



INSTITUTO UNIVERSITARIO AERONÁUTICO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

Licenciatura en Administración de Empresas

**“Posicionamiento de la empresa en el mercado como líder en la
comercialización de e-books”**

Alumna:

LO CICERO, MARIA NOEL

Tutor:

MGTER. RICCI MARIA BEATRIZ

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL	2
ÍNDICE DE TABLAS	7
DEDICATORIA	8
AGRADECIMIENTOS	9
RESUMEN	10
GLOSARIO	11
OBJETIVOS Y ALCANCE DEL TRABAJO.....	12
INTRODUCCIÓN	13
CAPÍTULO 1: Presentación de Maidana Libros	15
1.1 Introducción	15
1.2 Reseña Histórica	15
1.3 Organigrama	17
1.4 Ubicación Maidana Libros.....	18
1.5 Descripción de Puestos	18
1.5.1 Dotación de Personal por Área	21
1.5.2 Distribución del Personal por Local	22
1.6 Políticas Generales.....	23
1.7 Capacitación.....	23
1.8 Conclusión	23
CAPÍTULO 2: Análisis Estratégico - Empresarial.....	25
2.1 Introducción	25

2.2 Análisis de Contexto26

2.2.1 Ambiente General26

2.2.1.1 Ambiente Demográfico.....26

2.2.1.2 Ambiente Natural.....26

2.2.1.3 Ambiente Político27

2.2.1.4 Ambiente Económico.....27

2.2.1.5 Ambiente Tecnológico.....28

2.2.2 Ambiente Específico29

2.2.2.1 Competencia29

2.2.2.2 Proveedores.....29

2.2.2.3 Clientes29

2.3 Análisis FODA.....30

2.3.1 Amenazas30

2.3.2 Oportunidades30

2.3.3 Fortalezas30

2.3.4 Debilidades31

2.4 Modelo 5 Fuerzas de Porter31

2.4.1 Poder de Negociación de los Compradores o Clientes.31

2.4.2 Poder de Negociación de los Proveedores o Vendedores31

2.4.3 Amenaza de nuevos competidores.....32

2.4.4 Amenaza de productos sustitutos.....32

2.4.5 Rivalidad entre competidores32

2.5 MATRIZ BCG	32
2.6 Conclusión	33
CAPÍTULO 3: Relevamiento de las Variables Comerciales	35
3.1 Introducción	35
3.2 Producto	35
3.2.1 E-book - Definición	35
3.2.2 Características del Producto.....	36
3.2.3 Evolución Histórica del E-book.....	36
3.2.4 Venta y Adquisición del E-book.....	39
3.2.5 Especificaciones técnicas de la descarga del Producto: E-book.....	39
3.2.6 Seguridad en el libro electrónico	44
3.2.7 Licencias Creative Commons	48
3.2.8 Marcel Maidana Ediciones	50
3.3 Precio	54
3.3.1 Precio Establecido.....	54
3.3.2 Estrategia Fijación de Precio	54
3.4 Plaza.....	55
3.4.1 Puntos de Venta	55
3.5 Promoción.....	56
3.5.1 Publicidad en Cadena 3 (radio).....	56
3.5.2 Publicidad en portales de Internet.....	56
3.5.3 Publicidad en medios gráficos	58

3.5.4 Publicidad Medios Audiovisuales.....	58
3.5.5 Red Social	60
3.6 Conclusión	61
CAPÍTULO 4: Investigación de Mercado	63
4.1 Introducción	63
4.2 Investigación de Mercado y Diseño de Investigación	63
4.2.1 Establecer las necesidades de información	63
4.2.2 Especificar los objetivos de la investigación	64
4.2.3 Determinar las fuentes de información	64
4.2.4 Desarrollar formatos para la recopilación de la información.....	65
4.2.5 Diseñar la muestra.....	65
4.2.5.1 Población y Determinación de la muestra	66
4.2.6 Recolectar los datos	66
4.2.7 Procesar y Analizar los datos	68
4.2.8 Presentación de los resultados de la investigación	74
4.3 Conclusión	75
CAPÍTULO 5: Diagnóstico y Propuesta de Mejora	77
5.1 Diagnóstico	77
5.2 Propuesta de Mejora	78
5.2.1 Estrategias de Marketing.....	78
5.2.1.1 Estrategia de Segmentación de Mercado	78
5.2.1.2 Estrategia de Posicionamiento	80

5.2.2 Estrategias de Marketing Mix	81
5.2.2.1 Producto	81
5.2.2.2 Precio	82
5.2.2.3 Distribución / Plaza.....	82
5.2.2.4 Promoción – Comunicación.....	83
5.3 Conclusión	84
Conclusiones	85
Bibliografía	86
Anexo I: Localización Geográfica	87
Anexo II: Ley 25.446 – Ley 11.723.....	89
Anexo III: Encuesta Nacional de Consumos Culturales y Entorno Digital.....	117
Anexo IV: Formulario de Encuesta	120
Anexo V: Representación Gráfica de los Resultados de la Encuesta	122

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variables cuestionario clientes	67
Tabla 2. Edad de los Encuestados	67
Tabla 3. Referencia Sexual de los Encuestados	68
Tabla 4. Registro de la última compra	68
Tabla 5. Impresión en Papel o Digital	69
Tabla 6. Utilización de Dispositivo Electrónico	69
Tabla 7. Género Literario Preferido	70
Tabla 8. Frecuencia de Lectura	71
Tabla 9. Momentos del día p/ lectura	71
Tabla 10. Factor Precio	71
Tabla 11. Idioma Preferido	71
Tabla 12. Dispositivo p/ leer...	71
Tabla 13. Relación con Internet	73
Tabla 14. Consideración de Política Ambiental	74

DEDICATORIA

Al amor de mi vida, mis ganas de mejorar, mi fuerza, y motor, mi hijo, Dante.

A mi Abuelo que ya no está, y me enseñó que todo logro se consigue con esfuerzo y perseverancia

A mi familia que me apoya incondicionalmente.

A todos muchas gracias.

Lo Cicero, María Noel

AGRADECIMIENTOS

A las personas que formaron parte de este proceso acompañándome para que yo pudiera lograr este sueño, gracias por motivarme y darme la mano cuando más lo necesité.

Un agradecimiento singular le debo a mi tutora, Ricci María Beatriz que, como directora de este trabajo, orientó, apoyó y corrigió mi labor de investigación con un interés y una entrega que han sobrepasado, con mucho, todas las expectativas que, como alumna, deposité en su persona.

Lo Cicero, María Noel

RESUMEN

En el presente trabajo de campo encontrará una descripción general de la empresa, en donde se puede contemplar una reseña historia de la misma, su estructura organizacional, composición de la misma, y distribución de los recursos humanos.

A continuación podrá encontrar un análisis estratégico empresarial sobre la situación actual de la empresa, respecto a su entorno general y específico, a partir de aplicar el análisis de las fortalezas, las oportunidades, debilidades y amenazas, las 5 fuerzas de Porter y matriz BCG.

A seguir, se desarrolló una descripción completa de las 4 variables comerciales en relación al producto E-book de la empresa, es decir, las características respecto al producto, el precio, la distribución y comunicación, acompañado de su análisis respectivo.

Por otro lado, como eje principal, se llevo a cabo una investigación de mercado para conocer las características más relevantes del mercado, su composición y el posicionamiento que ocupan los E-books en el mercado local de la provincia de Córdoba. En forma complementaria en el último capítulo del trabajo se encontrará una propuesta de mejora para lograr el posicionamiento en el mercado de los libros digitales, en base a la bibliografía de soporte y todos los análisis respectivos hasta aquí realizados.

GLOSARIO

E-book: Libro electrónico

Link: Elemento de un documento electrónico que permite acceder automáticamente a otro documento o a otra parte del mismo.

On line: Que está disponible o se realiza a través de internet.

E-commerce: es un término anglosajón que se refiere al comercio realizado electrónicamente, el comúnmente llamado comercio online.

Dispositivos Portátiles: son aparatos electrónicos ideados para obtener todo aquello que antiguamente era difícil de conseguir como por ejemplo información acerca de un tema en específico, un cálculo tedioso de matemáticas, se caracterizan por ser cómodos y tener acceso a internet en forma inalámbrica.

Android: es un sistema operativo basado en el núcleo Linux. Fue diseñado principalmente para dispositivos móviles con pantalla táctil, como teléfonos inteligentes o tablets; y también para relojes inteligentes, televisores y automóviles, para su funcionamiento es necesario tener acceso a internet mediante una señal wi-fi.

Adobe Reader: es un programa para visualizar, imprimir y anotar en documentos en formato PDF. Permite abrir y manejar todo tipo de contenido en PDF, incluyendo formularios y contenido multimedia.

OBJETIVOS Y ALCANCE DEL TRABAJO

General

“Analizar, diagnosticar y realizar las propuestas necesarias a los fines de lograr el posicionamiento de la empresa en el mercado como pionera en la comercialización de e-books en Córdoba”.

Específicos

- Identificar las características del mercado-meta al que va dirigido el producto.
- Ubicar a la empresa en un lugar de preferencia en la mente del consumidor.
- Diseñar estrategias eficaces para el posicionamiento estratégico

Alcance

El proyecto tiene un alcance de tipo organizacional, es decir, que lo pueda implementar la empresa o lo considere en posibles decisiones a tomar.

INTRODUCCIÓN

Como futura Licenciada en Administración, es necesario poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, y un desafío que puede requerir mi profesión es la capacidad de análisis del entorno y la identificación de las características de un mercado, lograr el posicionamiento a través de diferentes estrategias de marketing para cualquier tipo de producto y/o servicios, entre otros.

Cuando se trabaja sobre el posicionamiento, se lo hace sobre el lugar que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia.

La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos.

Un producto puede ser cualquier objeto tangible, pero también forma de parte de un producto lo que se denomina como libro electrónico, libro digital, ciberlibro, o también conocido en inglés como e-book o eBook, el cual es una versión electrónica o digital de un libro impreso en papel.

CAPÍTULO 1:

Presentación de la Empresa

CAPÍTULO 1: Presentación de Maidana Libros

1.1 Introducción

En este capítulo se presenta la empresa en sí misma, la historia relata cómo llegó a ser la librería tradicional de Córdoba por excelencia y las ampliaciones que tuvo en las distintas etapas de su crecimiento.

A continuación se presenta el organigrama de Maidana Libros, en dónde se muestra como están conformados los distintos sectores de la empresa y quien se encarga de cada uno de ellos y como se relacionan entre sí. También vemos la ubicación de los distintos locales en la zona librera de Córdoba.

Posteriormente se hace una descripción de los puestos de trabajo en base al organigrama anteriormente presentado, en la misma se realiza una exposición de las tareas y funciones de cada área, delimitando de esta forma las responsabilidades que conciernen a cada uno.

Nos referimos también a las políticas generales de la empresa en materia de Precio, Calidad, Personal y Capacitación.

1.2 Reseña Histórica

Maidana Libros nació en el año **1983** y lleva el nombre de su fundador.

Roberto Maidana fue empleado del “Hogar del Libro”, una de las librerías más tradicionales de la época durante más de 30 años. Empezó a trabajar de cadete y fue ascendiendo hasta llegar a Encargado General de Compras y Ventas.

Esta librería cambia de dueño y Roberto Maidana, alentado por su esposa e hijo, decide no seguir en la misma empresa y probar suerte por cuenta propia.

Para ello se utilizó un cambio de rubro sobre un negocio ya habilitado, llamado “Marcel Novedades”, una mercería y librería de barrio ubicada en Alta Córdoba en la casa familiar que hacía 12 años que funcionaba. Se hace el cambio de domicilio comercial y de rubro (se pasa a venta y edición de libros) y se alquila un local en la Galería del Huerto en calle Caseros al 200, un local chico con depósito en planta alta.

Al principio comenzaron trabajando Roberto, Esposa e hijo haciendo de vendedor, contadora y cadete respectivamente.

1985- Se compra un local en Galería Paseo de la Ciudad en Deán Funes 250, un local más céntrico que atraía mayor demanda de clientes, por lo que se incorpora un cadete y un analista de sistemas para desarrollar el soporte informático de la librería.

1988- Se alquila en la misma galería tres locales continuados, de ese modo la librería queda conformada por un local grande sobre la derecha y uno chico al frente. Debido a esta situación, se toman 6 empleados quedando el plantel de gente conformado por 3 dueños, y 7 empleados. Se mantiene los stands de venta que atendía Roberto Maidana desde la época del Hogar del Libro, en los colegios “Cabred” y “Mercedarias”.

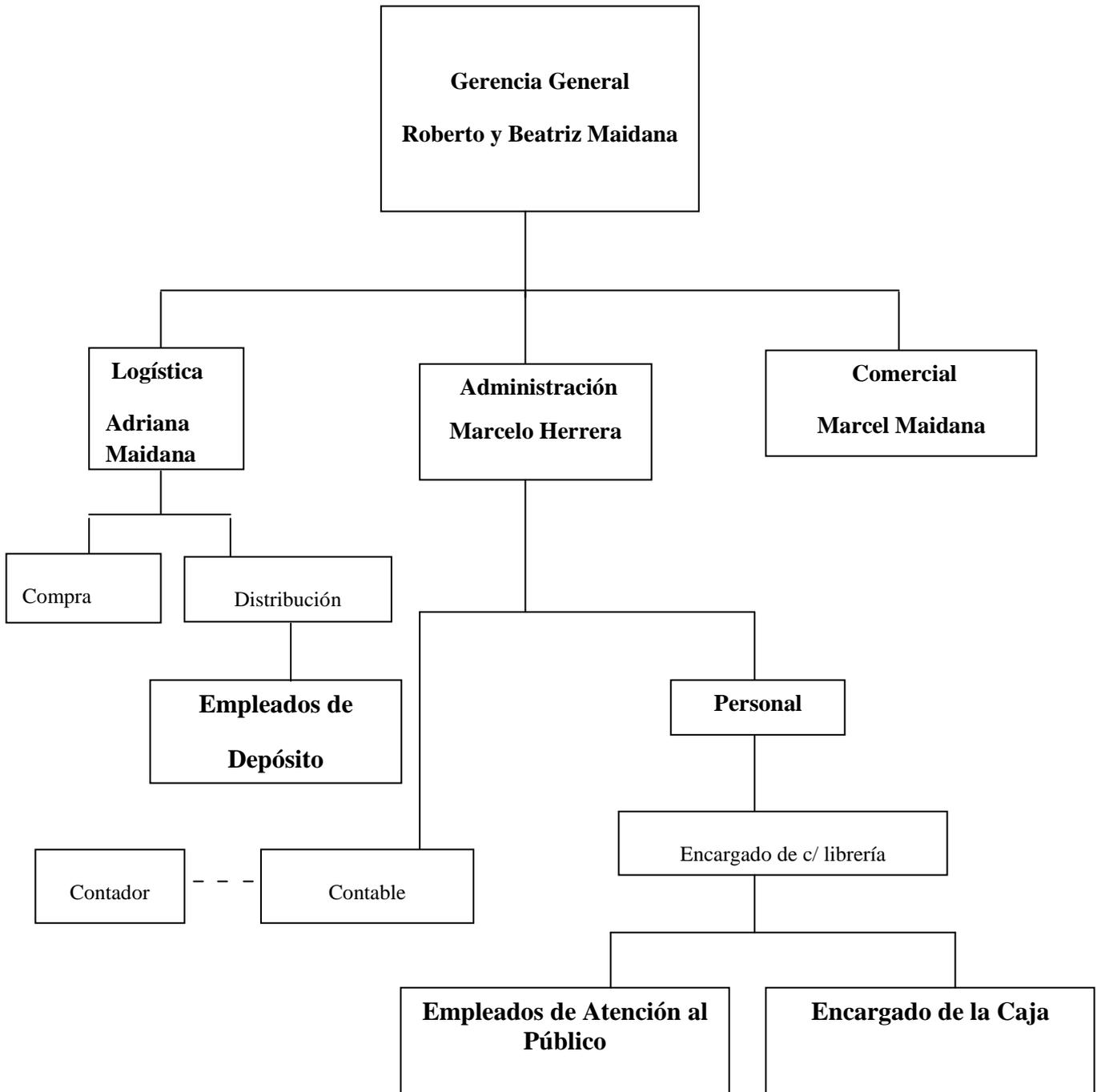
En **1991**, se compra el local de Deán Funes 199, el cual está ubicado en una esquina vidriada en tres frentes y se cierra el local propio (chico) del Paseo de la Ciudad.

En **1993**, se alquila en Deán Funes 171 y se vende el local de Deán Funes 250 logrando de ese modo estar ubicados en General Paz, “zona librera por excelencia” del centro de la ciudad. A su vez se incorpora Adriana Maidana y se forma una S.R.L siendo socios gerentes Roberto y Beatriz Maidana con idénticos porcentajes de ganancias, luego sigue Marcel Maidana (hijo) y finalmente Adriana Maidana (hija) con el menor porcentaje en la sociedad.

En **1999**, se abre una sucursal en Hipermercado Libertad de Rodríguez del Busto.

En el año **2012**, Maidana Libros toma la decisión estratégica de incorporar los libros electrónicos “e-books” como pioneros en el mercado cordobés y logra muy buena recepción del producto.

1.3 Organigrama



1.4 Ubicación Maidana Libros

Maidana Libros posee tres locales¹, a continuación se describen dónde están ubicados:

Local 1: Deán Funes Esq. General Paz

Local 2: Deán Funes 177

Local 3: Paseo Libertad Rodríguez del Busto

1.5 Descripción de Puestos

Gerencia General

- Se encargan de la planificación anual de la empresa en su totalidad.
- Coordinan las áreas de la empresa.
- Controlan que el nivel de utilidades sea el esperado.
- Realizan un balance anual, comparando los resultados logrados con respecto a los planificados.
- Llevan a cabo las relaciones públicas de la empresa.
- Toman las decisiones, conjuntamente con los otros dos socios de la S.R.L.

Logística

Compras

- Realizan la gestión de stock.
- Lleva a cabo el pedido de abastecimiento de mercadería, reposición y adquisición de novedades al área de administración desde dónde se autoriza la compra.
- Negocian los plazos de pago y descuentos con los proveedores.

Distribución

Se cuenta con dos depósitos, uno para mercadería general y otro exclusivo para medicina.

La persona encargada de esta área coordina la circulación de mercadería que es llevada a cabo junto a otros dos empleados más

¹ Ver Anexo I

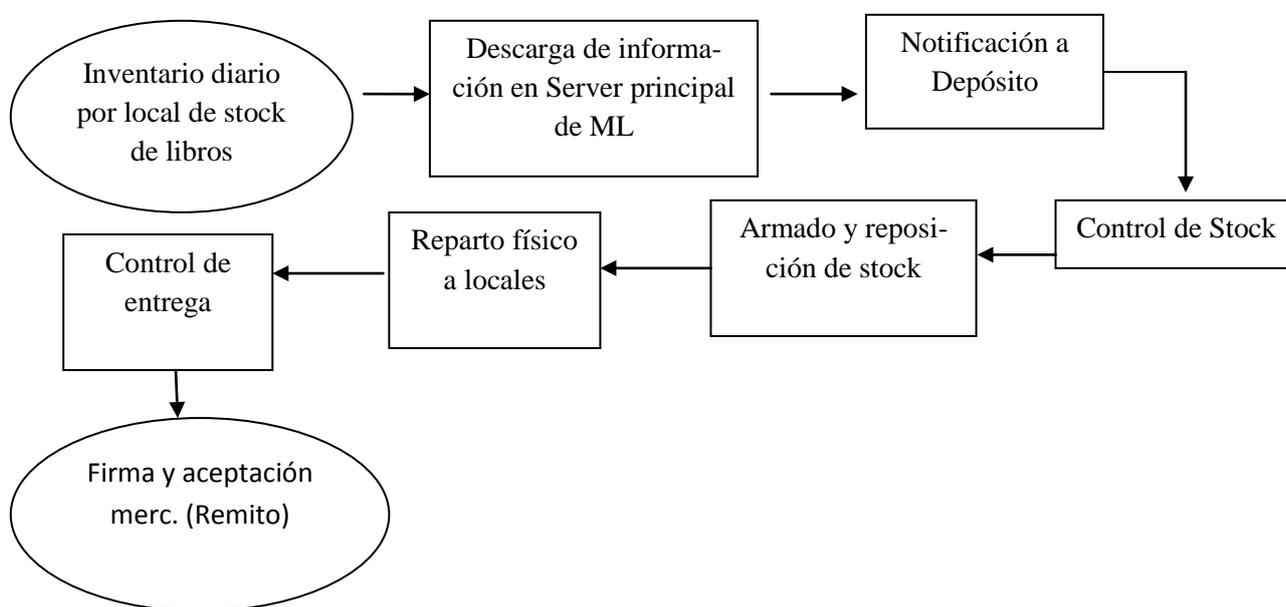
El circuito es el siguiente: cada local está conectado permanentemente por el sistema, excepto el local del hipermercado que, por estar geográficamente lejos, presenta diariamente la facturación vía Internet.

El sistema descarga la facturación de cada local en el server principal para luego notificarle a depósito, ya que esto implica que el server cuenta con el stock completo y correcto de cada libro de cada uno de los tres locales.

Hay dos personas que se encargan de controlar las fichas de stock de cada uno de los libros ingresados el día anterior y, además, se encargan de armar tres grupos de libros para cada uno de los diferentes locales (dependiendo de los pedidos y necesidades de estos) para su posterior reparto, reportándole al sistema mediante remitos internos para el movimiento de mercadería entre locales.

El reparto físico de los libros se realiza del depósito a los locales con los respectivos remitos firmados precedentemente por la persona que los repartió. Así, quien recibe la mercadería debe controlar con el remito y firmar si todo se encuentra en perfectas condiciones.

Diagrama de Flujo



Administración

Contabilidad

- Efectúa el pago de sueldos, en lo que concierne a la entrega del dinero, ya que la liquidación de haberes es llevada a cabo por el contador externo.
- Se encarga del pago a los proveedores en tiempo y forma.
- Lleva a cabo todo lo referente a la operatoria bancaria: depósitos, extracciones, solicitud de créditos, etc.
- Reúne los datos contables necesarios para presentárselos al contador externo, el cual efectuará la registración contable de la empresa.
- Responsable del pedido y pago para el aprovisionamiento de los insumos administrativos para el resto de las áreas.
- Coordina con el área de compras el abastecimiento de mercadería y se encarga de los pagos de las mismas.

Contador: La función del mismo es de asesoría, ya que se encuentra por fuera de la empresa, no es empleado de la misma y factura sus honorarios por separado.

Todo lo realizado por el encargado de la administración contable y de personal es llevado a un Contador quien se encarga de realizar los balances, liquidar sueldos, desagregar impuestos y todo lo que tenga que ver con la contabilidad de la librería.

Personal

- Gestiona los permisos, licencias, vacaciones, adelantos de sueldo, etc.
- Se encarga de comunicar las políticas de personal al encargado de cada local, para que luego este se las comunique al resto de los empleados.
- Lleva a cabo el reclutamiento y selección de personal.

Encargado

- Comunica las políticas impartidas por el área de Personal.
- Intercede entre los empleados y los directivos.
- Refuerzan las ventas en los casos necesarios.
- Dirige la funcionalidad de los empleados en los respectivos locales.
- Resuelve las problemáticas que se pueden suscitar con algunos clientes.
- Realiza el arqueo de caja diario junto con el encargado de la misma.

Empleado de Depósito

- Encargado del ascenso y descenso de la mercadería luego de su ingreso al sistema.
- Lleva a cabo la limpieza de los locales y el depósito.

Vendedor de Salón

- Atención al público.
- Atención del teléfono.

Encargado de Caja

Se ocupa de cobrar por las ventas de los libros, ya sea ventas con efectivo o tarjeta de crédito.

Al finalizar la jornada debe efectuar el arqueo de caja, y corroborar que la misma tenga todos los ingresos del día asentados en el local. El mismo lo realiza en conjunto con el encargado para luego ser entregado por este último al encargado de la administración.

En el caso del local del Hiper que es el más lejano, todos los días uno de los dueños se dirige al cierre de la jornada a realizar este trabajo para llevar el dinero al día siguiente al encargado de administración quien se encargará de realizar el depósito correspondiente.

1.5.1 Dotación de Personal por Área

Gerencia General: Está conformada por los dos dueños mayoritarios de la SRL.

Logística: Se lleva a cabo a través de dos dueños, uno que también se ocupa de la gerencia general y la hija del mismo.

Distribución: El encargado de esta área es otro de los dueños, el cual cuenta con la colaboración para el desarrollo de esta tarea de un empleado más de depósito.

Administración: Esta área se subdivide en Contabilidad y Personal. Para desarrollar las funciones de estas dos sub-áreas, existe una persona encargada. De Administración depende el área de personal, por lo tanto se encarga de la comunicación con los encargados de las librerías.

Comercial: Cabe destacar que esta área es manejada por uno de los dueños de Maidana Libros, Marcel Maidana, el cuál fue el protagonista de la decisión de traer los e-books al mercado de Córdoba

En cuanto a la venta al cliente en los locales, hay 10 empleados distribuidos entre las 3 sucursales sin contar con los encargados y los cajeros que no son aparte de la venta directa al cliente.

1.5.2 Distribución del Personal por Local

Local Deán Funes (esquina): Es el más grande de los tres por lo tanto es el que mayor demanda de clientes presenta.

Aquí se encuentran los Gerentes (2), el encargado de la Administración (1), encargada de Compras (1), encargado de la Caja (1), encargado del local (1) y el resto personal para la venta (5).

En su totalidad hay una dotación de personal de 11 personas.

Local del Hiper: Es manejado por 4 empleados, entre ellos se encuentra el encargado (1), el cajero (1), empleados para la venta (2).

Local Deán Funes (chico): En este local se encuentra uno de los depósitos, por ende hay un empleado de depósito (1), encargado del local (1), encargado de la caja (1), el resto personal para la venta (3).

Por lo tanto, el local está conformado por 6 personas en su totalidad.

Oficina Área Comercial: Se encuentra ubicado en la parte externa de los locales, ubicada en el Pasaje Santa Catalina, es decir arriba de los otros locales.

Aquí se encuentra el encargado del área Marcel Maidana (1).

Encargado Local: 3 en total, uno por cada uno.

Encargado de Caja: 3 en total, uno por cada local.

Encargado Administración: 1

Total de Empleados a la venta directa: 10

Depósito: 1

Total de Dueños: 4

Total de Personal más dueños: 22

1.6 Políticas Generales

Precio: En cuanto a los precios, en el rubro de los librereros no pueden fijar libremente los precios que ellos deseen. El precio ya viene estipulado desde la editorial a la que pertenece el libro ó e-book, por lo tanto en ese sentido todas las librerías mantienen el mismo precio en los libros, la competencia se generara en los servicios complementarios que cada unas de ellas ofrezca, como por ejemplo: asesoramiento post-venta, atención exclusiva, envío fuera de Córdoba sin cargo, etc.

Calidad: La calidad en este caso está relacionada con la atención al cliente, por lo tanto es totalmente subjetiva ya que depende de la percepción del mismo.

La mercadería que por alguna razón viniera defectuosa se devuelve automáticamente a la editorial para reemplazarla por una ejemplar en condiciones.

Personal: Deben respetarse los horarios de apertura y cierre del local primordialmente y la presencia con la que se presentan al mismo, y el resto de las políticas decididas serán comunicadas oportunamente.

1.7 Capacitación

Puntualmente con la introducción del nuevo producto, “e-book”, no se les ha impartido capacitación de ningún tipo al personal, ya que toda la comercialización del mismo se maneja desde la oficina comercial y desde allí mismo se evacúan todas las dudas al cliente por internet, es decir el cliente de e-book nunca va a la librería a comprar el producto la relación se establece por vía virtual.

1.8 Conclusión

En conclusión, la información presentada en éste capítulo forma parte de una descripción general de la empresa, quienes la integran y su estructura organizacional, para poder entender su trayectoria, como así también los recursos humanos con los que cuenta actualmente, y poder analizar la viabilidad de trabajar en una propuesta de mejora, que cumpla con el objetivo general y los específicos.

CAPÍTULO 2:

Análisis Estratégico - Empresarial

CAPÍTULO 2: Análisis Estratégico - Empresarial

2.1 Introducción

Este capítulo se concentra en un análisis del ambiente externo e interno de la empresa, es decir, por un lado la empresa en sí misma y sus fortalezas y por otro el medio que la rodea con una descripción de los ambientes con los que se interrelaciona la misma.

Dentro del ambiente externo, se hace un repaso por el ambiente demográfico, natural, político, económico, y tecnológico. El ambiente demográfico brinda un panorama de la población actual en Argentina y Córdoba en particular, además de acuerdo a lo consultado a la misma empresa el mayor índice de lectores de e-books es la población femenina, por lo tanto es un dato importante saber que concentración de la misma tenemos en el mercado. En el ambiente natural, se relevó las ventajas que tiene el libro electrónico en cuanto al medioambiente, el bajo nivel de contaminación, la sustitución del uso del papel que implica la tala de bosques y por ende el daño que ello ocasiona al ecosistema. El ambiente Político y Económico que esta interrelacionado entre sí ya que tiene que ver con las políticas del estado para el sector empresario, y como afectan las mismas a la actividad económica de los mismos. Por último el ambiente tecnológico, en dónde se habla del e-book en sí mismo como producto innovador y las próximas tecnologías que se vislumbran para leer los libros electrónicos.

Luego de ello nos remitimos al ambiente específico de Maidana, el cual está compuesto por: competencia, proveedores, clientes. Del mismo se detalla cómo es la competencia de Maidana en cuanto a los e-books en particular, con cuantos proveedores cuenta actualmente y cuál es la relación que mantiene con el cliente.

A la descripción de estos dos ambientes, le adjuntamos un análisis FODA, determinando cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas que se encuentran en cuanto a la comercialización del e-book.

Además se encuentra un análisis de las 5 fuerzas de Porter, el cuál busca determinar la rentabilidad del producto en el ambiente específico con el fin de evaluar la proyección futura del negocio.

A ambas herramientas se suma la matriz BCG, en dónde su resultado nos dirá si conviene invertir, desinvertir, o abandonar el proyecto.

2.2 Análisis de Contexto

2.2.1 Ambiente General

2.2.1.1 Ambiente Demográfico

De acuerdo a lo consultado en Maidana Libros, nos informan que la mayor parte de las ventas de e-books son a mujeres de un promedio de 30 años.

Según datos del último censo en la Argentina en 2010, dentro de las tres primeras provincias de mayor población se encuentra la Ciudad de Córdoba.

El 60% de la población total del país está concentrada en una región integrada por Bs. As, Córdoba, y Santa Fe.

La cantidad de habitantes de Córdoba era de 3.304.825.

La población total argentina al 1 de julio de 2014 asciende a 42.669.500 habitantes, de los cuáles 21.773.297 es de mujeres.

La distribución poblacional por sexos es de 48.7% de varones y 51.3% de mujeres.

Según el Estudio del Panorama del Libro Electrónico elaborado en Perú²: 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 y la conexión con banda ancha alcanza el 10,6% de la población.

2.2.1.2 Ambiente Natural

Leer contamina ya sea libro de papel o libro electrónico, lo importante es determinar cuál de los dos afecta más nuestro medioambiente.

El libro electrónico tiene a su favor permitir un doble ahorro energético, por un lado puede almacenar miles de obras en un solo dispositivo, evitando de esta forma la tala de árboles y la deforestación que tanto afecta nuestro ecosistema. Por otro lado, la tinta del e-book denominada “tinta electrónica” posee un bajo consumo de energía. El uso de este dispositivo ahorraría 168 kilogramos de CO2 anuales, según un estudio de Royal Institute of Technology de Suecia.

² Disponible en: <http://www.cpl.org.pe/panorama-del-libro-electronico-en-el-peru/>, 04/04/2015

La desventaja del e-book es el ciclo del producto, ya que se espera que tengan una duración de 10 años hasta que se sustituya con nuevas tecnologías, a diferencia del papel que puede durar toda una vida.

Otra posibilidad es que el consumo sea doble, es decir, que el cliente adquiera los dos tipos de libros, una por una cuestión de practicidad y otro por la tradición de tener una obra literaria que le interese mucho; en este caso el consumo sería doble y se duplicaría en el impacto ambiental.

2.2.1.3 Ambiente Político

El e-book es un producto importado, por lo tanto es afectado por las medidas en relación a la importación del gobierno vigente. Por otra parte el libro de papel también lo es, y la industria del libro es tan grande que todas las librerías dependen no sólo de Editoriales argentinas sino también de las españolas en su gran medida.

Desde Maidana Libros se espera que haya una flexibilización de las políticas correspondientes a las importaciones para poder establecer una relación comercial diferente con sus proveedores editoriales en España.

Por otra parte, las Editoriales esperan lo mismo que la librería ó un cambio de gobierno, que restablezca las políticas de importación ó flexibilice las exigencias hacia las mismas.

2.2.1.4 Ambiente Económico

En este momento el mayor inconveniente que tiene Maidana Libros es con las trabas a la importación impuestas por el gobierno argentino, ML le compra a la distribuidora Librandia de España los e-books que va a vender pero no puede efectuarle el pago a dicha distribuidora debido a que la restricción indica que Librandia debe tener una cuenta bancaria abierta en Argentina para este tipo de operaciones.

Maidana Libros no es el único que se encuentra en esta situación, son siete librerías en total que tienen el mismo problema con Librandia.

En este momento ya hace un año que Librandia provee a Maidana de los e-books para la venta y este último no le ha pagado por la situación anteriormente descrita, de todas formas Librandia comprende la situación en la que se encuentran las librerías argentinas y no exige una solución inmediata ya que para ellos representan el 1% del total de la facturación de dicha empresa. Asimismo Librandia ya está en proceso de abrir la cuenta solicitada para que todas las librerías del país puedan ponerse al día

con la cuenta corriente; no abrieron la cuenta antes porque esperaban que el gobierno flexibilizara un poco las medidas en cuanto a la importación.

La comprensión de Librandia ante la situación Argentina se debe a que entienden que excede a los libreros las medidas tomadas y les interesa imponer el “e-book” en el mercado argentino y captar un nicho de mercado para el mismo.

A pesar de la devaluación del dólar ocurrida este año, las ventas de los e-books no han disminuido: Marcel Mardana Ediciones vende 5 e-books por semana y Mardana Libros vende 10 e-books por semana promedio.

Según el Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y Caribe, CERLALC, el sector editorial argentino ha ofrecido alrededor de un 30% en número de títulos entre los años 2010 y 2011. Según el Instituto Español de Comercio Exterior: la cantidad de títulos editados anualmente se ha duplicado en los últimos años, llegando a superar los 22.000 títulos.

El único país sudamericano que supera esta marca es Brasil, con más de 40.000 títulos.

2.2.1.5 Ambiente Tecnológico

El e-book es un producto innovador en el mercado que se está imponiendo poco a poco con respecto al libro de papel.

La tecnología avanza rápidamente y en este caso con respecto a los lectores de e-books, por esa razón salió al mercado un nuevo lector denominado “Skiff Reader”. Se destaca por su tamaño de 11,5 pulgadas, el doble de la mayoría de e-reader, con un grosor inferior a los 7 milímetros, flexible. Lo que lo hace resistente a resquebrajamientos y roturas. Para ello sus creadores utilizaron una lámina de metal y un armazón cuya base es de magnesio, lo que dicen que lo hace increíblemente resistente.

Dispone de pantalla táctil con resolución de 1200x1600 píxeles, se pueden manejar con el dedo o lápiz electrónico, tiene memoria de 4 GB ampliable, batería dura una semana y se puede conectar por 3G o WI-FI.

No es indiferente el contexto dónde suceden las transformaciones tecnológicas y las innovaciones elevan de manera directa la capacidad humana.

En relación a las TIC (Tecnologías de Información y Comunicación), el acceso a las nuevas tecnologías se da a partir de la “Globalización”, pero en algunos países se da lo que se denomina, “brecha digital”, lo cual significa que no tienen acceso real a todas las tecnologías de última generación. En

consecuencia, también se da la aparición de “brechas sociales y económicas”, las cuales pueden convertirse en una nueva causa de exclusión, retroalimentando a las otras brechas y haciendo que la disparidad sea cada vez mayor.

2.2.2 Ambiente Específico

2.2.2.1 Competencia

En Córdoba como ya resaltamos dentro de los primeros en la comercialización de e-books está Maidana Libros, Editorial Raíz de 2, Editorial Eduvim de Villa María.

La competencia es a nivel virtual y el principal competidor en la Argentina es “Baja Libros” (www.bajalibros.com), además conforman el mercado de la competencia: Librería Santa Fe, Librería Paidós, La Boutique del Libro, y Paradigma Libros, todas las mencionadas ubicadas en la Ciudad de Buenos Aires.

Además existen bibliotecas virtuales las cuales funcionan haciéndose socio pero a nivel virtual, algunas con costo y otras gratuitas pero todas ubicadas en otros países no en Argentina. Por lo tanto depende el país que sea se deberá considerar por parte del usuario el manejo del idioma.

2.2.2.2 Proveedores

Maidana Libros actualmente trabaja con 500 editoriales de e-book, se maneja de acuerdo a las compras que le van realizando los clientes, es decir, no tiene un stock de libros electrónicos como en el caso del papel. Los e-books están disponibles en un server de la editorial con la que se ha hecho el acuerdo y la librería va comprando de acuerdo a la demanda. La editorial le proporciona un usuario a la librería con el cual puede ingresar a la página que le indican y descargar los e-books vendidos.

2.2.2.3 Clientes

La relación con el cliente de e-book es virtual, el mismo nunca va a la librería lo hace todo por internet: pedido, compra, pago, consultas, etc.

El 50% de los clientes que compran e-books no saben cómo utilizarlo por lo que Maidana Libros le envía un instructivo según el dispositivo que tenga para instalarlo.

Actualmente el servicio post-venta es solo para el cliente que compra el primer e-book y no sabe cómo usarlo, luego de la primera compra y la instalación exitosa de la misma no demandan más asesoramiento en las próximas interacciones.

2.3 Análisis FODA

2.3.1 Amenazas

- Las políticas en cuanto a las importaciones en Argentina es una amenaza a la industria librera del país.
- Multiplicación de canales de venta: el cliente al realizar la compra por internet tiene diversidad de oferta para elegir.
- El posible desarrollo de piratería en e-books, es un factor a tener en cuenta para tratar de evitar ya que con el mercado de la música y del cine se propago velozmente y no se pudo controlar.
- El aumento de dólar al ser un producto importado incrementa los costos y por ende el precio de venta.
- La velocidad del avance tecnológico es un riesgo para la industria del e-book.
- Competencia global, no sólo local: el cliente puede acceder a la compra de e-books en plataformas tanto nacionales como extranjeras.

2.3.2 Oportunidades

- Es un mercado en crecimiento.
- Desarrollo de una ventaja competitiva: El mercado de Córdoba es virgen en materia de e-books.
- Cambio de hábitos de lectura del consumidor.
- Se diversifica más la rama de propuesta cultural con la incorporación del e-book al mercado.
- Innovación tecnológica, al aterrizar en el mercado de nuestra Ciudad se actualiza la plataforma tecnológica que poseemos y nos sumamos como sociedad a esta revolución que en el resto del mundo ya empezó varios años atrás.
- Disminución de costos de alquiler de depósito que se utiliza para los libros de papel.

2.3.3 Fortalezas

- Portables: Almacenamiento de miles y miles de libros en un único dispositivo.
- Cómodos y veloces: los E-books se compran de manera sencilla, y en cuestión de segundos se puede estar leyendo su saga favorita.

- Interactivos: Permiten buscar palabras, hacer notas al pié, compartir tus notas en los diferentes dispositivos y buscar palabras en los diccionarios incorporados, entre otros.
- Económicos: Pueden ser hasta unos 50% más baratos que un libro en papel y no incluyen gastos de envío.
- Disponibilidad: Libros descatalogados o imposibles de conseguir en su versión física ahora están disponibles en formato digital.

2.3.4 Debilidades

- Si la madera para hacer papel procede de bosques y plantaciones bien gestionados, se trata de un recurso renovable, productor de carbono y reciclable.
- La extracción de los materiales necesarios para fabricar los componentes de los lectores aumentará la presión sobre los ecosistemas.
- La nueva herramienta electrónica en un corto espacio de tiempo se convertirá en un desecho electrónico que terminará en un vertedero o incinerado, lo que produce emisiones dañinas para el medio ambiente.
- Pérdida de control comercial de la obra.
- Facilidad de copia, tanto legal como no autorizada de los documentos.

2.4 Modelo 5 Fuerzas de Porter

2.4.1 Poder de Negociación de los Compradores o Clientes.

La competencia en el mercado del E-book se da a nivel virtual y global, debido a que la venta de los mismos se maneja a través de plataformas virtuales.

El precio es para todos el mismo ya que viene impuesto desde la editorial, la diferencia se hace en el asesoramiento para la venta y la atención al cliente.

De todas formas, en el caso de ser editoriales propias pueden manejar el tema del precio pero desde Maidana se decide respetar el del mercado.

2.4.2 Poder de Negociación de los Proveedores o Vendedores

Desde Maidana Libros, existe una excelente relación con los proveedores, de hecho la situación Argentina en cuanto a no poder efectuarle el pago de los e-books provistos y el entendimiento por parte del proveedor de la situación denota un muy buen poder de negociación y comunicación con los mismos.

2.4.3 Amenaza de nuevos competidores

Por el momento, no hay una amenaza en Córdoba de nuevos competidores debido a que la inversión para entrar en el mercado del e-book es muy grande, y la incertidumbre de la economía actual hace que no se arriesguen grandes inversiones sin la certeza de un éxito absoluto.

2.4.4 Amenaza de productos sustitutos

El e-book en si es el producto sustituto del libro de papel, por lo tanto tendrían que desarrollarse nuevas tecnologías para poder sustituirlo.

2.4.5 Rivalidad entre competidores

La competencia se da a nivel virtual, en el país el rival más importante es Baja Libros, el cual reside en Buenos Aires.

En la Argentina el mercado del e-book está recién empezando a desarrollarse por ende no existen muchos competidores en el sector, se espera el ingreso de mas competidores en el largo plazo dado que las condiciones del entorno y las barreras de entrada no permiten por el momento el incremento en el número de los mismos.

2.5 MATRIZ BCG



Estrella: Gran crecimiento y gran participación en el mercado. Potenciar al máximo el negocio hasta que el mercado se vuelva maduro.

Interrogante: Gran crecimiento, poca participación en el mercado. Hay que reevaluar la estrategia de dicha área.

Vaca: Bajo crecimiento y Alta Participación del mercado.

Perro: No hay crecimiento y la participación en el mercado es baja.

El mercado del e-book en este momento en la matriz estaría en el **cuadrante de la estrella**, ya que está teniendo un gran crecimiento y cada vez más participación en el mercado. Lo que si es necesario potenciar al máximo las estrategias para ganar un nicho de mercado bien establecido.

2.6 Conclusión

Este capítulo es importante ya que muestra el análisis del ambiente externo e interno de Maidana Libros, permitiendo conocer los factores ambientales a los cuales se encuentra expuesta, como así también las características y el posicionamiento que ocupa hoy la empresa en el mercado. A este análisis se le anexa herramientas de apoyo como el FODA, las 5 fuerzas de Porter y la Matriz BCG.

CAPÍTULO 3:

Relevamiento de las Variables Comerciales

CAPÍTULO 3: Relevamiento de las Variables Comerciales

3.1 Introducción

En este capítulo se hace un relevamiento de las variables comerciales: Producto, Precio, Promoción y Plaza, con el fin de dar un panorama general al producto en sí y la viabilidad del mismo en el mercado.

En el **Producto**, nos remitimos a la historia del e-book, como aparece y como se desarrolló hasta ser lo que es hoy en día, la definición del libro electrónico, los dispositivos dónde puede ser utilizado, los pasos para bajarlo en cada dispositivo. Además nos adentramos en la seguridad que ofrece el libro electrónico en cuanto a que no se puede copiar, y como está protegido para que no se pueda piratear el mismo, que precauciones se está tomando para proteger a la industria editorial y a los mismos escritores de este abuso que ya tiene precedentes en la industria de la música y la cinematográfica. Siguiendo con esta variable, hacemos referencia a que Maidana Libros ahora edita sus propios e-books bajo el nombre de “Marcel Maidana Ediciones”, esto formó parte de un desafío que se propuso en diciembre de 2013 y ya se puso en marcha con mucho éxito. Muchos escritores locales apelan a la confianza y credibilidad en Maidana para que edite sus libros en versión electrónica y los comercialice a través de su propio sitio web y portales de internet de otras provincias y otros países también. Repasamos a las características del producto como: marca, empaque, garantía etiqueta. Dentro de la marca se destaca la “identidad virtual” un término muy utilizado en esta época con la introducción en el mercado de los e-commerce ó tiendas virtuales.

Luego llegamos a la variable **Precio**, él mismo se fija a través del valor del mercado y depende de la importancia de la obra y el autor el precio de venta al cliente.

Pasamos a la variable **Plaza**, dónde se menciona que el proceso de venta es virtual y nos interiorizamos en el contrato de Maidana con Digital Book, la distribuidora de los e-books “Marcel Maidana Ediciones”.

Por último en la variable **Promoción**, se realiza una descripción de las herramientas utilizadas por Maidana Libros para promocionar la venta de e-books, dentro de las mismas: medios gráficos, medios audiovisuales, redes sociales, portales de internet, radios locales, etc.

3.2 Producto

3.2.1 E-book - Definición

E - book es la versión electrónica o digital de un libro en papel.

E - book Reader o E- Reader es un aparato que permite la lectura de un libro digital. Aunque pueden leerse en otros dispositivos como ser una PC o Mac, tablets y smartphones.

El E-book es un producto “abstracto” que se materializa a través del dispositivo seleccionado por el cliente, mediante el cual tiene acceso a su lectura. El mismo viene adicionado del servicio complementario de quien lo comercializa para otorgar fácil acceso y practicidad al lector.

3.2.2 Características del Producto

Marca

Roberto Maidana le pone su apellido al nombre de la librería para proyectar en los clientes la imagen de confianza, seriedad, credibilidad y esfuerzo que él se encargó de demostrar antes de cumplir el sueño de la librería propia.

Su hijo busca lograr lo mismo a través de “Marcel Maidana Ediciones”, crear en la mente del cliente la misma imagen que su padre sembró y supo conservar todos estos años de trayectoria como librero en Córdoba y de esta forma continuar así con la tradición familiar.

Maidana Libros es un sello distintivo y reconocido en Córdoba como marca registrada. En una empresa familiar y tradicional, que ha crecido como símbolo de confianza y seriedad hacia el cliente.

Identidad virtual: Con el nacimiento del e-book se empieza a hablar de la creación de una identidad digital para los que comercializan este producto, es importante definir lo que se quiere transmitir y la forma de hacerlo para que el cliente la posicione dentro del líder en el mercado que pretende ser.

Etiqueta, Empaquetado, Garantía: Al ser el e-book un producto abstracto como ya lo mencionamos no posee empaquetado ni etiquetas. Los e-books de “Marcel Maidana Ediciones”, si poseen un logotipo que les llega en la tapa del libro en formato de e-book que adquiere el cliente.



Los libros electrónicos no tienen garantía post-venta, solo cuentan con el asesoramiento en la instalación del mismo y para su posterior lectura.

3.2.3 Evolución Histórica del E-book

Hace 40 años se inició la revolución digital en la industria editorial. Éstos son los momentos más importantes de la historia del e-book.

1971

El Proyecto Gutenberg es la primera biblioteca digital en el mundo, desarrollado por Michael Hart con el fin de crear un acervo de libros electrónicos gratuitos a partir de volúmenes que existen físicamente. Hart digitalizó la Declaración de Independencia de los Estados Unidos, convirtiéndose en el primer libro electrónico de la historia. Este proyecto cuenta ya con 36,000 títulos.

1985

Se funda The Voyager Company, firma pionera en producción de CD-ROM multimedia. En 1991 la firma inició el proyecto Libro Extendido, que consistía en trasladar la experiencia de lectura de un libro físico a la pantalla de una computadora, agregando información adicional de la obra y del autor. En enero de 1992 lanzó los primeros títulos: Guía del viajero intergaláctico, de Douglas Adams; Alicia Anotada, de Martin Gardner, y Parque Jurásico, de Michael Crichton.

1993

Nace Digital Book Inc, creada por el poeta y escritor Zahur Klemath Zapata, que ofrece los primeros 50 libros digitales almacenados en disquetes bajo el formato DBF (Digital Book Format).

1995

Amazon.com, la primera gran librería en línea comandada por Jeff Bezos, ve la luz. Tenía un catálogo con más de 200,000 títulos que se podían pedir también por e-mail. El primer título que la firma vendió fue: “Conceptos fluidos y analogías creativas: Modelos de ordenador”, de Douglas Hofstadter.

1998

Se distribuyen los primeros dispositivos lectores de libros digitales: Rocket Ebook, con una capacidad de almacenamiento de 4,000 páginas y batería con 20 horas de duración, y SoftBook, para 100,000 páginas y 6 horas de rendimiento. Aparecen los primeros vendedores de e-books en inglés, como eReader.com y eReads.com.

2000

Microsoft lanza Microsoft Reader, un programa para leer libros electrónicos bajo el formato LIT. En agosto del 2011, Microsoft discontinuó el programa y LIT. Stephen King lanza Montado en la Bala, que sólo puede encontrarse en formato digital. Durante las primeras 24 horas que estuvo disponible se descargaron alrededor de 400.000 copias.

2001

Entra en línea el sitio Todoebook.com, primero en comercializar libros electrónicos en español. Actualmente cuenta con un catálogo de 20.000 publicaciones.

2004

Sony lanza su lector Sony LIBRIÉ, sólo disponible en Japón y que fue el antecedente a la primera versión del Sony Reader, del 2006.

2007

Amazon.com lanza el lector de libros electrónicos Kindle para Estados Unidos. Su precio era de 399 dólares y tenía conectividad inalámbrica, para descargar y leer e-books, diarios en línea, revistas, blogs y documentos digitales. Alrededor de 90.000 títulos estaban disponibles a través de la Kindle Store.

2008

BooksOnBoard, una de las principales comercializadoras de libros electrónicos independientes, fundada en 2006, es la primera en vender e-books para los dispositivos iPhone de Apple.

2009

Amazon.com lanza la siguiente generación de Kindle, con una tecnología para traducir el texto a voz. Su precio fue de 359 dólares y luego lo redujo a 259 dólares. La versión internacional tenía conectividad GSM y 3G. Ese mismo año lanza Kindle DX, con una pantalla más grande y soporte para el formato Adobe PDF, incorpora también una tecnología de rotación para girar la orientación de la hoja cuando el usuario volteaba el dispositivo.

2010

Amazon.com lanza Kindle 3 a 139 dólares. Reporta que en el segundo trimestre del 2010 las ventas de e-books superaron a las de libros con pasta rígida por primera vez en su historia. Apple lanza su tableta iPad con la aplicación E-Books, que permite adquirir libros electrónicos a través de su tienda en línea E-BookStore.

Google lanza Google E-Book Store, que inició con un catálogo de 3 millones de títulos.

2011

Amazon anuncia que por primera vez las ventas de los libros digitales superan las de todos los libros físicos, pues vende 105 libros electrónicos por cada 100 impresos.

Según la UNESCO y el CERALC, la definición del libro electrónico es: “Texto editado y reproducido por medios electrónicos para su transmisión, utilización y explotación total o parcial a través de Internet u otras vías informáticas”.

3.2.4 Venta y Adquisición del E-book

Los E- books que ofrece Maidana Libros están protegidos con tecnología de Adobe DRM. Para poder descargarlos y leerlos es necesario seguir ciertas instrucciones dependiendo del dispositivo que tenga el usuario del e-book.

Es muy importante antes de descargar el E-book autorizar sus dispositivos con una Adobe ID. Una vez finalizado el proceso de registro en el sitio de Adobe podrá autorizar el equipo con el mail y contraseñas elegidos.

No todos los dispositivos del mercado son compatibles con Adobe DRM. Los dispositivos de lectura Kindle no admiten E - books protegidos con Adobe DRM.

Es muy importante antes de comprar un E -book revisar que el dispositivo sea compatible en la página de Adobe.

La forma de autorizar y descargar el E - book y el software necesario dependerá del dispositivo que tenga el cliente.

A continuación se describen las instrucciones para los diferentes dispositivos más comunes: PC, Mac, dispositivos Apple (iPad, iPhone, iPod), E- Readers, Tablets, dispositivos Android y algunos Smartphones.

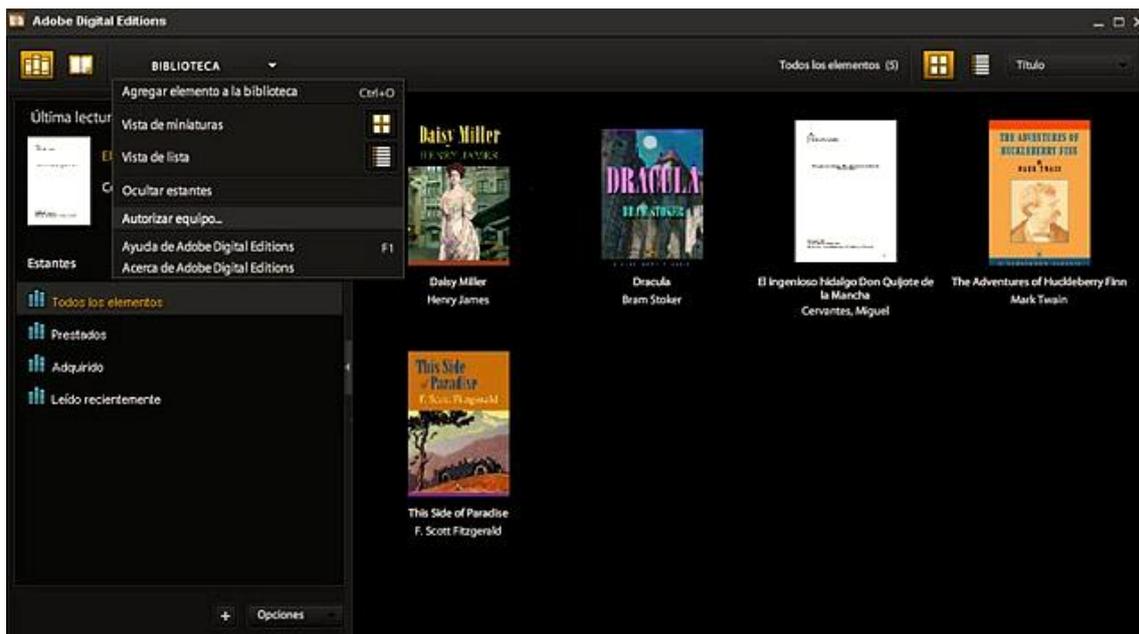
3.2.5 Especificaciones técnicas de la descarga del Producto: E-book

3.2.5.1 Descargar y leer un E-book en una PC

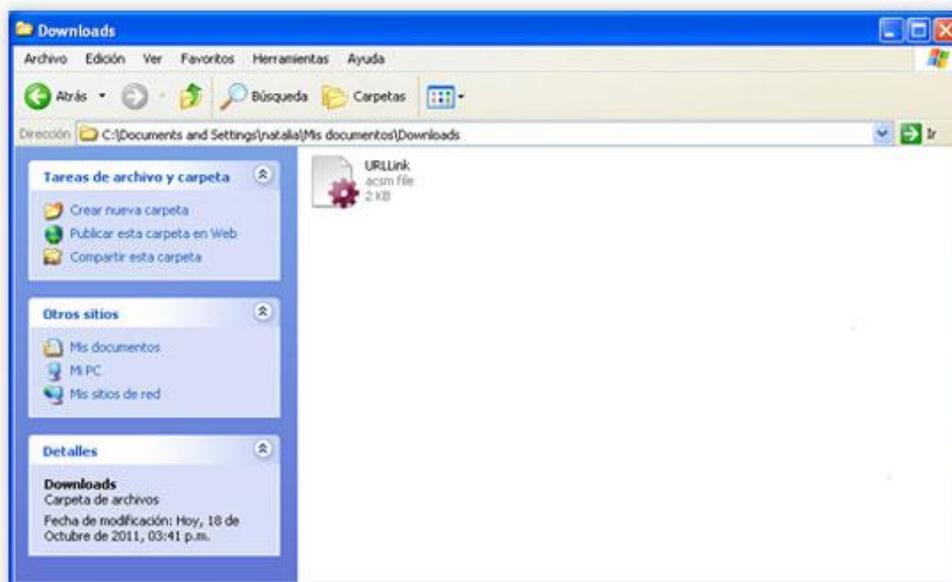
Para leer un e - book es necesario tener instalado el programa Adobe Digital Editions. También es necesario tener una cuenta de Adobe (Adobe ID). Es necesario autorizar al equipo para poder abrir un libro digital protegido con DRM.

Para autorizar la PC hay que hacerlo desde el menú de Adobe Digital Editions: “Biblioteca/Autorizar”.

Una vez instalado el programa en la computadora deberá añadir el e-book a la Biblioteca.



Luego de realizada la compra, el cliente recibe un mail con el link de descarga del libro digital. Al hacer clic en el link se descargará un archivo en la carpeta “Descargas” llamado URL Link con la extensión ASCM.



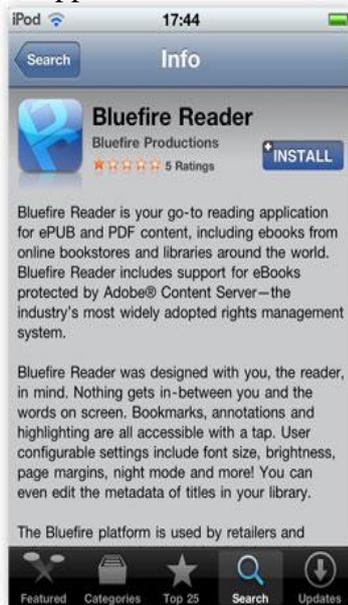
Una vez descargado hacer doble clic en el archivo y elegir la opción “Abrir con Adobe Digital Editions”. El e book quedará incorporado a la biblioteca.

3.2.5.2 Descargar y leer un ebook en un dispositivo Apple: iPad/iPhone

La aplicación iBooks de Apple no permite leer archivos protegidos con DRM (Digital Rights Management) de Adobe, de forma que tendremos que utilizar otro software lector de libros que es gratuito: Bluefire Reader.

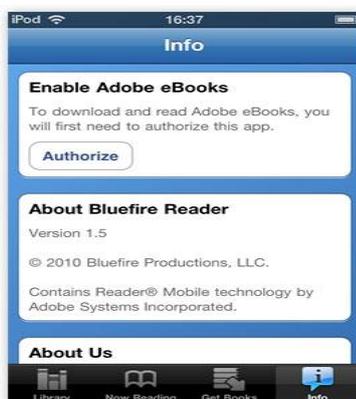
Descarga el software para leer tu e-book

Para leer un e-book es necesario tener instalado el Bluefire Reader, el mismo se puede descargar de manera gratuita en el iPad desde la App Store. Para ello se debe tener una cuenta en iTunes.

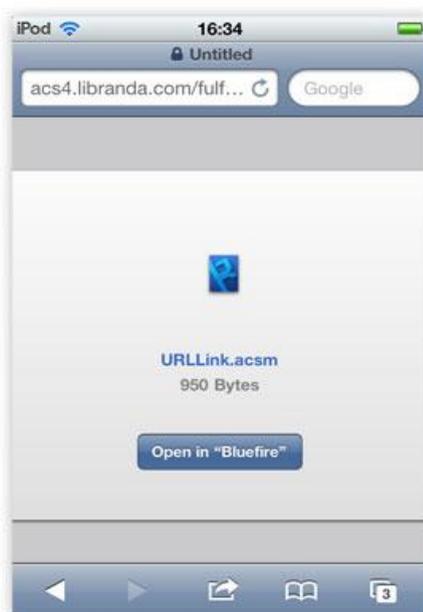


Autorizar la tableta/teléfono con tú Adobe ID

Una vez instalada la aplicación de lectura hay que configurarla de manera tal que admita libros Epub protegidos con DRM de Adobe. Ingresar a la aplicación desde el iPad o iPhone, y a la opción "Info". La siguiente pantalla debe mostrar al principio la frase "Adobe e books are Enabled". Si no lo muestra, se tiene que pulsar el botón "Authorize" y escribir la ID y contraseña de Adobe.



Añadir el e-book al dispositivo: Una vez que se autorizó el equipo se debe añadir el libro digital comprado en la biblioteca. Para ello se debe ir al mail que recibió de la librería con el link de descarga del libro digital. En la siguiente pantalla hay que elegir la opción "**Open in Bluefire**"



3.2.5.3 Descargar y leer un E- book en dispositivos Android

El sistema operativo Android no permite leer archivos protegidos con DRM (Digital Rights Management) de Adobe, de forma que se utilizará otro software lector de libros gratuito: Aldiko o Bluefire Reader.

Descarga el software para leer tu E- book

Se puede descargar la aplicación de lectura de libros digitales Aldiko o Bluefire desde la AppStore de Google.

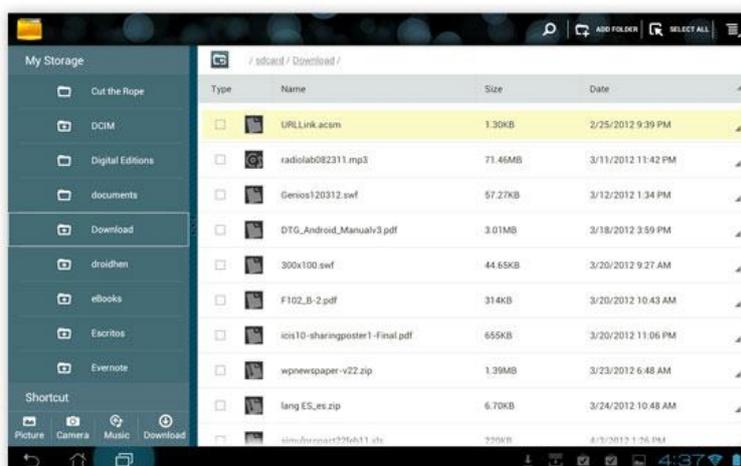
Aldiko sólo funciona en la versión 2.1 (o superior) de Android.



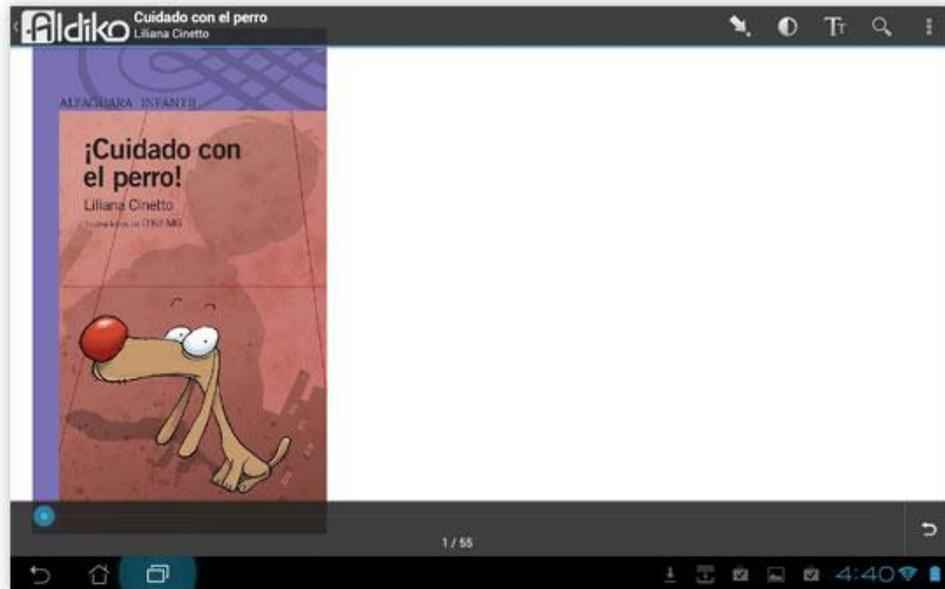
Añadir el E-book a un dispositivo Android

Una vez que se autoriza el equipo se deberá añadir el libro digital que se compró a la biblioteca. Para ello, es necesario ir al mail que recibió el cliente de Maidana Libros con el link de descarga del E - book.

Se hace clic en el link y se descargará el archivo llamado URL Link con la extensión ASCM en la carpeta de descargas del navegador.



Al hacer clic en el archivo, comenzará a descargarse el E -book y se abrirá automáticamente con la aplicación de lectura que se acaba de descargar (Aldiko o BluefireReader).



3.2.5.4 Soporte técnico

Si el cliente tiene inconvenientes durante la compra con la descarga o para abrir el libro, se solicita al cliente comunicarse por mail a: info@maidana.com

Si tienes más dudas sobre el programa “Adobe Digital Editions” puede resolverlas en la web de ayuda de Adobe.

Si el E - Reader o dispositivo presenta problemas es necesario consultar el manual de uso o comunicarse con la marca del mismo.

3.2.6 Seguridad en el libro electrónico

Para paliar el miedo del mundo editorial frente a la posible pérdida de derechos sobre el contenido de sus obras, Adobe ha creado un complejo sistema de seguridad encuadrado dentro de los sistemas de gestión digital de derechos (DRM). La seguridad de este sistema, además de proporcionar ingresos extra a Adobe, alienta a editoriales como Pearson, Dykinson o Editorial MAD la edición de títulos técnicos. Sin embargo otras editoriales como O' Reilly ofrecen sus libros sin DRM, respetando los deseos y derechos de sus lectores.

Los sistemas DRM incluyen restricciones a la libertad de leer los libros en dispositivos distintos de los que se especificaron o incluso limitaciones por fecha e incluso pueden llevar al borrado de libros ya comprados, como en el caso de Amazon con la novela *1984* de George Orwell, que incluso dio lugar a demandas.

Un grupo alemán de investigación ha creado un **nuevo sistema de DRM para los libros electrónicos** que consiste en la realización de pequeñas modificaciones en los textos para así averiguar la fuente de la copia. Es lo que ellos mismos denominan como un DRM *amistoso*.

De un mismo libro se distribuyen miles de ediciones que se diferencian sólo en pequeños detalles como signos de puntuación, sinónimos y demás métodos que no afectan al desarrollo del libro. Si esos libros son compartidos por sus compradores en redes de descarga directa los autores y las editoriales podrían analizar esas pequeñas diferencias para determinar la procedencia de la copia.

Se trata por lo tanto de una especie de aplicación de marcas de agua a los textos y a los libros electrónicos. Esta iniciativa surge de la colaboración de un grupo de investigadores, la industria editorial alemana y el gobierno del país para poner freno a la piratería de e - Books que, dicen, está creciendo a pasos agigantados en el país.

3.2.6.1 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)³, y la Ley de Propiedad Intelectual (Ley N°: 11723)³. 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.

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.

³ Ver Ley completa en Anexo II

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°: 11723⁴.

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.

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.

⁴ Disponible en: <http://www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/40000-44999/42755/texact.htm>, 03/03/2015

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 pudiere 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 inscripta 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.

3.2.6.2 Piratería de E-books

La industria editorial está preocupada por la eventual piratería que se está desatando en distintos lugares de internet dónde se consiguen todo tipo de títulos con un par de clicks.

A medida que crece el número de usuarios de e-books, aumenta la piratería en internet. Los más usados son Scribd y Wattpad, así como los servicios de archivos compartidos como RapidShare o MediaFare.

La industria editorial estaba relativamente a salvo gracias a que era muy costoso el escaneo página a página. Pero eso cambió. Los editores temen sufrir en los próximos años las mismas penurias que soportan las industrias de la música y del cine, que no logran frenar la circulación de títulos piratas en la web.

La mayoría de las ediciones ilegales son subidas como archivos PDF que pueden ser fácilmente enviadas a dispositivos como el Kindle, de Amazon, o el e-book de Sony.

Los directivos de Scribd y Wattpad se defienden y aseguran que ellos remueven inmediatamente los archivos que no son legales ni bien se dan cuenta, y que instalaron filtros que identifican el material que no contiene los derechos de autor.

3.2.7 Licencias Creative Commons

Las licencias Creative Commons son varias licencias de copyright (derechos de autor) publicadas el 16 de diciembre de 2002 por Creative Commons, una corporación sin fines de lucro de los Estados Unidos fundada en 2001.

Poner tus obras bajo una licencia Creative Commons no significa que no tengan copyright. Este tipo de licencias ofrecen algunos derechos a otras personas bajo ciertas condiciones. ¿Qué condiciones? Esta web te permite escoger o unir las condiciones de la siguiente lista:



Atribución: En cualquier explotación de la obra autorizada por la licencia será necesario reconocer la autoría (obligatoria en todos los casos).



No Comercial: La explotación de la obra queda limitada a usos no comerciales.



Sin obras derivadas: La autorización para explotar la obra no incluye la posibilidad de crear una obra derivada.



Compartir Igual: La explotación autorizada incluye la creación de obras derivadas siempre que mantengan la misma licencia al ser divulgadas.

Con estas condiciones se pueden generar las seis combinaciones que producen las licencias Creative Commons:



Atribución (by): Se permite cualquier explotación de la obra, incluyendo la explotación con fines comerciales y la creación de obras derivadas, la distribución de las cuales también está permitida sin ninguna restricción. Esta licencia es una licencia libre según la Freedom Defined.



Reconocimiento – Compartir Igual (*by-sa*): Se permite el uso comercial de la obra y de las posibles obras derivadas, la distribución de las cuales se debe hacer con una licencia igual a la que regula la obra original. Esta licencia es una licencia libre según la Freedom Defined.



Atribución – No Comercial (*by-nc*): Se permite la generación de obras derivadas siempre que no se haga con fines comerciales. Tampoco se puede utilizar la obra original con fines comerciales. Esta licencia no es una licencia libre.



Atribución – No Comercial – Compartir Igual (*by-nc-sa*): No se permite un uso comercial de la obra original ni de las posibles obras derivadas, la distribución de las cuales se debe hacer con una licencia igual a la que regula la obra original. Esta licencia no es una licencia libre.



Atribución – Sin Obra Derivada (*by-nd*): Se permite el uso comercial de la obra pero no la generación de obras derivadas. Esta licencia no es una licencia libre.



Atribución – No Comercial – Sin Obra Derivada (*by-nc-nd*): No se permite un uso comercial de la obra original ni la generación de obras derivadas. Esta licencia no es una licencia libre, y es la más cercana al derecho de autor tradicional.

3.2.7.1 Obtener la licencia

Cuando se hace la elección se obtiene la licencia adecuada para el trabajo expresada de tres formas:

- Commons Deed: Es un resumen fácilmente comprensible del texto legal con los íconos relevantes.
- Legal Code: El código legal completo en el que se basa la licencia que elegiste.
- Digital Code: El código digital, que puede leer la máquina y que sirve para que los motores de búsqueda y otras aplicaciones identifiquen tu trabajo y sus condiciones de uso.

3.2.7.2 Utilizar la licencia

Una vez escogida la licencia se tiene que incluir el ícono de Creative Commons “Algunos derechos reservados” en el sitio, cerca de la obra. Este ícono enlaza con el “Commons Deed”, de forma que todos puedan estar informados de las condiciones de la licencia. Si se encuentra que alguien cometió una infracción a la licencia, entonces se tendrán las bases para poder defender los derechos.

3.2.7.3 Creative Commons Argentina

Creative Commons Argentina está a cargo de dos organizaciones afiliadas: Fundación Vía Libre y Wikimedia Argentina.

La **Asociación Civil Wikimedia Argentina** es el capítulo local de la Fundación Wikimedia Internacional. La Fundación Wikimedia es una organización sin fines de lucro ubicada en Estados Unidos que opera y mantiene proyectos colaborativos como Wikipedia, Wikcionario, Wikiquote, Wikilibros, Wikisource, Wikimedia Commons, Wikiespecies, Wikinoticias y Wikiversidad. Wikimedia Argentina brinda apoyo a la comunidad local de Wikimedia, organizando actividades e impulsando proyectos para la difusión del contenido libre. Fundada en 2007, en el 2009 estuvo a cargo de la organización de Wikimanía. Más información en el sitio web de Wikimedia Argentina.

Fundación Vía Libre es una organización dedicada a la difusión del conocimiento y el desarrollo sustentable. Toma como parámetros los postulados del movimiento del Software Libre a nivel internacional, iniciados con la Free Software Foundation, para plantear acciones propositivas en el campo del conocimiento y la cultura, entendida esta última en un sentido amplio. Tiene como objetivo trabajar políticamente en el área de nuevas tecnologías y defender los derechos ciudadanos en entornos mediados por tecnologías de información y comunicación. Sus tareas principales son: difundir el uso del software libre y la promoción de la cultura libre; participar en el debate legislativo; divulgar información sobre los principales desafíos de la época en el campo de las nuevas tecnologías, los derechos humanos y las nuevas tecnologías; alertar sobre los efectos de la propiedad intelectual sobre los derechos humanos; fomentar el debate participativo y ciudadano y llevar adelante proyectos de diversa índole para llegar a diferentes sectores de la población. Más información en el sitio web de Vía Libre.

3.2.8 Marcel Maidana Ediciones

A partir del mes de diciembre de 2013, Maidana Libros tomó una decisión muy importante, editar sus propios E- books, bajo el nombre de “Marcel Maidana Ediciones”, el cual es encargado de

toda el área Comercial de Maidana, Precursor en la comercialización de los mismos en Córdoba, especialmente de la venta de E- books, e integrante de los dueños de Maidana Libros S.R.L.

La decisión tuvo que ver con proveer a los autores locales de una alternativa para editar sus libros de papel a formato E-book ofreciendo confiabilidad, garantía y seguridad en la distribución de la obra.

Por otra parte, a Maidana Libros le implica una disminución en los costos ya que en este momento con la devaluación del dólar subieron los costos de adquisición y por ende el precio a la venta. Asimismo al ser editores propios, tienen un mayor margen de ganancia ya que no dependen del valor del dólar a la hora de ponerlo en el mercado.

Previamente a la edición del e-book se debe firmar un contrato con el autor de la obra, en donde cede sus derechos de publicación al formato digital y se establece un porcentaje de ganancia para el autor por cada e-book vendido. Generalmente el porcentaje es el 30% para el autor, 40,5% para la distribuidora de la obra, y 29,5% para Marcel Maidana Ediciones, todo calculado sobre el precio de venta de cada ejemplar.

Existen algunos casos en que los autores buscan a Maidana Libros para que les edite su obra y le pagan por hacerlo.

Los autores que han firmado con Maidana Libros son de origen nacional y se ha sumado uno mexicano. La expectativa es poder abarcar el mercado literario de Latinoamérica.

El proceso de edición consiste en transformar el libro de papel a formato digital que se denomina E-pub ó EPUB. EPUB es un formato para leer textos e imágenes. El formato se diseñó redimensionable para adaptarse a distintos tamaños de letras y pantalla. Se puede cambiar el tipo de letra.

En el formato de texto para libro digital E- pub, se marca el contenido pero no se delimita su formato, que se adapta a diferentes pantallas y tamaños de los múltiples dispositivos donde se visualiza: ordenadores, tablets, teléfonos, lectores, etc.

En el año 2013, E- pub fue creado por International Digital Publishing, como un formato estándar para visualizar libros electrónicos; los archivos e-pub terminan con extensión e-pub.

La edición se lleva a cabo a través de una persona que se encarga de esto, el costo para el autor para que Marcel Maidana Ediciones edite su obra es de \$700, el mismo es para todos igual sin límite de páginas.

Los e-books editados por Marcel Maidana no solo se están comercializando a nivel nacional sino también en otros países de latinos: como Ecuador, Chile, Venezuela, Perú, Colombia, México, Guatemala, Uruguay.

Los portales Argentinos dónde se comercializan los libros editados por Marcel Maidana Ediciones son los siguientes:

www.bajalibros.com

En la página de Baja Libros, nos encontramos con las novedades en e-books: best sellers, finanzas personales, consejos de escritura, y “para teens”.

En la parte superior, hay un buscador, en dónde el usuario ingresa el título del e-book que está buscando y le aparece todo lo que necesita saber: disponibilidad, precio, y el carrito de compras en caso de querer comprarlo. Lo novedoso es que presenta un link para compra personal y otro en el caso de que quisiéramos regalarlo al e-book. Además tenemos la posibilidad de ingresar a: Los más vendidos, audiolibros, e-books en inglés, otros idiomas, indie libros y revistas.

En el costado izquierdo se dividen los e-books por género: arte, autoayuda, clásicos, infantiles, ficción, etc. También en este lateral se encuentra links con las instrucciones para bajar los e-books de acuerdo al dispositivo que tenga el lector.

En la parte inferior figuran los íconos de las redes sociales dónde se puede seguir a “Baja Libros”, y también muy importante los medios de pago para comprar e-book’s.

www.libreriapaidos.com

Presenta una página dónde se combina los libros de papel con los e-books, es decir, esta librería ha utilizado su página inicial y le ha anexado la venta de e-books por lo que aparece un link para crear un usuario para empezar a comprar libros digitales, otro con las instrucciones de cómo hacerlo. Además se presentan las novedades en e-books.

En el costado izquierdo hay un filtro para buscar libros ya sea de papel o e-book, el cliente elige. Debajo de este se encuentran las categorías en las que se dividen los libros, eventos de la librería, guías de lectura, psicolibros, test, etc.

En esta página las redes sociales por donde se puede seguir a la librería se encuentra muy visible en la parte superior. También promociona el blog de la librería.

www.maidana.com

Maidana Libros también combina su página para promocionar libros de papel con la introducción de los e-books recientemente.

Se destaca la simplicidad de la página, ya que a diferencia de las otras no tiene tanto contenido en la página principal, por lo cual me parece más práctica para el usuario que busca libro de papel o e-books.

Las novedades en libros están en la parte superior, y corren dinámicamente dando un panorama general de que es lo nuevo en materia del mismo, desde allí no se puede ingresar al título deseado, solo sirve como para mostrar un panorama general. Además en la parte superior hay varios links: Inicio, E-books, Dejanos tu Curriculum Vitae, Envíos, Contacto. Desde el link de e-books haciendo click lleva a todos los títulos que tiene Maidana por categoría, información de porque comprar un e-book, instrucciones paso a paso para su lectura, ranking de los más vendidos. También hay un buscador en caso que el cliente quiera filtrar la búsqueda por el título del e-book o nombre del autor del mismo.

También en la portada de la página hay un link “Maidana Digital” dónde nos adentra directamente al fascinante mundo de los e-books.

www.lsf.com.ar

Es la página de la Librería Santa Fe, otra de las pocas que incursionaron en la comercialización del mismo en Argentina.

En la portada tiene las novedades en libros de papel, luego los digitales, los más vendidos y las ofertas. Además en el lado superior izquierdo esta la posibilidad para el cliente de elegir la búsqueda del libro deseado en papel o digital.

También propone un link para enseñar a descargar los e-books y cómo proceder a la lectura.

Están expuestas las redes sociales Facebook y Twitter a dónde se puede seguir a la librería y un link para registrarse y recibir las novedades de la librería por e-mail.

www.paradigmolibros.com

En la página de Paradigma Libros, se recurre como en las otras a tener un buscador que filtra la búsqueda de e-books. Seguido a esto tenemos para ingresar: Home, Blog Cultural, Multimedia, Libros por categorías, libros digitales “Nuevo”.

Posterior a esto tenemos las novedades en papel y en libros digitales. A la derecha figura el enlace para poder seguirlos por facebook.

También figura un ranking de los más vendidos y los más buscados en versión papel.

www.boutiquedellibro.com.ar

En esta página figura en su portada: novedades, recomendados, nuevas descargas, más vendidos. En el costado derecho aparece como un agenda cultural del mes de septiembre en Adrogue - Buenos Aires. También tiene un buscador de libros como las otras, de acuerdo a lo que el lector quiere: papel o digital.

Lo novedoso que propone es un link que dice “Libros Digitales: Arma tu nueva biblioteca”. Cuando se ingresa al mismo están todas las categorías en e-books muy amplia: Biografía e historias reales, Ciencias, Geografía, Medioambiente, Planificación, Computación e Informática, Derecho, Economía, Matemáticas, Medicina, Salud, etc.

3.3 Precio

3.3.1 Precio Establecido

Los e-books oscilan desde \$12 a \$300 dependiendo el valor y la importancia de la obra y el autor. El precio de los e-books aumentó en el 2014 en un 25% debido a la devaluación que sufrió el dólar.

En la página de Maidana Libros, en el sector e-books existe una solapa que dice “Categorías de E-books”, de allí se desprenden: Clásicos, Ficción y literatura, Desarrollo Personal, Infantiles y Juveniles, Ofertas, Todas las Categorías. <http://ebooks.maidana.com/>. Haciendo click en las de interés de cada cliente, se desprenden todos los e-books disponibles en cada categoría y los precios de cada uno.

3.3.2 Estrategia Fijación de Precio

La estrategia de Maidana Libros en cuanto a la fijación de precios en los e-books es la del “Precio basado en la competencia”, debido a que el producto es innovador, desde Maidana se cree que al ser un producto nuevo para la penetración en el mercado, es mejor que el precio sea similar a la competencia. Además en el precio del e-book está contemplado los impuestos y sellados que le cobran a Maidana, por cada ingreso de e-book ya que es un producto importado. No existe como estrategia de ventas de e-books: los descuentos por cantidad, promociones, descuentos por pronto pago, ofertas, etc, ya que el producto se comercializa por internet y su demanda es inelástica, por lo tanto la empresa no realiza fluctuaciones de precio de acuerdo al consumo. En el caso de los libros de papel si se da un 10% de descuento por pago en efectivo porque el cliente tiene trato directo con la librería; las

operaciones virtuales tienen otros costos y se hacen con tarjeta de crédito por esa razón no se pueden aplicar descuentos especiales además de que el e-book es considerablemente más económico que el libro de papel.

En el caso de los e-books de “Marcel Maida Ediciones”, el precio también se fija de acuerdo al “valor del mercado”, y de las ventas de los mismos se obtiene un 59,5 % de ganancia de las mismas.

3.4 Plaza

Los e-books son productos que se venden en forma virtual. Toda la operación comercial se hace mediante la página de internet de Maida Libros, y luego de seguir los pasos ya indicados la librería le hace llegar al cliente el libro comprado en el mismo momento de la venta. Al ser el sistema de comercialización virtual se puede comercializar no sólo en Córdoba sino en cualquier parte del país.

Para la distribución de sus e-books al resto del mundo, Marcel Maida Ediciones, tiene un contrato con “Digital Book” empresa distribuidora de Sevilla, España, la misma tiene licencia en Argentina. Esta licencia le permite hacer la logística de los libros electrónicos, llevando los mismos a distintas plataformas de México, Guatemala, Chile, España, etc. De esta forma Maida distribuye sus propios e-books, ya que por su cuenta no puede venderlos a clientes fuera del país.

El beneficio económico obtenido de esta relación contractual es: para Maida Libros un 60% de cada e-book vendido, y el 40% para Digital Book.

Para que Maida Libros pudiera vender sus propios e-books al exterior debería tener una “licencia de importación” exigida por el gobierno actual, y según lo evaluado desde la propia empresa no les conviene debido a que se le quintuplican los costos.

3.4.1 Puntos de Venta

El e-book es un producto intangible que se comercializa a través de plataformas virtuales. En el caso de los e-books que comercializa Maida Libros de editoriales extranjeras lo hace a través de su propia página: www.maidanalibros.com.

En cuanto al nuevo emprendimiento de “Marcel Maida Ediciones”, aparte de comercializarlos en su propia página, también realiza la distribución a través de un intermediario. Como ya lo mencione anteriormente, se realizó un contrato con “Digital Book” que es la encargada de distribuir los e-books editados por Maida Libros en las distintas plataformas virtuales de otros países: México, Guatemala, Chile, España, Ecuador, Colombia, etc.

En el mercado argentino, los puntos de venta donde se comercializan los e-books de “Marcel Maida Ediciones” aparte de su propia página web, son los siguientes: www.bajalibros.com,

www.libreriapaidos.com, www.lsf.com.ar, www.paradigmalibros.com, www.boutiquedelibro.com; con cada una de estos puntos de distribución se acuerda un porcentaje de ganancia por cada e-book vendido de edición propia.

3.5 Promoción

A continuación se presentan algunas promociones realizadas por Maidana Libros en diferentes medio de comunicación:

3.5.1 Publicidad en Cadena 3 (radio)

“Maidana Libros te invita a entrar al fascinante mundo de los e-books y leer tus libros favoritos en versión digital. Maidana Libros pone clásicos y novedades a un solo click, ingresa a www.maidana.com”.

3.5.2 Publicidad en portales de Internet

- Portal Tap E-commerce
- Portal Taringa
- Diario de Infonegocios

Portal Tap e-commerce

Nota: “E-Books en el corazón del País”

En la nota se destaca el desafío de Maidana Libros de comercializar e-books en Córdoba, como parte de una nueva propuesta no solo empresarial sino cultural para los lectores. Destaca también los canales de promoción utilizados como Facebook y su propio sitio de internet, los cuales menciona que están bien implementados. Resalta el hecho de que la primera librería en Córdoba en abordar el desafío de la comercialización de e-books es Maidana Libros.

Además realiza una pequeña nota a Marcel Maidana, en dónde él mismo cuenta que se animaron al desafío debido a que en la Feria del Libro de Córdoba los mismos clientes ya demandaban e-books ya que en los afiches de promoción de los libros de papel se resaltaba “disponible en versión digital”.

Al notar desde la librería el creciente “interés” de los lectores vieron la oportunidad de explotar un nicho de mercado que no se había explorado todavía.

También destaca que la página web y Facebook son considerados como “locales virtuales” para Maidana Libros, y por esa razón le dedican tiempo debido a que es la fuente de captación de nuevos clientes y la forma de mantener cautivados a los clientes que siempre apostaron a Maidana Libros.

El hecho de la trayectoria de Maidana Libros en el mercado de Córdoba, afianza la confianza de Marcel Maidana a la hora de afrontar este nuevo desafío y creer que cuenta con el apoyo del ciudadano de Córdoba que apostó a ellos durante tantos años y el cliente nuevo por descubrir y cautivar.

Marcel Maidana destaca que están utilizando distintas vías de promoción como: La Voz del Interior, Infonegocios, Cadena 3, Facebook y Twitter.

El periodista pregunta si el lector podrá acceder a la compra de e-books en los locales físicos, a lo que Marcel Maidana responde que es un tema a tener en cuenta, por el momento todos los clientes de e-books son a nivel virtual.

Portal Taringa: “E-books: libros de buena memoria”

Es una pequeña nota en dónde menciona a Maidana Libros como parte de la oferta local en e-books y en dónde Marcel Maidana manifiesta la sorpresa ante la buena respuesta del mercado cordobés, destacando que la venta en promedio es de 3 a 4 e-books por día. Además destaca la diferencia de precio entre el libro de papel y el e-book, lo cual resulta un elemento importante de que el público lector tome conocimiento a la hora de elegir. Se resalta un catalogo de 250.000 títulos, y la apertura a incorporar de e-books técnicos.

Diario de Infonegocios

“Maidana Libros SRL lanzó la venta de e-books en Córdoba (a través de una alianza con Librandia y Amabooks), Agosto 2012.

En esta nota se resalta la importancia de que Maidana Libros sea la primera librería en comercializar e-books en Córdoba.

Marcel Maidana cuenta que cada libro de papel nuevo sale también en formato digital y que la oferta crece en promedio 2500 títulos por año.

Este proyecto se pudo llevar a cabo a través de una negociación con Librandia y Amabooks, los dos sitios que núclean la mayor cantidad de editoriales. Se vuelve a mencionar que el libro digital es un 40% más económico que el libro de papel y por ende más barato para el lector. También enumera los dispositivos en dónde pueden ser leídos: PC, I- Pad, E- readers, etc.

3.5.3 Publicidad en medios gráficos

Nota en “La Voz del Interior” - 31/08/2012

En la introducción de la nota el periodista se reitera como en las otras el hecho de que Maidana es el pionero en la venta de e-books en Córdoba por lo cual el lector puede acudir a una oferta local y no dirigirse a portales internacionales o de otra provincia.

Teniendo en cuenta que paso una semana del lanzamiento de los e-books en su sitio web se hace un ranking de los títulos más vendidos:

- 1º) Historias de Diván – Gabriel Rolón
- 2º) Confianza Total – Verónica Andrés
- 3º) Los 4 acuerdos – Miguel Ruiz
- 4º) El mármol – Cesár Aura
- 5º) El gran libro de la grafología – José Javier Simón

Resalta el hecho del buen recibimiento del mercado lector y que hay e-books para todos los gustos: thriller, drama, romántica, suspenso, deporte, infantiles, etc.

También explica en que dispositivos se pueden leer y el asesoramiento que brinda la librería en el proceso de venta y post-venta al cliente.

3.5.4 Publicidad Medios Audiovisuales

Mirada Tecno: Libros digitales en Córdoba – Por Mariano Miguel Cardarelli

Es una sección corta que tiene Telenoche, el informativo conducido por Jorge Cuadrado y Lalo Freire. Mariano Cardarelli tiene un espacio para hablar de las novedades en materia tecnológica.

En razón de este tema, se habla de los libros digitales, se menciona a Raíz de 2 y a Maidana Libros, Editorial Eduvim de Villa María, como las primeras en comercializar e-books a través de la plataforma digital más importante del mundo “Amazon”.

A todas se les hace una entrevista corta, en la cual se pregunta: Qué postura toman las editoriales y librerías frente a los nuevos formatos, frente a los libros digitales?. Marcel Maidana es el vocero de la librería y le responde al notero: *“El libro fue roca, papiro, vegetal y en este momento es papel y va*

mutando hacia lo digital”, por lo cual cree que el libro digital no va a demorar en imponerse en el mercado cordobés y ser aceptado por el cliente.

Nota en Crónica Córdoba - 25/10/12

En el noticiero de Crónica 10 de Córdoba, los viernes se entrega un libro de Maidana Libros y se realiza una sinopsis del mismo. En esta oportunidad lo invitan a Marcel Maidana para profundizar sobre el tema “e-books” los cuales son tendencia en el mundo y en Córdoba son la “novedad”.

Marcel Maidana afirma, lo que el conductor está diciendo de que los e-books tienen buena recepción por el cliente y agrega que cambiar el libro de papel por el digital es una cuestión de “costumbre” del lector. Además agrega que todavía el libro digital no va a suplantar al libro electrónico, sino que van a convivir ambos por mucho tiempo hasta que el e-book logre imponerse y sustituya al papel.

El conductor le pregunta sobre como adquiere el cliente de la librería los e-books que le interesan, y Marcel Maidana indica que ingresen a su página web: www.maidanalibros.com, en dónde deberán registrarse como usuarios y en el caso de querer adquirir un título digital están todos los pasos bien detallados y el soporte de la librería para ayudar al cliente a comprar y bajar el “e-book” al dispositivo dónde se lo va a leer. En cuanto al precio, se menciona que los libros electrónicos son un 70% más económico que el libro de papel.

En cuanto al interrogante sobre la durabilidad del producto, MM responde que, que es un producto de duración a largo plazo, pero que no se puede copiar para pasarlo a un amigo, lo que sí se puede hacer es bajarlo en 6 dispositivos distintos de lectura.

Luego se habla de la experiencia de la librería en este nuevo proyecto, a lo cual Marcel Maidana responde que el lanzamiento del e-book al mercado ha sido muy positivo. Con respecto a lo más vendido, expresa que los títulos los manejan las editoriales y que la mayoría de los nuevos libros ya salen con su versión digital para darle la posibilidad de elegir al lector lo que le queda más cómodo. El e-book es un producto sustituto que convive con el libro de papel actualmente, pero buscar imponerse a lo largo del tiempo en el mercado.

Economix – Micro Libros electrónicos 27/09/12

En el micro de Economix, se habla del boom de los e-books en el mundo y destaca que en el mercado editorial argentino se mueve 1200 millones de pesos al año, período en el cual se producen unos 100 millones de textos de los cuáles el 7% son digitales.

Se le pregunta a Marcel Maidana si es posible que se generalice la lectura de los e-books, a lo cual responde que lo da como un hecho pero no a corto plazo. Vuelve a repetir que en este momento conviven ambos pero con el correr del tiempo prevalecerá uno de ellos.

Marcel Maidana destaca que el cliente que prefiere los e-books en su mayor parte es el mercado joven que hace uso de la tecnología y elige no solo la practicidad sino el hecho de la diferencia de precio con respecto al libro de papel. En Argentina el porcentaje de venta de e-books es del 2%, en España el 10% y en Estados Unidos el 30% aproximadamente.

Un dato relevante es que se venden 30 e-books por hora en las plataformas virtuales. Economix informa que Corea para el 2015 prevé hacer desaparecer por completo el libro de papel.

Según la Encuesta de Hábitos de lectura⁵ del año 2011 cada vez más lectores eligen el libro electrónico. Se amplía el mercado de jóvenes lectores y se duplica la venta de e-books del 21% al 42%; en los jóvenes que va de 18 a 25 años el 73% lee directamente de la pantalla y de los mayores de 61 años solo un 8%.

3.5.5 Red Social

Facebook

Es la red social más usada, la mayoría de las editoriales tienen un perfil, pero algunas han optado por utilizar perfiles personales en vez de páginas empresariales. Lo que además de limitar el N° de seguidores (máximo 5000), no les permite obtener estadísticas que son básicas para medir el alcance y la preferencia de los usuarios por algún tipo de contenido.

La mayor parte del contenido que se comparte en este canal está relacionado a promocionar los títulos, presentaciones de libros y entrevistas a los autores.

Maidana Libros tiene facebook para la librería y ahora adiciono también otro para “Marcel Maidana Ediciones”, desde el mismo se promocionan los nuevos e-books que van ingresando y se mantiene una relación dinámica con el cliente ya que se actualiza y comparte “estados” a diario. Toda la información solicitada por los clientes es evacuada mediante los mensajes privados enviados por esta herramienta.

⁵ Consultada en: <http://www.desarrollosocial.gob.ar/Uploads/i1/ENCUESTA%20NACIONAL%20DE%20LECTURA%202011FINAL.pdf>, 11/05/2015

3.6 Conclusión

En el presente capítulo se realizó un análisis de las variables comerciales que permiten conocer las características, ventajas y debilidades del producto al cual se desea posicionar en el mercado. Las diferentes estrategias que se definirán como propuestas en los capítulos precedentes para lograr los objetivos propuestos, estarán formalizadas a partir de lo desarrollado en este capítulo.

CAPÍTULO 4:

Investigación de Mercado

CAPÍTULO 4: Investigación de Mercado

4.1 Introducción

Para poder cumplir con el objetivo general de este trabajo, es necesario el desarrollo de un diseño de investigación.

Según Ricci (2008), existe una diferenciación entre proceso de investigación y diseño de investigación, el primero se refiere a los pasos que enuncia cualquier autor de investigación de mercados sobre el asunto, sería lo que en términos teóricos debe hacerse. Por otro lado el segundo se refiere a la teoría aplicada en la realidad, ante un tema específico se realiza un “diseño de investigación”, el mismo no es más que un diseño a medida y por tanto una adecuación del proceso a las circunstancias mencionadas, tema, metodología, recursos.

A continuación se encuentran los nueve pasos teóricos que integran el proceso de investigación de mercado, junto con el desarrollo del diseño de investigación aplicado para este trabajo.

4.2 Investigación de Mercado y Diseño de Investigación

La investigación de mercado se define como la serie de pasos necesarios para llevar a cabo un proyecto de investigación de mercado formal.

Las etapas en el proceso de investigación son las siguientes:

4.2.1 Establecer las necesidades de información

Para este trabajo, la investigación de mercado, se realiza para poder determinar el mercado meta de Maidana Libros, de esta forma se puede saber donde está ubicada la organización en el mercado, saber a qué factores del contexto externo se encuentra expuesta, y con ello poder definir las estrategias a aplicar para lograr el objetivo de posicionamiento de la empresa.

Las preguntas que guían la realización del diseño de investigación y que representan la necesidad de información son:

- ¿Cuál es la edad promedio de los lectores?
- ¿Quiénes son más permeables a la lectura hombres/ mujeres?
- ¿Cuál es la frecuencia de lectura que le dedican los clientes a esta actividad?
- ¿A qué localidad pertenecen los lectores?
- ¿Cuál es el promedio de edad de los clientes que compran libros electrónicos?
- ¿Cuál es el porcentaje de lectura del libro de papel y cuál la del libro electrónico?

- ¿Cuándo realizó la última compra de un libro digital?
- ¿Cuáles son los géneros literarios más leídos?
- ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por algún tipo de suscripción para libros digitales?
- ¿Cuántas personas utilizan algún dispositivo smart (inteligente)?

4.2.2 Especificar los objetivos de la investigación

En este paso se exponen los objetivos que responden a la pregunta ¿por qué se va a llevar a cabo este proyecto?

El objetivo general de ésta investigación de mercado es: Caracterizar y Cuantificar el mercado-meta al que va dirigido el producto de e-books.

Objetivos Específicos:

- 1) Determinar la demanda potencial para este tipo de producto.
- 2) Identificar características del mercado-meta al que van dirigido los e-books.
- 3) Determinar la frecuencia con la cual los clientes han realizado la compra de un libro digital.
- 4) Conocer los gustos y preferencias de los clientes a la hora de leer.
- 5) Poder especificar si el cliente en Córdoba está en condiciones de sustituir la lectura del libro de papel por la del digital.
- 6) Establecer la rentabilidad del mercado en relación a los e-books.
- 7) Obtener información que guíe en el diseño de estrategias de posicionamiento en el producto, precio, plaza y promoción.

4.2.3 Determinar las fuentes de información

En este paso se determina la disponibilidad de los datos. Para el desarrollo de ésta investigación se utilizaron fuentes de datos primarias externas, ya que se solicitó a Maidana Libros la base de datos de todos los clientes que estaban registrados en ella a través de una cuenta de correo electrónico, para poder utilizarla como medio de comunicación para realizar la encuesta, y así poder obtener información respecto a variables que se analicen en la misma.

Por otro lado, se utilizó como fuente de datos secundaria externa la Encuesta Nacional de Consumos Culturales y Entorno Digital del año 2013, llevada adelante por el Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA), la cual contiene una análisis de los gustos, las preferencias, los usos y las

percepciones y las valoraciones de los argentinos respecto de la cultura en general, y de los consumos culturales en particular. Los resultados tomados de ésta encuesta⁶ fueron los referidos al capítulo editorial, en donde se exponen datos acerca de la lectura de libros, diarios y revistas, géneros más leídos, secciones de diario más elegidas, soportes de lectura y gasto en este consumo cultural, todo ello con aperturas por género, edad, nivel socioeconómico y región geográfica.

En la actualidad Maidana Libros posee 16.247 clientes con cuenta de correo electrónico registrada.

4.2.4 Desarrollar formatos para la recopilación de la información

Los métodos de recolección de información científica indican procedimientos generales para la generación de los datos

Según Yuni, José y Urbano, Claudio (2005) el conocimiento científico es el producto de un proceso de confrontación entre modelos teóricos y referentes empíricos, llamados datos. En el desarrollo de la ciencia se han generado diferentes caminos lógicos para realizar esa contrastación. La denominación lógica alude al procedimiento de ciertos modos de razonamiento, entendiendo a éste como el procedimiento que permite caracterizar el conocimiento científico como producto de una actividad racional. Las lógicas de investigación más difundidas son la lógica cuantitativa y la lógica cualitativa. La lógica cuantitativa se apoya en el razonamiento deductivo, mientras que la cualitativa se apoya en la inducción.

El tipo de investigación a aplicarse para el desarrollo de la investigación será cuantitativa, puesto que se desea analizar un colectivo extenso, estimar cantidades y realizar análisis estadísticos. Además de que servirá para el procesamiento de información y los resultados obtenidos ayudarán a tomar decisiones.

4.2.5 Diseñar la muestra

Una población es un universo de elementos que posee una característica definitoria. También puede ser conceptualizada como la totalidad de un fenómeno a estudiar en un donde sus partes poseen una característica en común.

Una muestra es una parte de la población, que comparte las mismas características. En la mayoría de los casos, el enorme tamaño de la población no nos permite realizar la investigación, por ello se debe tomar para su estudio una parte de ella.

Para realizar muestras existen numerosos métodos, pero principalmente se dividen en dos grandes grupos: los métodos probabilísticos, y los no probabilísticos. Para el diseño de la muestra en esta

⁶ Ver Anexo III

investigación el método por el que se optó, por conveniencia, es el “método probabilístico de muestras aleatorias simples”, en el cual las unidades se eligen individual y directamente por medio de un proceso aleatorio, en el que cada unidad no seleccionada tiene la misma oportunidad de ser elegida que todas las otras unidades en cada extracción de la muestra (Lininger).

4.2.5.1 Población y Determinación de la muestra

Se denomina muestreo a los procedimientos que se siguen para seleccionar los casos o elementos que conformarán la muestra.

La población o universo de esta investigación estará integrada por los clientes que tengan registradas en la base de datos de la empresa su cuenta corriente de correo electrónico.

Para determinar el tamaño de la muestra a investigar, se utilizará la fórmula para universos finitos:

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

n= tamaño de la muestra = x

N= universo = 16.247 clientes

Z= nivel de confianza = 94% = 1,88

e= error permitido = 6%

p= variabilidad positiva = 0,50

q= variabilidad negativa = 0,50

$$n = \frac{(1,88)^2 \times 0,50 \times 0,50 \times 16.247}{(16.247 - 1)(0,06)^2 + (1,88)^2 \times 0,50 \times 0,50}$$

$$n = 241,80 \approx 242 \text{ clientes}$$

4.2.6 Recolectar los datos

Esta es una encuesta tendiente a recabar información que permita alcanzar los objetivos específicos y general de la presente investigación.

Las variables de investigación que se estudiaron por medio del presente cuestionario⁷ fueron:

⁷ Ver Anexo IV

Tabla 1. Variables cuestionario clientes

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 smart

Fuente: Elaboración Propia

Respecto al presupuesto, en la actualidad la comunicación vía internet representa una ventaja positiva a la hora de economizar el costo en la realización de una encuesta. En este caso, la encuesta se envió a todos los clientes que tenían una casilla de correo electrónico registrada en la empresa, para que respondieran desde cualquier computadora, con acceso a internet, o dispositivo Smart (inteligente).

Se utilizó la encuesta mediante correo electrónico como instrumento para este caso porque genera las siguientes ventajas:

- Costo: es la menos costosa respecto a otros instrumentos cuantitativos
- Presenta eficiencia con muestras grandes.
- Acceso a informantes difíciles de contactar: al igual que con el teléfono se accede a estas personas, pero la diferencia es que a un costo menos.
- No hay distorsiones del encuestador: como el mismo no está presente, no ejerce influencia.
- Demostraciones: permite hacer más demostraciones que en la encuesta por teléfono porque se pueden incluir folletos, publicidades, etc.

4.2.7 Procesar y Analizar los datos

Edad de los Encuestados

Tabla 2. Edad de los Encuestados

Edad	Cientes	%
15-20	29	12%
21-25	52	21%
26-30	56	23%
31-35	48	20%
36-40	31	13%
41-45	15	6%
46 o mas	11	5%
Total	242	100%

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

Un 64% de los encuestados tiene entre 21 y 35 años de edad. Este dato es importante porque permite definir el mercado meta al cual debe apuntar las políticas a definir para el posicionamiento de los e-books.

Referencia Sexual de los Encuestados

Tabla 3. Referencia Sexual de los Encuestados

Sexo	Cientes	%
Masculino	95	39%
Femenino	147	61%
Total	242	100%

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

Un 61% de los encuestados son mujeres, representan un porcentaje significativo del mercado, lo cual es otro dato importante que nos permite definir el mercado meta.

Pregunta. 1) ¿Cuándo realizó la última compra de un libro?

Las respuestas se presentaron así:

Tablada 4. Registro de la última compra

Frecuencia en Días-Semanas-Meses	Clientes	%
entre 1 y 6 días	62	26%
hace 1 semana	57	24%
entre 2 y 3 semanas	41	17%
hace 1 mes	31	13%
entre 2 y 6 meses	30	12%
hace más de 6 meses y hasta 1 año	14	6%
hace más de 1 año	7	3%
Total	242	100%

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

De los 242 encuestados que son clientes que tienen su cuenta de correo electrónico registrado en la empresa, un 66 % del mercado indicó haber realizado una compra de un libro entre 1 día y 3 semanas, lo que significa que existe una frecuencia positiva para las ventas y consumos de libros en Maidana Libros.

Pregunta. 2) ¿La compra fue de un libro impreso en papel o digital?

Las respuestas se presentaron así:

Tabla 5. Impresión en Papel o Digital

Tipo de Impresión	Clientes	%
Papel	199	82%
Digital	43	18%
Total	242	100%

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

De los 242 encuestados que son clientes que tienen su cuenta de correo electrónico registrado en Maidana Libros, se puede decir que el 82% ha comprado un libro impreso en papel, mientras que el 18% restante ha comprado alguna vez un libro digital.

Pregunta. 3) ¿Alguna vez ha utilizado algún dispositivo electrónico con acceso a internet para comprar un libro digital (E-book)?

Las respuestas se presentaron así:

Tabla 6. Utilización de Dispositivo Electrónico

Ha Utilizado	Clientes	%
No, nunca	61	25%
Si, una	27	11%
Si, dos	45	19%
Si, tres	36	15%
Si, cuatro	31	13%
Si, cinco	42	17%
Total	242	100%

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

En esta pregunta de todos los encuestados, un 25% de los encuestados indicó que nunca ha utilizado algún dispositivo electrónico con acceso a internet para comprar un libro en formato digital; por otro lado, un 30% manifestó haber comprado al menos una o dos veces un e-book. Lo que representa ser un porcentaje significativo y un comportamiento positivo de los clientes para el consumo de E-books.

Pregunta. 4) ¿Qué género literario elige leer?

Las respuestas se presentaron así:

Tabla 7. Género Literario Preferido

Géneros	Clientes	%
Poesía	30	12%
Cuentos	45	19%
Teatro	6	2%
Religiosas	7	3%
Viaje / Reportajes	8	3%
Novelas Espionaje / Policiales	20	8%
Novelas Románticas	27	11%
Biografías / Diarios / De Historia	10	4%
Noveles de Aventuras	36	15%
Ciencia Ficción	42	17%

Ensayo / Crítica / Política	11	5%
Total	242	100%

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

Los cinco géneros literarios más consumidos por los encuestados son: aventuras, cuentos, ciencia ficción, poesías y novelas románticas. Este dato permite identificar un gusto de los consumidores en el marco de la lectura.

Pregunta. 5) ¿Con qué frecuencia le gusta leer?

Las respuestas se presentaron así:

Tabla 8. Frecuencia de Lectura

Frecuencias	Clientes	%
Todos los días	65	27%
Casi Nunca	19	8%
Día de por medio	58	24%
1 o 2 veces a la semana	100	41%
Total	242	100%

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

La frecuencia de lectura es positiva, más del 90% de los encuestados indicó que lee desde todos los días hasta dos veces por semana. Esto es una oportunidad que ofrece el mercado y que la empresa puede aprovechar.

Pregunta. 6) ¿Qué momento del día prefiere para la lectura?

Las respuestas se presentaron así:

Tabla 9. Momentos del día p/ lectura

Momento del Día	Clientes	%
Mañana	31	13%
Tarde	55	23%
Noche	39	16%
Al medio día	19	8%
Antes de Acostarse	98	40%
Total	242	100%

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

De los 242 encuestados que son clientes que tienen su cuenta de correo electrónico registrado en Maidana Libros, el 40% de los encuestados manifestó que el momento del día al que le dedican la lectura es “antes de acostarse”, lo que permite identificar el mejor horario para lanzar algún tipo de promoción para la compra de un e-book.

Pregunta. 7) Al momento de realizar la compra de un libro, ¿considera “el precio” como un factor determinante en su decisión de compra?

Las respuestas se presentaron así:

Tabla 10. Factor Precio

Decisión	Clientes	%
Sí, siempre	80	33%
No, nunca	48	20%
Sólo a veces	43	18%
Casi siempre	71	29%
Total	242	100%

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

Más de la mitad de los encuestados, indicó que el precio representa un factor determinante a la hora de hacer la compra de un libro. Este dato permite identificar que ofrecer descuentos, puede promover el consumo de libros en el mercado.

Pregunta. 8) A la hora de leer, ¿qué nacionalidad de autor prefiere?

Las respuestas se presentaron así:

Tabla 11. Idioma preferido

Idioma	Clientes	%
Extranjero	180	57%
Nacional	40	34%
Sin Preferencias	22	9%
Total	242	100%

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

La preferencia en el consumo es encabezada por autores extranjeros, lo que permite a la empresa definir la cantidad de los mismos a ofrecer a la hora de hacer alguna promoción o destacar en la página web o aplicativo de celular o tablet.

Pregunta. 9) ¿Utiliza algún dispositivo smart (inteligente), para leer?

Las respuestas se presentaron así:

Tabla 12. Dispositivos p/ leer

Dispositivos p/ Leer	Clientes	%
Celular	41	17%
Tablet	42	17%
Notebook	16	7%
Netbook	5	2%
No utilizó	138	57%
Total	242	100%

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

Se puede observar que la mitad de los encuestados por un lado indicó que no utiliza dispositivos electrónicos a la hora de leer un libro, mientras que la otra mitad indicó que sí utilizar algún dispositivo electrónico a la hora de leer. Esto representa otra visión sobre el lugar que ocupan los e-books en el mercado.

Pregunta. 10) ¿Cómo consideraría su relación con el uso de internet?

Las respuestas se presentaron así:

Tabla 13. Relación con Internet

Relación con Internet	Clientes	%
Muy Buena	79	33%
Buena	95	39%
Regular	37	15%
Mala	31	13%
Total	242	100%

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

De los encuestados, el 72% de los encuestados manifestó tener entre una “muy buena” y una “buena” relación con internet. Lo que representa otra ventaja del mercado para la empresa.

Pregunta. 11) ¿Cómo consideraría una política sobre cuidar el medio ambiente aplicada por la empresa, para disminuir o eliminar el uso del papel?

Las respuestas se presentaron así:

Tabla 14. Consideración de Política Ambiental

Impacto	Clientes	%
Positivo	198	82%
Negativo	2	1%
Indistinto	42	17%
Total	242	100%

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

Por último, el 82% de los encuestados consideraría cómo “positivo” la implementación por parte de la empresa, de una “Política Ambiental”.

Lo que ayuda a definir a la empresa, el mensaje que transmitirá la momento de lanzar alguna promoción que ayude a posicionar el producto de e-books en el mercado.

4.2.8 Presentación de los resultados de la investigación

De acuerdo con las encuestas realizadas a los clientes que tienen registrada su cuenta corriente en Maidana Libros, se llega a las siguientes conclusiones:

- ❖ La empresa debería orientarse al comprador que tiene entre 21 y 35 años de edad.
- ❖ Debería tener en cuenta las fechas que están relacionadas con el sexo femenino, como el día de la mujer, día de la madre, etc. y aprovechar estos días especiales para lanzar promociones que promuevan la venta.
- ❖ Se puede establecer como un objetivo a alcanzar en conjunto con el departamento de ventas/producción, el 40% para compras en formato digital por parte de los consumidores, aumentando en un 22% las ventas por medio digital a través de dispositivos electrónicos con acceso a internet.

- ❖ Para la porción de mercado que aun no ha intentado comprar un E-book o tuvo alguna mala experiencia intentándolo en el pasado la empresa debería diseñar un manual o instructivo que sirva de soporte para el cliente al momento de la compra del libro, garantizando así una buena experiencia en el proceso.
- ❖ Dentro de la página web o aplicativos de los medios electrónicos inteligentes, la empresa debería establecer una sección que se denomine “DESTACADOS” o “LOS MAS LEIDOS”, que contenga los cinco géneros literarios más consumidos por los encuestados, los cuales a partir de la encuesta se definieron como: aventuras, cuentos, ciencia ficción, poesías y novelas románticas.
- ❖ Debería enviar mails entre las 22:00 y las 00:00 hs. con promociones, descuentos o cualquier otra información que la empresa considere importante en relación a los E-books, ya que es el horario en el que mayormente los consumidores están llevando a cabo la actividad de la lectura.
- ❖ Respecto al precio, la empresa debería ofrecer precios bajos que fomenten el consumo, hasta alcanzar un posicionamiento estable y un cambio en el comportamiento de los lectores, que permita aumentar los márgenes de ganancia sobre el producto E-book.
- ❖ Se puede establecer como un objetivo a alcanzar, el 60% para clientes que utilicen algún dispositivo electrónico para leer, aumentando en un 19% neto de aumento para el comportamiento de mercado.
- ❖ Aunque se puede considerar como difícil alterar el comportamiento de las personas de leer libros en papel, debe representar un obstáculo a alcanzar en el largo plazo.
- ❖ La empresa podría definir una política de “Cuidado Ambiental” y utilizar ésta nueva política para promover el consumo de libros en formato digital, mejorando la imagen de la empresa en el mercado y ganando una mayor porción de éste para los E-books.

4.3 Conclusión

La investigación de mercado realizada permitió identificar las características del mercado, y que son necesarias para lograr el objetivo general del trabajo, que es el posicionamiento del producto E-book, saber cómo se encuentra conformado, los gustos y preferencias de los consumidores respecto a la actividad de lectura como así el factor de incidencia que tiene el precio al momento de realizar una compra, re-confirmaron la viabilidad técnica, legal, económica y financiera que implica el producto de los libros digitales.

CAPÍTULO 5:

Diagnóstico y Propuesta de Mejora

CAPÍTULO 5: Diagnóstico y Propuesta de Mejora

5.1 Diagnóstico

Según los análisis realizados hasta aquí, se puede decir que Maidana Libros, es una empresa que está sólidamente arraigada en el mercado desde hace mucho tiempo, y que en la actualidad se encuentra afianzada gracias al producto de libros impresos en papel que comercializa desde 1983. Posee una estructura organizacional consolidada que le permite afrontar los distintos objetivos estratégicos que se planifican a nivel organizacional, y a su vez seguir creciendo y plantear nuevos objetivos como el posicionamiento del E-book. Según lo desarrollado a lo largo del trabajo es factible decir que éste objetivo es viable no sólo a nivel económico-financiero, sino también porque Maidana Libros cuenta con el soporte de las fortalezas que posee como empresa, tanto a nivel externo en la relación con los proveedores, como a nivel interno, en la relación con sus clientes, el soporte a nivel recurso humano y las diferentes políticas generales han impulsado el crecimiento económico y financiero de la empresa.

Por otro lado, a través de las diferentes sucursales ha logrado cubrir una cuota importante de mercado a nivel geográfico, que le permitió seguir creciendo con el pasar de los años, para lograr ser una marca reconocida en el mercado local de la provincia de Córdoba, como una de las principales empresas comercializadora de libros. Todos estos aspectos hacen que sea posible el escenario para la comercialización del producto E-book.

Desde el punto de vista del producto E-book, se puede decir que tiene muy buenas posibilidad de tener éxito en el mercado, por un lado por las características que posee y que se convierten en ventajas comparadas con los libros impresos en papel, y por otro lado porque el mercado presenta en la actualidad particularidades que indican ser el momento oportuno para apostar a este producto, la facilidad para la distribución y comunicación, se convierte en una oportunidad de mercado, el bajo costo de inversión en que se incurre, el precio competitivo, forman aspectos favorables del producto.

Existe un gran desafío que la empresa debe superar, el cual consiste en el cambio de la costumbre social de leer libros impresos en papel. Dentro de las acciones posibles desde las diferentes variables comerciales de marketing, el más difícil de lograr es un cambio de éste tipo, pero como bien queda planteado es un obstáculo que existe en el contexto externo y que la organización puede conquistar. Comenzando por impulsar a los consumidores a conocer los libros digitales y las ventajas que ofrece los mismos, en el largo plazo se puede convertir en un objetivo cumplido.

Respecto al mercado, los distintos estudios que ya fueron mencionados a lo largo del presente trabajo, confirman que existen cambios en relación a los consumos culturales, desde el que se mira (televisión), escucha (música), hasta lo que se lee, acompañado de los medios a través de los cuales se realizan dichas actividades, describiendo un crecimiento por el uso de internet y los dispositivos electrónicos definidos hoy como inteligentes o como se dice en inglés “smart”.

5.2 Propuesta de Mejora

5.2.1 Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing son aquellas que competen al área de marketing y tienen que ver con la regulación del vínculo entre la empresa y el mercado; señalan el camino que la empresa debe seguir para alcanzar la cuota de mercado y el tipo de mercado que elige servir; orienta en el logro de los objetivos.

En marketing de acuerdo con lo que se dijo anteriormente, existen tres niveles de estrategias que deben darse y en el orden que se enuncia:

5.2.1.1 Estrategia de Segmentación de Mercado

Esta es la primer estrategia de marketing, es menester aclarar que se genera en el propio proceso de segmentación, pues se descubre cuando se hace el estudio de mercado y se determina qué tipo de preferencias presenta el mercado.

Cuando se estudió el mercado en el capítulo anterior, se visualizó el tipo de preferencias que presentan los consumidores, esto da origen a distintos tipos de marketing, y de acuerdo con los existentes, el tipo que se debe aplicar para el producto de E-book es el **marketing indiferenciado**. En este caso Maidana Libros debe decidir no tener en cuenta las diferencias entre los segmentos de mercado y concentrarse en ofrecer al mismo una sola oferta que permita atraer el mayor número de compradores posibles utilizando el canal de distribución masiva, que es la internet mediante cualquier dispositivo electrónico.

Al adoptar este tipo de estrategia, la empresa logrará adquirir una posición de relevancia en el mercado que elige gracias a que solo se tienen en cuenta los elementos comunes, posibilitando conseguir economías de escalas por la especialización que se realizará en la promoción y distribución.

La segmentación es el proceso de subdivisión del mercado en partes homogéneas de consumidores según determinados parámetros, que garantizan subconjuntos heterogéneos entre sí.

A partir de la investigación de mercado realizada en el capítulo anterior, se puede establecer como propuesta para Maidana Libros, el tipo de criterio de **segmentación por criterio demográfico y psicográfico** para el producto E-books.

En el criterio demográfico se definen los siguientes parámetros a considerar para la comercialización del producto E-book:

- El producto debería ser ofrecido a consumidores que tengan entre 15 y 30 años, ya que se comercializa a través de internet y requiere que los usuarios puedan tener acceso y una buena relación con el mismo y con los dispositivos inteligentes.
- Respecto al sexo, el producto que se comercializa es indiferente, puede ser consumido tanto por hombre, como por mujeres, en este aspecto no es necesario hacer una discriminación.
- De acuerdo al ciclo de vida familiar: cualquier joven soltero/a, jóvenes casados sin hijos, son consumidores ideales que pueden acceder al producto de E-books, la disponibilidad de tiempo libre en cualquier momento del día es necesario para poder concretar la actividad de lectura.

El estilo de vida y el uso de Tecnologías de la información y la comunicación (TIC), representan los parámetros que delimitan el criterio psicográfico para la comercialización de los E-books.

Según un estudio realizado por la constructora Ipsos Media CT sobre la juventud de nuestro país, en el año 2010, definió a los adolescentes como un grupo que prioriza su bienestar, está dentro del mercado de consumo y se mantiene informado, esta nueva generación de jóvenes privilegian las reuniones con amigos, y son personas “abiertas” a la tecnología, las prioridades tienen que ver principalmente con el consumo; y respecto a las actitudes, más de la mitad de los encuestados coincidió con las frases “es más importante la forma en que uso mi tiempo que cuánta plata gano”⁸. El estilo de vida describe, la forma de ser y de comportarse de los individuos; está definido por sus actividades, intereses y opiniones y ayudan a identificar oportunidades de negocio. Los E-books tienen una ventaja en este sentido, ya que ofrecen a los jóvenes la satisfacción de bienestar, comodidad y responsabilidad ambiental, mediante el consumo de libros en forma digital.

⁸ Disponible en: <http://www.diario26.com/los-nuevos-jovenes-argentinos-117206.html>, 01/07/2015

Las TIC son herramientas muy útiles para el marketing, pues no solo nos aproximan a nuestros clientes y nos permiten conocerlos mejor, sino que también posibilitan la medición de su satisfacción con nuestros productos o servicios. Mediante el uso de TIC los libros digitales tienen la posibilidad de ser ofrecidos y estar disponibles para los clientes en el momento en el que éstos lo deseen.

Las TIC se convierten así en las herramientas necesarias para hacer la empresa más innovadora y, con ello, más eficiente, permitiendo la comercialización y el alcance del producto a todos los clientes de Maidana Libros.

De esta forma quedaría segmentado el mercado de acuerdo a estos dos criterios para ofrecer el producto a jóvenes solteros/as, jóvenes casados sin hijos, que posean entre 15 y 30 años, que tengan acceso a internet y dispositivos inteligentes, manteniendo una buena relación con el uso de TICs, ofreciendo satisfacción y comodidad a los consumidores.

5.2.1.2 Estrategia de Posicionamiento

Siguiendo la consecución del objetivo general del presente trabajo, para lograr el posicionamiento del E-book, en la mente del consumidor, es necesario aplicar una estrategia de posicionamiento que permita lograr la diferenciación. Esto es lo que posibilita en primer término el posicionamiento, y se define como el acto de diseñar un conjunto de diferencias importantes que distingan la oferta de la empresa de la de sus competidores.

El posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor. Existen varios tipos de posicionamiento en relación a las características del producto analizado; el tipo elegido para Maidana Libros es el tipo de posicionamiento por características del producto.

A continuación, se presenta el modelo de valor para el cliente ordenado por jerarquía:

- ✓ El producto ofrece **comodidad** a sus consumidores, a partir de la posibilidad de adquirir el libro deseado a través de cualquier dispositivo electrónico con acceso a internet en cualquier momento del día.
- ✓ Los E-books pueden ser almacenados en la memoria del dispositivo inteligente, permitiendo tener la cantidad que el consumidor desee en forma **ilimitada** sin tener que preocuparse por el lugar físico donde guardará el libro adquirido.
- ✓ Los E-books posibilitan cumplir con la actividad de lectura para los consumidores, en **cualquier momento del día** que deseen y en **cualquier lugar**, ya sea viajando en au-

to como acompañante, en un avión, en un tren, o en el colectivo para ir a trabajar, estudiar o volviendo a casa.

- ✓ Los libros digitales no generan la necesidad de impresión en papel, por lo cual ofrece a sus consumidores pasar la prueba del cuidado del medio ambiente, mejorando la imagen del producto en el mercado y cumpliendo con la responsabilidad ambiental en una era donde el **impacto ambiental** de la actividad empresarial es muy importante, casi determinante para el éxito de cualquier empresa.
- ✓ Para los consumidores que tengan problemas con la vista y que usan anteojos, los E-books tienen la posibilidad de no necesitar lentes para poder concretar la actividad de lectura, ya que como una función disponible de los dispositivos electrónicos, se puede acomodar a gusto de cada lector **el tamaño de las letras y páginas**.

5.2.2 Estrategias de Marketing Mix

Por último la estrategia integrada de marketing mix, combina las estrategias de cada una de las variables comerciales, producto, precio, distribución y comunicación. La EIMM (Estrategia Integrada de Marketing Mix) puede tener como eje una sola variable, más de una o las cuatro variables, dependiendo que sea más beneficio para la empresa. Para el caso de Maidana Libros se desarrollan las cuatro variables.

5.2.2.1 Producto

El producto que comercializa Maidana Libros es intangible, por lo cual las posibles tácticas de marketing que podría aplicar la empresa en relación a ésta variable sería trabajar el diseño de la página web, por ejemplo la visualización de la información disponible, los accesos directos, links de descargas, entre otros, para lograr la mayor facilidad y comodidad posible para los usuarios. Otra alternativa es aprovechar la marca, ya que la misma se encuentra instalada en el mercado desde hace mucho tiempo, por ejemplo a través de la elaboración de un slogan para los E-books y la contratación de un vocero para la promoción del producto.

Trabajando en conjunto estas tácticas se lograría ofrecer el producto que los consumidores necesitan y se alcanzaría el objetivo de posicionamiento del producto en el mercado.

5.2.2.2 Precio

La estrategia de precio que Maidana Libros debería elegir es la estrategia de **precio psicológico**. Es el que se establece para hacer sentir al consumidor un precio inferior cuando en la realidad es superior al de su percepción. Es el más conveniente para el producto de E-books, porque es una estrategia que se aplica en mercados sensibles al precio, dato que se confirmó a partir de las encuestas, y que generalmente se aplica en bienes y servicios de valor unitario bajo.

Un ejemplo en este caso sería: colocar el precio de un libro a \$29,99, cuando en realidad el precio final es \$30, u otro ejemplo sería establecer un precio de \$25 a simple vista del consumidor en la pantalla del producto electrónico, pero en el paso final de la compra adicionar \$5 en concepto de gestión administrativa el cual convierta el precio final del producto en \$30.

La política de precios que debería establecer es una **política de precios bajos** o precios de penetración, ya que estimulan el crecimiento de mercado, apuntando a la conquista de cuota de mercado. Esto es necesario debido a que el producto E-book, va a reemplazar la lectura de libros impresos en papel por la lectura de libros digital, y el mercado de consumidores que compran por internet es un mercado en crecimiento actualmente, sin establecerse por completo.

El factor de fijación para el precio que debería establecer es la **elasticidad precio de la demanda**, no desde el punto de vista de los libros como producto a adquirir sino desde el producto como E-book, es decir, como libro digital, producto que al fin y al cabo el cliente no tendrá en sus manos, ya que estará almacenado en la memoria del dispositivo electrónico, generando una elasticidad como producto para el consumidor.

5.2.2.3 Distribución / Plaza

Las estrategias de distribución tienen que ver con la cobertura de mercado que se deba realizar según la imagen de producto y el posicionamiento que se desea conseguir.

De las tres estrategias que existen respecto a esta variable, la mejor opción para Maidana Libros es la **estrategia de tipo intensiva**. A través de la estrategia de distribución intensiva, se lograría la compatibilidad entre la estrategia empresarial y la de marketing, consiguiendo estar presente en todos los lugares posibles, haciendo al producto totalmente accesible, pues va a estar presente en la mayor cantidad de puntos de venta asegurando la máxima cobertura de mercado.

A partir de ésta política definida, en combinación con las tácticas en la variable de comunicación que se van a desarrollar, el objetivo que se persigue es reforzar el vínculo con el actual canal de distribución (internet), facilitar el acceso de los consumidores o usuarios al producto, como así también aprovechar una red de distribución que permite llegar a los consumidores o usuarios que están utilizando los productos que se pretende sustituir.

5.2.2.4 Promoción – Comunicación

En la temática de comunicación, lo estratégico está constituido por dos decisiones que deben tomarse en relación al tema, “qué herramientas de comunicación usar; en qué proporción usarlas en mezcla comunicación”.

Para Maidana Libros respecto a la primera decisión que debe tomar, según lo establecido en el párrafo anterior, lo mejor sería implementar herramientas de **promoción de ventas y relaciones públicas**. Las primeras son acciones orientadas a promover la venta de un producto, las cuales consisten en demostraciones o exhibiciones del producto, entrega de muestras, premios, cupones de descuentos, más productos por igual precio (20% de descuento), el clásico 2x1; las relaciones públicas, incluyen acciones planificadas de difusión del producto, se trata de actuaciones totalmente planificadas y dirigidas a influir en el opinión de la sociedad o de un grupo determinado (segmento/s de la empresa). Se hace destacar la importancia de realizar una acción de relación pública, porque las características del producto que se desea posicionar en el mercado requiere de un cambio en la costumbre social, en cuanto al medio utilizado para el desarrollo de la actividad de lectura.

Por otro lado, respecto a la segunda decisión que debe tomar, en cuanto a la proporción, debería optar por un **30% en relación publica y un 70% en promoción de venta**, por una cuestión de disponibilidad de acciones tácticas en relación publica, que está sujeta a un evento social, en comparación con la promoción de venta que presenta mayor variedad de acciones tácticas posibles.

Las posibles tácticas de marketing a implementar en relación a esta variable que puede usar Maidana Libros son:

- Como promoción de venta puede ofrecer folletos (trípticos) que muestren el producto, sus características y ventajas, transmitiendo confianza en la utilización del servicio de E-books para descargas.
- Emplear a dos personas en el local de venta al público con una *tablet* (computadora portátil y táctil) que les muestre a los clientes las instrucciones para descargar un libro

digital, destacando su facilidad, practicidad, rapidez y comodidad. Esto promovería la prueba del producto y servicio.

- Organizar concursos por *Facebook* (red social) sorteando alguna descargar gratuita o descargas de pruebas.
- Ofrecer descuentos para descargas por cantidades, por ejemplo: 2x1 o 4x3, o también se pueden establecer *happy hours* (horas felices) con descuentos para descargas entre las 22 y las 23 horas por ejemplo.
- Programar una sección de 30 min. aprox., en la próxima “Feria del Libro” que se lleve a cabo en Córdoba, para promocionar los E-books, presentando sus ventajas, destacando sus características, como así también compartiendo tutoriales que ayuden a su mejor comprensión para la descarga.
- Uno de los medio de comunicación que debería utilizar, siguiendo con la estrategia de marketing mix que se está desarrollando, sería el Mail, para promover los descuentos, eventos especiales (exposición en la feria del libro), promociones importantes, sorteos, etc.

5.3 Conclusión

En conclusión afirmo que la mejor decisión para la comercialización del producto E-books que puede implementar la empresa de Maidana Libros, logrando el posicionamiento en el mercado del producto es: aplicar un marketing indiferenciado para una segmentación de mercado por criterio demográfico y psicográfico, logrando un posicionamiento a través de la diferenciación de las características y ventajas que ofrecen los E-books para los consumidores y/o usuarios, implementar una estrategia de marketing mix, estableciendo para la variable comercial precio una política de precios bajos definido por la incidencia que presenta éste al momento de la compra, elasticidad precio de la demanda, acompañado de una estrategia de precios psicológicos; en la variable comercial de distribución definir una estrategia de tipo intensiva para realizar promociones de venta y relaciones públicas a través de mails y eventos sociales, acciones que reflejan la variable comercial de comunicación.

Conclusiones

- ✓ Se logró una descripción general de Maidana Libros, su estructura organizacional, su composición respecto a los recursos humanos, como presentación de la empresa.
- ✓ Se realizaron análisis estratégicos y empresariales que permitieron ubicar a la empresa en el mercado en el cual se encuentra inmersa, en complemento con los factores externos e internos a los cuales está expuesta, para entender el comportamiento que debería adoptar la organización.
- ✓ Descripción detallada de las variables comerciales del producto E-book, que permitieron desarrollar la propuesta de posicionamiento en el mercado, destacando las ventajas del producto.
- ✓ Se llevo a cabo la implementación de un cuestionario para una investigación de mercado, plasmando los resultados que ayudaron a la identificación de las características del mercado meta.
- ✓ Se logró una segmentación del público destinatario para los E-books, lo cual se traduce en una mayor efectividad del mensaje que recibirá y, por tanto, en mayores tasas de conversión o retorno.
- ✓ Establecer como nuevo objetivo el seguimiento a tiempo real y medición con absoluta precisión de los gustos y preferencias de los consumidores a través de la lectura de los libros electrónicos. Esto se traduce en la posibilidad de interactuar con los consumidores y obtener un retorno e información casi instantánea y personalizada de los mismos.
- ✓ Elaboración de una estrategia de marketing y posicionamiento para el producto E-book.
- ✓ Definición de la mejor estrategia de marketing mix para el posicionamiento del producto E-book en la mente del consumidor.
- ✓ Definición de nuevas políticas para el posicionamiento de mercado de la marca.
- ✓ Elaboración de campañas promocionales que promuevan el consumo y aumenten los ingresos.

Bibliografía

Ricci, María Beatriz. 2008. Guía de Estudio Instituto Universitario Aeronáutico. “Comercialización I”. Editorial: COPICENTRO II.

Lininger, CH & Warwick, D. (1978), La encuesta por muestreo: teoría y práctica, Ed. ECSA, México.

Susana Barrionuevo. 2008. Guía de Estudio Instituto Universitario Aeronáutico. “Administración I”. Editorial: BR Copias.

Yuni, José; Urbano y Claudio, 2005 “Técnicas para Investigar. Recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación. Vol 2”. 2º Edición. Editorial Brujas. 2005. Córdoba. Argentina.

Néstor Carola y Adriana Devalle. 2008. Guía de Estudio Instituto Universitario Aeronáutico. “Ciencias de Comportamiento I”. Editorial: COPICENTRO II.

Ley N° 25446. Fomento del Libro y la Lectura. Argentina, 26 de Julio del 2001.

Ley N° 11723. Propiedad Intelectual. Argentina. 30 de Septiembre de 1933.

Sistema de Información Cultural de la Argentina (2013). Encuesta Nacional de Consumos Culturales. Argentina, Dirección Nacional de Industrias Culturales. Disponible en: <http://sinca.cultura.gob.ar/sic/encuestas/>, 15/05/2015.

Consejo Nacional de Lectura, 2011. Encuesta Nacional de Hábitos de Lectura. Argentina. Disponible en: <http://www.desarrollosocial.gob.ar/Uploads/i1/ENCUESTA%20NACIONAL%20DE%20LECTURA%202011FINAL.pdf>, 11/05/2015.

Jack Trout (2010).Reposicionamiento: la estrategia competitiva en una era de hipercompetitividad, cambio y crisis. . Editorial: Pirámide.

Peña Cabrera Gianell. (2002, mayo 15). Posicionamiento de Al Ries y Jack Trout. Resumen. Disponible en <http://www.gestiopolis.com/posicionamiento-de-al-ries-y-jack-trout-resumen/>

Anexo I: Localización Geográfica

- Local 1: Deán Funes Esq. General Paz



- Local 2: Deán Funes 177



- Local 3: Paseo Libertad Rodríguez del Busto



LEY 25.446 – FOMENTO DEL LIBRO Y LA LECTURA

Establécese la política integral del libro y la lectura, y sus condiciones. Objetivos generales. Autoridad de aplicación. Funciones de la Comisión Asesora del Libro. Fondo Nacional de Fomento del Libro y la Lectura. Fomento de la industria editorial, la demanda editorial y los hábitos de lectura. Control de ediciones y protección de los derechos de autor. Sanciones. Reglamentación y vigencia.

Sancionada: Junio 27 de 2001.

Promulgada parcialmente: Julio 25 de 2001.

El Senado y Cámara de Diputados de la Nación Argentina reunidos en Congreso, etc. sancionan con fuerza de Ley:

LEY DEL FOMENTO DEL LIBRO Y LA LECTURA

CAPITULO I

Objetivos generales

ARTICULO 1° — Por la presente ley se establece la política integral del libro y la lectura, y sus condiciones.

El Estado nacional reconoce en el libro y la lectura, instrumentos idóneos e indispensables para el enriquecimiento y transmisión de la cultura, y adoptará las medidas necesarias para el cumplimiento de los objetivos señalados por esta ley.

ARTICULO 2° — El régimen de la presente ley comprende la actividad de creación intelectual, producción, edición y comercialización del libro.

ARTICULO 3° — La política integral del libro y la lectura tendrá por objetivos fundamentales:

a- Fomentar el trabajo intelectual de los autores nacionales, particularmente aquellos residentes en el interior del país, y la edición de sus obras;

b- Incrementar y mejorar la producción editorial nacional, con el propósito de que el sector editorial y gráfico del libro, establecido en el país, dé respuesta a los requerimientos culturales y educativos del país en condiciones adecuadas de calidad, cantidad, precio y variedad;

- c- Preservar y asegurar el patrimonio literario, bibliográfico y documental de la Nación editado o inédito, a través de la actualización y el desarrollo de las bibliotecas y los archivos públicos y privados;
- d- Proteger los derechos morales y patrimoniales de los autores y editores, mediante el cumplimiento de la legislación nacional y de las normas aplicables de los convenios internacionales;
- e- Adoptar un régimen tributario de fomento para todos aquellos que intervienen en las actividades mencionadas en el artículo 2° de la presente ley;
- f- Establecer una política federal para facilitar la información, estudios y perfeccionamiento de los autores y trabajadores de la industria del libro;
- g- Promover el acceso igualitario al libro, bibliotecas públicas, populares, escolares, universitarias y sindicales, así como a los archivos, centros de información, documentación y difusión literaria;
- h- Arbitrar las medidas necesarias para asegurar la edición de libros en sistemas de lectura destinados a no videntes;
- i- Favorecer el acceso de los discapacitados a las bibliotecas y a las técnicas de audición de textos;
- j- Eximir de todo gravamen a las ediciones mencionadas en el inciso h y favorecerlas mediante subsidios estatales;
- k- Fomentar la cultura del libro y de la lectura, y el conocimiento de los autores nacionales, a través del sistema educativo formal y no formal, los medios de comunicación, los organismos de cultura provinciales y municipales, programas especiales de talleres, premios, subsidios y becas y la participación en actividades nacionales e internacionales vinculadas al proceso editorial, particularmente en aquellas referidas al MERCOSUR y al resto de las naciones latinoamericanas;
- l- Apoyar a los autores, editores, comercializadores e industriales gráficos del libro, asegurándoles los estímulos, capitales, materias primas, equipos y servicios que garanticen el desarrollo sostenido y democrático de la cultura del libro y de la lectura;
- m- Difundir la cultura nacional y latinoamericana a través de una adecuada promoción de los autores y de la producción, edición y distribución de libros, especialmente aquella de los estados parte del MERCOSUR;
- n- Articular la política integral del libro con la educativa, de manera que la producción autoral y editorial dé respuesta a los requerimientos bibliográficos de los distintos niveles del sistema educativo formal y no formal;
- ñ- Adoptar medidas para sancionar y erradicar las ediciones clandestinas y toda copia no autorizada de libros.

ARTÍCULO 4° — En cumplimiento de la política integral del libro y la lectura, quedan comprendidos en la presente ley los libros, fascículos e impresos similares, cualquiera sea su género y su soporte, incluyendo a:

- a- Los libros infantiles y los de aprestamiento para la educación inicial y temprana;
- b- Los diccionarios, enciclopedias, atlas y colecciones de láminas en carpetas;
- c- Los libros de arte en general, incluidos los de diseño gráfico, los de arte publicitario y los de música;
- d- Los libros de ejercicios y prácticas, los libros de texto, destinados a la educación, y los dedicados a la enseñanza de idiomas;
- e- Los complementos de las ediciones, conforme lo define la reglamentación, cualquiera sea su soporte, siempre que los mismos constituyan una unidad de venta;
- f- Las tesis en general, incluidas científicas, monografías, informes técnicos y de organismos internacionales;
- g- Las publicaciones periódicas declaradas de interés científico o cultural por la autoridad de aplicación.

CAPITULO II

Autoridad de Aplicación

ARTICULO 5° — La Autoridad de Aplicación de la presente ley será la Secretaría de Cultura de la Presidencia de la Nación, la que ejercerá la Política Integral del Libro y la Lectura, con la asistencia de una Comisión Asesora del Libro.

ARTICULO 6° — Créase la Comisión Asesora del Libro, que será presidida por el Secretario de Cultura de la Presidencia de la Nación y estará integrada por:

- a- el director de la Biblioteca Nacional;
- b- el director coordinador de la Biblioteca del Congreso de la Nación;
- c- el presidente de la Comisión Nacional de Bibliotecas Populares;
- d- seis (6) representantes de las regiones culturales argentinas, distribuidos según el siguiente criterio:

— dos (2) por la del Centro: uno (1) por la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y la Provincia de Buenos Aires; y uno (1) por Córdoba y Santa Fe;

- uno (1) por la del Nordeste-Litoral (Chaco, Corrientes, Entre Ríos, Formosa y Misiones);
- uno (1) por la del Nuevo Cuyo (La Rioja, Mendoza, San Juan y San Luis);
- uno (1) por la del Noroeste (Catamarca, Jujuy, Salta, Santiago del Estero y Tucumán);
- uno (1) por la de la Patagonia (Chubut, La Pampa, Neuquén, Río Negro, Santa Cruz y Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur);
- e- un representante del Consejo Federal de Cultura y Educación;
- f- un representante de la Fundación El Libro;
- g- un representante de la Sociedad Argentina de Escritores;
- h- un representante de la Cámara Argentina del Libro;
- i- un representante de la Cámara Argentina de Publicaciones;
- j- un representante de la Federación Argentina de la Industria Gráfica y Afines;
- k- un representante de la Asociación de Bibliotecarios Graduados.

ARTICULO 7° — Los titulares de los máximos organismos de Cultura de las provincias y de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires ocuparán rotativamente el cargo de representante de la región que su provincia o ciudad autónoma integra.

ARTICULO 8° — Será función de la Comisión Asesora del Libro:

- a- Asesorar a la Secretaría de Cultura de la Presidencia de la Nación en la ejecución de la presente ley, así como en la elaboración de propuestas vinculadas a una política integral del libro y la lectura;
- b- Apoyar la concertación de los intereses y esfuerzos del Estado nacional con el sector privado para el desarrollo sostenido y democrático de la industria del libro, proponer ante los medios de comunicación la fijación de tarifas publicitarias preferenciales, propiciar espacios de promoción institucional para la difusión de los autores argentinos y los libros editados en el país;
- c- Proponer medidas para estimular y fortalecer el trabajo de los autores argentinos, la cultura del libro y de la lectura y la actividad editorial en general;
- d- Intervenir como instancia de consulta y conciliación en todos los asuntos concernientes al seguimiento, evaluación y actualización de la política integral del libro y la lectura;
- e- Asesorar a requerimiento de la Secretaría de Cultura de la Presidencia de la Nación sobre la administración del Fondo Nacional de Fomento del Libro y la Lectura;

- f- Proponer programas, planes y campañas provinciales, regionales y nacionales de lectura;
- g- Proponer las medidas necesarias que tiendan al crecimiento de la exportación del libro argentino, preferentemente de autores nacionales;
- h- Dictaminar sobre el valor cultural y editorial, y destino de los libros, a los fines del artículo 18 de la presente ley;
- i- Dictar su propio reglamento.

CAPITULO III

Fondo Nacional de Fomento del Libro y la Lectura

ARTICULO 9° — Créase el Fondo Nacional de Fomento del Libro y la Lectura, administrado por la Secretaría de Cultura de la Presidencia de la Nación y destinado a financiar los proyectos, programas y acciones que ejecuten la Política Integral del Libro y la Lectura.

ARTICULO 10. — El Fondo Nacional de Fomento del Libro y la Lectura se integrará con:

- a- La partida que destine anualmente a este efecto la Ley de Presupuesto de la Nación;
- b- Los recursos que se le asignen por leyes especiales;
- c- Las donaciones y legados;
- d- Las multas que se apliquen a los infractores de la presente ley.

CAPITULO IV

Fomento de la industria editorial

ARTICULO 11. — **La producción y comercialización de libros estará exenta del Impuesto al Valor Agregado en todas sus etapas. Las empresas y/o instituciones dedicadas a la producción industrial gráfica y/o editorial y a la comercialización de libros por cuenta propia o como consecuencia de un acto de compraventa o locación de obra o de servicios, podrán computar contra el Impuesto al Valor Agregado y otros impuestos que en definitiva adeudaren por sus operaciones gravadas, el impuesto que por bienes, servicios y locaciones que destinaren efectivamente a las referidas actividades o a cualquier etapa en la consecución de las mismas, les hubiera sido facturado, en la medida en que el mismo esté vinculado a las actividades en cuestión y no hubiera sido ya utilizado por el responsable.**

Si la compensación permitida por este artículo no pudiera realizarse o sólo se efectuara parcialmente, el saldo resultante les será acreditado contra otros impuestos a cargo de la Adminis-

tración Federal de Ingresos Públicos o, en su defecto, les será devuelto o se permitirá su transferencia a favor de terceros responsables, en los términos del segundo párrafo del artículo 29 de la Ley 11.683, de Procedimiento Tributario, texto ordenado 1998. Dicha acreditación, devolución o transferencia procederá hasta el límite que surja de aplicar sobre el monto de las actividades indicadas en el primer párrafo de este artículo, realizadas en cada ejercicio fiscal, la alícuota del impuesto.

ARTICULO 12. — La exportación e importación de libros y complementos estará exenta de todo impuesto, tasa o gravamen. La exportación de libros editados y/o impresos en el país gozará de un reintegro igual al máximo de los otorgados a los productos manufacturados.

ARTICULO 13. — Los autores que editen y/o comercialicen sus propios libros, quedarán exentos de todo tipo de obligación tributaria directamente vinculada con este hecho.

ARTICULO 14. — La libertad de expresión, edición, impresión, difusión y comercialización de libros y sus complementos no podrá ser restringida ni obstaculizada, salvo por resolución judicial.

ARTICULO 15. — Derógase expresamente toda disposición legal o reglamentaria que establezca cualquier clase de censura, fiscalización o control del contenido, ilustración o cartografía de los libros, antes de su publicación, importación o exportación.

ARTICULO 16. — Las máquinas, equipos, servicios, materias primas e insumos, importados, destinados a la edición y producción de libros, tendrán igual tratamiento impositivo y arancelario que los libros importados.

CAPITULO V

Fomento de la demanda editorial y de los hábitos de lectura

ARTICULO 17. — La Secretaría de Cultura de la Presidencia de la Nación promoverá:

- a- La formación de hábitos de lectura mediante campañas educativas e informativas, a través de la articulación con las autoridades educativas nacionales, provinciales o municipales y con los medios de comunicación;
- b- La organización de concursos literarios, exposiciones y ferias en el orden nacional, regional, provincial, municipal y del MERCOSUR;
- c- La adquisición de obras con destino a las bibliotecas públicas y populares, archivos y centros de documentación;
- d- La modernización de todos los centros bibliográficos;
- e- La adopción de toda medida conducente a la democratización del acceso al libro y la lectura.

ARTICULO 18. — El Estado nacional, previo dictamen de la Comisión Asesora del Libro, podrá adquirir no menos del cinco por ciento (5%) de la primera edición de cada libro editado e impreso en el país, de autor argentino, que por su valor cultural o editorial enriquezca la bibliografía nacional.

ARTICULO 19. — La Ley de Presupuesto de la Nación contemplará anualmente la partida necesaria para cumplir con la función de fomento de la industria del libro, y el abastecimiento de material bibliográfico a las bibliotecas públicas, red de bibliotecas populares y alumnos de escasos recursos.

ARTICULO 20. — La Secretaría de Cultura de la Presidencia de la Nación coordinará con otros organismos del Estado nacional, provincial y municipal, los programas de capacitación de los autores, los trabajadores de la industria editorial y las artes gráficas, los libreros, bibliotecarios, traductores, redactores editoriales y agentes literarios.

CAPITULO VI

Control de ediciones y protección de los derechos de autor

ARTICULO 21. — En todo libro editado, en el país se harán constar los siguientes datos: el título de la obra, el nombre del autor, compilador, coordinador o traductor, el número de la edición y la cantidad de ejemplares impresos, el nombre del impresor, el lugar y la fecha de impresión, el nombre y el domicilio del editor, el número del sistema internacional normalizado para los libros (ISBN) y la ficha de catalogación en fuente.

ARTICULO 22. — Se considerará infractor y no gozará de los beneficios legales, todo libro que no incluya los datos requeridos por el artículo precedente o los incluya de manera incompleta o inexacta.

El mismo tratamiento se dará a aquellos libros impresos editados y reproducidos sin autorización o con incumplimiento de las normas establecidas por la Ley 11.723.

ARTICULO 23. — El editor podrá perseguir civil y penalmente a quienes reproduzcan ilegítimamente su edición, pudiendo estar en juicio, incluso en acciones penales como querellante. Esta acción es independiente de la que le corresponde al autor.

ARTICULO 24. — El número de ejemplares de cada edición estará sujeto a control de tirada a través del registro oficial del libro en la Dirección Nacional del Derecho de Autor. El editor deberá comunicar fehacientemente al autor la cantidad de ejemplares de cada edición y/o reimpresión de la obra. El incumplimiento por parte del editor de lo estipulado en este artículo, facultará al autor o a sus causahabientes para resolver el contrato, sin perjuicio de las sanciones penales a las que el hecho diera lugar.

ARTICULO 25. — El Estado nacional adoptará medidas tendientes a evitar y sancionar la violación en el exterior de los derechos autorales y editoriales argentinos.

ARTICULO 26. — Los derechos de autor que se perciban con motivo de la edición de libros estarán exentos del pago del impuesto a las ganancias.

CAPITULO VII

Sanciones

ARTICULO 27. — Quienes utilizaren indebidamente o abusaren ilegalmente de los estímulos previstos en esta ley, serán sancionados, siempre que el hecho no constituya un delito más severamente penado, con una multa de hasta pesos cinco mil.

ARTICULO 28. — Quienes editaren fraudulentamente libros serán sancionados con una multa cuyo mínimo será igual al valor de venta al público del total de la edición, y cuyo máximo podrá llegar a cinco veces dicho valor. Esta multa se aplicará siempre que el hecho no constituya un delito más severamente penado.

ARTICULO 29. — Quienes reproduzcan en forma facsimilar un libro o partes de él, sin autorización de su autor y de su editor, serán sancionados con multa de pesos setecientos cincuenta a diez mil. En caso de reincidencia, la pena será de prisión de un mes a dos años. Estas sanciones se aplicarán aun cuando la reproducción sea reducida o ampliada y siempre que el hecho no constituya un delito más severamente penado.

CAPITULO VIII

Reglamentación y vigencia

ARTICULO 30. — Derógase la Ley 20.380 y toda otra disposición contraria a los contenidos y objetivos de la presente ley.

ARTICULO 31. — La presente ley no afecta en forma alguna el régimen de la Ley 23.351.

ARTICULO 32. — Comuníquese al Poder Ejecutivo.

NOTA: Los textos en negrita fueron observados.

DADA EN LA SALA DE SESIONES DEL CONGRESO ARGENTINO, EN BUENOS AIRES, A LOS VEINTISIETE DIAS DEL MES DE JUNIO DEL AÑO DOS MIL UNO.

— REGISTRADA BAJO EL N° 25.446 — RAFAEL PASCUAL. — MARIO A. LOSADA. — Guillermo Aramburu. — Juan C. Oyarzún.

— FE DE ERRATAS —

Ley N° 25.446

En la edición del 26 de Julio de 2001, donde se publicó la citada Ley, se deslizaron los siguientes errores de imprenta:

En el Artículo 1°

DONDE DICE:

... política integral del libro y, la lectura, y sus condiciones.

... el libro y la lectura, instrumentos idóneos e instrumentos idóneos e indispensables para el enriquecimiento y transmisión de la cultura, ...

DEBE DECIR:

... política integral del libro y la lectura, y sus condiciones.

... el libro y la lectura, instrumentos idóneos e indispensables para el enriquecimiento y transmisión de la cultura, ...

En el Artículo 3°

DONDE DICE:

c- Preserva y asegurar el patrimonio literario, bibliográfico y documental de la Nación editado o inédito, a través ...

DEBE DECIR:

c- Preservar y asegurar el patrimonio literario, bibliográfico y documental de la Nación editado o inédito, a través ...

En el Artículo 8°

DONDE DICE:

Será función de la Comisión Asesora del Libro.

DEBE DECIR:

Será función de la Comisión Asesora del Libro:

En el Artículo 12

DONDE DICE:

... La explotación de libros editados y/o impresos ...

DEBE DECIR:

... La exportación de libros editados y/o impresos ...

En el Artículo 28

DONDE DICE:

... de venta al público del total de edición, y cuyo máximo podrá llegar a cinco veces dicho valor. ...

DEBE DECIR:

.. de venta al público del total de la edición, y cuyo máximo podrá llegar a cinco veces dicho valor. ...

<p style="text-align: center;">LEY 11.723 - REGIMEN LEGAL DE</p> <p style="text-align: center;">LA PROPIEDAD INTELECTUAL</p>
--

El Senado y Cámara de Diputados de la Nación Argentina, Reunidos en Congreso, etc., sancionan con fuerza de Ley:

Artículo 1°. — A los efectos de la presente Ley, las obras científicas, literarias y artísticas comprenden los escritos de toda naturaleza y extensión, entre ellos los programas de computación fuente y objeto; las compilaciones de datos o de otros materiales; las obras dramáticas, composiciones musicales, dramático-musicales; las cinematográficas, coreográficas y pantomímicas; las obras de dibujo, pintura, escultura, arquitectura; modelos y obras de arte o ciencia aplicadas al comercio o a la industria; los impresos, planos y mapas; los plásticos, fotografías, grabados y fonogramas, en fin, toda producción científica, literaria, artística o didáctica sea cual fuere el procedimiento de reproducción.

La protección del derecho de autor abarcará la expresión de ideas, procedimientos, métodos de operación y conceptos matemáticos pero no esas ideas, procedimientos, métodos y conceptos en sí.

(Artículo sustituido por art. 1° de la Ley N° 25.036 B.O. 11/11/1998)

Art. 2°. — El derecho de propiedad de una obra científica, literaria o artística, comprende para su autor la facultad de disponer de ella, de publicarla, de ejecutarla, de representarla, y exponerla en público, de enajenarla, de traducirla, de adaptarla o de autorizar su traducción y de reproducirla en cualquier forma.

(Nota Infoleg: Por arts. 1° y 2° del Decreto N° 8.478/1965 B.O. 8/10/1965 se obliga a exhibir la autorización escrita de los autores en la ejecución de música nacional o extranjera en público.)

Art. 3°. — Al editor de una obra anónima o seudónima corresponderán con relación a ella los derechos y las obligaciones del autor, quien podrá recabarlos para sí justificando su personalidad. Los autores que empleen seudónimos podrán registrarlos adquiriendo la propiedad de los mismos.

Art. 4°. — Son titulares del derecho de propiedad intelectual:

a) El autor de la obra;

b) Sus herederos o derechohabientes;

c) Los que con permiso del autor la traducen, refunden, adaptan, modifican o transportan sobre la nueva obra intelectual resultante.

d) Las personas físicas o jurídicas cuyos dependientes contratados para elaborar un programa de computación hubiesen producido un programa de computación en el desempeño de sus funciones laborales, salvo estipulación en contrario. (Inciso d) incorporado por art. 2° de la Ley N° 25.036 B.O. 11/11/1998)

Art. 5°. — La propiedad intelectual sobre sus obras corresponde a los autores durante su vida y a sus herederos o derechohabientes hasta setenta años contados a partir del 1 de Enero del año siguiente al de la muerte del autor.

En los casos de obras en colaboración, este término comenzará a contarse desde el 1 de Enero del año siguiente al de la muerte del último colaborador. Para las obras póstumas, el término de setenta años empezará a correr a partir del 1 de Enero del año siguiente al de la muerte del autor.

En caso de que un autor falleciere sin dejar herederos, y se declarase vacante su herencia, los derechos que a aquél correspondiesen sobre sus obras pasarán al Estado por todo el término de Ley, sin perjuicio de los derechos de terceros (*Artículo sustituido por art. 1° de la Ley N° 24.870 B.O. 16/9/1997.*)

Art. 5° bis. — La propiedad intelectual sobre sus interpretaciones o ejecuciones fijadas en fonogramas corresponde a los artistas intérpretes por el plazo de SETENTA (70) años contados a partir del 1° de enero del año siguiente al de su publicación. Asimismo, la propiedad intelectual sobre los fonogramas corresponde a los productores de los fonogramas o sus derechohabientes por el plazo de SETENTA (70) años contados a partir del 1° de enero del año siguiente al de su publicación. Los fonogramas e interpretaciones que se encontraren en el dominio público sin que hubieran transcurrido los plazos de protección previstos en esta ley, volverán automáticamente al dominio privado por el plazo que reste, y los terceros deberán cesar cualquier forma de utilización que hubieran realizado durante el lapso en que estuvieron en el dominio público (*Artículo incorporado por art. 1° de la Ley N° 26.570 B.O. 14/12/2009.*)

Art. 6°. — Los herederos o derechohabientes no podrán oponerse a que terceros reediten las obras del causante cuando dejen transcurrir más de diez años sin disponer su publicación.

Tampoco podrán oponerse los herederos o derechohabientes a que terceros traduzcan las obras del causante después de diez años de su fallecimiento.

En estos casos, si entre el tercero editor y los herederos o derechohabientes no hubiera acuerdo sobre las condiciones de impresión o la retribución pecuniaria, ambas serán fijadas por árbitros.

Art. 7°. — Se consideran obras póstumas, además de las no publicadas en vida del autor, las que lo hubieran sido durante ésta, si el mismo autor a su fallecimiento las deja refundidas, adicionadas, anotadas o corregidas de una manera tal que merezcan reputarse como obras nuevas.

Art. 8°. — La propiedad intelectual de las obras anónimas pertenecientes a instituciones, corporaciones o personas jurídicas, durará cincuenta años contados desde su publicación.

(Artículo sustituido por art. 1° del Decreto Ley N° 12.063/1957 B.O. 11/10/57.)

Art. 9°. — Nadie tiene derecho a publicar, sin permiso de los autores o de sus derechohabientes, una producción científica, literaria, artística o musical que se haya anotado o copiado durante su lectura, ejecución o exposición públicas o privadas.

Quien haya recibido de los autores o de sus derecho-habientes de un programa de computación una licencia para usarlo, podrá reproducir una única copia de salvaguardia de los ejemplares originales del mismo. *(Párrafo incorporado por art. 3° de la Ley N° 25.036 B.O. 11/11/1998).*

Dicha copia deberá estar debidamente identificada, con indicación del licenciado que realizó la copia y la fecha de la misma. La copia de salvaguardia no podrá ser utilizada para otra finalidad que la de reemplazar el ejemplar original del programa de computación licenciado si ese original se pierde o deviene inútil para su utilización. *(Párrafo incorporado por art. 3° de la Ley N° 25.036 B.O. 11/11/1998).*

Art. 10. — Cualquiera puede publicar con fines didácticos o científicos, comentarios, críticas o notas referentes a las obras intelectuales, incluyendo hasta mil palabras de obras literarias o científicas u ocho compases en las musicales y en todos los casos sólo las partes del texto indispensables a ese efecto.

Quedan comprendidas en esta disposición las obras docentes, de enseñanza, colecciones, antologías y otras semejantes.

Cuando las inclusiones de obras ajenas sean la parte principal de la nueva obra, podrán los tribunales fijar equitativamente en juicio sumario la cantidad proporcional que les corresponde a los titulares de los derechos de las obras incluidas.

Art. 11. — Cuando las partes o los tomos de una misma obra hayan sido publicados por separado en años distintos, los plazos establecidos por la presente Ley corren para cada tomo o cada parte, desde el año de la publicación. Tratándose de obras publicadas parcial o periódicamente por entregas o folletines, los plazos establecidos en la presente Ley corren a partir de la fecha de la última entrega de la obra.

Art. 12. — La propiedad intelectual se registrará por las disposiciones del derecho común, bajo las condiciones y limitaciones establecidas en la presente Ley.

DE LAS OBRAS EXTRANJERAS

Art. 13. — Todas las disposiciones de esta Ley, salvo las del artículo 57, son igualmente aplicables a las obras científicas, artísticas y literarias, publicadas en países extranjeros, sea cual fuere la nacionalidad de sus autores, siempre que pertenezcan a naciones que reconozcan el derecho de propiedad intelectual.

Art. 14. — Para asegurar la protección de la Ley argentina, el autor de una obra extranjera sólo necesita acreditar el cumplimiento de las formalidades establecidas para su protección por las Leyes del país en que se haya hecho la publicación, salvo lo dispuesto en el artículo 23, sobre contratos de traducción.

Art. 15. — La protección que la Ley argentina acuerda a los autores extranjeros, no se extenderá a un período mayor que el reconocido por las Leyes del país donde se hubiere publicado la obra. Si tales Leyes acuerdan una protección mayor, registrarán los términos de la presente Ley.

DE LA COLABORACION

Art. 16. — Salvo convenios especiales los colaboradores de una obra disfrutan derechos iguales; los colaboradores anónimos de una compilación colectiva, no conservan derecho de propiedad sobre su contribución de encargo y tendrán por representante legal al editor.

Art. 17. — No se considera colaboración la mera pluralidad de autores, sino en el caso en que la propiedad no pueda dividirse sin alterar la naturaleza de la obra. En las composiciones musicales con palabras, la música y la letra se consideran como dos obras distintas.

Art. 18. — El autor de un libreto o composición cualquiera puesta en música, será dueño exclusivo de vender o imprimir su obra literaria separadamente de la música, autorizando o prohibiendo la ejecución o representación pública de su libreto y el compositor podrá hacerlo igualmente con su obra musical, con independencia del autor del libreto.

Art. 19. — En el caso de que dos o varios autores hayan colaborado en una obra dramática o lírica, bastará para su representación pública la autorización concedida por uno de ellos, sin perjuicio de las acciones personales a que hubiere lugar.

Art. 20. — Salvo convenios especiales, los colaboradores en una obra cinematográfica tiene iguales derechos, considerándose tales al autor del argumento, al productor y al director de la película.

Cuando se trate de una obra cinematográfica musical, en que haya colaborado un compositor, éste tiene iguales derechos que el autor del argumento, el productor y el director de la película (*Artículo sustituido por art. 1° de la Ley N° 25.847 B.O. 6/1/2004.*)

Art. 21. — Salvo convenios especiales:

El productor de la película cinematográfica, tiene facultad para proyectarla, aún sin el consentimiento del autor del argumento o del compositor, sin perjuicio de los derechos que surgen de la colaboración.

El autor del argumento tiene la facultad exclusiva de publicarlo separadamente y sacar de él una obra literaria o artística de otra especie.

El compositor tiene la facultad exclusiva de publicar y ejecutar separadamente la música.

Art. 22. — El productor de la película cinematográfica, al exhibirla en público, debe mencionar su propio nombre, el del autor de la acción o argumento o aquel de los autores de las obras originales de las cuales se haya tomado el argumento de la obra cinematográfica, el del compositor, el del director artístico o adaptador y el de los intérpretes principales.

Art. 23. — El titular de un derecho de traducción tiene sobre ella el derecho de propiedad en las condiciones convenidas con el autor, siempre que los contratos de traducción se inscriban en el Registro Nacional de Propiedad Intelectual dentro del año de la publicación de la obra traducida.

La falta de inscripción del contrato de traducción trae como consecuencia la suspensión del derecho del autor o sus derechohabientes hasta el momento en que la efectúe, recuperándose dichos derechos en el acto mismo de la inscripción, por el término y condiciones que correspondan, sin perjuicio de la validez de las traducciones hechas durante el tiempo en que el contrato no estuvo inscripto.

Art. 24. — El traductor de una obra que no pertenece al dominio privado sólo tiene propiedad sobre su versión y no podrá oponerse a que otros la traduzcan de nuevo.

Art. 25. — El que adapte, transporte, modifique o parodie una obra con la autorización del autor, tiene sobre su adaptación, transporte, modificación o parodia, el derecho de coautor, salvo convenio en contrario.

Art. 26. — El que adapte, transporte, modifique o parodie una obra que no pertenece al dominio privado, será dueño exclusivo de su adaptación, transporte, modificación o parodia, y no podrá oponerse a que otros adapten, transporten, modifiquen o parodien la misma obra.

DISPOSICIONES ESPECIALES

Art. 27. — Los discursos políticos o literarios y en general las conferencias sobre temas intelectuales, no podrán ser publicados si el autor no lo hubiere expresamente autorizado. Los discursos parlamentarios no podrán ser publicados con fines de lucro, sin la autorización del autor.

Exceptúase la información periodística.

Art. 28. — Los artículos no firmados, colaboraciones anónimas, reportajes, dibujos, grabados o informaciones en general que tengan un carácter original y propio, publicados por un diario, revista u otras publicaciones periódicas por haber sido adquiridos u obtenidos por éste o por una agencia de informaciones con carácter de exclusividad, serán considerados como de propiedad del diario, revista, u otras publicaciones periódicas, o de la agencia.

Las noticias de interés general podrán ser utilizadas, transmitidas o retransmitidas; pero cuando se publiquen en su versión original será necesario expresar la fuente de ellas.

Art. 29. — Los autores de colaboraciones firmadas en diarios, revistas y otras publicaciones periódicas son propietarios de su colaboración. Si las colaboraciones no estuvieren firmadas, sus autores sólo tienen derecho a publicarlas, en colección, salvo pacto en contrario con el propietario del diario, revista o periódico.

Art. 30. — Los propietarios de publicaciones periódicas deberán inscribirlas en el Registro Nacional de la Propiedad Intelectual.

La inscripción del periódico protege a las obras intelectuales publicadas en él y sus autores podrán solicitar al registro una certificación que acredite aquella circunstancia.

Para inscribir una publicación periódica deberá presentarse al Registro Nacional de la Propiedad Intelectual un ejemplar de la última edición acompañado del correspondiente formulario.

La inscripción deberá renovarse anualmente y para mantener su vigencia se declarará mensualmente ante el Registro, en los formularios que correspondan, la numeración y fecha de los ejemplares publicados.

Los propietarios de las publicaciones periódicas inscriptas deberán coleccionar uno de los ejemplares publicados, sellados con la leyenda: Ejemplar Ley 11.723, y serán responsables de la autenticidad de los mismos.

El incumplimiento de esta obligación, sin perjuicio de las responsabilidades que puedan resultar para con terceros, será penado con multa de hasta \$ 5.000 que aplicará el Director del Registro Nacional de la Propiedad Intelectual. El monto de la multa podrá apelarse ante el Ministro de Educación y Justicia.

El registro podrá requerir en cualquier momento la presentación de ejemplares de esta colección e inspeccionar la editorial para comprobar el cumplimiento de la obligación establecida en el párrafo anterior.

Si la publicación dejase de aparecer definitivamente deberá comunicarse al Registro y remitirse la colección sellada a la Biblioteca Nacional, dentro de los seis meses subsiguientes al vencimiento de la última inscripción.

El incumplimiento de esta última obligación será penada con una multa de pesos 5.000.

(Artículo sustituido por art. 1° del Decreto Ley 12.063/1957 B.O. 11/10/57.)

Art. 31. — El retrato fotográfico de una persona no puede ser puesto en el comercio sin el consentimiento expreso de la persona misma y muerta ésta, de su cónyuge e hijos o descendientes directos de éstos, o en su defecto, del padre o de la madre. Faltando el cónyuge, los hijos, el padre o la madre, o los descendientes directos de los hijos, la publicación es libre.

La persona que haya dado su consentimiento puede revocarlo resarcido daños y perjuicios.

Es libre la publicación del retrato cuando se relacione con fines científicos, didácticos y en general culturales, o con hechos o acontecimientos de interés público o que se hubieran desarrollado en público.

Art. 32. — El derecho de publicar las cartas pertenece al autor. Después de la muerte del autor es necesario el consentimiento de las personas mencionadas en el artículo que antecede y en el orden ahí indicado.

Art. 33. — Cuando las personas cuyo consentimiento sea necesario para la publicación del retrato fotográfico o de las cartas, sean varias, y haya desacuerdo entre ellas, resolverá la autoridad judicial.

Art. 34. — Para las obras fotográficas la duración del derecho de propiedad es de VEINTE (20) años a partir de la fecha de la primera publicación.

Para las obras cinematográficas el derecho de propiedad es de cincuenta años a partir del fallecimiento del último de los colaboradores enumerados en el artículo 20 de la presente.

Debe inscribirse sobre la obra fotográfica o cinematográfica la fecha, el lugar de publicación, el nombre o la marca del autor o editor. El incumplimiento de este requisito no dará lugar a la acción penal prevista en esta ley para el caso de reproducción de dichas obras.

Las cesiones totales o parciales de derechos temporales o espaciales de explotación de películas cinematográficas sólo serán oponible a terceros a partir del momento de su inscripción en el Registro Nacional de Propiedad Intelectual *(Artículo sustituido por art. 1° de la Ley N° 25.006 B.O. 13/8/1998).*

Art. 34 bis: Lo dispuesto en el artículo 34 será de aplicación a las obras cinematográficas que se hayan incorporado al dominio público sin que haya transcurrido el plazo establecido en el mismo y sin perjuicio de la utilización lícita realizada de las copias durante el período en que aquéllas estuvieron incorporadas al dominio público (*Artículo incorporado por art. 2° de la Ley N° Ley 25.006 B.O. 13/8/199*).

Art. 35. — El consentimiento a que se refiere el artículo 31 para la publicación del retrato no es necesario después de transcurridos 20 años de la muerte de la persona retratada.

Para la publicación de una carta, el consentimiento no es necesario después de transcurridos 20 años de la muerte del autor de la carta. Esto aún en el caso de que la carta sea objeto de protección como obra, en virtud de la presente Ley.

Art. 36. — Los autores de obras literarias, dramáticas, dramático-musicales y musicales, gozan del derecho exclusivo de autorizar:

- a) La recitación, la representación y la ejecución pública de sus obras;
- b) La difusión pública por cualquier medio de la recitación, la representación y la ejecución de sus obras.

Sin embargo, será lícita y estará exenta del pago de derechos de autor y de los intérpretes que establece el artículo 56, la representación, la ejecución y la recitación de obras literarias o artísticas ya publicadas, en actos públicos organizados por establecimientos de enseñanzas, vinculados en el cumplimiento de sus fines educativos, planes y programas de estudio, siempre que el espectáculo no sea difundido fuera del lugar donde se realice y la concurrencia y la actuación de los intérpretes sea gratuita.

También gozarán de la exención del pago del derecho de autor a que se refiere el párrafo anterior, la ejecución o interpretación de piezas musicales en los conciertos, audiciones y actuaciones públicas a cargo de las orquestas, bandas, fanfarrias, coros y demás organismos musicales pertenecientes a instituciones del Estado Nacional, de las provincias o de las municipalidades, siempre que la concurrencia de público a los mismos sea gratuita. (*Párrafo sustituido por art. 1° de la Ley N° 20.098 B.O. 23/1/1973*).

Se exime del pago de derechos de autor la reproducción y distribución de obras científicas o literarias en sistemas especiales para ciegos y personas con otras discapacidades perceptivas, siempre que la reproducción y distribución sean hechas por entidades autorizadas. (*Párrafo incorporado por art. 1° de la Ley N° 26.285 B.O. 13/9/2007*)

Esta exención rige también para las obras que se distribuyan por vía electrónica, encriptadas o protegidas por cualquier otro sistema que impida su lectura a personas no habilitadas. Las entidades autorizadas asignarán y administrarán las claves de acceso a las obras protegidas. (*Párrafo incorporado por art. 1° de la Ley N° 26.285 B.O. 13/9/2007*)

No se aplicará la exención a la reproducción y distribución de obras que se hubieren editado originalmente en sistemas especiales para personas con discapacidades visuales o perceptivas, y que se hallen comercialmente disponibles (*Párrafo incorporado por art. 1° de la Ley N° 26.285 B.O. 13/9/2007*).

A los fines de este artículo se considera que:

- Discapacidades perceptivas significa: discapacidad visual severa, ampliopía, dislexia o todo otro impedimento físico o neurológico que afecte la visión, manipulación o comprensión de textos impresos en forma convencional.
- Encriptadas significa: cifradas, de modo que no puedan ser leídas por personas que carezcan de una clave de acceso. El uso de esta protección, u otra similar, es considerado esencial a fin de la presente exención, dado que la difusión no protegida podría causar perjuicio injustificado a los intereses legítimos del autor, o ir en detrimento de la explotación normal de las obras.
- Entidad autorizada significa: un organismo estatal o asociación sin fines de lucro con personería jurídica, cuya misión primaria sea asistir a ciegos o personas con otras discapacidades perceptivas.
- Obras científicas significa: tratados, textos, libros de divulgación, artículos de revistas especializadas, y todo material relativo a la ciencia o la tecnología en sus diversas ramas.
- Obras literarias significa: poesía, cuento, novela, filosofía, historia, ensayos, enciclopedias, diccionarios, textos y todos aquellos escritos en los cuales forma y fondo se combinen para expresar conocimientos e ideas de interés universal o nacional.
- Personas no habilitadas significa: que no son ciegas ni tienen otras discapacidades perceptivas.
- Sistemas especiales significa: Braille, textos digitales y grabaciones de audio, siempre que estén destinados exclusivamente a las personas a que se refiere el párrafo anterior.
- Soporte físico significa: todo elemento tangible que almacene voz en registro magnetofónico o digital, o textos digitales; por ejemplo, cassettes, discos compactos (CD), discos digitales versátiles (DVD) o memorias USB.

(Párrafo incorporado por art. 1° de la Ley N° 26.285 B.O. 13/9/2007)

Las obras reproducidas y distribuidas en sistemas especiales deberán consignar: los datos de la entidad autorizada, la fecha de la publicación original y el nombre de la persona física o jurídica a la cual pertenezcan los derechos de autor. Asimismo, advertirán que el uso indebido de estas reproducciones será reprimido con pena de prisión, conforme el artículo 172 del Código Penal. (*Párrafo incorporado por art. 1° de la Ley N° 26.285 B.O. 13/9/2007*)

(Artículo sustituido por art. 1° de la Ley N° 17.753 B.O. 3/6/1968)

(Nota Infoleg: Por art. 1º, último párrafo de la Ley N° 20.115 B.O. 31/1/1973 se establece que ARGENTORES tendrá a su cargo las autorizaciones determinadas en el presente artículo salvo prohibición de uso expresa formulada por el autor y la protección y defensa de los derechos morales correspondientes a los autores de dichas obras.)

(Nota Infoleg: Por arts. 1º y 2º del Decreto N° 8.478/1965 B.O. 8/10/1965 se obliga a exhibir la autorización escrita de los autores en la ejecución de música nacional o extranjera en público.)

DE LA EDICION

Art. 37. — Habrá contrato de edición cuando el titular del derecho de propiedad sobre una obra intelectual, se obliga a entregarla a un editor y éste a reproducirla, difundirla y venderla.

Este contrato se aplica cualquiera sea la forma o sistema de reproducción o publicación.

Art. 38. — El titular conserva su derecho de propiedad intelectual, salvo que lo renunciare por el contrato de edición.

Puede traducir, transformar, refundir, etcétera, su obra y defenderla contra los defraudadores de su propiedad, aun contra el mismo editor.

Art. 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 pudiere hacerlo.

Art. 40. — En el contrato deberá constar el número de ediciones y el de ejemplares de cada una de ellas, como también la retribución pecuniaria del autor o sus derechohabientes; considerándose siempre oneroso el contrato, salvo prueba en contrario. Si las anteriores condiciones no constaran se estará a los usos y costumbres del lugar del contrato.

Art. 41. — Si la obra pereciera en poder del editor antes de ser editada, éste deberá al autor o a sus derechohabientes como indemnización la regalía o participación que les hubiera correspondido en caso de edición. Si la obra pereciera en poder del autor o sus derechohabientes, éstos deberán la suma que hubieran percibido a cuenta de regalía y la indemnización de los daños y perjuicios causados.

Art. 42. — No habiendo plazo fijado para la entrega de la obra por el autor o sus derechohabientes o para su publicación por el editor, el tribunal lo fijará equitativamente en juicio sumario y bajo apercibimiento de la indemnización correspondiente.

Art. 43. — Si el contrato de edición tuviere plazo y al expirar éste el editor conservase ejemplares de la obra no vendidos, el titular podrá comprarlos a precios de costo, más un 10 % de bonificación. Si no hace el titular uso de este derecho, el editor podrá continuar la venta de dichos ejemplares en las condiciones del contrato fenecido.

Art. 44. — El contrato terminará cualquiera sea el plazo estipulado si las ediciones convenidas se agotaran.

DE LA REPRESENTACION

Art. 45. — Hay contrato de representación cuando el autor o sus derechohabientes entregan a un tercero o empresario y éste acepta, una obra teatral para su representación pública.

Art. 46. — Tratándose de obras inéditas que el tercero o empresario debe hacer representar por primera vez, deberá dar recibo de ella al autor o sus derechohabientes y les manifestará dentro de los treinta días de su presentación si es o no aceptada.

Toda obra aceptada debe ser representada dentro del año correspondiente a su presentación. No siéndolo, el autor tiene derecho a exigir como indemnización una suma igual a la regalía de autor correspondiente a veinte representaciones de una obra análoga.

Art. 47. — La aceptación de una obra no da derecho al aceptante a su reproducción o representación por otra empresa, o en otra forma que la estipulada, no pudiendo hacer copias fuera de las indispensables, ni venderlas, ni tocarlas sin permiso del autor.

Art. 48. — El empresario es responsable, de la destrucción total o parcial del original de la obra y si por su negligencia ésta se perdiere, reprodujere o representare, sin autorización del autor o sus derechohabientes, deberá indemnizar los daños y perjuicios causados.

Art. 49. — El autor de una obra inédita aceptada por un tercero, no puede, mientras éste no la haya representado, hacerla representar por otro, salvo convención en contrario.

Art. 50. — A los efectos de esta Ley se consideran como representación o ejecución pública, la transmisión radiotelefónica, exhibición cinematográfica, televisión o cualquier otro procedimiento de reproducción mecánica de toda obra literaria o artística.

DE LA VENTA

Art. 51. — El autor o sus derechohabientes pueden enajenar o ceder total o parcialmente su obra. Esta enajenación es válida sólo durante el término establecido por la Ley y confiere a su adquirente el derecho a su aprovechamiento económico sin poder alterar su título, forma y contenido.

Art. 52. — Aunque el autor enajenare la propiedad de su obra, conserva sobre ella el derecho a exigir la fidelidad de su texto y título, en las impresiones, copias o reproducciones, como asimismo la mención de su nombre o seudónimo como autor.

Art. 53. — La enajenación o cesión de una obra literaria, científica o musical, sea total o parcial, debe inscribirse en el Registro Nacional de Propiedad Intelectual, sin cuyo requisito no tendrá validez.

Art. 54. — La enajenación o cesión de una obra pictórica, escultórica, fotográfica o de artes análogas, salvo pacto en contrario, no lleva implícito el derecho de reproducción que permanece reservado al autor o sus derechohabientes.

Art. 55. — La enajenación de planos, croquis y trabajos semejantes, no da derecho al adquirente sino para la ejecución de la obra tenida en vista, no pudiendo enajenarlos, reproducirlos o servirse de ellos para otras obras.

Estos derechos quedan reservados a su autor, salvo pacto en contrario.

Art. 55 bis — La explotación de la propiedad intelectual sobre los programas de computación incluirá entre otras formas los contratos de licencia para su uso o reproducción.

(Artículo incorporado por art. 4° de la Ley N° 25.036 B.O. 11/11/1998).

DE LOS INTERPRETES

Art. 56. — El intérprete de una obra literaria o musical, tiene el derecho de exigir una retribución por su interpretación difundida o retransmitida mediante la radiotelefonía, la televisión, o bien grabada o impresa sobre disco, película, cinta, hilo o cualquier otra substancia o cuerpo apto para la reproducción sonora o visual. No llegándose a un acuerdo, el monto de la retribución quedará establecido en juicio sumario por la autoridad judicial competente.

El intérprete de una obra literaria o musical está facultado para oponerse a la divulgación de su interpretación, cuando la reproducción de la misma sea hecha en forma tal que pueda producir grave e injusto perjuicio a sus intereses artísticos.

Si la ejecución ha sido hecha por un coro o una orquesta, este derecho de oposición corresponde al director del coro o de la orquesta.

Sin perjuicio del derecho de propiedad perteneciente al autor, una obra ejecutada o representada en un teatro o en una sala pública, puede ser difundida o retransmitida mediante la radiotelefonía o la televisión, con el solo consentimiento del empresario organizador del espectáculo.

DEL REGISTRO DE OBRAS

Art. 57. — En el Registro Nacional de Propiedad Intelectual deberá depositar el editor de las obras comprendidas en el artículo 1°, tres ejemplares completos de toda obra publicada, dentro de los tres meses siguientes a su aparición. Si la edición fuera de lujo o no excediera de cien ejemplares, bastará con depositar un ejemplar.

El mismo término y condiciones regirán para las obras impresas en país extranjero, que tuvieren editor en la República y se contará desde el primer día de ponerse en venta en territorio argentino.

Para las pinturas, arquitecturas, esculturas, etcétera, consistirá el depósito en un croquis o fotografía del original, con las indicaciones suplementarias que permitan identificarlas.

Para las películas cinematográficas, el depósito consistirá en una relación del argumento, diálogos, fotografías y escenarios de sus principales escenas. Para los programas de computación, consistirá el depósito de los elementos y documentos que determine la reglamentación. (*Ultima parte incorporada por art. 5° de la Ley N° 25.036 B.O. 11/11/1998*).

Art. 58. — El que se presente a inscribir una obra con los ejemplares o copias respectivas, será munido de un recibo provisorio, con los datos, fecha y circunstancias que sirven para identificar la obra, haciendo constar su inscripción.

Art. 59. — El Registro Nacional de la Propiedad Intelectual hará publicar diariamente en el Boletín Oficial, la nómina de las obras presentadas a inscripción, además de las actuaciones que la Dirección estime necesarias, con indicación de su título, autor, editor, clase a la que pertenece y demás datos que las individualicen. Pasado un mes desde la publicación, sin haberse deducido oposición, el Registro las inscribirá y otorgará a los autores el título de propiedad definitivo si éstos lo solicitaren.

(Artículo sustituido por Art. 1° Decreto Ley 12.063/57 B.O. 11/10/57)

Art. 60. — Si hubiese algún reclamo dentro del plazo del mes indicado, se levantará un acta de exposición, de la que se dará traslado por cinco días al interesado, debiendo el Director del Registro Nacional de la Propiedad Intelectual, resolver el caso dentro de los diez días subsiguientes.

De la resolución podrá apelarse al ministerio respectivo, dentro de otros diez días y la resolución ministerial no será objeto de recurso alguno, salvo el derecho de quien se crea lesionado para iniciar el juicio correspondiente.

Art. 61. — El depósito de toda obra publicada es obligatorio para el editor. Si éste no lo hiciere será reprimido con una multa de diez veces el valor venal del ejemplar no depositado.

Art. 62. — El depósito de las obras, hecho por el editor, garantiza totalmente los derechos de autor sobre su obra y los del editor sobre su edición. Tratándose de obras no publicadas, el autor o sus derechohabientes pueden depositar una copia del manuscrito con la firma certificada del depositante.

Art. 63. — La falta de inscripción trae como consecuencia la suspensión del derecho del autor hasta el momento en que la efectúe, recuperándose dichos derechos en el acto mismo de la inscripción, por el término y condiciones que corresponda, sin perjuicio de la validez de las reproducciones, ediciones, ejecuciones y toda otra publicación hechas durante el tiempo en que la obra no estuvo inscripta.

No se admitirá el registro de una obra sin la mención de su "pie de imprenta". Se entiende por tal, la fecha, lugar, edición y la mención del editor.

Art. 64. — Todas las reparticiones oficiales y las instituciones, asociaciones o personas que por cualquier concepto reciban subsidios del Tesoro de la Nación, están obligados a entregar a la Biblioteca del Congreso Nacional, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 57, el ejemplar correspondiente de las publicaciones que efectúen, en la forma y dentro de los plazos determinados en dicho artículo. Las reparticiones públicas están autorizadas a rechazar toda obra fraudulenta que se presente para su venta.

DEL REGISTRO DE PROPIEDAD INTELECTUAL

Art. 65. — El Registro llevará los libros necesarios para que toda obra inscripta tenga su folio correspondiente, donde constarán su descripción, título, nombre del autor y fecha de la presentación, y demás circunstancias que a ella se refieran, como ser los contratos de que fuera objeto y las decisiones de los tribunales sobre la misma.

Art. 66. — El Registro inscribirá todo contrato de edición, traducción, compraventa, cesión, participación, y cualquier otro vinculado con el derecho de propiedad intelectual, siempre que se hayan publicado las obras a que se refieren y no sea contrario a las disposiciones de esta Ley.

Art. 67. — El Registro percibirá por la inscripción de toda obra los derechos o aranceles que fijará el Poder Ejecutivo mientras ellos no sean establecidos en la Ley respectiva.

Art. 68. — El Registro estará bajo la dirección de un abogado que deberá reunir las condiciones requeridas por el artículo 70 de la Ley de organización de los tribunales y bajo la superintendencia del Ministerio de Justicia e Instrucción Pública.

FOMENTO DE LAS ARTES Y LETRAS

Art. 69. — *(Artículo derogado por art. 26 del Decreto Ley N° 1.224/1958 B.O. 14/2/1958).*

Art. 70. — *(Artículo derogado por art. 26 del Decreto Ley N° 1.224/1958 B.O. 14/2/1958).*

DE LAS PENAS

Art. 71. — Será reprimido con la pena establecida por el artículo 172 del Código Penal, el que de cualquier manera y en cualquier forma defraude los derechos de propiedad intelectual que reconoce esta Ley.

Art. 72. — Sin perjuicio de la disposición general del artículo precedente, se consideran casos especiales de defraudación y sufrirán la pena que él establece, además del secuestro de la edición ilícita:

a) El que edite, venda o reproduzca por cualquier medio o instrumento, una obra inédita o publicada sin autorización de su autor o derechohabientes;

- b) El que falsifique obras intelectuales, entendiéndose como tal la edición de una obra ya editada, ostentando falsamente el nombre del editor autorizado al efecto;
- c) El que edite, venda o reproduzca una obra suprimiendo o cambiando el nombre del autor, el título de la misma o alterando dolosamente su texto;
- d) El que edite o reproduzca mayor número de los ejemplares debidamente autorizados.

Art. 72 bis. — Será reprimido con prisión de un mes a seis años:

- a) El con fin de lucro reproduzca un fonograma sin autorización por escrito de su productor o del licenciado del productor;
- b) El que con el mismo fin facilite la reproducción ilícita mediante el alquiler de discos fonográficos u otros soportes materiales;
- c) El que reproduzca copias no autorizadas por encargo de terceros mediante un precio;
- d) El que almacene o exhiba copias ilícitas y no pueda acreditar su origen mediante la factura que lo vincule comercialmente con un productor legítimo;
- e) El que importe las copias ilegales con miras a su distribución al público.

El damnificado podrá solicitar en jurisdicción comercial o penal el secuestro de las copias de fonogramas reproducidas ilícitamente y de los elementos de reproducción.

El juez podrá ordenar esta medida de oficio, así como requerir caución suficiente al peticionario cuando estime que éste carezca de responsabilidad patrimonial. Cuando la medida precautoria haya sido solicitada por una sociedad autoral o de productores, cuya representatividad haya sido reconocida legalmente, no se requerirá caución.

Si no se dedujera acción, denuncia o querrela, dentro de los 15 días de haberse practicado el secuestro, la medida podrá dejarse sin efecto a petición del titular de las copias secuestradas, sin perjuicio de la responsabilidad que recaiga sobre el peticionante.

A pedido del damnificado el juez ordenará el comiso de las copias que materialicen el ilícito, así como los elementos de reproducción. Las copias ilícitas serán destruidas y los equipos de reproducción subastados. A fin de acreditar que no utilizará los aparatos de reproducción para fines ilícitos, el comprador deberá acreditar su carácter de productor fonográfico o de licenciado de un productor. El producto de la subasta se destinará a acrecentar el "fondo de fomento a las artes" del Fondo Nacional del Derechos de Autor a que se refiere el artículo 6° del decreto-ley 1224/58 (*Artículo incorporado por art. 2° de la Ley N° 23.741 B.O. 25/10/1989*).

Art. 73. — Será reprimido con prisión de un mes a un año o con multa de MIL PESOS como mínimo y TREINTA MIL PESOS como máximo destinada al fondo de fomento creado por esta ley:

a) El que representare o hiciere representar públicamente obras teatrales o literarias sin autorización de sus autores o derechohabientes;

b) El que ejecutare o hiciere ejecutar públicamente obras musicales sin autorización de sus autores o derechohabientes.

(Por art. 1° inciso 12 de la Ley N° 24.286 B.O. 29/12/1993 se eleva montos).

Art. 74. — Será reprimido con prisión de un mes a un año o multa de MIL PESOS como mínimo y TREINTA MIL PESOS como máximo destinada al fondo de fomento creado por esta Ley, el que atribuyéndose indebidamente la calidad de autor, derecho habiente o la representación de quien tuviere derecho, hiciere suspender una representación o ejecución pública lícita.

(Por art. 1° inciso 12 de la Ley N° 24.286 B.O. 29/12/1993 se eleva montos).

Art. 74 bis. — *(Artículo derogado por art. 1° de la Ley N° 23.077 B.O. 27/8/1984 que deroga la Ley N° 21.338.)*

Art. 75. — En la aplicación de las penas establecidas por la presente Ley, la acción se iniciará de oficio, por denuncia o querrela.

Art. 76. — El procedimiento y jurisdicción será el establecido por el respectivo Código de Procedimientos en lo Criminal vigente en el lugar donde se cometa el delito.

Art. 77. — Tanto el juicio civil, como el criminal, son independientes y sus resoluciones definitivas no se afectan. Las partes sólo podrán usar en defensa de sus derechos las pruebas instrumentales de otro juicio, las confesiones y los peritajes, comprendido el fallo del jurado, mas nunca las sentencias de los jueces respectivos.

Art. 78. — La Comisión Nacional de Cultura representada por su presidente, podrá acumular su acción a las de los damnificados, para percibir el importe de las multas establecidas a su favor y ejercitar las acciones correspondientes a las atribuciones y funciones que se le asignan por esta Ley.

DE LAS MEDIDAS PREVENTIVAS

Art. 79. — Los jueces podrán, previa fianza, de los interesados, decretar preventivamente la suspensión de un espectáculo teatral, cinematográfico, filarmónico u otro análogo; el embargo de las obras denunciadas, así como el embargo del producto que se haya percibido por todo lo anteriormente indicado y toda medida que sirva para proteger eficazmente los derechos que ampare esta Ley.

Ninguna formalidad se ordena para aclarar los derechos del autor o de sus causahabientes. En caso de contestación, los derechos estarán sujetos a los medios de prueba establecidos por las Leyes vigentes.

(Nota Infoleg: Por arts. 1° y 2° del Decreto N° 8.478/1965 B.O. 8/10/1965 se obliga a exhibir la autorización escrita de los autores en la ejecución de música nacional o extranjera en público.)

PROCEDIMIENTO CIVIL

Art. 80. — En todo juicio motivado por esta Ley, ya sea por aplicación de sus disposiciones, ya como consecuencia de los contratos y actos jurídicos que tengan relación con la propiedad intelectual, regirá el procedimiento que se determina en los artículos siguientes.

Art. 81. — El procedimiento y términos serán, fuera de las medidas preventivas, en que se establece para las excepciones dilatorias en los respectivos códigos de Procedimientos, en lo Civil y Comercial, con las siguientes modificaciones:

a) Siempre habrá lugar a prueba a pedido de las partes o de oficio pudiendo ampliarse su término a 30 días, si el juzgado lo creyere conveniente, quedando firme a esta resolución;

b) Durante la prueba y a pedido de los interesados se podrá decretar una audiencia pública, en la sala del tribunal donde las partes, sus letrados y peritos expondrán sus alegatos u opiniones.

Esta audiencia podrá continuar otros días si uno sólo fuera insuficiente;

c) En las mismas condiciones del inciso anterior y cuando la importancia del asunto y la naturaleza técnica de las cuestiones lo requiera, se podrá designar un jurado de idóneos en la especialidad de que se tratare, debiendo estar presidido para las cuestiones científicas por el Decano de la Facultad de Ciencias Exactas o la persona que éste designare, bajo su responsabilidad, para reemplazarlo; para las cuestiones literarias, el Decano de la Facultad de Filosofía y Letras; para las artísticas, el Director del Museo Nacional de Bellas Artes y para las musicales, el Director del Conservatorio Nacional de Música.

Complementarán el jurado dos personas designadas de oficio.

El jurado se reunirá y deliberará en último término en la audiencia que establece el inciso anterior. Si no se hubiere ella designado, en una especial y pública en la forma establecida en dicho inciso.

Su resolución se limitará a declarar si existe o no la lesión a la propiedad intelectual, ya sea legal o convencional.

Esta resolución valdrá como los informes de los peritos nombrados por partes contrarias, cuando se expiden de común acuerdo.

Art. 82. — El cargo de jurado será gratuito y se le aplicarán las disposiciones procesales referentes a los testigos.

DE LAS DENUNCIAS ANTE EL REGISTRO NACIONAL DE PROPIEDAD INTELECTUAL

Art. 83. — Después de vencidos los términos del artículo 5°, podrá denunciarse al Registro Nacional de Propiedad Intelectual la mutilación de una obra literaria, científica o artística, los agregados, las transposiciones, la infidelidad de una traducción, los errores de concepto y las deficiencias en el conocimiento del idioma del original o de la versión. Estas denuncias podrá formularlas cualquier habitante de la Nación, o procederse de oficio, y para el conocimiento de ellas la dirección del Registro Nacional constituirá un jurado que integrarán:

a) Para las obras literarias, el decano de la Facultad de Filosofía y Letras; dos representantes de la sociedad gremial de escritores, designados por la misma, y las personas que nombren el denunciante y el editor o traductor, una por cada uno;

b) Para las obras científicas el decano de la Facultad de Ciencias que corresponda por su especialidad, dos representantes de la sociedad científica de la respectiva especialidad, designados por la misma, y las personas que nombren el denunciante y el editor o productor, una por cada parte.

En ambos casos, cuando se haya objetado la traducción, el respectivo jurado se integrará también con dos traductores públicos nacionales, nombrados uno por cada parte, y otro designado por la mayoría del jurado;

c) Para las obras artísticas, el director del Museo Nacional de Bellas Artes, dos personas idóneas designadas por la Dirección del Registro de Propiedad Intelectual y las personas que nombre el denunciante y el denunciado, una por cada parte;

d) Para las musicales, el director del Conservatorio Nacional de Música; dos representantes de la sociedad gremial de compositores de música, popular o de cámara en su caso, y las personas que designen el denunciante y el denunciado, una por cada parte.

Cuando las partes no designen sus representantes, dentro del término que les fije la dirección del Registro, serán designados por ésta.

El jurado resolverá declarando si existe o no la falta denunciada y en caso afirmativo, podrá ordenar la corrección de la obra e impedir su exposición o la circulación de ediciones no corregidas, que serán inutilizadas. Los que infrinjan esta prohibición pagarán una multa de 100 a 1.000 pesos moneda nacional, que fijará el jurado y se hará efectiva en la forma establecida por los respectivos códigos de procedimientos en lo Civil y en lo Comercial, para la ejecución de las sentencias. El importe de las multas ingresarán al fondo de fomento creado por esta Ley. Tendrá personería para ejecutarlas la dirección del Registro.

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

Art. 84. — Las obras que se encontraren bajo el dominio público, sin que hubiesen transcurrido los términos de protección previstos en esta ley, volverán automáticamente al dominio privado, sin perjuicio de los derechos que hubieran adquirido terceros sobre las reproducciones de esas obras hechas durante el lapso en que las mismas estuvieron bajo el dominio público.

(Artículo sustituido por art. 1° de la Ley N° 24.870 B.O. 16/9/1997).

(Nota Infoleg: Por art. 2° de la Ley N° 24.249 B.O. 17/11/1993 se establece que será de aplicación a aquellas obras cinematográficas que se consideren de dominio público sin que haya transcurrido el plazo de cincuenta años desde su primer publicación.)

Art. 85. — Las obras que en la fecha de la promulgación de la presente Ley se hallen en el dominio privado continuarán en éste hasta cumplirse el término establecido en el artículo 5°.

Art. 86. — Créase el Registro Nacional de Propiedad Intelectual, del que pasará a depender la actual Oficina de Depósito Legal. Mientras no se incluya en la Ley general de presupuesto el Registro Nacional de Propiedad Intelectual, las funciones que le están encomendadas por esta Ley, serán desempeñadas por la Biblioteca Nacional.

Art. 87. — Dentro de los sesenta días subsiguientes a la sanción de esta Ley, el Poder Ejecutivo procederá a su reglamentación.

Art. 88. — Queda derogada la Ley 9.141 y todas las disposiciones que se opongan a la presente.

Art. 89. — Comuníquese, al Poder Ejecutivo.

Anexo III: Encuesta Nacional de Consumos Culturales y Entorno Digital

LIBROS, DIARIOS, REVISTAS, PANTALLAS

Total población, 12 años y más

Lectura en general (diarios, libros, revistas, etc., en papel o formato electrónico)

85%

Frecuencia de lectura



> En la Argentina hay muchos lectores (85%) que leen en diversos formatos: diarios, libros, revistas y pantallas de PC.

> 3 de cada 4 argentinos leen el diario; 1 de cada 4, lo lee todos o casi todos los días; y uno de cada 3, algunos días a la semana. En suma, casi el 60% de los argentinos leen el diario al menos una vez a la semana.

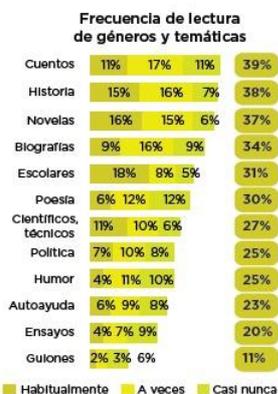
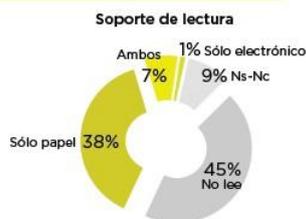
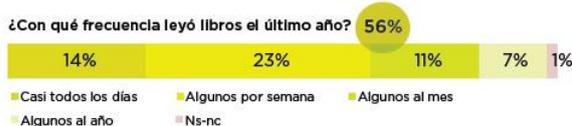
> El libro también cuenta con muchos lectores en nuestro país: 56% de la población, el valor más alto de Latinoamérica.

> En cambio, las revistas, con un 47% de lectores parece ser un formato estancado o en retroceso.

> La pantalla de PC es el formato en mayor expansión y ya alcanza al 45% de los argentinos.

LIBROS: FRECUENCIA, SOPORTE, CANTIDAD Y GÉNERO DE LIBROS LEÍDOS

Total población, 12 años y más



¿Cuántos libros leyó durante el último año?



> El 56% de lectores anuales de libros se compone de un 37% que lee semanalmente (ya sea todos o algunos días por semana), un 11% que lo hace mensualmente y un 8% que lee con menos frecuencia.

> Considerando toda la población del país, es decir, incluyendo a quienes no leen siquiera 1 libro al año, el promedio anual de lectura es de casi 3 libros.

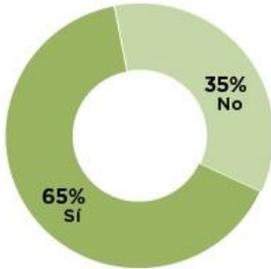
> Por ahora, el formato libro electrónico es un fenómeno marginal: sólo un 7% lee en ambos formatos y apenas un 1% dice leer sólo libros electrónicos.

> Los géneros más leídos son los cuentos, novelas y biografías, y la principal temática escogida es la historia.

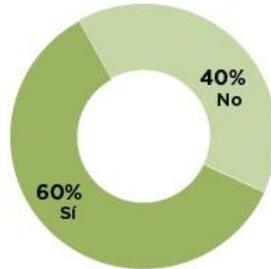
INTERNET

Total población, 12 años y más

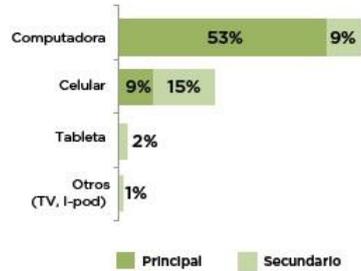
¿Usa Internet?



¿Tiene Internet en su casa?



¿Cómo se conecta a Internet?

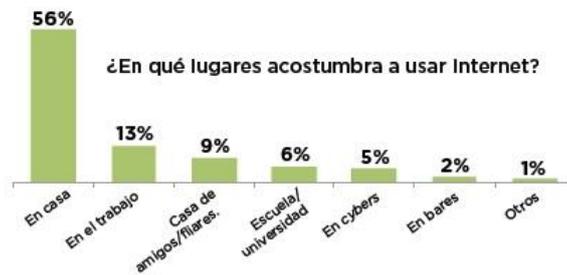


> Internet se convirtió en sinónimo de PC: el 68% de los argentinos usa PC y el 65% se conecta a Internet. Y casi todos ellos, el 60%, poseen conexión domiciliaria.

> La gran mayoría de los usuarios se conecta en su casa (56%) y, muy atrás de este porcentaje, un 13% se conecta en el trabajo.

> El 24% de los argentinos se conecta a Internet a través del celular, y un 9% dice que ésta es su principal vía de conexión.

¿En qué lugares acostumbra a usar Internet?



PC

Total población, 12 años y más

¿Utilizó la PC durante el último año?

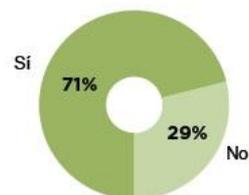


■ Casi todos los días ■ Algunos días por semana ■ Alguna vez al mes
■ Alguna vez al año ■ NS-nc

¿La utilizaba anteriormente?

1.4%

¿Tiene PC en su casa?



¿Durante cuántas horas usa la PC por día?



> El uso de la PC se encuentra muy extendido: un 71% tiene al menos una en su casa y el 68% es usuario. A este ritmo, es de esperar que en una o dos décadas este aparato alcance la penetración hogareña que hoy tienen la radio y la TV.

> El promedio diario de uso de PC es de poco más de 2 horas y media, y la mitad de los usuarios superan las 2 horas.

LAS INDUSTRIAS CULTURALES EN FASE ANALÓGICA Y DIGITAL

Resumen comparativo de dispositivos de reproducción y soportes de almacenamiento digitales y analógicos en las industrias fonográfica, audiovisual, del videojuego y editorial

- > El siguiente cuadro compara los dispositivos y soportes de almacenamiento para la reproducción de creaciones culturales sertadas (música, películas, libros, videojuegos, etc.) en formato analógico y su versión digital.
- > Definimos operativamente usuarios de cultura digital a las personas que consumen con un mínimo de regularidad creaciones culturales en formato digital, ya sea a través de dispositivos de reproducción o soportes de almacenamiento de origen digital. A partir de esta definición, se mide el grado de penetración de la tecnología digital en las Industrias culturales, según la proporción de público alcanzado por los dispositivos y/o soportes en formatos digitales. Esa información se consigna en el cuadro de la página siguiente.
- > El cuadro también permite comparar el tipo de consumo digital que predomina en cada industria, los dispositivos empleados y el tipo de distribución de las creaciones culturales posibles de acuerdo con los diversos soportes de almacenamiento.

			INDUSTRIA FONOGRAFICA	INDUSTRIA AUDIOVISUAL		INDUSTRIA EDITORIAL
				Cine y Televisión	Video juegos	
DISPOSITIVOS de REPRODUCCIÓN	Chicos (portátiles)	Analógicos	Walkman, radio portátil	-	Videos portátiles, relojes c/juegos	Libros, diarios, revistas
		Digitales	MP3, celular	MP4, celular	MP4, celular	e-reader, tablet
	Grandes	Analógicos	Reproductores de CD, discos, casetes	TV, reproductor de DVD, VHS	Arcade, consolas antiguas	-
		Digitales	PC + software	PC + software, SmartTV	PC + software, consolas modernas	PC + software
SOPORTES de ALMACENAMIENTO	Físicos para dispositivo específico		CD, casetes, discos	DVD, VHS	Casetes de consolas antiguas	Libros, diarios, revistas
	Físicos para PC		Pendrive, disco rígido, CD	Pendrive, disco rígido, DVD	Diskette, pendrive, disco rígido, CD	Diskette, CD-ROM
	Digitales virtuales		Aplicaciones on-line	Aplicaciones on-line	Juegos on-line	Periódicos digitales, blogs, bibliotecas y librerías virtuales

Anexo IV: Formulario de Encuesta

FORMULARIO DE ENCUESTA	
Nombre y Apellido:	_____ Fecha: _____
Edad:	_____
Sexo:	_____
Domicilio:	_____
Barrio:	_____
Localidad:	_____
CUESTIONARIO	
Marcar con una tilde, cruz o coloreando el recuadro que se encuentra junto a la respuesta	
1) ¿Cuándo realizó la última compra de un libro?	
<input type="checkbox"/> entre 1 y 6 días	<input type="checkbox"/> hace 1 semana
<input type="checkbox"/> entre 2 y 3 semanas	<input type="checkbox"/> hace 1 mes
<input type="checkbox"/> entre 2 y 6 meses	<input type="checkbox"/> hace más de 6 meses, hasta 1 año
<input type="checkbox"/> hace más de 1 año	
2) ¿La compra fue de un libro impreso en papel o digital?	
<input type="checkbox"/> Papel	<input type="checkbox"/> Digital
3) ¿Alguna vez ha utilizado algún dispositivo electrónico con acceso a internet para comprar un libro digital (E-book)?	
<input type="checkbox"/> No, nunca	<input type="checkbox"/> Si, uno
<input type="checkbox"/> Si, dos	<input type="checkbox"/> Si, tres
<input type="checkbox"/> Si, cuatro	<input type="checkbox"/> Si, cinco
4) ¿Qué género literario elige leer?	
<input type="checkbox"/> Poesía	<input type="checkbox"/> Novelas Espionaje / Policiales
<input type="checkbox"/> Cuentos	<input type="checkbox"/> Novelas Románticas
<input type="checkbox"/> Teatro	<input type="checkbox"/> Biografías / Diarios / De Historia
<input type="checkbox"/> Ensayo / Crítica / Política	<input type="checkbox"/> Noveles de Aventuras
<input type="checkbox"/> Religiosas	<input type="checkbox"/> Ciencia Ficción
<input type="checkbox"/> Viaje / Reportajes	
5) ¿Con qué frecuencia le gusta leer?	
<input type="checkbox"/> Todos los días	<input type="checkbox"/> Día de por medio

<input type="checkbox"/>	Casi Nunca	<input type="checkbox"/>	1 o 2 veces a la semana
6) ¿Qué momento del día prefiere para la lectura?			
<input type="checkbox"/>	Mañana	<input type="checkbox"/>	Tarde
<input type="checkbox"/>	Noche	<input type="checkbox"/>	Al medio día
<input type="checkbox"/>	Antes de Acostarse		
7) Al momento de realizar la compra de un libro, ¿considera “el precio “como un factor determinante en su decisión de compra?			
<input type="checkbox"/>	Sí, siempre.	<input type="checkbox"/>	No, nunca.
<input type="checkbox"/>	Sólo a veces.	<input type="checkbox"/>	Casi siempre.
8) A la hora de leer, ¿qué nacionalidad de autor prefiere?			
<input type="checkbox"/>	Nacional	<input type="checkbox"/>	Extranjero
<input type="checkbox"/>	Sin Preferencias		
9) ¿Utiliza algún dispositivo smart (inteligente), para leer?			
<input type="checkbox"/>	Celular	<input type="checkbox"/>	Tablet
<input type="checkbox"/>	Notebook	<input type="checkbox"/>	Netbook
<input type="checkbox"/>	No utilizo		
10) ¿Cómo consideraría su relación con el uso de internet?			
<input type="checkbox"/>	Muy Buena	<input type="checkbox"/>	Buena
<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Mala
11) ¿Cómo consideraría una política sobre cuidar el medio ambiente aplicada por la empresa, para disminuir o eliminar el uso del papel?			
<input type="checkbox"/>	Positivo	<input type="checkbox"/>	Negativo
<input type="checkbox"/>	Indistinto		
Espacio para Observaciones / Aclaraciones			
Muchas gracias por su colaboración.			

Fuente: Elaboración Propia

Anexo V: Representación Gráfica de los Resultados de la Encuesta

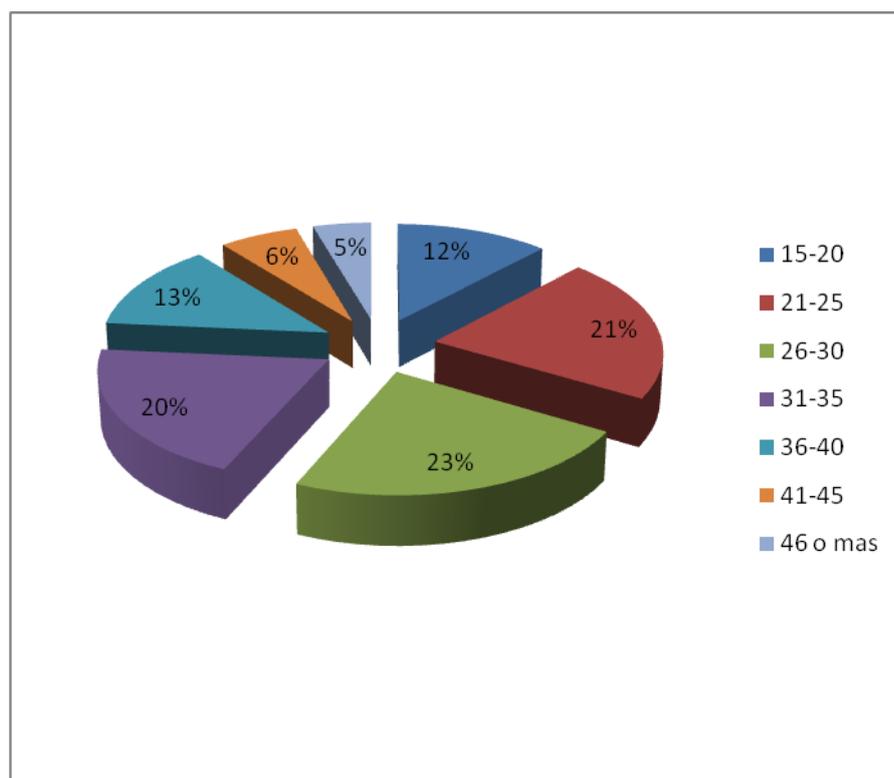


Gráfico 1. Edad de los Encuestados.

Fuente: Elaboración Propia

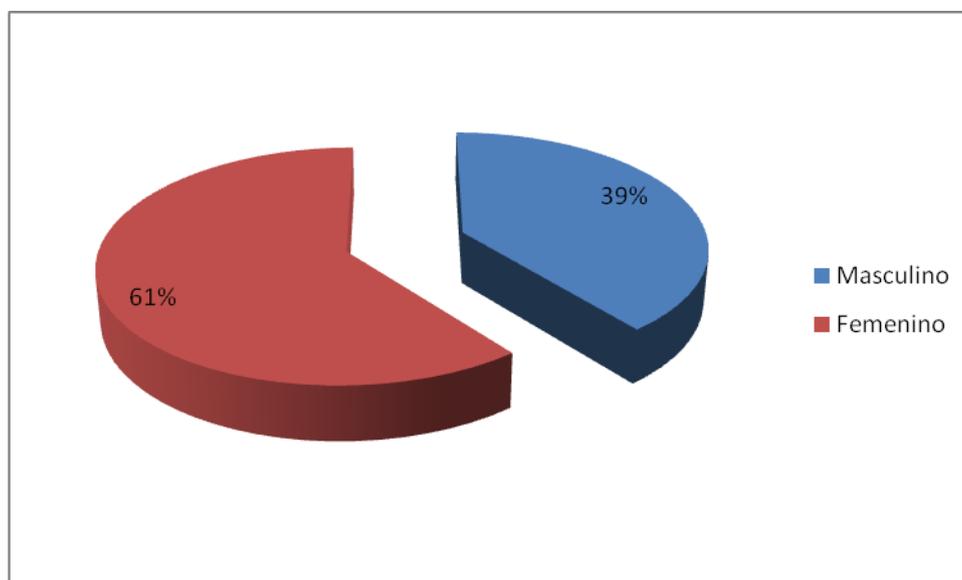


Gráfico 2 Sexo de los Encuestados.

Fuente: Elaboración Propia

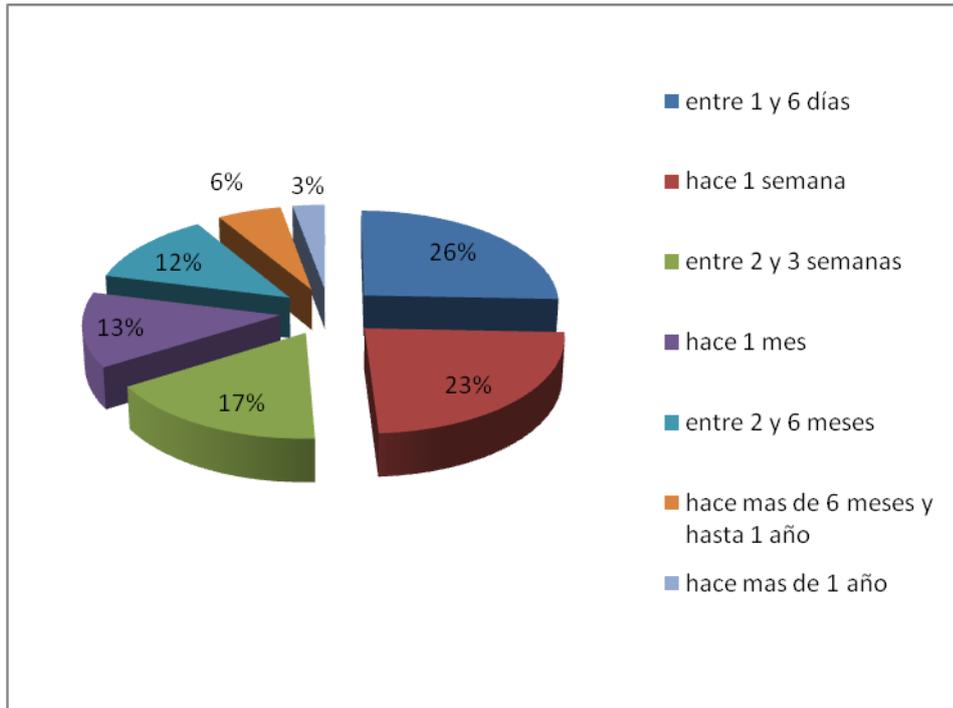


Gráfico 3 Última compra de un libro.

Fuente: Elaboración Propia

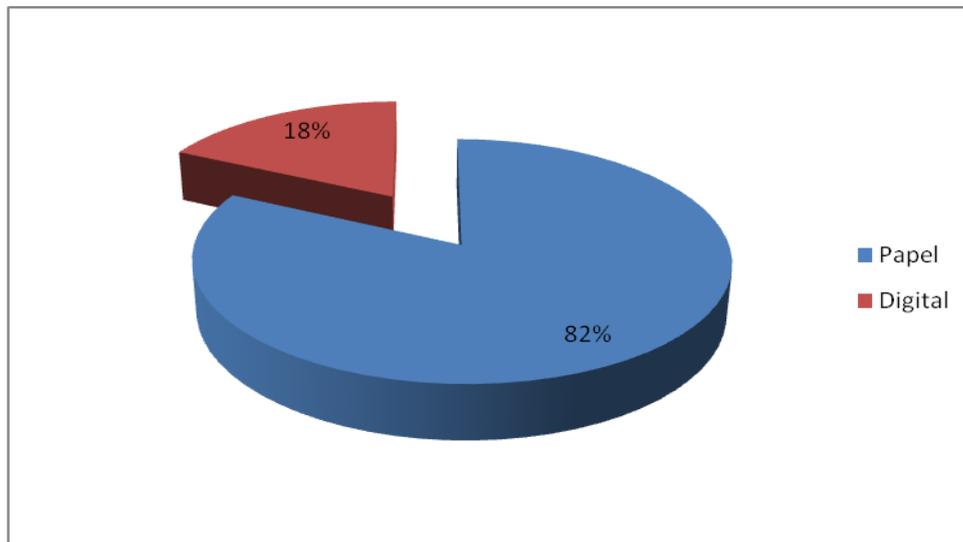


Gráfico 4 Impresión en Papel o Digital.

Fuente: Elaboración Propia

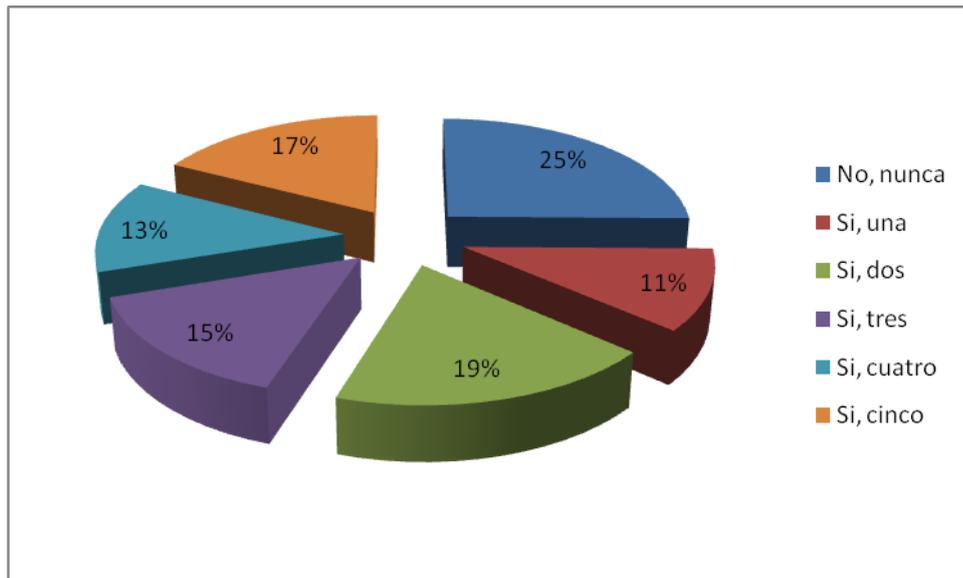


Gráfico 5 Utilización de Dispositivo Electrónico.

Fuente: Elaboración: Propia

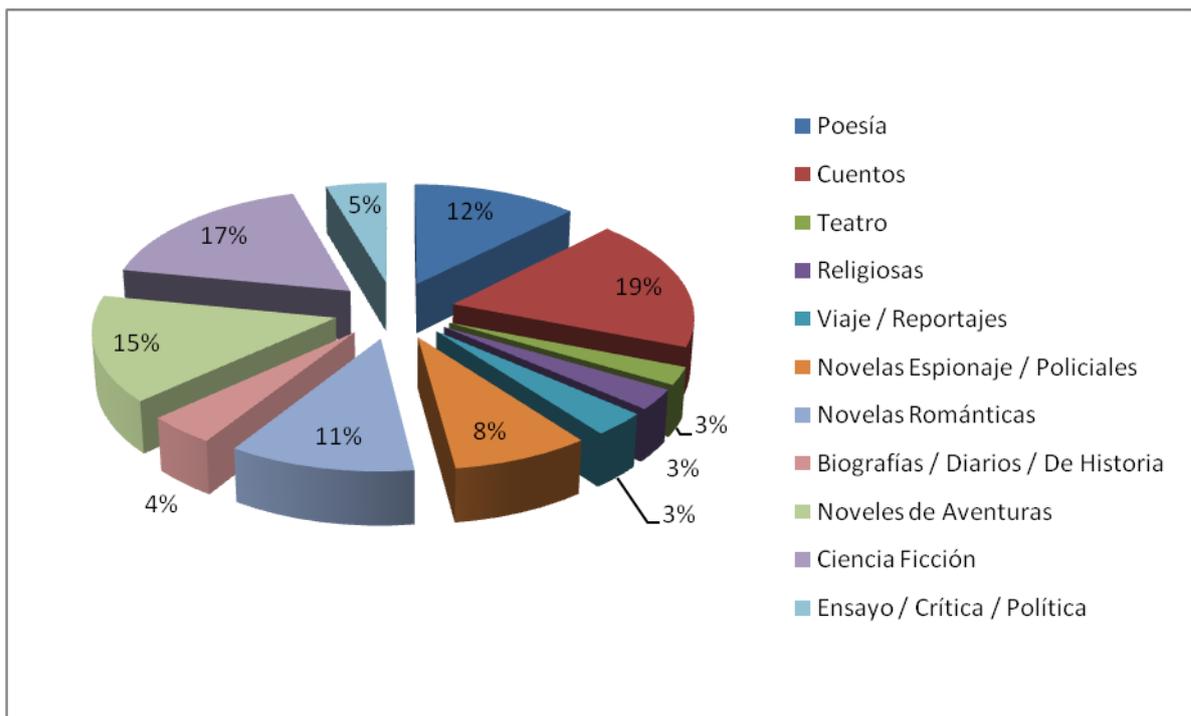


Gráfico 6 Género Literario Preferido.

Fuente: Elaboración Propia

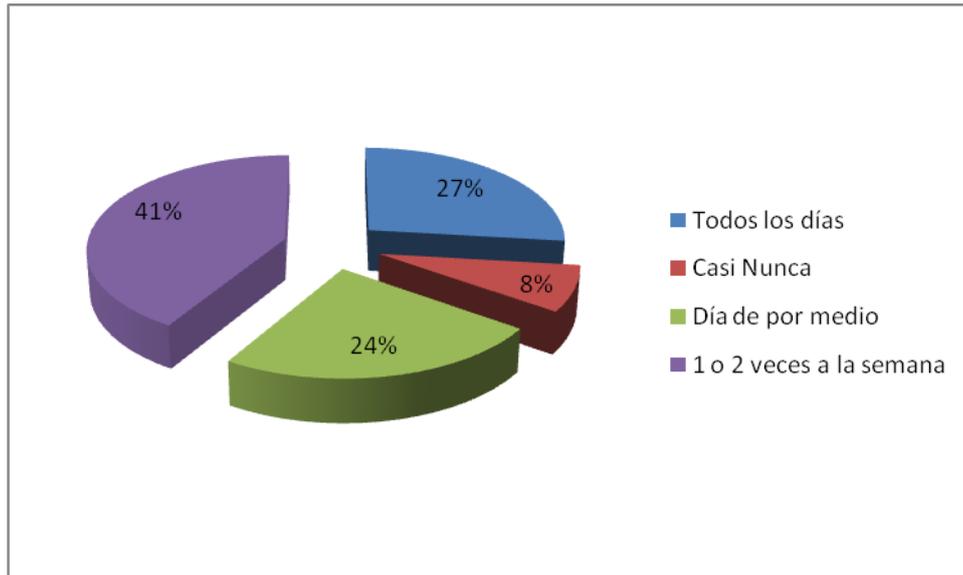


Gráfico 7 Frecuencia de Lectura.

Fuente: Elaboración Propia

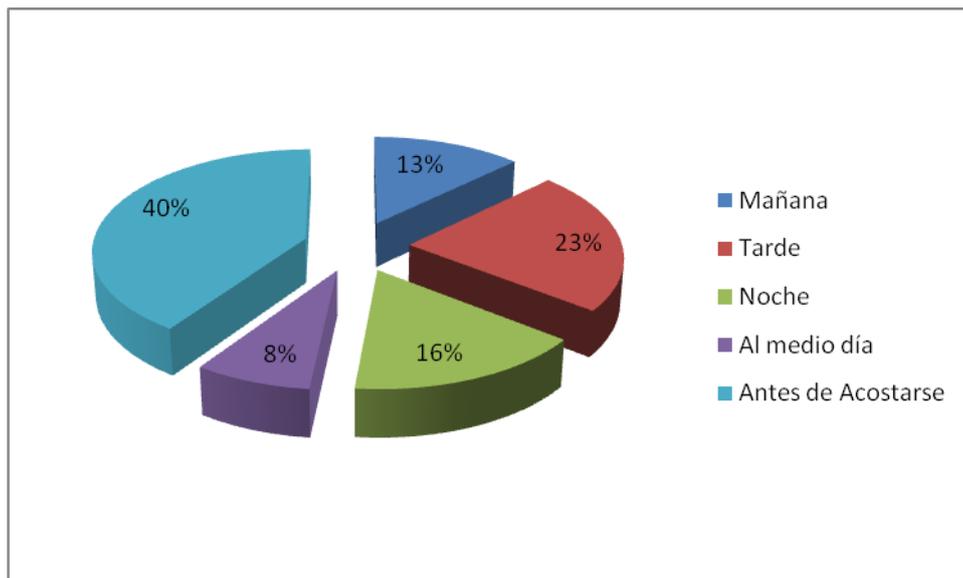


Gráfico 8. Momento del día p/ lectura.

Fuente: Elaboración Propia

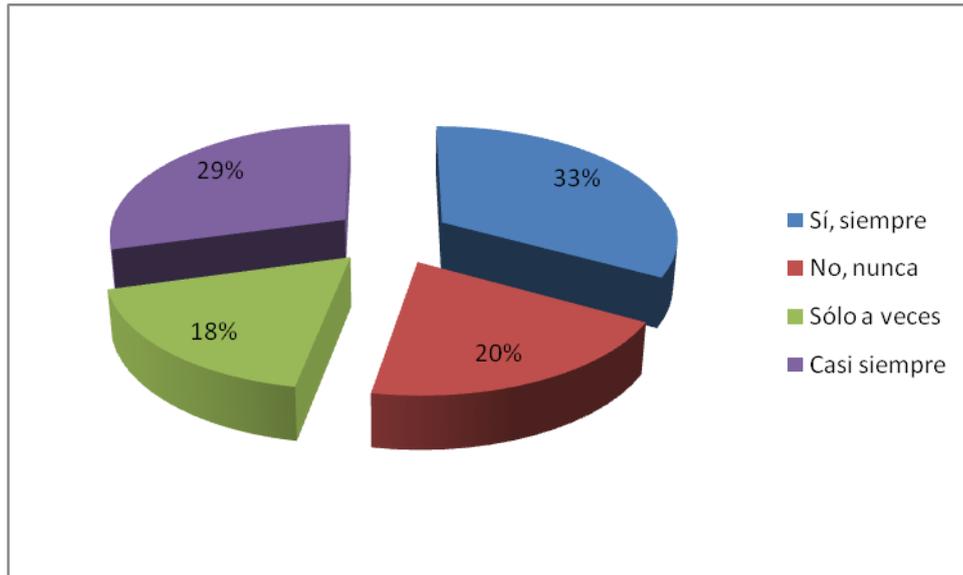


Gráfico 9. Factor Precio.

Fuente: Elaboración Propia

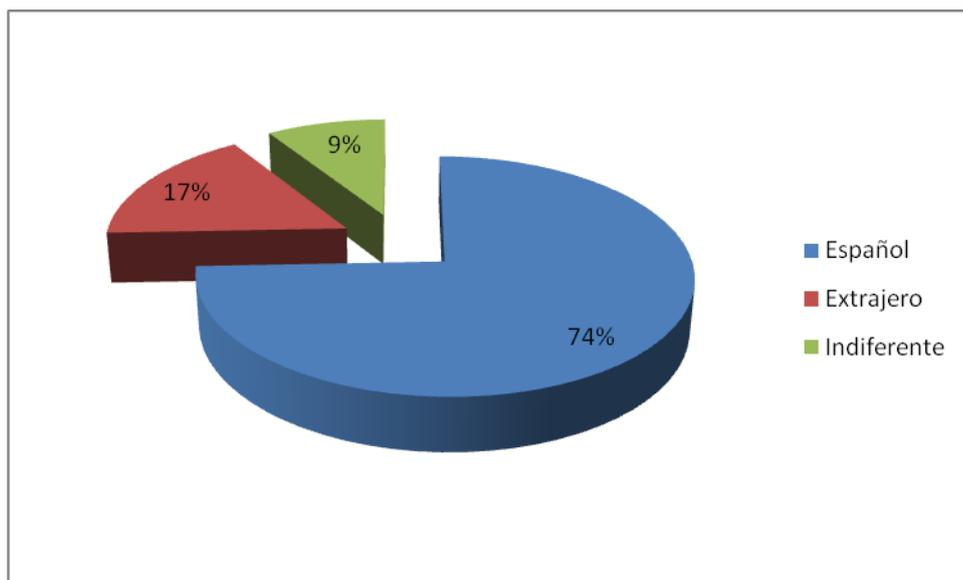


Gráfico 10. Idioma preferido.

Fuente: Elaboración Propia

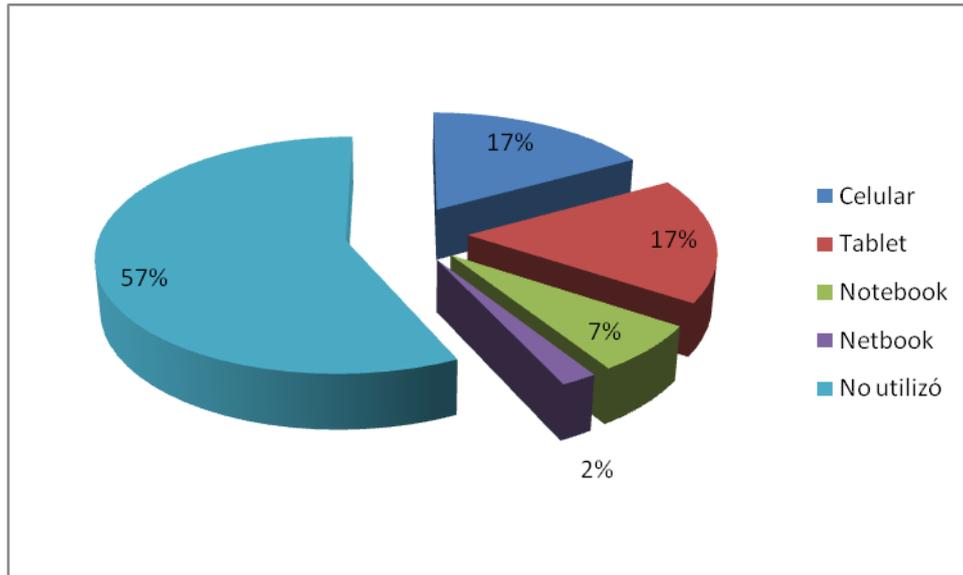


Gráfico 11. Dispositivos p/ leer.

Fuente: Elaboración Propia

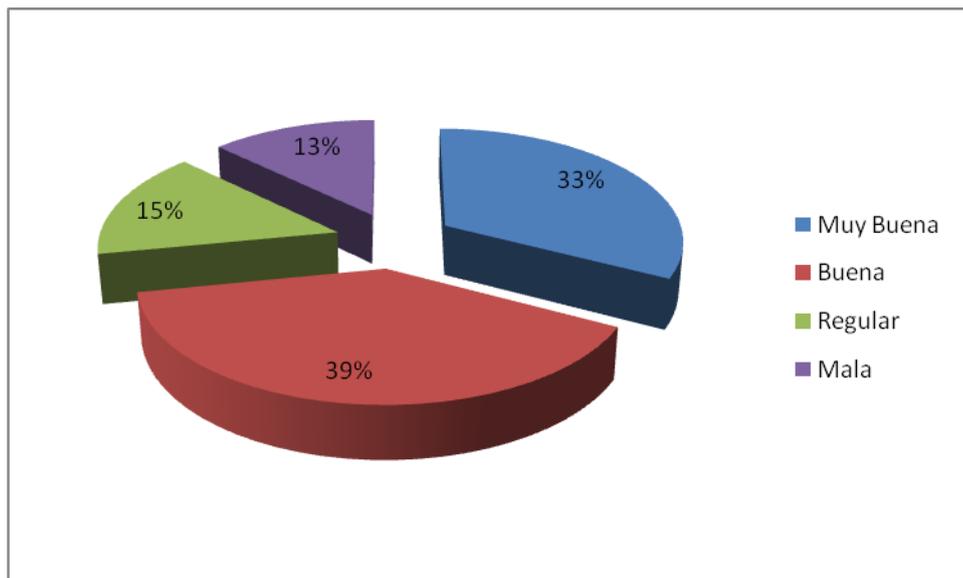


Gráfico 12. Relación con internet.

Fuente: Elaboración Propia

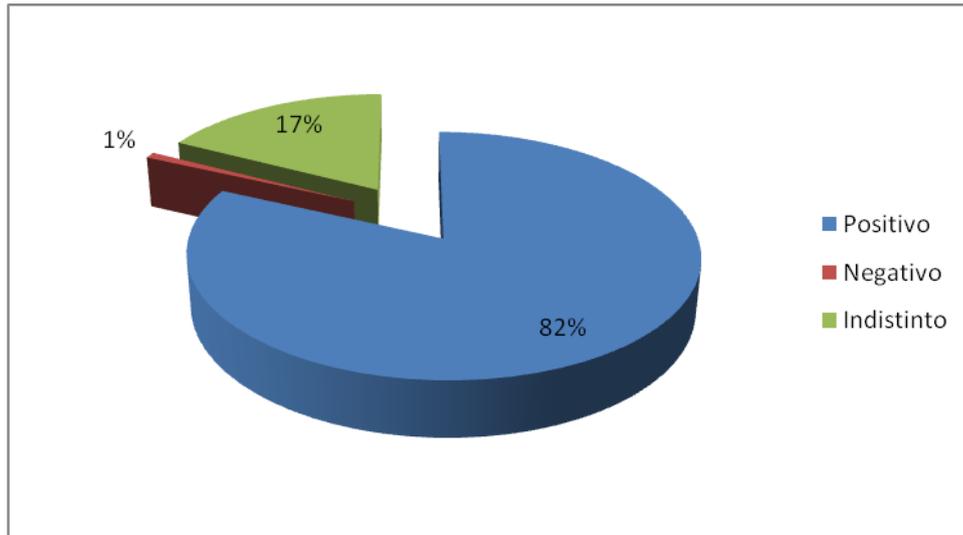


Gráfico 13. Consideración de política ambiental.

Fuente: Elaboración Propia