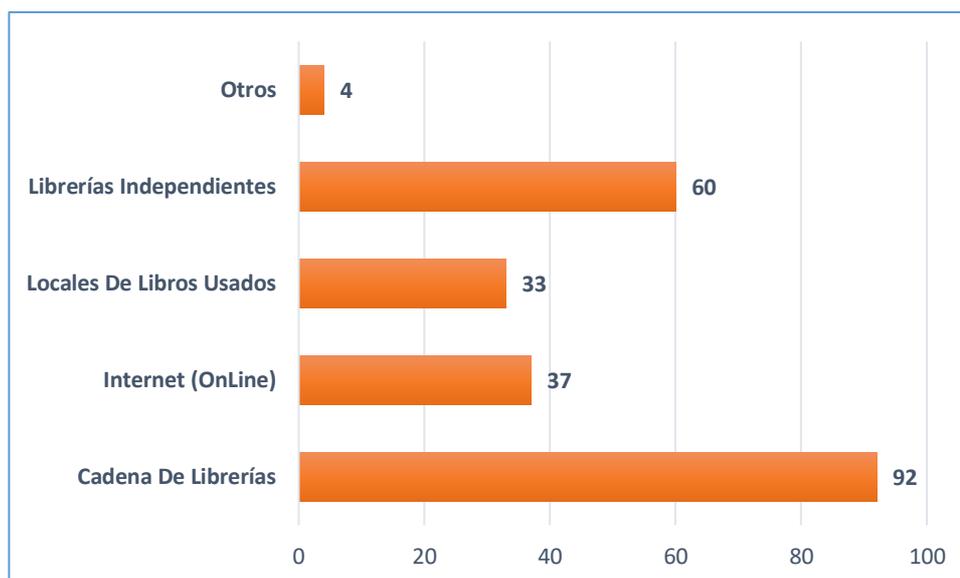
La tabla 6 permite visualizar que el sitio más frecuente de compra de libros son las librerías (grandes cadenas o independientes), representando un 67,2% del total de veces que fueron elegidas por los encuestados.

**Tabla 6. \***

*Sitio de Compra de Libros. Análisis de Frecuencia.*

Sitio Frecuente de Compra de Libros	Nº	Porcentaje	Porcentaje de casos
<b>Cadena De Librerías</b>	92	40,7%	59,4%
<b>Internet (OnLine)</b>	37	16,4%	23,9%
<b>Locales De Libros Usados</b>	33	14,6%	21,3%
<b>Librerías Independientes</b>	60	26,5%	38,7%
<b>Otros</b>	4	1,8%	2,6%
<b>Total</b>	<b>226</b>	<b>100,0%</b>	<b>145,8%</b>

**Figura 6.** Representación Gráfica de Sitio de Compra de Libros.



Por otro lado, las tablas 7, 8 y 9 permitieron medir la variable de **gustos y preferencias** de la generación Y.

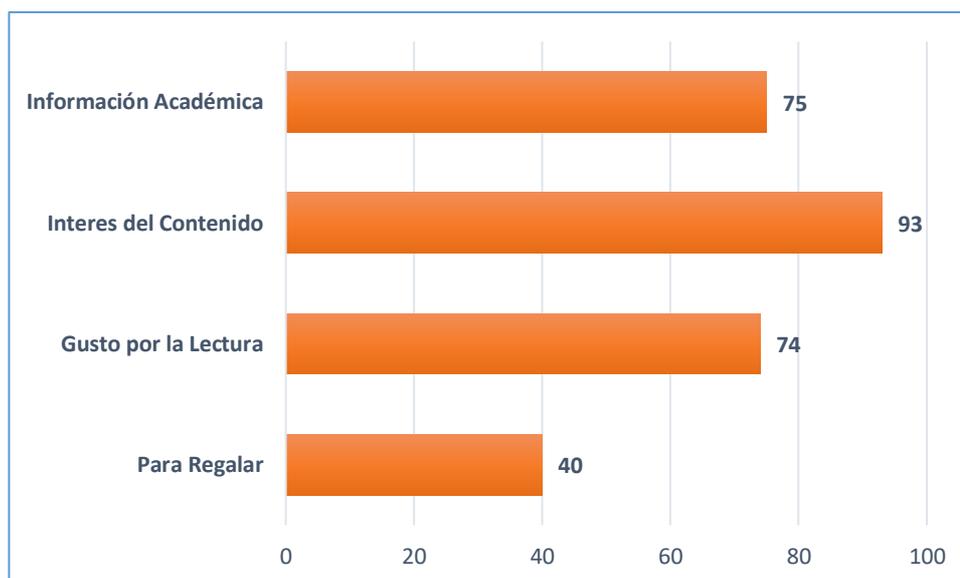
La tabla 7 muestra que la principal razón de compra de libro es el interés del contenido (33%).

**Tabla 7. \***

*Razón de Compra de Libros. Análisis de Frecuencia.*

Razón de Compra de Libros	Nº	Porcentaje	Porcentaje de casos
Para Regalar	40	14,2%	25,6%
Gusto por la Lectura	74	26,2%	47,4%
Interes del Contenido	93	33,0%	59,6%
Información Académica	75	26,6%	48,1%
Total	<b>282</b>	<b>100,0%</b>	<b>180,8%</b>

**Figura 7.** Representación Gráfica de Razón de Compra de Libros.



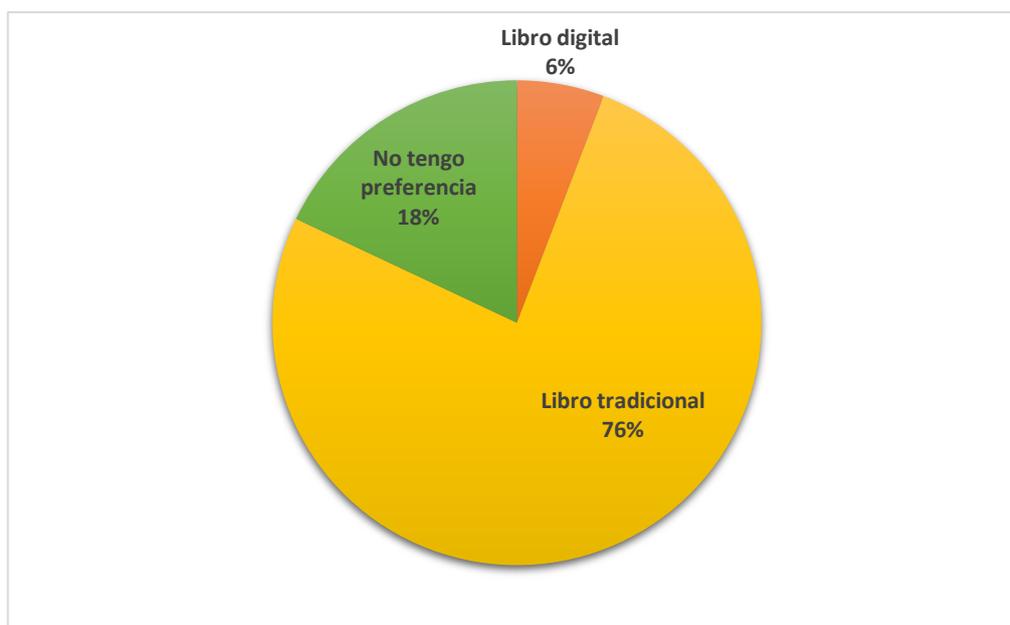
La tabla 8 permite visualizar que el 76% de los Millennials prefiere el libro tradicional sobre el digital.

**Tabla 8.**

*Preferencia de Libro Digital vs. Libro Tradicional. Análisis de Frecuencia.*

Libro Tradicional o Digital	Frecuencia	Porcentaje
<b>Libro digital</b>	9	6%
<b>Libro tradicional</b>	119	76%
<b>No tengo preferencia</b>	28	18%
Total general	<b>156</b>	<b>100%</b>

**Figura 8.** Representación Gráfica de Preferencia de Libro Digital vs. Tradicional.



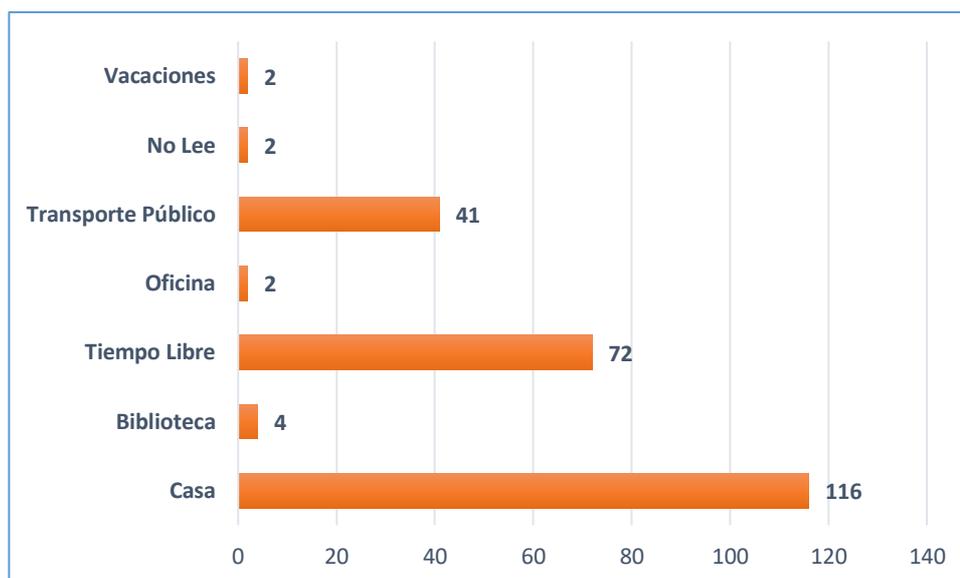
Asimismo, la tabla 9 muestra que el lugar mas elegido por los *Millennial* para leer, es el hogar (48%).

**Tabla 9. \***

*Lugar Habitual de Lectura. Análisis de Frecuencia.*

Lugar Habitual de Lectura	Nº	Porcentaje	Porcentaje de casos
<b>Casa</b>	116	48,5%	74,4%
<b>Biblioteca</b>	4	1,7%	2,6%
<b>Tiempo Libre</b>	72	30,1%	46,2%
<b>Oficina</b>	2	,8%	1,3%
<b>Transporte Público</b>	41	17,2%	26,3%
<b>No Lee</b>	2	,8%	1,3%
<b>Vacaciones</b>	2	,8%	1,3%
<b>Total</b>	<b>239</b>	<b>100,0%</b>	<b>153,2%</b>

**Figura 9.** Representación Gráfica de Lugar Habitual de Lectura.



Las tablas 10, 11, 12, 13 y 14 permitieron medir las variables **mercado meta y producto emergente**.

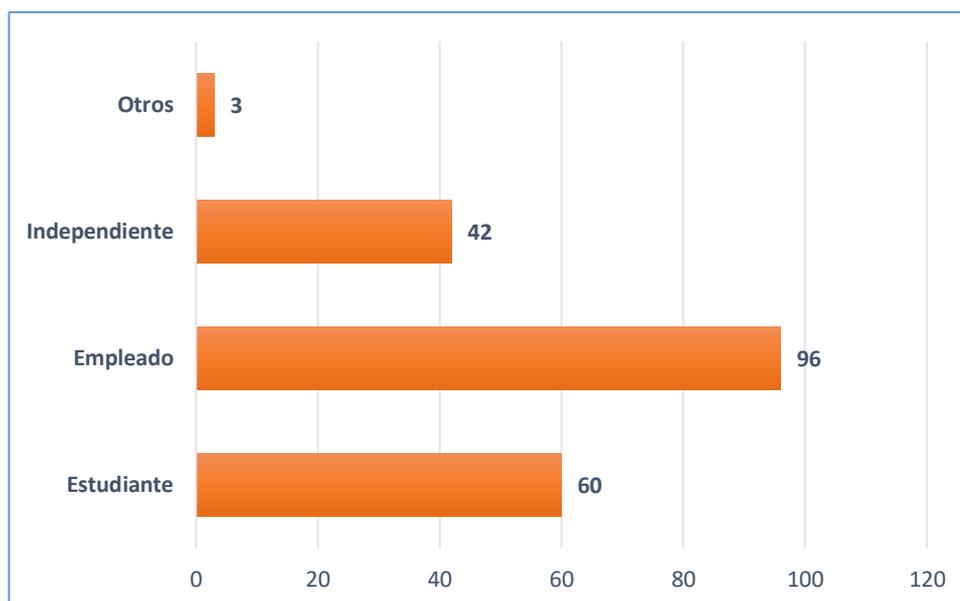
La tabla 10 permite observar que la mayoría de los *Millennials*, estudian y trabajan, ya sea en relación de dependencia o de forma independiente.

**Tabla 10. \***

*Ocupación. Análisis de Frecuencia.*

Ocupación	Nº	Porcentaje	Porcentaje de casos
<b>Estudiante</b>	60	29,9%	38,5%
<b>Empleado</b>	96	47,8%	61,5%
<b>Independiente</b>	42	20,9%	26,9%
<b>Otros</b>	3	1,5%	1,9%
<b>Total</b>	<b>201</b>	<b>100,0%</b>	<b>128,8%</b>

**Figura 10.** Representación Gráfica de Ocupación.



Las tablas 11 y 12 se obtuvieron a partir del uso de la escala de Likert. A través de las mismas, puede observarse que los *Millennials* consideraron que la ventaja más interesante que posee el libro digital es el traductor que tiene incorporado, seguido de la posibilidad de compartir citas y títulos en redes sociales.

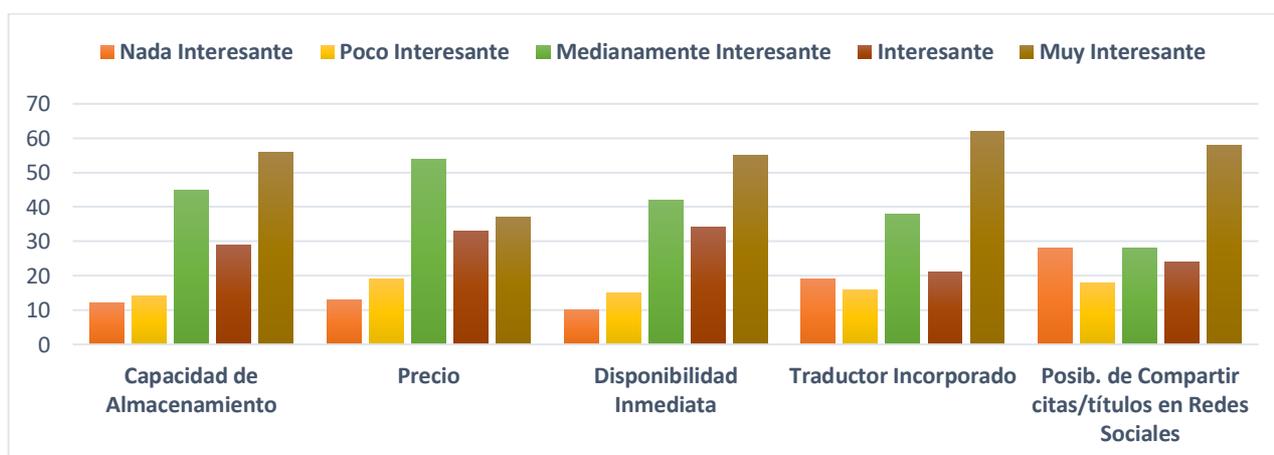
Por otro lado, la desventaja que consideraron más relevante, fue la escasa disponibilidad de títulos de libros en formato digital.

**Tabla 11.**

*Ventajas del Libro Digital sobre el Libro Tradicional. Escala de Likert.*

Ventaja	Nada Interesante	Poco Interesante	Medianamente Interesante	Interesante	Muy Interesante	Total
<b>Capacidad de Almacenamiento</b>	12	14	45	29	<b>56</b>	156
<b>Precio</b>	13	19	<b>54</b>	33	37	156
<b>Disponibilidad Inmediata</b>	10	15	42	34	<b>55</b>	156
<b>Traductor Incorporado</b>	19	16	38	21	<b>62</b>	156
<b>Posib. de Compartir citas/títulos en Redes Sociales</b>	28	18	28	24	<b>58</b>	156

**Figura 11.** Representación Gráfica de Ventajas del Libro Digital.

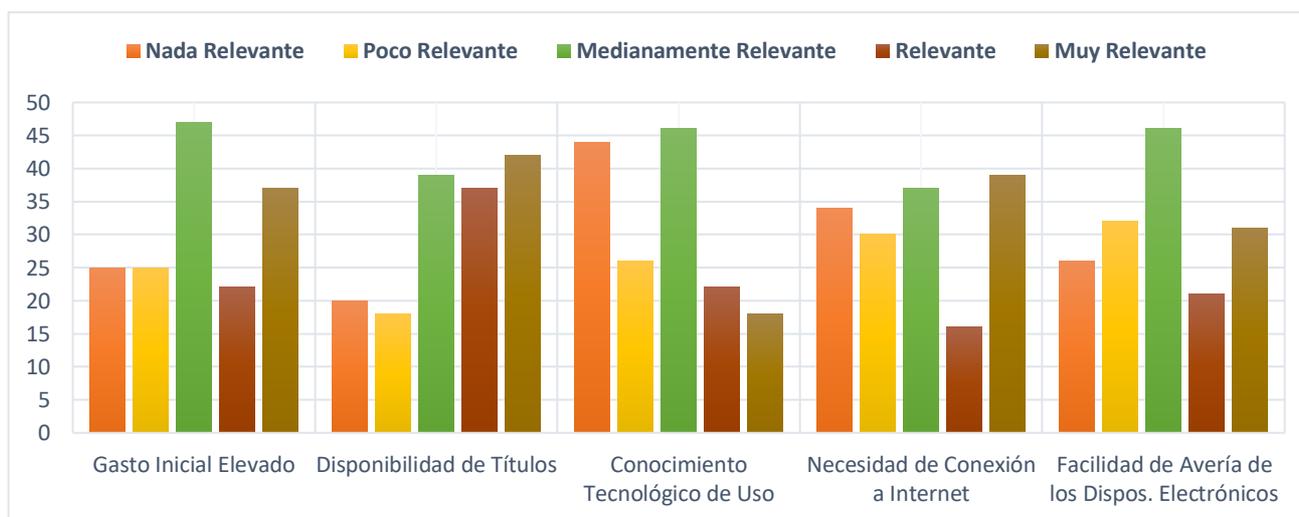


**Tabla 12.**

*Desventajas del Libro Digital sobre el Libro Tradicional. Escala de Likert.*

Desventaja	Nada Relevante	Poco Relevante	Medianamente Relevante	Relevante	Muy Relevante	Total
<b>Gasto Inicial Elevado</b>	25	25	<b>47</b>	22	37	156
<b>Disponibilidad de Títulos</b>	20	18	39	37	<b>42</b>	156
<b>Conocimiento Tecnológico de Uso</b>	44	26	<b>46</b>	22	18	156
<b>Necesidad de Conexión a Internet</b>	34	30	37	16	<b>39</b>	156
<b>Facilidad de Avería de los Dispos. Electrónicos</b>	26	32	<b>46</b>	21	31	156

**Figura 12.** Representación Gráfica de Desventajas del Libro Digital.



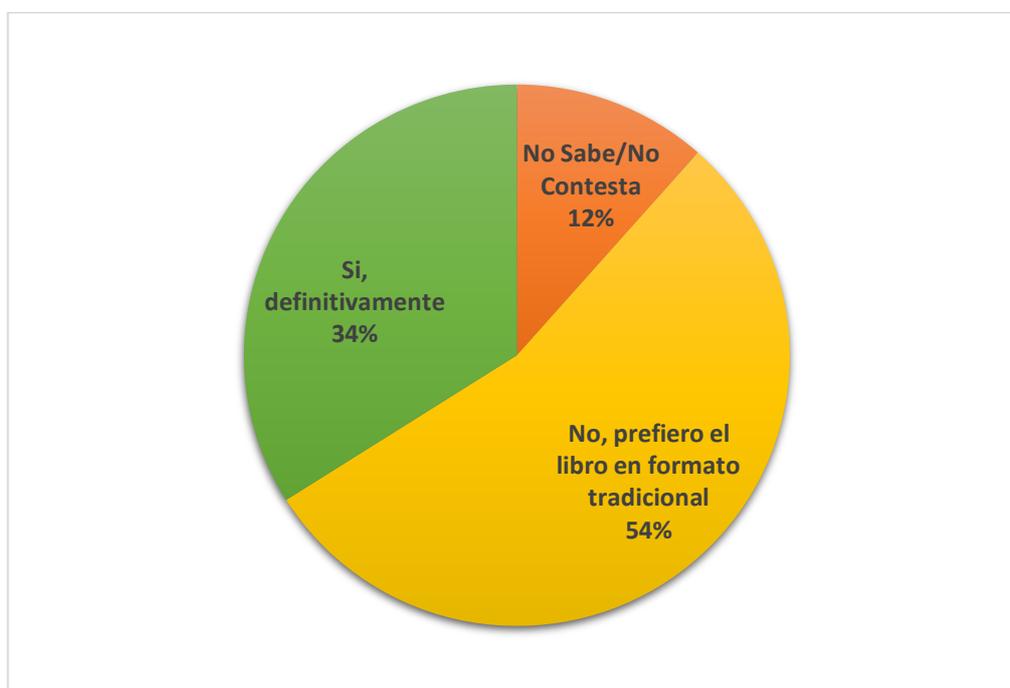
La tabla 13 muestra los datos obtenidos de la consideración por parte de los jóvenes comprendidos dentro de esta generación, de utilizar una plataforma digital de lectura una vez que tuvieron conocimiento de las ventajas y desventajas mencionadas. El 54% prefirió el libro en formato tradicional.

**Tabla 13.**

*Consideración de Utilizar Plataforma Digital de Lectura. Análisis de Frecuencia.*

Consideración de Utilizar una Plataforma Digital	Frecuencia	Porcentaje
<b>No Sabe/No Contesta</b>	18	12%
<b>No, prefiero el libro en formato tradicional</b>	85	54%
<b>Si, definitivamente</b>	53	34%
<b>Total General</b>	<b>156</b>	<b>100%</b>

**Figura 13.** Representación Gráfica de Consideración de Utilizar Plataforma Digital de Lectura.



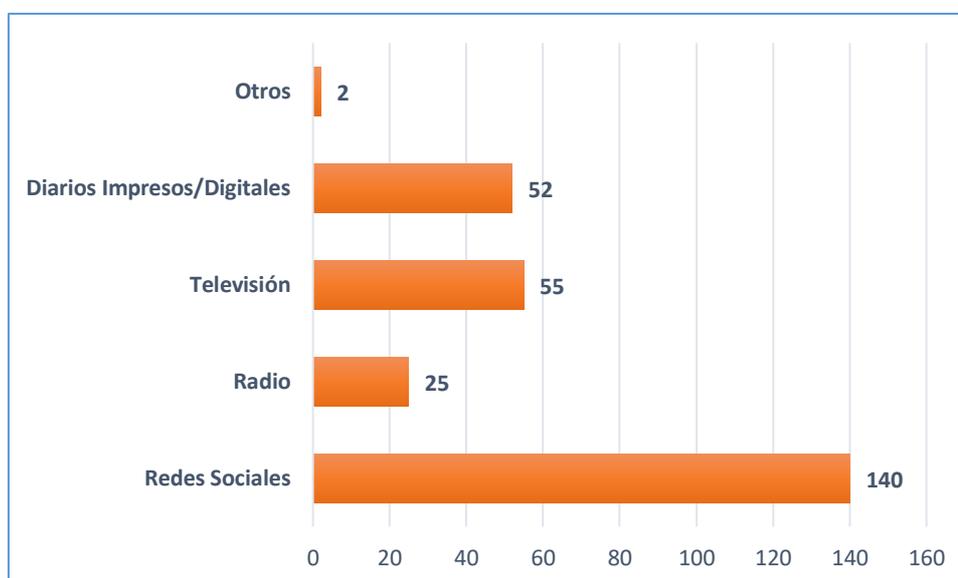
La tabla 14 permite observar que los *Millennials* se mantienen informados, en su mayoría, a través de las redes sociales y televisión.

**Tabla 14. \***

*Medios de Información. Análisis de Frecuencia.*

Medio de Información más Frecuente	Nº	Porcentaje	Porcentaje de casos
Redes Sociales	140	51,1%	89,7%
Radio	25	9,1%	16,0%
Televisión	55	20,1%	35,3%
Diarios Impresos/Digitales	52	19,0%	33,3%
Otros	2	,7%	1,3%
<b>Total</b>	<b>274</b>	<b>100,0%</b>	<b>175,6%</b>

**Figura 14.** Representación Gráfica de Medios de Información.



Finalmente, las tablas 15, 16, 17 y 18 facilitaron la medición de la variable **marco de referencia competitivo**.

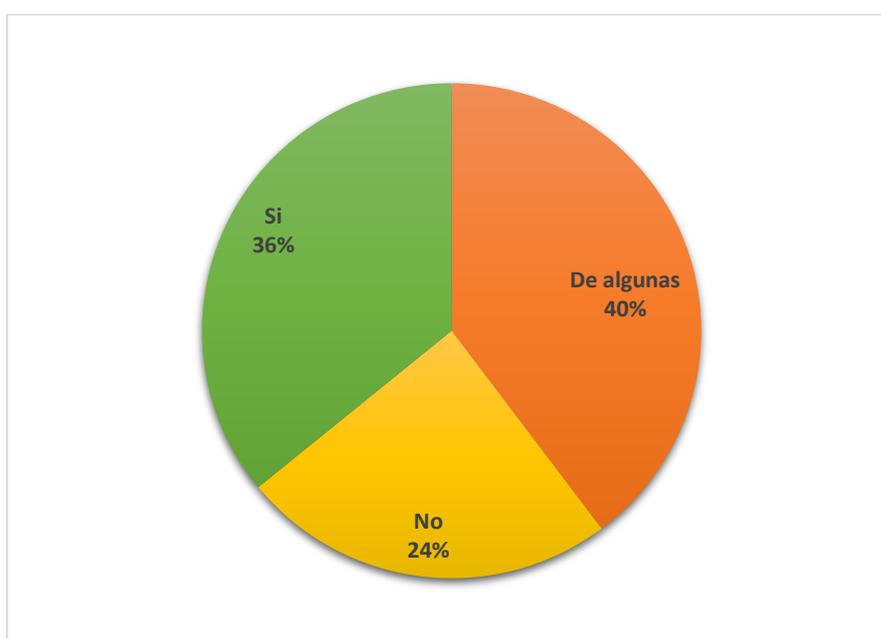
La tabla 15 permite visualizar que el 36% de los individuos que participaron de la encuesta, tenía conocimiento de las ventajas y desventajas que presenta el libro digital, mientras que el 24% no estaba al tanto de las mismas.

**Tabla 15.**

*Conocimiento de las Ventajas y Desventajas del Libro Digital. Análisis de Frecuencia.*

Conoc. de Ventajas/Desventajas	Frecuencia	Porcentaje
<b>De algunas</b>	62	40%
<b>No</b>	38	24%
<b>Si</b>	56	36%
Total General	<b>156</b>	<b>100%</b>

**Figura 15.** Representación Gráfica de Conocimiento de Ventajas y Desventajas.



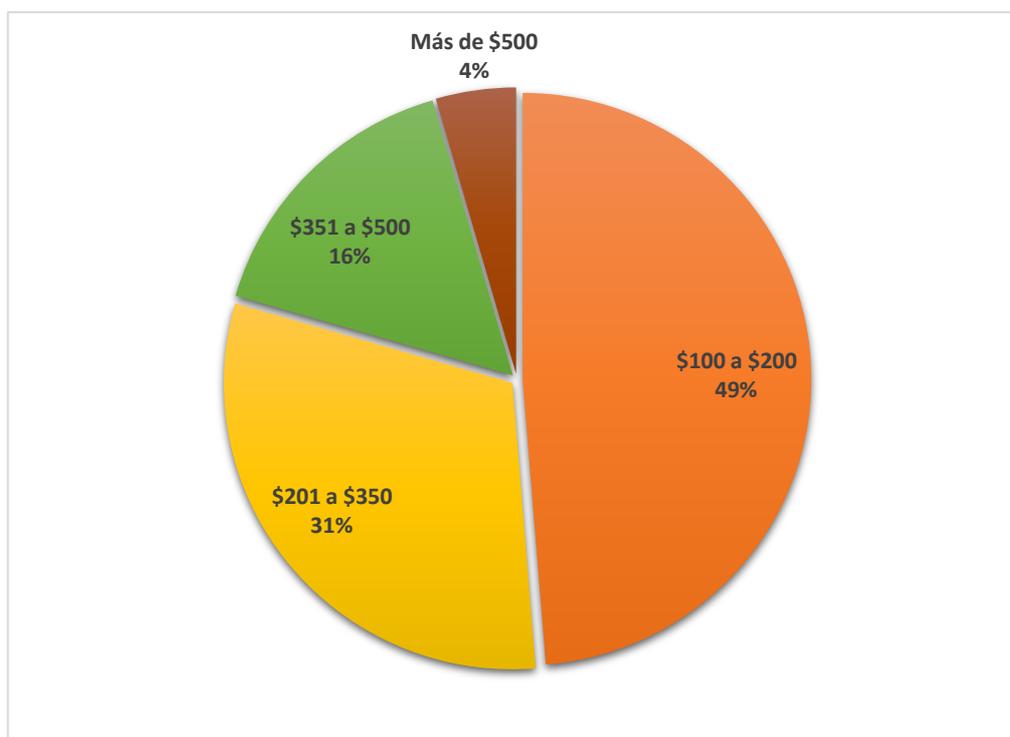
Las tablas 16 y 17 muestran que el 80% de los encuestados está dispuesto a pagar entre \$100 y \$350 para adquirir un libro digital, mientras que, un 77% pagaría entre \$351 y \$500 por un libro en formato tradicional.

**Tabla 16.**

*Disposición de Precio a Pagar. Libro Digital. Análisis de Frecuencia.*

Precio a Pagar Libro Digital	Frecuencia	Porcentaje
<b>\$100 a \$200</b>	76	49%
<b>\$201 a \$350</b>	48	31%
<b>\$351 a \$500</b>	25	16%
<b>Más de \$500</b>	7	4%
Total General	<b>156</b>	<b>100%</b>

**Figura 16.** Representación Gráfica de Precio a Pagar por Libro Digital.

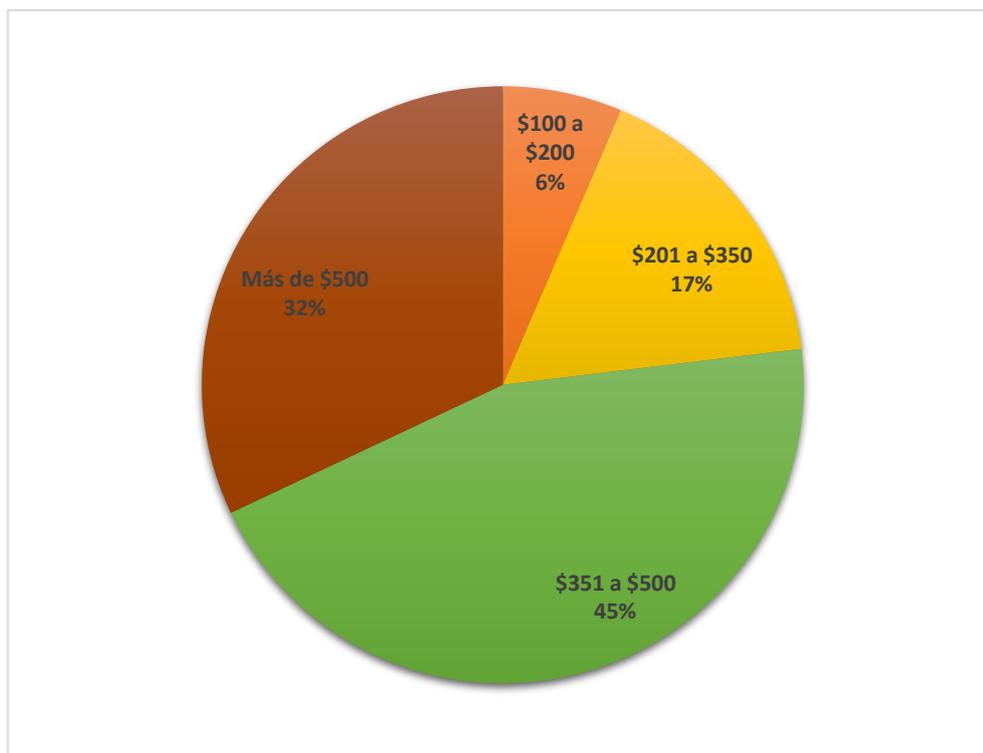


**Tabla 17.**

*Disposición de Precio a Pagar. Libro Tradicional. Análisis de Frecuencia.*

Precio a Pagar Libro Tradicional	Frecuencia	Porcentaje
\$100 a \$200	10	6%
\$201 a \$350	26	17%
\$351 a \$500	70	45%
Más de \$500	50	32%
<b>Total General</b>	<b>156</b>	<b>100%</b>

**Figura 17.** Representación Gráfica de Precio a Pagar por Libro Tradicional.



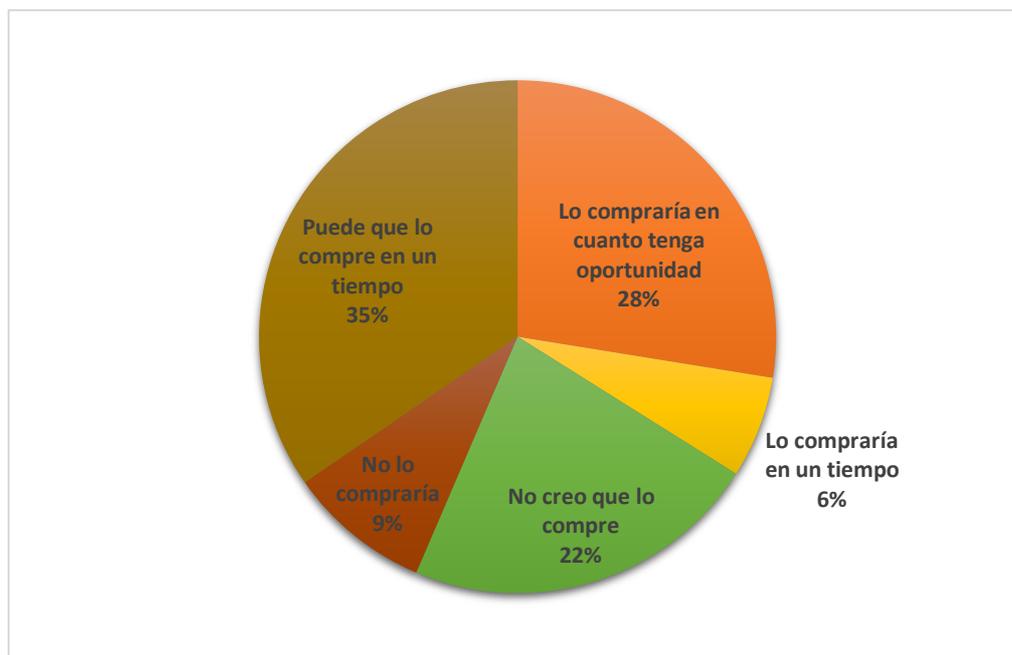
La tabla 18 permite observar que el 69% de los *Millennials* estaría dispuesto, al menos en un tiempo, a comprar un libro en formato digital.

**Tabla 18.**

*Probabilidad de Compra de Libro Digital. Análisis de Frecuencia.*

Probab. De Compra Libro Digital	Frecuencia	Porcentaje
<b>Lo compraría en cuanto tenga oportunidad</b>	43	28%
<b>Lo compraría en un tiempo</b>	10	6%
<b>No creo que lo compre</b>	35	22%
<b>No lo compraría</b>	14	9%
<b>Puede que lo compre en un tiempo</b>	54	35%
<b>Total General</b>	<b>156</b>	<b>100%</b>

**Figura 18.** Representación Gráfica de Probabilidad de Compra de Libro Digital.



### ANÁLISIS CONJUNTO

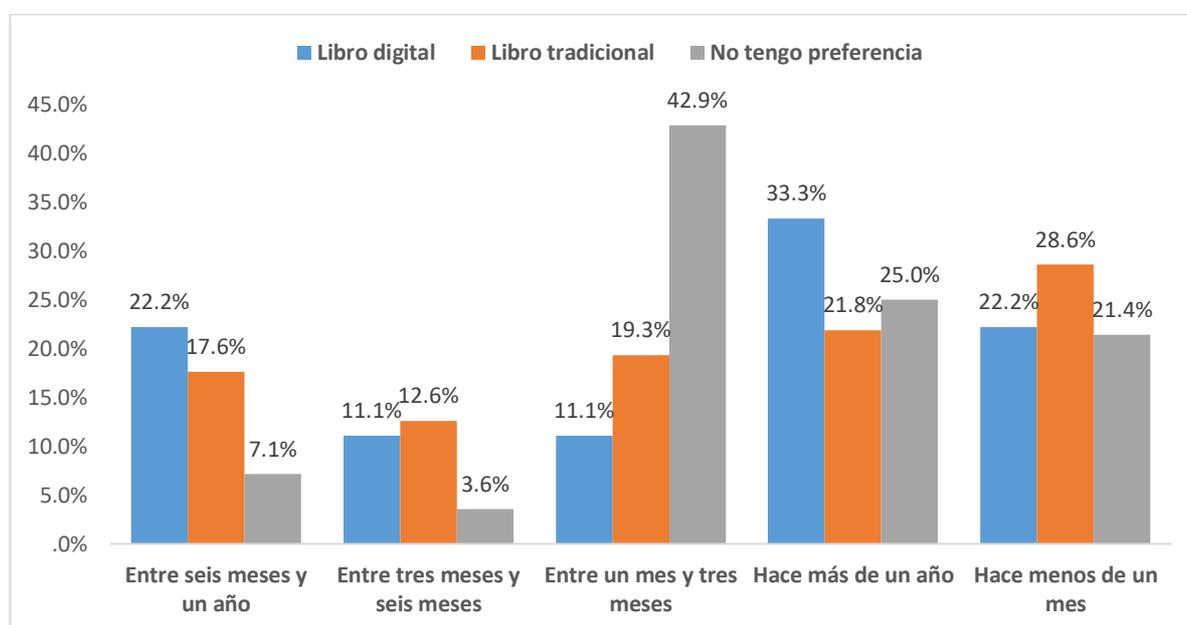
La siguiente tabla permite visualizar la relación que existe entre la última vez que los usuarios adquirieron un libro en base a la preferencia que presentan sobre el formato de los mismos (digital, tradicional, sin preferencia). La tabla de contingencia indica que el 33,3% de los encuestados que prefieren libros digitales, compraron por última vez un libro hace más de un año; mientras que los que prefieren el formato tradicional, adquirieron un libro hace menos de un mes.

**Tabla 19.**

*Última compra de libros por parte del usuario en base a la preferencia de adquisición de libros tradicionales sobre libros digitales. Tabla de Contingencia.*

	UltCompraLibro				
LibroTradoDig	Entre seis meses y un año	Entre tres meses y seis meses	Entre un mes y tres meses	Hace más de un año	Hace menos de un mes
Libro digital	22,2%	11,1%	11,1%	33,3%	22,2%
Libro tradicional	17,6%	12,6%	19,3%	21,8%	28,6%
No tengo preferencia	7,1%	3,6%	42,9%	25,0%	21,4%

**Figura 19.** Representación Gráfica Tabla 19



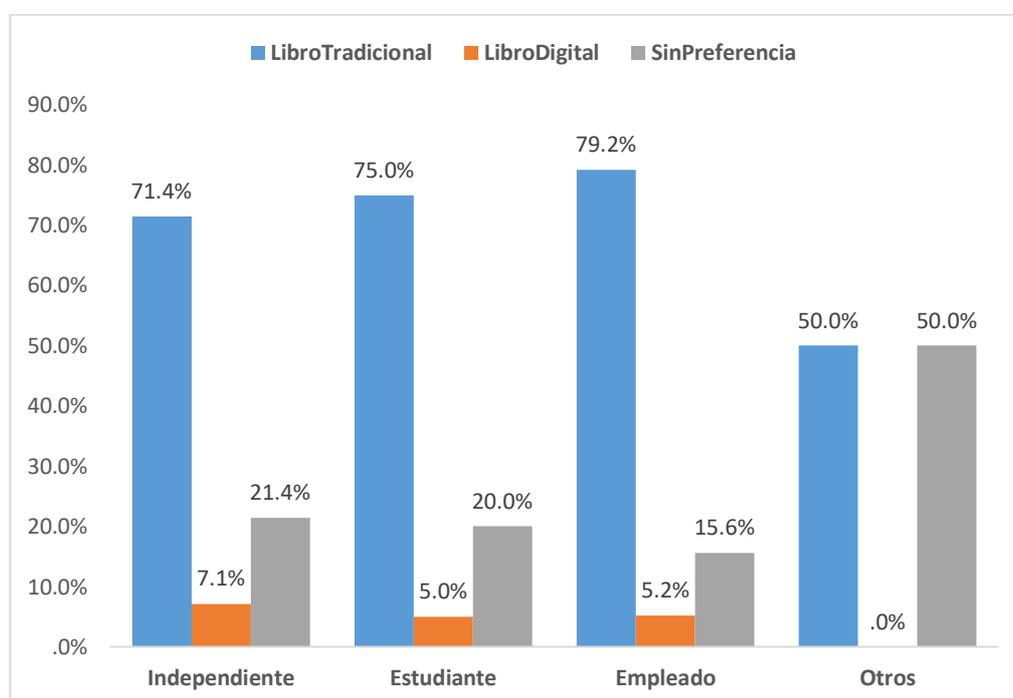
En la tabla 20 se observa la relación entre la preferencia por parte de los jóvenes a los libros digitales o tradicionales en base a su ocupación. El resultado obtenido muestra que la mayor parte de las personas que tienen ingresos, ya sea por su trabajo en relación de dependencia o de manera independiente, elige el libro tradicional.

**Tabla 20.**

*Preferencia de Libro Digital o Tradicional en base a la ocupación. Tabla de Contingencia.*

Ocupacion <sup>a</sup>	Libro Tradicional o Digital <sup>a</sup>		
	LibroTradicional	LibroDigital	SinPreferencia
Independiente	71,4%	7,1%	21,4%
Estudiante	75,0%	5,0%	20,0%
Empleado	79,2%	5,2%	15,6%
Otros	50,0%	,0%	50,0%

**Figura 20.** Representación Gráfica Tabla 20



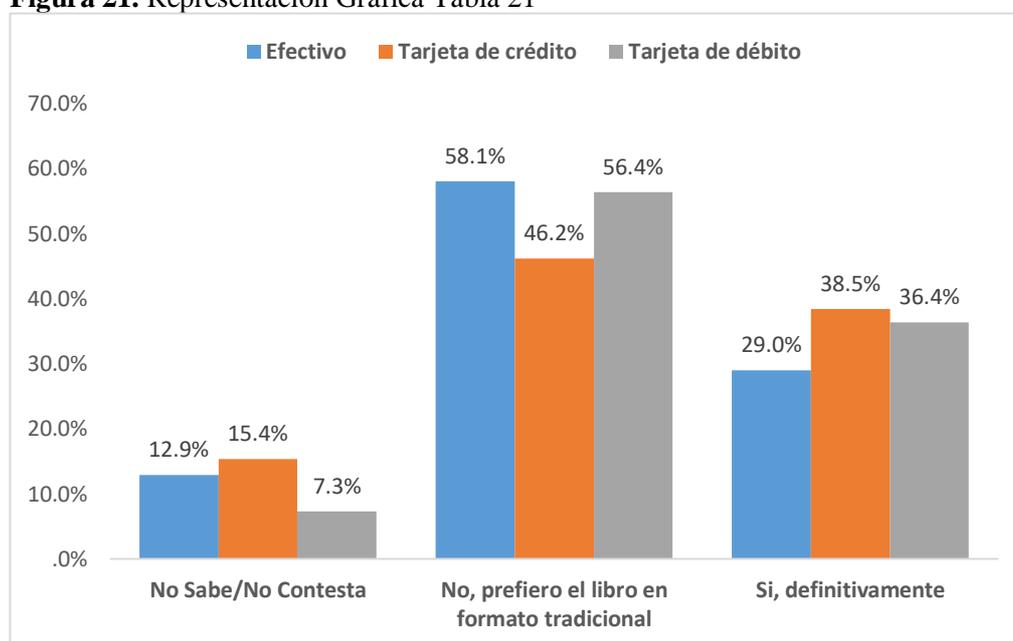
En la tabla 21 se aprecia la consideración por parte del usuario de adquirir un libro digital respecto del medio de pago usado con más frecuencia. El resultado obtenido indica que, en su mayoría, los *Millennials* no consideran comprar un libro digital cualquiera sea la forma en que paguen sus compras.

**Tabla 21.**

*Consideración por parte del usuario de comprar un libro digital en base al medio de pago mas frecuente de uso. Tabla de Contingencia.*

MedioDePago	ConsDeCompraLD		
	No Sabe/No Contesta	No, prefiero el libro en formato tradicional	Si, definitivamente
Efectivo	12,9%	58,1%	29,0%
Tarjeta de crédito	15,4%	46,2%	38,5%
Tarjeta de débito	7,3%	56,4%	36,4%

**Figura 21.** Representación Gráfica Tabla 21



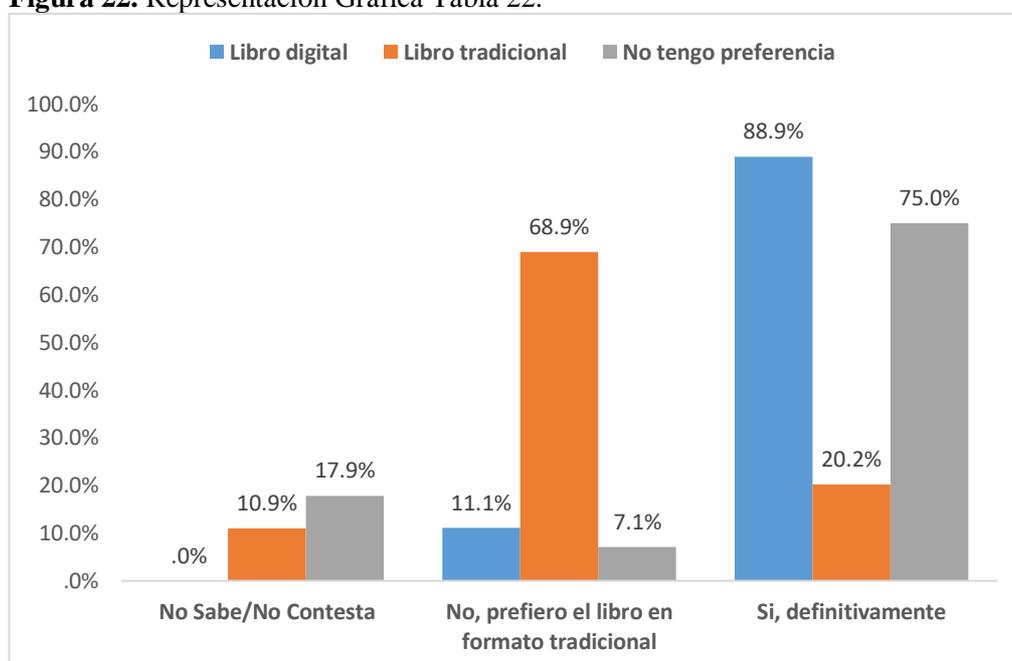
La tabla 22 permite visualizar que el 75% de los encuestados que no tienen preferencia entre un libro digital y uno tradicional, tendría en consideración comprar un libro en formato electrónico.

**Tabla 22.**

*Consideración por parte del usuario de comprar un libro digital en base a su preferencia por libros digitales o tradicionales. Tabla de Contingencia.*

LibroTradoDig	ConsDeCompraLD		
	No Sabe/No Contesta	No, prefiero el libro en formato tradicional	Si, definitivamente
Libro digital	,0%	11,1%	88,9%
Libro tradicional	10,9%	68,9%	20,2%
No tengo preferencia	17,9%	7,1%	75,0%

**Figura 22.** Representación Gráfica Tabla 22.



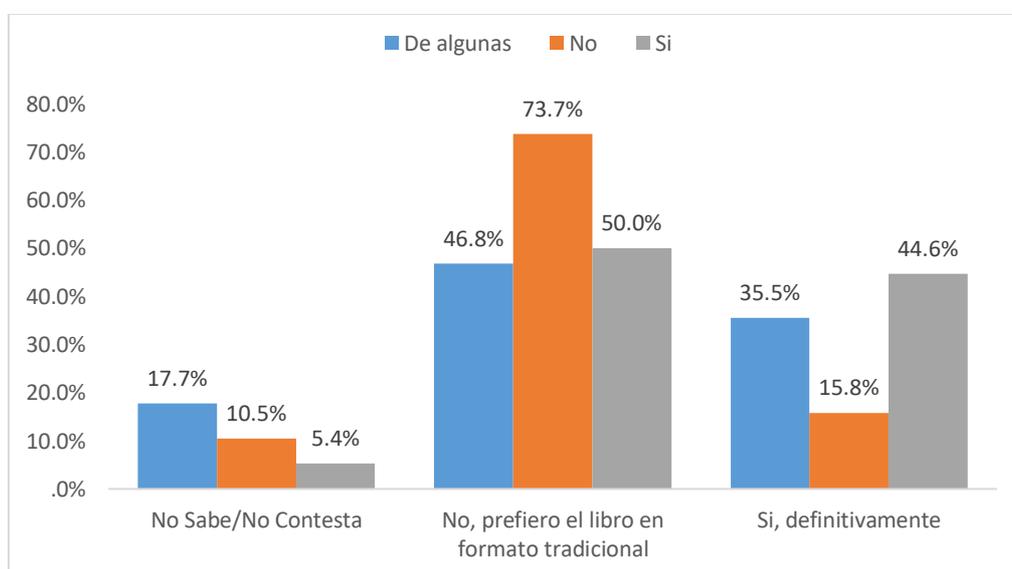
En la tabla de contingencia 23 se observa que el 73,7% de los encuestados que no conocían las ventajas y desventajas del libro digital, no consideraría adquirir uno ya que prefieren el libro tradicional, mientras que, solo el 15,8% de ellos, si lo consideraría.

**Tabla 23.**

*Consideración por parte del usuario de utilizar una plataforma digital de lectura en base al conocimiento de las ventajas y desventajas que presenta el libro digital. Tabla de Contingencia.*

Conocimiento de los Usuarios de las Ventajas y Desventajas del Libro Digital	Consideración por parte del Usuario de Utilizar una Plataforma Digital		
	No Sabe/No Contesta	No, prefiero el libro en formato tradicional	Si, definitivamente
De algunas	17,7%	46,8%	35,5%
No	10,5%	73,7%	15,8%
Si	5,4%	50,0%	44,6%

**Figura 23.** Representación Gráfica Tabla 23



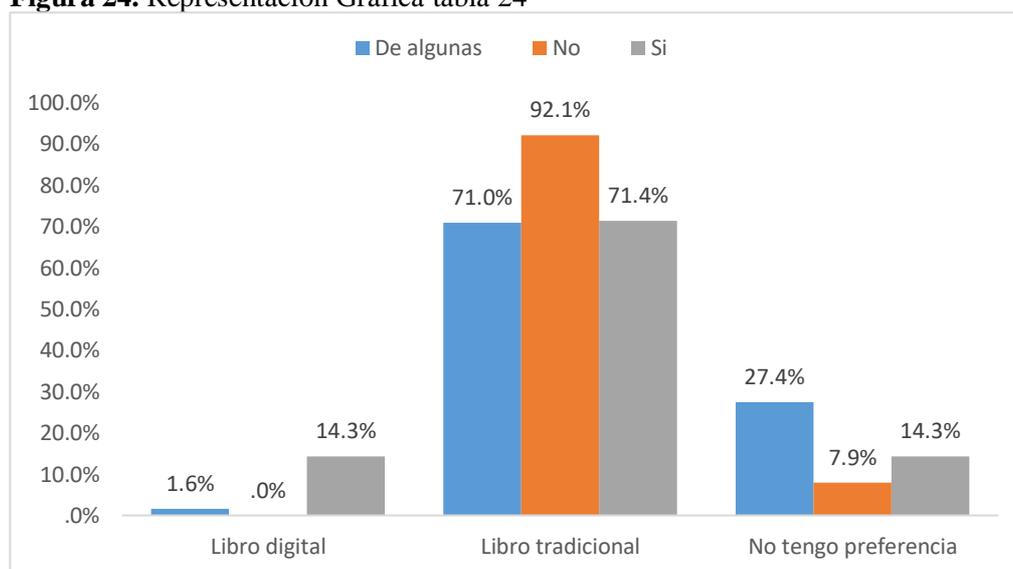
Por último, la tabla 24 indica que el 71,4% de los *Millennials* que si tenían conocimiento de las ventajas y desventajas del libro electrónico, prefiere el libro tradicional.

**Tabla 24.**

*Preferencia del libro tradicional o digital en base al conocimiento por parte del usuario de las ventajas y desventajas del libro digital. Tabla de Contingencia.*

ConocVentDesv	LibroTradoDig		
	Libro digital	Libro tradicional	No tengo preferencia
De algunas	1,6%	71,0%	27,4%
No	,0%	92,1%	7,9%
Si	14,3%	71,4%	14,3%

**Figura 24.** Representación Gráfica tabla 24



## 6. DISCUSIÓN

El análisis descriptivo plasmando en el apartado de Resultados, permitió generar un aporte a los datos y variables investigadas: tendencia de consumo, gustos y preferencias, mercado meta, producto emergente y mercado de referencia. De allí se obtuvo la información necesaria para dar consistencia a esta investigación.

Para empezar y coincidiendo con lo expresado en la Encuesta Nacional de Consumos Culturales realizada en 2011, donde se describía entre otras cosas, el cambio en el comportamiento de consumo de lectura respecto al libro digital; el estudio realizado en el presente trabajo permite mostrar que la generación *Millennial* sigue los mismos lineamientos respecto al alto nivel de lectura presente en la República Argentina, considerando que el 31% de ellos lee al menos una vez por semana y el 23% lo hace al menos una vez por mes. Al mismo tiempo, el 61% de los jóvenes, manifestó haber comprado un libro por última vez hace menos de seis meses, lo que indica la alta tasa de consumo de libros que poseen. Sin embargo, sigue siendo alto el porcentaje que elige realizar su lectura a través de un libro tradicional sobre el formato digital (76%).

Es importante destacar que las principales razones de lectura de los *Millennial* se centran en el interés por el contenido del libro (33%) y por información académica (26,6%), lo que sustenta el estudio de Dimock (2018) referente a ser una generación con altos niveles educativos y culturales.

Respecto a los jóvenes participantes de esta muestra, vale la pena resaltar que, como medio de información principal, utilizan las redes sociales

(51%), acordando a lo expresado por Gutiérrez Rubí (2016) quien sostiene que los *Millennials* se caracteriza por ser una cohorte digital por naturaleza donde las redes sociales forman parte activa y constitutiva de sus vidas. Además, el mismo autor considera que la generación Y es tecnológica por naturaleza, teniendo un impacto incuestionable en sus vidas; lo que se refleja en la escasa importancia manifestada por los participantes de la muestra, al conocimiento tecnológico que requiere el uso del *e-book* como desventaja del mismo.

En cuanto al estudio presentado por Librandia (2017), donde sostiene que el valor de los libros electrónico es hasta un 60% más bajo que los libros en formato papel; esta investigación deja en evidencia que el precio que la mayoría de los *Millennials* (79%) está a dispuesto a pagar por un libro electrónico es hasta un 70% menor de lo que estaría dispuesto a pagar por un libro en formato tradicional. Esta información posiciona a la generación estudiada como apta para compra de *e-books* respecto al atributo precio, valiéndose de que un 69% de la muestra, respecto del total, apoyo la probabilidad de adquirir un libro electrónico al menos en un tiempo.

Lo expuesto hasta el momento, y acorde a los aportes de Thompson et al. (2008) que entienden que una estrategia dirigida basada en la diferenciación, asegura una ventaja competitiva diseñando solícitamente un producto que permita atraer las preferencias y necesidades de un grupo bien definido de consumidores; permite afirmar que la muestra que participó de la presente investigación, resuelta atractiva como mercado meta para el consumo de libros electrónicos. Esto también se sustenta con lo expresado por Kotler et al. (2012) quienes mencionan a las generaciones como puntos de referencia para impulsar productos y servicios que cumplan con intereses y necesidades

particulares de las mismas, considerando que comparten experiencias culturales, políticas, económicas y valores similares

Por su parte, tal como sostuvieron Múgica et al. (1995) al hacer referencia al proceso de compra, indicando que el primer objetivo a alcanzar por el vendedor es vencer la resistencia perceptual y dar a conocer la existencia de su producto; este trabajo demuestra que, a pesar de que el 36% de la muestra tenía conocimiento de las ventajas y desventajas del libro digital sobre el tradicional, y que el 40% solo conocía algunas de ellas; el 54 % no consideraría utilizar una plataforma digital de lectura.

Al mismo tiempo, los jóvenes participantes de esta muestra, manifestaron que las ventajas más relevantes del libro digital son el traductor incorporado y la capacidad de almacenamiento de los mismos, cualidades que los libros tradicionales no poseen. Esto concuerda con el marco de referencia competitivo expresado por Lambin (1995), quien menciona a la tecnología como principal punto de importancia para definir el mismo.

Las ventajas mencionadas (entre otras) como relevantes para la generación *Millennial*, serán propicias para favorecer la sustitución y conseguir que los jóvenes adquieran este producto emergente, según lo mencionado por Porter (2000).

Como resultados más destacados de la investigación realizada y con el fin de focalizar en los objetivos del presente trabajo, desde una visión crítica y posicionada, se analiza la intensidad de las correlaciones entre la tendencia de

consumo y gustos y preferencias de los *Millennials* con el mercado meta y producto emergente del libro electrónico, concluyendo que:

A pesar de que los jóvenes siguen prefiriendo el libro tradicional sobre el electrónico, la alta tendencia de consumo que tienen hacia la lectura, considerando la última compra de libros que realizaron, brinda un panorama alentador para las editoriales respecto a la comercialización de libros dirigidos a los *Millennials*. A este dato, debe sumarse que el 60% de la muestra está en condiciones de adquirir libros electrónicos fundado en los medios de pago más frecuentes que utilizan (tarjeta de débito y crédito). Sin embargo, y contrariamente al potencial de consumo que representan, siguen optando por el libro tradicional.

Es preciso señalar que solo el 20% de los lectores que prefieren el libro tradicional, estaría dispuesto a utilizar una plataforma digital, lo que da una pauta sobre la necesidad de mayor enfoque en la generación *Millennial*, dando a conocer las ventajas y utilidades de las plataformas digitales de lectura. Esto se sustenta en que el 71% de los jóvenes que participaron de la muestra, prefiere el libro en formato de papel, aun conociendo los beneficios del libro electrónico. No obstante, de este último grupo de jóvenes, el 44% si consideraría leer a través de un dispositivo electrónico.

#### *Implicancias Prácticas:*

Los resultados presentados en esta investigación aportan a los profesionales de la Administración de Empresas la posibilidad de tener un conocimiento más directo respecto al potencial de mercado que constituyen

los *Millennials*, brindando la posibilidad de comprender patrones de consumo y preferencias sobre la lectura y la tecnología. Reconocer las necesidades, tendencias, y gustos de esta cohorte, genera a la disciplina de la Administración la oportunidad de comercializar y posicionar un producto como el libro digital, que asegure la correcta satisfacción de las expectativas de los jóvenes al interactuar con plataformas electrónicas de lectura.

#### *Limitaciones y Futuras Líneas de Investigación:*

Se ponen en consideración las limitaciones encontradas a lo largo del desarrollo de la investigación llevada a cabo:

Pese a que la construcción teórica sobre la cual se trabajó en la presente investigación se encuentra relacionada y permitió abordar los objetivos, se reconoce que una limitación importante fue la no realización del enfoque geográfico sobre los participantes de la muestra, que permitiera identificar mercados más enfocados territorialmente.

Otra limitación encontrada, y relacionada con la territorialidad, fue no indagar en el nivel de ingresos y acceso a internet del mercado objetivo.

Se considera atractivo para futuras líneas de investigación, hacer hincapié en el planteo de estrategias precisas enfocadas en la generación *Millennial* para posicionar el libro digital. Estas estrategias deberían apuntar a las necesidades no cubiertas de este grupo de jóvenes respecto a la lectura,

considerando al *e-book* como un producto emergente y poco conocido por los usuarios.

Se sugiere también hacer foco en estrategias de diversificación por parte de las editoriales, para introducir el libro digital en el mercado.

#### *Conclusiones:*

- El libro digital no es elegido por la generación *Millennial* como medio de lectura. Sin embargo la mayoría de ellos consideraría utilizar una plataforma digital de lectura, al mismo tiempo que estarían dispuestos a adquirir un libro electrónico en algún momento.
- La alta frecuencia de lectura y compra de libros que tiene esta generación, al mismo tiempo que los medios de pago y compra que utilizan, los convierte en un mercado con alto potencial para posicionar el *e-book*.
- El *Millennial* es reticente al cambio en el medio de lectura, eligiendo el libro tradicional sobre el digital, aun después de conocer las ventajas que este último brinda. Sin embargo se ven atraídos hacia las mismas y dan baja relevancia a las desventajas que presenta.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

Arévalo, Julio A., Cordon García, José A. y Gómez Díaz, Raquel. (2011).

*Libros en la nube: movimientos empresariales en torno a los ebooks*  
*Ciencias de la Información*. vol. 42, núm. 3, septiembre-diciembre, pp.  
15-21. Instituto de Información Científica y Tecnológica. La Habana,  
Cuba.

Camarero, Carmen, San José, Rebeca y Benítez, Luis M. (2012). *Tecnologías*

*útiles para el consumidor pero con riesgo para las industrias de*  
*contenidos. El caso del libro electrónico*. *Universia Business Review*,  
núm. 34, abril-junio, pp. 82-101 Portal Universia S.A. Madrid, España.

CERLALC-UNESCO (2012). *El libro electrónico: tendencias y*  
*recomendaciones*. Bogotá.

Dimock, Michael (2018). Defining generations: Where Millennials end and  
post-Millennials begin. Recuperado de:

<http://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/03/01/defining-generations-where-millennials-end-and-post-millennials-begin>

Gutiérrez Rubí, A. (2016). *Millennials en Latinoamérica. Una perspectiva*  
*desde Ecuador [Versión electrónica]*. España: Fundación Telefónica y  
Editorial Ariel.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014).

*Metodología de la Investigación (6ª ed.)*. México: McGraw-Hill

Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing (14ª ed.)*. Madrid:  
McGraw-Hill/Interamericana de España.

Lambin, Jean-Jacques. (1995). *Marketing Estratégico (3ª ed.)*. México: Prentice Hall.

Ley de Fomento del Libro y la Lectura n° 25446. (2001). Recuperado de:  
<http://www.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/40000-44999/42755/texact.htm>

Ley de Propiedad Intelectual n° 11723. (1989). Recuperado de:  
<http://www.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/4000044999/42755/texact.htm>

Ley N° 11723. (30 de Septiembre de 1933). Propiedad Intelectual. Boletín Oficial. Buenos Aires, Argentina.

Ley N° 25446. (26 de Julio del 2001). Fomento del Libro y la Lectura. Boletín Oficial. Buenos Aires, Argentina.

Libranda. Encuesta Anual del Libro Digital (2017). España. Recuperado de:  
<http://libranda.com/wp-content/uploads/2018/04/Informe-anual-libro-digital-2017-1.pdf>

Martínez Sánchez y Jiménez (2004). *Introducción general al marketing*. Octava edición. Colombia: Editorial Norma.

Moreno, H., García, S. y Sardi, V. (2014). *Lectores, Libros, Lecturas [Versión electrónica], Cambios en las Prácticas y Hábitos de Lectura*.

Múgica Grijalba, J. y Ruiz, S. (1997). *El Comportamiento del Consumidor: análisis del proceso de compra*. Barcelona: Editorial Ariel

Porter, Michael. (2000). *Estrategia Competitiva. Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia*. Edición Revisada.. México: Grupo Patria Cultural.

Sistema de Información Cultural de la Argentina (2013). Encuesta Nacional de Consumos Culturales. Argentina, Dirección Nacional de Industrias Culturales. Recuperado de: <http://sinca.cultura.gob.ar/sic/encuestas>

Soler, C. (2010). *E-books: la guerra digital global por el dominio del Libro*. Recuperado de [http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal!/ut/p/a0/04\\_Sj9CPykssy0xPLMnMz0vMAfGjzOKNg318fEKcHX1NTZz9QgKNXI0NDSBAvYDbUREAbg0Kqw!!/?WCM\\_GLOBAL\\_CONTEXT=/wps/wcm/connect/elcano/elcano\\_es/zonas\\_es/ari92-2010](http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal!/ut/p/a0/04_Sj9CPykssy0xPLMnMz0vMAfGjzOKNg318fEKcHX1NTZz9QgKNXI0NDSBAvYDbUREAbg0Kqw!!/?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/wps/wcm/connect/elcano/elcano_es/zonas_es/ari92-2010)

Thompson, A., Strickland, A. J. y Gamble, J. (2008). *Administración Estratégica (15° ed.)*. México: McGraw-Hill Interamericana.

Vieytes, Rut. (2004). *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad*. Buenos Aires: Ed. De las Ciencias.

Vicente, A. y Gozzer, S. (2014). El libro electrónico en Latinoamérica: retos y oportunidades [Versión electrónica], Boletín Cultural y Bibliográfico, 48(86).

Zitello, Matías y Zena, Marcela. (2015). El impacto de un nuevo soporte y su efecto en los consumidores de bienes culturales. Una mirada a la industria editorial. *Nómadas*, núm. 38. Universidad Complutense. Madrid, España.

## 8. ANEXOS

### 8.1. MODELO DE ENCUESTA

*Link:* <https://goo.gl/forms/Z2C0IJTESTaSzMBG2>

La siguiente encuesta forma parte del Trabajo Final de Graduación de la carrera Licenciatura en Administración. Está dirigida a personas nacidas entre los años 1981 y 1996, es decir, a la llamada generación Millennial.

Tu colaboración permitirá generar un análisis estadístico sobre mercado y posicionamiento del libro digital en Argentina, por lo que se garantiza la confidencialidad de las respuestas brindadas.

Por favor, marca la opción que mejor te identifique, de manera reflexiva y honesta. En ciertos casos, más de una respuesta es posible.

¡Gracias por participar!

1) Por favor indica tu edad

2) Ocupación. Se puede seleccionar más de una opción.

- Estudiante
- Empleado
- Independiente
- Otro. ¿Cual?

---

3) ¿Dónde haces la mayoría de tus compras?

- Tiendas/Comercios
- Internet (On Line)

4) ¿Qué método de pago utilizas **más frecuentemente** para realizar tus compras?

- Efectivo
- Tarjeta de crédito
- PayPal
- Tarjeta de débito
- Transferencia bancaria

5) ¿Cuál es el medio de comunicación con el que te informas más frecuentemente?

Se puede seleccionar más de una opción.

- Radio
- Televisión
- Diarios impresos/digitales
- Redes sociales
- Otro. ¿Cual?

---

6) ¿Con que frecuencia lees libros?

- Al menos una vez por semana
- Al menos una vez por mes
- Al menos dos veces al año

- Una vez al año
  - No leo libros
- 7) Por qué razón compras/compraría libros? Se puede seleccionar más de una opción.
- Por información académica
  - Porque me interesa el contenido
  - Porque me gusta leer
  - Para regalar
  - Otra. ¿Cual?
- 
- 8) ¿Cuándo compraste libros por última vez?
- Hace menos de un mes
  - Entre un mes y tres meses
  - Entre tres meses y seis meses
  - Entre seis meses y un año
  - Hace más de un año
- 9) ¿En qué sitios sueles comprar libros? Se puede seleccionar más de una opción.
- Locales de libros usados
  - Cadena de librerías
  - Internet (On Line)
  - Librerías independientes
  - Otra. ¿Cual?
- 
- 10) ¿En qué lugares lees libros más frecuentemente? Se puede seleccionar más de una opción.
- En mi casa
  - En una biblioteca
  - En mi tiempo libre sin importar el lugar en que este
  - Otro. ¿Cual?
- 
- 11) ¿Libro tradicional o libro digital?
- Libro tradicional
  - Libro digital
  - No tengo preferencia
- 12) Respecto del libro tradicional, ¿cómo calificarías las ventajas expuestas para el libro digital en una escala del 1 al 5, donde 5 es “muy interesante” y 1 es “nada interesante”?

	1	2	3	4	5
<b>Capacidad de almacenamiento</b>	<input type="radio"/>				
<b>Precio</b>	<input type="radio"/>				
<b>Inmediatez en la disponibilidad</b>	<input type="radio"/>				

<b>Que posee traductor incorporado</b>	<input type="radio"/>				
<b>Posibilidad de compartir citas/títulos en redes sociales</b>	<input type="radio"/>				

13) Respecto del libro tradicional, ¿cómo calificarías las desventajas expuestas para el libro digital en una escala del 1 al 5, donde 5 es “muy relevante” y 1 es “nada relevante”?

	1	2	3	4	5
<b>Gasto inicial elevado en la compra del dispositivo electrónico</b>	<input type="radio"/>				
<b>No todos los libros están disponibles en formato digital</b>	<input type="radio"/>				
<b>El conocimiento tecnológico básico que requiere su uso</b>	<input type="radio"/>				
<b>La necesidad de conexión a internet para su compra</b>	<input type="radio"/>				
<b>La facilidad de avería que tienen los dispositivos electrónicos</b>	<input type="radio"/>				

14) ¿Tenías conocimiento de las ventajas y desventajas del libro digital mencionadas en las preguntas 12 y 13?

- Si
- No
- De algunas

15) Teniendo en cuenta los pros y contras, ¿considerarías utilizar una plataforma digital para leer un libro?

- Si, definitivamente
- No, prefiero el libro en formato tradicional
- No Sabe/No Contesta

16) ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un libro digital?

- \$100 a \$200
- \$201 a \$350
- \$351 a \$500
- Más de \$500

17) ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un libro tradicional?

- \$100 a \$200
- \$201 a \$350
- \$351 a \$500
- Más de \$500

18) ¿Partiendo de la base de que el precio del libro digital te pareciera aceptable, que probabilidad hay de que lo compres?

- Lo compraría en cuanto tenga oportunidad
- Lo compraría en un tiempo



- Puede que lo compre en un tiempo
- No creo que lo compre
- No lo compraría