



Carmen Camarero¹
Universidad de Valladolid
✉
camarero@eco.uva.es

Tecnologías útiles para el consumidor pero con riesgo para las industrias de contenidos. El caso del libro electrónico

When technology is useful to consumers and risky to the content industries: the case of e-books



Rebeca San José
Universidad de Valladolid
✉
rebecasc@eco.uva.es

82

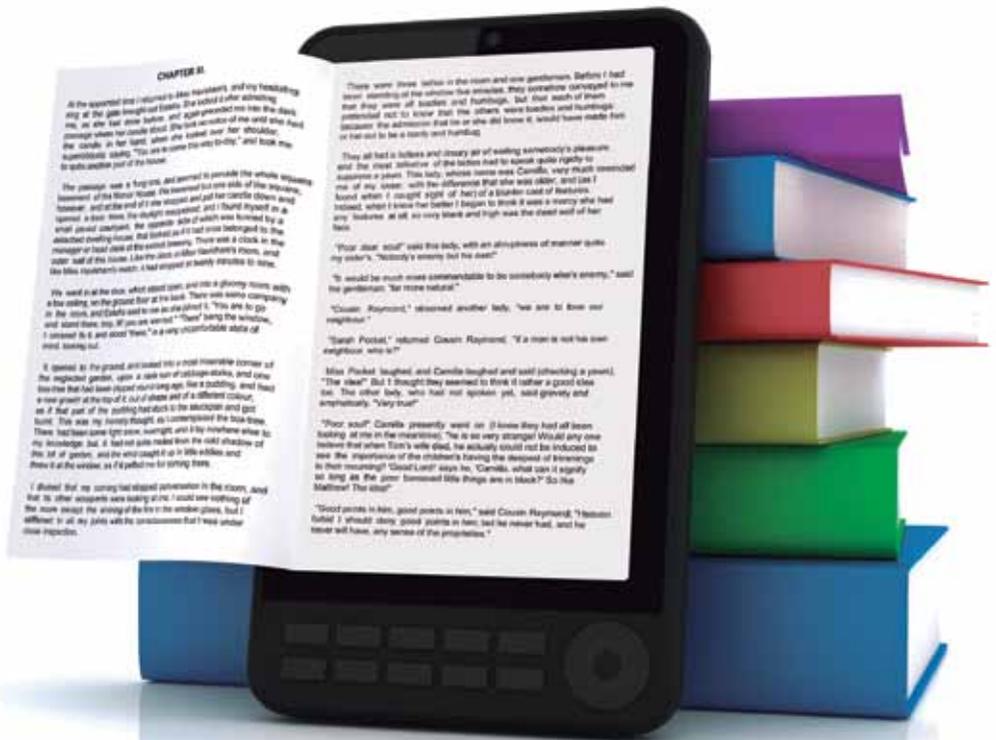


Luis Miguel Benítez
GfK Emer Ad Hoc Research
✉
luismiguel.benitez@gfk.com

I. INTRODUCCIÓN

Aunque con cierto retraso respecto a otras industrias como el cine, la música o los videojuegos, Internet también ha irrumpido en el sector del libro. Sin embargo, la digitalización del papel está siendo más lenta de lo esperado y son muchos los obstáculos a salvar.

El libro en formato digital o libro electrónico (en adelante, eBook) y los dispositivos de lectura de estos libros electrónicos (en adelante, eReader) representan una innovación en la forma tradicional de leer. El eBook pretende ofrecer un formato de texto al que se accede de forma sencilla a través de la red, aumentando enormemente la elección de nuestra lectura y las posibilidades de descarga. El eReader, por su parte, pretende aportar una legibilidad similar a la del papel, una interfaz intuitiva, gran autonomía y un amplio abanico de lectura



RESUMEN DEL ARTÍCULO

El presente trabajo analiza las actitudes de los consumidores hacia eBooks y eReaders, así como el comportamiento de uso, a fin de conocer los riesgos reales que amenazan a la industria del libro. Los resultados revelan que el precio de los dispositivos y de los libros, junto a la falta de variedad de publicaciones son los principales inhibidores para la compra. Además, las preferencias en cuanto al precio y la tendencia a la piratería dibujan un futuro incierto para esta industria.

EXECUTIVE SUMMARY

The current work analyses consumers' attitudes towards eBooks and eReaders, as well as the use behavior in order to know the real risks that threaten the book industry. Findings show that the price of the devices and the eBooks, and the lack of eBooks variety are the main inhibitors to buy these devices. Moreover, users' preferences about eBooks' prices and the tendency to pirate depict an uncertain future to this industry.

en un dispositivo pequeño y ligero que puede acompañar al usuario a todas partes. Aunque su difusión empezó siendo paulatina, los poseedores de lectores electrónicos en España se estiman en torno a 400.000 individuos según el Observatorio de la Lectura y el Libro (Ministerio de Cultura, 2010), y las ventas de las tabletas iPad han superado las 200.000 unidades en 2011.

El interrogante que se plantea es si estas innovaciones lograrán abrirse un hueco en el mercado, es decir, si el consumidor está dispuesto a sustituir o a compaginar el libro tradicional con el libro electrónico: ¿Cambiará la forma en la que leemos? ¿Cambiará la forma en la que adquirimos nuestros libros preferidos? Aunque los

***La digitalización
del papel está
siendo más lenta
de lo esperado y son
muchos los
obstáculos a salvar***

investigadores se siguen planteando estas cuestiones (Van der Velde y Ernst, 2009), de momento, en el segundo informe sobre el libro digital en España promovido por la Federación de Gremios de Editores de España (marzo, 2011) y realizado sobre 280 editoriales españolas se puede observar como el 75% indican que disponen de un proyecto digital y realizan o esperan realizar acciones de digitalización y comercialización de obras digitales. Es evidente que ya se ha producido el encuentro entre la tecnología y el sector editorial y ello puede modificar tanto los hábitos lectores como la cadena de valor del sector.

Junto a estos cambios que se predicen tanto en la industria como en los hábitos de los consumidores, existe un riesgo evidente en lo que respecta a la piratería. Según los datos del *Segundo Observatorio de piratería y hábitos de consumo de contenidos digitales* (IDC Research Iberia, 2011), los contenidos digitales pirateados en España durante el primer semestre de 2010 superaron los 5.200 millones de euros (cantidad que casi cuatricula el valor del mercado legal de la música, el cine, los videojuegos y la literatura en este periodo). Además, cabe destacar que las descargas ilegales de libros se han duplicado.

A las razones de índole práctica, se unen también razones de carácter académico que nos llevan a considerar la necesidad de estudiar con más profundidad esta innovación. Hasta el momento actual, la literatura de marketing ha prestado escasa atención al eBook. Las investigaciones que se han realizado se han centrado en el papel del eBook en la educación (Shiratuddin, 2005; Landoni et al, 2001) y en las ventajas de la innovación (Calvert, 2004; Chen, 2003) y, sólo recientemente, han comenzado a surgir estudios que se plantean

los determinantes de la difusión de este tipo de dispositivos (Lai y Chang, 2011). En el presente trabajo tratamos de salvar esta laguna analizando las actitudes y el comportamiento de los consumidores en relación a los eBooks y los dispositivos de lectura (eReaders y tabletas). En particular, este estudio pretende realizar una contribución al conocimiento de las actitudes de usuarios y no usuarios de dispositivos electrónicos y el comportamiento de uso y descarga con el fin de tener evidencia empírica de los riesgos reales que amenazan a la industria del libro. A partir de una muestra de 889 consumidores (227 usuarios de lectores y 662 no usuarios) tratamos de valorar la actitud hacia los libros electrónicos y hacia los dispositivos de lectura, así como conocer, para el caso de los usuarios, el grado y tipo de uso de eReaders y tabletas y el comportamiento real de compra o descarga gratuita de libros. Asimismo, valoramos en qué medida la susceptibilidad a las normas y la concienciación del valor de los libros determinan el precio máximo aceptable en libros electrónicos y la frecuencia de descargas ilegales por parte de los poseedores de dispositivos de lectura. Finalmente, a tenor del análisis del comportamiento de los usuarios, se derivan algunas de las repercusiones que puede tener el libro electrónico para la industria del libro.

PALABRAS CLAVE

Adopción de nuevas tecnologías, libro electrónico, descargas ilegales

KEY WORDS

New technologies adoption, e-book readers, illegal downloading

2. LIBROS (EBOOKS) Y LECTORES ELECTRÓNICOS (EREADERS)

2.1. La difusión de los eBooks y los eReaders

Aunque la existencia del eBook, o libro en formato digital, es relativamente antigua, ha sido la difusión de los eReaders el factor que ha potenciado las posibilidades de crecimiento de los libros electrónicos. El eReader se basa en una tecnología innovadora, la tinta electrónica (eInk). Pasar páginas hacia delante y hacia atrás, hacer zoom e incluso marcar las páginas como en un verdadero libro, son algunas opciones actuales, aunque la tecnología no deja de avanzar y de incorporar nuevas utilidades.

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

ereaders). La repercusión en la venta de libros electrónicos ha sido elevada en el caso de Amazon. Si a comienzos de 2009 la venta de libros para su Kindle había supuesto el 35% de la venta total de libros en Amazon, a comienzos de 2011 Amazon ya vendía más libros electrónicos que en papel (www.amazon.com): por cada 100 libros en papel se vendían 115 *Kindle books*.

En España, el primer eReader comercializado fue el Papyre 6.1, de la empresa Grammata en noviembre del 2007, si bien hoy en día ya existen varias marcas alternativas en el mercado. Los últimos modelos ofrecen múltiples ventajas respecto a los pioneros, como son la posibilidad de modificar los documentos, la conexión online, la posibilidad de conseguir la prensa diaria online, etc. De hecho, estos avances provocan que los modelos se queden obsoletos rápidamente.

Pero, sin duda, la gran amenaza para los eReaders han sido las denominadas tabletas o tabletas PC, encabezadas por el iPad de Apple al que le sigue, aunque a una distancia considerable, la Samsung Galaxy Tab. Aunque no son puramente lectores y su tecnología nada tiene que ver con la tinta electrónica, la lectura de eBooks es una de las aplicaciones (iBooks para el iPad) que incorporan. Sin embargo, la evolución de la difusión de la tecnología ha sido muy diferente: a pesar de la novedad del dispositivo (el iPad se lanzó en abril de 2010, y un mes más tarde en España), su penetración en el mercado mundial y en el español ha sido muy rápida. Según la consultora americana IDC Research Iberia (2011), en el 2010 se vendieron 18 millones de tabletas (de los que Apple acaparó la mayor parte de las ventas, con una cuota de mercado media en todo el año de un 83 por ciento) frente a los 12,8 de eReaders, en los que Amazon sigue siendo el líder de todo el sector.

2.2. Repercusiones para la industria del libro

El encuentro entre tecnología y sector editorial es ya una realidad que puede modificar la cadena de valor del sector. Sin embargo la publicación de libros electrónicos sigue siendo limitada. Algunos apuntan motivos como la inexistencia de un tipo de lector triunfante o el desconocimiento del precio final de los libros digitales. Con relación a esta última variable, se señala al precio como el principal caballo de batallas del eReader y de los eBooks. Se calcula que el eBook debería costar entre un 30% y un 50% menos que el mismo documento en versión en papel, porcentaje que representaría el

ahorro en costes de edición, impresión y distribución. Sin embargo, actualmente el precio de los eBooks es un 20 o 30% menor que el precio de un libro en papel, pero con un precio mayor a algunos formatos de bolsillo (2ª Encuesta sobre el libro digital en España).

Los autores y editores de todo el mundo están descubriendo un nuevo territorio nada alentador ahora que se están convirtiendo en objetivo de los piratas informáticos. Hasta ahora, la industria editorial estaba relativamente a salvo gracias a que era muy costoso el escaneo página a página. Además, la lectura en un ordenador se hacía pesada e incómoda en comparación con su versión impresa y los piratas se centraban básicamente en los superventas. Pero los eReader han potenciado las copias piratas de libros. Las herramientas de lectura electrónica como el Kindle de Amazon o el eReader de Sony han mejorado considerablemente y hacen más apetecible el formato digital, también para los piratas. La historia vivida en la industria de la música o del cine corre el riesgo de volver a repetirse: las industrias de contenidos se ven perjudicadas por la industria de nuevas tecnologías de la comunicación.

2.3. El perfil del usuario: libros electrónicos y redes sociales

El perfil de un individuo comprador y usuario de eBooks parece encajar con los lectores compulsivos junto con los amantes de las nuevas tecnologías y de los avances informáticos. Huelga decir que los nativos digitales, como la generación actual y las venideras, estarán más abiertos a adoptar los lectores electrónicos y tabletas, tal y como ocurre con los móviles, reproductores de música, consolas de videojuegos y otros dispositivos. No obstante, son muchos los individuos reticentes a abandonar la tradición de perderse en los pasillos de una biblioteca o librería para elegir un libro o las sensaciones inimitables que produce la lectura libro en papel.

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



3. ¿QUÉ OPINAN LOS POSEEDORES DE EREADERS Y TABLETAS?

3.1. Selección de la muestra y cuestionario

Para responder a los objetivos planteados, se realizó una encuesta mediante la distribución a través de distintos foros y redes sociales relacionados con libros, lecturas y nuevas tecnologías de un cuestionario online. El propósito de este muestreo por juicios era poder acceder tanto a lectores como a aficionados a las tecnologías conocedores de los eReaders y las tabletas. El trabajo de campo tuvo lugar durante el segundo semestre de 2010 y obtuvimos una muestra útil de 889 individuos; de ellos, sólo algo más del 25% se declararon usuarios de eBooks, 144 con eReader y 83 con iPad o similar². La descripción del perfil sociodemográfico de la muestra se presenta en la **Tabla 1**.

Tabla 1. Descripción de la muestra

SEXO		EDAD		ESTUDIOS		ACTIVIDAD	
Hombre	41.2%	Entre 18 y 25	43.0%	Primarios	10.8%	Trabajador (cuenta ajena o propia)	53.9%
Mujer	58.8%	Entre 26 y 35	24.2%	Secundarios	14.5%	Estudiante	35.7%
		Entre 36 y 45	16.6%	Universitarios	74.7%	Desempleado	8%
		Entre 46 y 55	12.4%			Jubilado	2.2%
		Más de 55	3.5%				

Para valorar la representatividad de la muestra de usuarios de dispositivos no contamos con estudios españoles que indiquen cuál es el perfil de los usuarios de e-readers y tabletas. Los únicos datos de referencia provienen de la encuesta realizada por Nielsen para el mercado americano referida al último cuatrimestre del año 2010, periodo coincidente con la recogida de datos del presente estudio. De acuerdo, con esta información, y tal y como se muestra en la **Tabla 2**, la muestra seleccionada representa adecuadamente, por sexo, el perfil de los poseedores de e-readers y tabletas. La representación por edades no resulta tan similar puesto que en nuestra muestra los grupos de edad de menores de 18 años y mayores de 55 años son minoritarios (probablemente como consecuencia del método de recogida de información empleado). No obstante, y aunque no existen estadísticas oficiales sobre la distribución por edades de los poseedores de e-readers, el perfil de la muestra concuerda con un informe de la Asociación de Editores de Diarios de

España (AEDE) que señala, para el caso de las tabletas, que se trata de un producto más afín a los hombres y con un rango de edad que va de los 18 a los 54 años, con un perfil muy cualificado y con una situación socioeconómica alta.

Tabla 2. **Representatividad de la muestra de usuarios**

Edad*	E-READERS		TABLETAS		Sexo	E-READERS		TABLETAS	
	USA	Muestra	USA	Muestra		USA	Muestra	USA	Muestra
13-17	10%	0.7%	13%	1.4%	Hombres	46%	49.3%	61%	64.8%
18-24	15%	12.6%	23%	26.4%	Mujeres	54%	50.7%	39%	35.2%
25-34	21%	25.2%	26%	18.1%					
35-44	15%	38.5%	15%	27.8%					
45-54	15%	16.3%	13%	22.2%					
+ 55	25%	6.7%	10%	4.2%					

(*) Los tramos de edad considerados en el estudio de Nielsen no se corresponden exactamente con los que hemos considerado en la muestra de este estudio (Tabla 1).

En la encuesta se incluyeron tres bloques de preguntas. El primer bloque era de carácter común para poseedores y no poseedores de eReaders o iPad, y en él se presentaron indicadores medidos en escalas Likert de cinco posiciones referidos a las aficiones de los individuos en relación a la lectura (pasión por la lectura, lee con frecuencia, posee muchos libros) y las nuevas tecnologías (es un experto, le gusta probar y poseer nuevas tecnologías). En el segundo bloque se les consultó a los no poseedores, por los motivos por los que no disponen de estos dispositivos (escalas Likert de cinco posiciones) y la intención o probabilidad de compra. En el tercer bloque, los poseedores de dispositivos fueron consultados por el uso que hacen de los mismos (escala nominal), las ventajas que encuentran en ellos y el grado de satisfacción (escalas Likert de cinco posiciones). Finalmente, a los poseedores se les preguntó por la forma de acceso a libros electrónicos (escala nominal), el precio máximo aceptable, así como por su grado de susceptibilidad a las normas, percepción de valor en los libros y búsqueda de variedad en la lectura (escalas Likert de cinco posiciones).

3.2. Relación entre el perfil del individuo y posesión de lectores electrónicos

En primer lugar se realizó un análisis cluster sobre el conjunto de individuos de la muestra (usuarios y no usuarios de dispositivos de

lectura electrónica) para detectar tipologías de individuos en función de su afición a la lectura y a las nuevas tecnologías y detectamos la existencia de cuatro grupos:

Grupo 1 - Lectores y aficionados a las tecnologías.

Grupo 2 – Lector aficionado, con escaso interés por las nuevas tecnologías.

Grupo 3 – Ni lector ni tecnoadicto, sin afición a la lectura ni a las nuevas tecnologías.

Grupo 4 - Tecnoadictos, con menor interés por la lectura (excepto prensa y revistas).

Para describir la relación entre el perfil del individuo y la posesión de lectores o tabletas se ha utilizado el test de la chi-cuadrado (**Tabla 3**). Los resultados muestran una relación significativa. Los individuos que poseen e-readers son principalmente aficionados a la lectura (grupos 1 y 2), mientras que los poseedores de tabletas son los amantes de las nuevas tecnologías (grupos 1 y 4).

90



Tabla 3. **Tabla de contingencia. Perfil del individuo * Posesión de dispositivos de lectura**

		NO POSEE	POSEE E-READER	POSEE IPAD	TOTAL
1	Lector y tecnoadicto	27,1%	47,8%	42,3%	31,8%
2	Lector aficionado	22,2%	37,5%	12,8%	23,8%
3	Ni lector ni tecnoadicto	24,7%	5,1%	10,3%	20,3%
4	Tecnoadicto	25,9%	9,6%	34,6%	24,1%
	TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

3.3. Actitud de los no usuarios

¿Por qué es aún escasa la difusión de los lectores electrónicos? Para responder a esta cuestión se ha preguntado a los no poseedores por sus motivos para la no adopción. Como se muestra en el **Gráfico 2**, el precio es un elemento disuasorio, seguido del hecho de que la tecnología resulta aún reciente y se espera a la aparición de nuevos dispositivos mejores y más baratos y a que la tecnología sea testada por otros usuarios.

Ante la pregunta, ¿qué dispositivo compraría?, la mayoría de los no usuarios actuales se decanta por las tabletas (el 36% iPad y el 34% otra tableta, frente al 30% que se decantaría por un eReader), aunque

la intención de uso es mayor para el caso de los eReaders. Sin embargo (véase el **Gráfico 3**), aunque la probabilidad de compra de una tableta es superior a la del eReader, en caso de poseer uno de los dispositivos la intención de utilizarlo sería mayor si fuera un eReader.

Gráfico 2. Actitud hacia los lectores electrónicos de los no usuarios

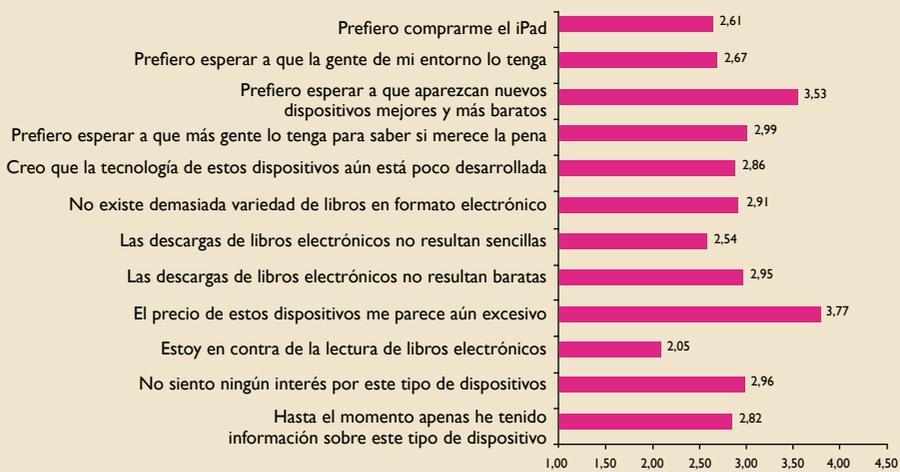
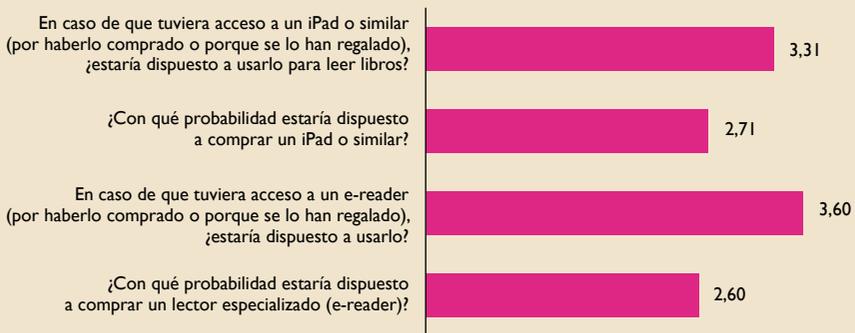


Gráfico 3. Intención de compra y uso de los no usuarios actuales



3.4. Actitud y uso de los lectores electrónicos por parte de los usuarios

En primer lugar se analizaron las ventajas percibidas en estos dispositivos. Como se muestra en la **Tabla 3**, los eReaders son valorados por encima de las tabletas en todos los aspectos relacionados

con la lectura: almacenamiento de libros, posibilidad de uso en cualquier situación ambiental, su tecnología basada en la tinta electrónica, la duración de la batería y la posibilidad de acceso a libros de forma más barata. Por su parte, las tabletas destacan en otros aspectos tecnológicos: multifuncionalidad, conexión inalámbrica y navegación en Internet.

Tabla 3. Diferencia de medias para la valoración de eReader & iPad

VENTAJAS	DISPOSITIVO	MEDIA	SIG.
Almacenamiento de un gran número de libros	eReader	4,71	,000
	iPad	4,02	
Posibilidad de uso en cualquier situación ambiental (en interior o con luz solar)	eReader	4,49	,000
	iPad	3,73	
Leer de forma muy similar a la lectura en papel (tinta electrónica)	eReader	4,59	,000
	iPad	3,23	
Posibilidad de leer libros a un precio más bajo que los libros en papel	eReader	4,28	,000
	iPad	3,41	
Posibilidad de leer libros descargados a través de P2P (eMule, Ares, Torrent...)	eReader	4,17	,021
	iPad	3,75	
Posibilidad de realizar anotaciones sobre los textos	eReader	3,49	,203
	iPad	3,72	
Larga duración de la batería	eReader	4,38	,003
	iPad	3,96	
Multifuncionalidad (música, imágenes, fotos, etc.)	eReader	2,70	,000
	iPad	4,57	
Navegación en Internet	eReader	2,41	,000
	iPad	4,56	
Conexión inalámbrica (wi-fi, blue-tooth...)	eReader	2,74	,000
	iPad	4,51	

Por lo que respecta al tipo de uso, observamos en los gráficos que mientras el eReader se emplea fundamentalmente para la lectura de libros, las posibilidades del iPad son mucho más diversas, si bien es evidente un elevado uso como herramienta para navegar por la Red (véanse los **Gráficos 4 y 5**).

En línea con lo anterior, en la **Tabla 4** se muestra como los poseedores del eReader hacen un uso intensivo de él para la lectura, mientras que el uso como lector del iPad es muy reducido.

Gráfico 4. Uso que hacen los poseedores de eReader

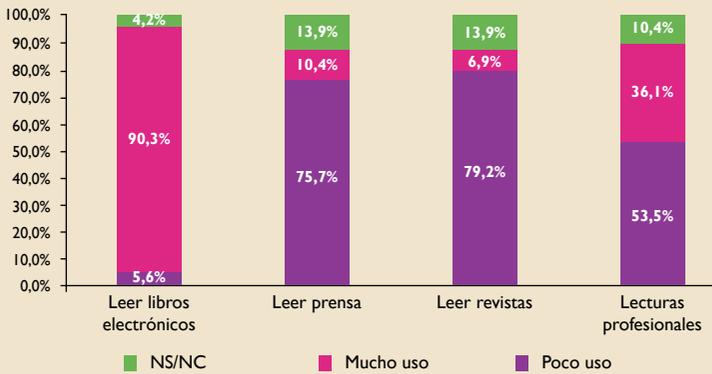
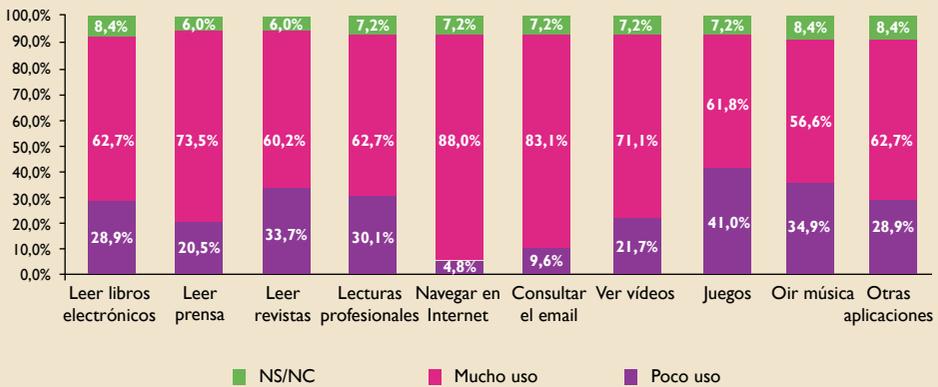


Gráfico 5. Uso que hacen los poseedores de iPad



La valoración de la satisfacción por parte de los usuarios pone de manifiesto que tanto los poseedores de eReaders como los poseedores de iPad están satisfechos con el dispositivo. No obstante, es interesante destacar que la satisfacción resulta significativamente más elevada en el caso de los usuarios de eReaders (ver **Tabla 5**). Esta satisfacción se ratifica al preguntar a los usuarios de eReader si hubieran comprado un iPad de haber estado disponible cuando realizaron la compra: el 75% volvería a comprar un eReader (de hecho, sólo el 6% manifestó que hubiera comprado un iPad³).

Tabla 4. Del total de libros que lee, ¿qué porcentaje lee en este dispositivo?

	EREADER	IPAD
0-20%	7.6%	37.3%
21-40%	10.4%	15.7%
41-60%	11.8%	15.7%
61-80%	19.4%	13.3%
81-100%	46.5%	9.6%
NS/NC	4.2%	8.4%

Tabla 5. Test de diferencia de medias

VENTAJAS	DISPOSITIVO	MEDIA	SIG.
En general, estoy satisfecho con el eReader/iPad	eReader	4,60	,321
	iPad	4,50	
Si tuviera que volver a comprar el eReader/iPad, probablemente actuaría de otro modo	eReader	1,98	,009
	iPad	2,53	
Creo que he tomado una decisión correcta al comprar el eReader/iPad	eReader	4,60	,036
	iPad	4,36	
No me siento contento de haber comprado el eReader/iPad	eReader	1,61	,142
	iPad	1,89	
No dudaré en comprarme otro dispositivo similar cuando se me estropee el que tengo	eReader	4,57	,006
	iPad	4,19	
Recomendaría a mis amigos la compra de un eReader/iPad	eReader	4,60	,007
	iPad	4,25	
Siento que he rentabilizado mi eReader/iPad	eReader	4,50	,003
	iPad	4,09	

3.5. El acceso a los libros electrónicos

Finalmente, un objetivo importante de este estudio es analizar la repercusión de los lectores electrónicos en la compra de libros. Al preguntar por el acceso a libros (véanse los **Gráficos 7 y 8**), observamos como la frecuencia de compra es baja, siendo la descarga gratuita y compartir entre amigos las principales vías de acceso a los libros.

Gráfico 7. Acceso a eBooks de los poseedores de eReader

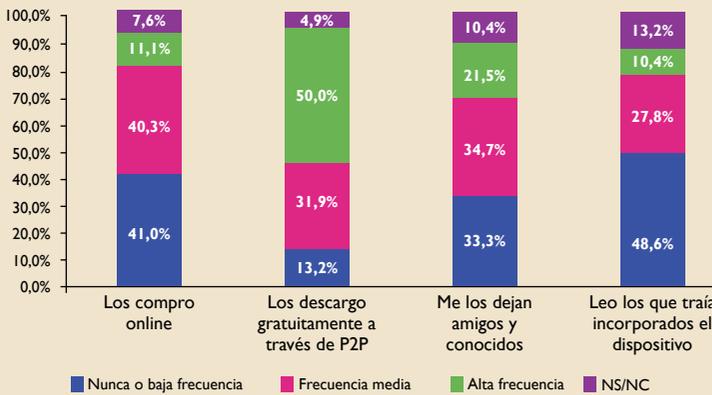
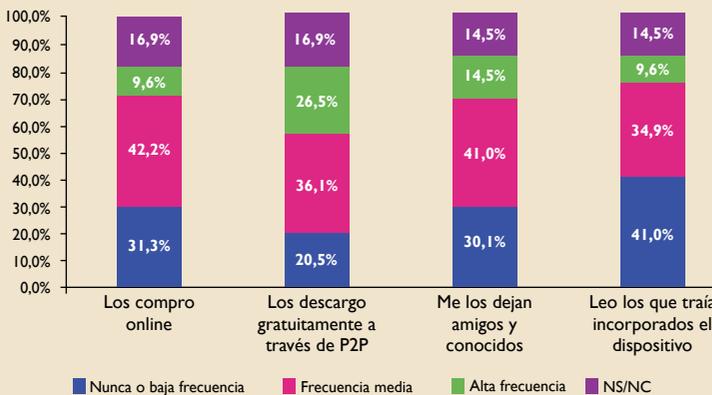


Gráfico 8. Acceso a eBooks para los poseedores de iPad



Por lo que se refiere al porcentaje de libros que proceden de descargas gratuitas P2P, si bien el porcentaje de no respuesta (NS/NC) es elevado, observamos con claridad que la mayor parte de los libros provienen de descargar ilegales (véase **Tabla 6**).

Otro tema de interés es el que se refiere al precio de los eBooks (**Tabla 7**). La mayoría de los usuarios de lectores manifiestan que están dispuestos a pagar menos del 50% del precio de la versión en papel, siendo un porcentaje alto el de los que no pagarían por encima de un 25% o incluso que no están dispuestos a pagar por el libro electrónico.

Tabla 6. ¿Qué porcentaje de los libros que lee en su eReader o iPad provienen de descargas gratuitas?

	EREADER	IPAD
0-20%	7.6%	16.9%
21-40%	3.5%	7.2%
41-60%	11.1%	4.8%
61-80%	13.2%	12.0%
81-100%	29.2%	10.8%
NS/NC	35.4%	48.2%

Tabla 7. ¿Cuánto dinero está dispuesto a pagar como máximo por los libros electrónicos (eBooks)?

	EREADER	IPAD
Lo mismo que por la versión en papel	2.8%	9.6%
No más de un 75% del precio de la versión del libro en papel	8.3%	15.7%
No más del 50% del precio de la versión del libro en papel	43.8%	22.9%
No más del 25% del precio de la versión del libro en papel	32.6%	34.9%
No estoy dispuesto a pagar por ellos	6.3%	7.2%
NS/NC	6.3%	9.6%

En relación al precio máximo aceptable y el comportamiento de descargas ilegales de eBooks, nos interesaba conocer algunos de los determinantes de dichos comportamientos. Siguiendo la literatura que sugiere que bajo los comportamientos de piratería subyacen condicionantes psico-sociales (Sinha y Mandel, 2008; Taylor et al., 2009), se midieron cinco indicadores referidos a la susceptibilidad de los individuos a las normas (advertencias del gobierno o de los editores y distribuidores de libros), el valor otorgado a la compra de libros y la búsqueda de variedad y novedades en libros. En la **Tabla 8** se muestran las correlaciones entre estos indicadores y el comportamiento de descargas y precio máximo aceptable para usuarios de eReaders y iPad.

Tabla 8. Factores relacionados con las descargas ilegales

	USUARIOS DE E-READERS			USUARIOS DE IPAD		
	% ebooks procedentes de descargas gratuitas	Frecuencia de descarga gratuita	Precio máximo aceptable*	% ebooks procedentes de descargas gratuitas	Frecuencia de descarga gratuita	Precio máximo aceptable*
Si el gobierno advierte de la importancia de usar descargas legales de libros, no realizaré descargas ilegales	-0.240**	-0.298**	0.001	-0.326**	-0.446**	-0.233
Si las editoras y distribuidoras de libros advierten de la importancia de usar descargas legales, no realizaré descargas ilegales	-0.270**	-0.313**	-0.026	-0.354**	-0.472**	-0.264**
Pienso que merece la pena comprar los libros en formato electrónico	-0.306**	-0.286**	-0.293**	-0.110	-0.261**	-0.194
Me gusta leer gran variedad de libros	-0.221**	0.029	-0.129	0.021	-0.001	0.061
Me gusta leer las últimas novedades en libros	0.055	0.232**	0.041	-0.017	0.102	-0.052

(*) Desde 1 (lo mismo que por el libro en papel) a 5 (no estoy dispuesto a pagar por ebooks).

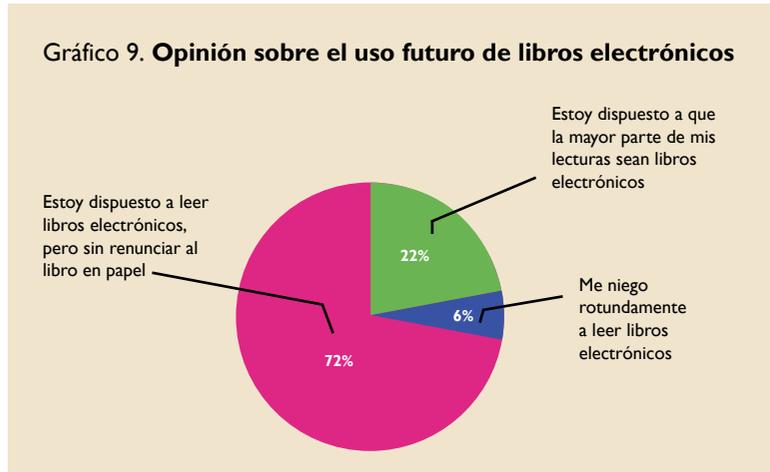
(**) $p < 0,05$.

Como se desprende de las correlaciones, los individuos que más descargan de forma gratuita, tanto en eReaders como en iPad, son aquellos menos susceptibles a las normas legales. En el caso de los poseedores de eReaders tiene gran importancia el valor otorgado al libro. Cuanto mayor es el valor otorgado, menores son las descargas y mayor el precio que están dispuestos a pagar. Por último, también para el caso de los poseedores de eReaders, los individuos que buscan variedad cuando compran libros realizan menos descargas ilegales, mientras que aquellos que buscan las últimas novedades realizan descargas ilegales de libros con más frecuencia. Finalmente, la demanda de libros electrónicos se intuye prometedora. Del total de la muestra, sólo un 6% se niega a leer libros electrónicos, la mayoría los combina o combinaría con el libro un papel y un 22% está dispuesto a que todas sus lecturas sean libros electrónicos (véase **Gráfico 9**).

4. CONCLUSIONES

Los resultados de este estudio arrojan algo más de luz sobre algunas de las muchas incógnitas que planean sobre la evolución de los libros y lectores electrónicos.

Gráfico 9. Opinión sobre el uso futuro de libros electrónicos



En primer lugar, se pone de manifiesto que son los aficionados a la lectura y a las nuevas tecnologías los poseedores de dispositivos de lectura, si bien cada uno opta por dispositivos diferentes. Mientras que los amantes de la lectura se decantan por los eReaders y rechazan las tabletas, los aficionados a las nuevas tecnologías adoptan las tabletas. Resulta evidente destacar que aquellos individuos que conjugan la pasión por la lectura y por las nuevas tecnologías son el target ideal para estos dispositivos.

Respecto a los no usuarios, el precio de los dispositivos y de los libros electrónicos, unido a la falta de variedad de libros parecen ser los principales inhibidores para la compra y no tanto el rechazo a la lectura en formato digital. En todo caso, aunque la probabilidad de compra es baja, la probabilidad de uso en caso de poseer un eReader o una tableta es alta, lo que indica una actitud favorable hacia la utilidad de estos dispositivos.

Por lo que se refiere a los usuarios, los resultados indican que los consumidores perciben claramente las ventajas propias de cada dispositivo: lectura similar al papel y duración de la batería en el caso del eReader y multifuncionalidad y conexión inalámbrica en el iPad. Lo que llama la atención es que ciertas características comunes a los dos dispositivos y relacionadas con la lectura (precio bajo de los libros, posibilidad de descargas o uso en diferentes condiciones ambientales) son percibidas en mayor medida en el caso de los eReaders. De hecho, el uso de los iPad como dispositivo de lectura de libros es aún escaso, frente al uso intensivo de los eReader.

En cuanto al comportamiento de uso, queda constancia de la ten-

dencia de los usuarios a obtener libros a través de descargas gratuitas, especialmente los usuarios de eReaders. Este resultado concuerda con el estudio de Attibutor desarrollado en 2010, que indicaba que la piratería de eBooks ha aumentado: con relación al 2009, el número de búsquedas online para descargas piratas creció un 50%. También observaron un aumento del 20% en la demanda de descargas piratas desde que el iPad irrumpiera en el mercado. En nuestro estudio también se aprecia la baja predisposición a pagar precios que superen el 50% del precio del libro en papel. Este resultado está en consonancia con recientes investigaciones que apuntan hacia el precio como motivo de la piratería digital y proponen la retirada de los derechos digitales como medida para reducir la piratería (Shina et al., 2010). Sólo la susceptibilidad a las normas legales, el valor que el individuo otorga a los libros y la búsqueda de variedad consiguen reducir la tendencia a la piratería.

Del presente estudio se derivan varias **implicaciones para el sector editorial**. Del mismo modo que ha ocurrido en otras industrias culturales, el sector editorial se enfrenta a los riesgos derivados de la adopción de nuevas tecnologías por parte de los consumidores. Consideramos que son tres las claves que definirán la evolución de la industria en el futuro: el problema de la fijación de precios, la predisposición a la piratería y la elección del dispositivo de lectura.

El precio es el primer tema pendiente de resolver. Es sin duda la variable clave para la difusión del libro electrónico. Mientras los editores se disponen a reducciones en torno al 30% sobre el libro en papel, los usuarios exigen reducciones mayores por un formato electrónico. Más del 80% de los poseedores de eReaders pagarían menos del 50% de la edición en papel, reduciéndose el porcentaje a algo más del 60% para los poseedores del iPad. El factor precio aparece, pues, como una nota clave que condenará o no al sistema con el mismo castigo pirata que sufre el sector de la música. Es evidente que una política desacertada en los precios de los libros, unida a la paulatina difusión de los dispositivos electrónicos de lectura, puede provocar que se disparen las copias ilegales. De hecho, según informes recientes presentados en la Feria Internacional de Contenidos Digitales (www.europapress.es), por cada aparato vendido en 2011, no se ha comprado ni tan siquiera un eBook. Se necesitan ideas creativas que reinventen el sector. La creación de plataformas legales de descarga de pago por suscripción, con productos de precio bajo o con versiones premium para los más exi-



gentes, son estrategias que ya están demostrando su éxito en el sector de la música.

Respecto al segundo tema, la piratería, el temor a las descargas ilegales ha llevado a las editoriales a optar por no digitalizar los libros. Esta práctica no les exime del riesgo y, de hecho, circulan copias piratas de mala calidad de los libros más vendidos. Sin descartar las medidas legales para combatir la descarga ilegal de contenidos –procedimientos de control, aviso y castigo al internauta–, consideramos que en la industria del libro todavía hay tiempo para actuar por otras vías que mitiguen este riesgo. De acuerdo con los resultados de nuestro estudio, y en línea con el trabajo de Hsu y Shiue (2008) sobre descargas ilegales, la susceptibilidad a las advertencias del gobierno y las editoriales y el valor otorgado al libro reducen las descargas. Por otra parte, la gran mayoría de los consumidores de eBooks están dispuestos a pagar por los libros electrónicos; eso sí, mucho menos que por la versión en papel. Además, los individuos que buscan variedad en la elección de libros no optan por descargas ilegales, sino que es un comportamiento más propio de aquellos que tratan de acceder a las últimas novedades. Esta predisposición al pago y la preferencia por comprar (frente a descargar) cuando se busca diversidad, indica que la oferta de un producto de calidad, de acceso rápido y cómodo, y a un precio competitivo y aceptable por el consumidor, es la oportunidad de las editoriales. El éxito de Amazon en la venta de libros electrónicos o de Apple en la venta online de música, pueden ser el ejemplo a seguir.

Finalmente, queremos hacer una reflexión sobre el tercer factor en discordia: los dispositivos. La generalización de una tecnología lanzará, sin duda alguna, la adopción del libro electrónico. ¿Quién ganará la batalla, los eReaders o las tabletas? ¿Amazon o Apple? Aunque todo apunta a que serán los segundos, los usuarios valoran la capacidad de los eReader para almacenar libros y su tecnología basada en la tinta electrónica, pero no deja de resultar atractiva la multifuncionalidad y la conexión a Internet de las tabletas. La respuesta, ahora más que nunca, es incierta: a finales de septiembre de 2011, Amazon ha anunciado su irrupción en el mercado de las tablet *low cost* con el lanzamiento del Kindle Fire, dispositivo que reuniría los atributos más valorados por los consumidores según nuestros resultados. También Barnes & Noble ha lanzado una tableta similar, la Nook Tablet, lo que nos lleva a pensar, ¿nos encontramos por fin ante el híbrido o el dispositivo “cool” que haga despegar definitivamente el mercado? El tiempo lo dirá.

BIBLIOGRAFÍA

- Attributor (2010) "A first look at demand for pirated e-books across the Web". Disponible en <http://www.attributor.com/index.php/blog/?p=375&preview=true>.
- Calvert, P. (2004) "Digital book production and supply chain management", *Online Information Review*, Vol. 28, Num. 2, p. 164-165.
- Centro de Investigaciones Sociológicas (2009) Barómetro de junio. Disponible en http://datos.cis.es/pdf/Es2806mar_A.pdf.
- Chen, Y. (2003) "Application and development of electronic books in an e-Gutenberg age", *Online Information Review*, Vol. 27, núm. 1, p. 8-16.
- Federación General del Gremio de Editores de España (2010) 2ª Encuesta sobre el libro digital. Impacto de la digitalización en el catálogo, canales de distribución y de venta y política de precios. Disponible en www.dilve.es.
- Hsu, J.L. y Shiue, C.W. (2008) "Consumer' willingness to pay for non-pirated software", *Journal of Business Ethics*, Vol. 81, p. 715-732.
- IDC Research Iberia (2011). Segundo Observatorio de piratería y hábitos de consumo de contenidos digitales. Disponible en <http://estaticos.elmundo.es/documentos/2011/09/21/videojuegos.PDF>.
- Landoni, M., Wilson, R. y Gibb, F. (2001) "Looking for guidelines for the production of electronic textbooks", *Online Information Review*, Vol. 25, núm. 3, p. 181-195.
- Lai, J.Y y Chang, C.Y. (2011) "User attitudes toward dedicated e-book readers for reading: The effects of convenience, compatibility and media richness", *Online Information Review*, Vol. 35, núm. 4, p. 558-580.
- Ministerio de Cultura (2010) El libro electrónico. Elaborado por el Observatorio de la Lectura y el Libro. Disponible en http://www.mcu.es/libro/docs/MC/Observatorio/pdf/LIBRO_ELECTRONICO_2010.pdf y http://www.mcu.es/libro/docs/MC/Observatorio/pdf/BOLLNoviembre_ok.pdf
- Nielsen (2010) http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/changing-demographics-of-tablet-and-ereader-owners-in-the-us/
- Shiratuiddin, N. (2005) "E-books in higher education: technology, e-marketing prospects, and pricing strategy", *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, Vol. 3, núm. 2, p. 1-16.
- Sinha, R.K. y Mandel, N. (2008) "Preventing digital music piracy: the carrot or the stick?", *Journal of Marketing*, Vol. 72, núm. 1, p. 1-15.
- Sinha, R.K., Machado, F.S. y Sellman, C. (2010) "Don't think twice, it's all right: Music piracy and pricing in a DRM-Free environment", *Journal of Marketing*, Vol. 74, núm. 2, p. 40-54.
- Taylor, S.A, Ishida, C. y Wallace, D.W. (2009) "Intention to engage in digital piracy: a conceptual model and empirical test", *Journal of Service Research*, Vol. 11, núm. 3, p. 246-262.
- Van der Velde, W. y Ernst, O. (2009) "The future of eBooks? Will print disappear? An end-user perspective", *Library Hi Tech*, Vol. 47, núm. 4, p. 570-583.
- Páginas web:**
<http://www.pnnoticias.com/index.php/internet-y-redes-sociales/1092-dispositivos-moviles/20110559-usuarios-de-tablets-en-espana-no-quieren-publicidad-invasiva-pero-están-dispuestos-a-pagar-por-contenidos>
<http://www.europapress.es/portaltic/sector/noticia-espana-no-vende-libro-electronico-cada-ereader-20111124182123.html>

NOTAS

- Agradecimientos:** El presente trabajo forma parte del proyecto *Estudio del perfil de los adoptantes y usuarios del libro electrónico: Beneficios de la tecnología y resistencia al cambio* financiado por la Consejería de Educación de la Junta de Castilla y León (VA181A11-1).
1. Autora de contacto. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales; Departamento de Organización de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados; Avenida Valle Esgueva, 6; 470111 Valladolid; España.
 2. Por simplificar, en adelante nos referimos a iPad para todas las tabletas en general.
 3. El 16% restante señaló la opción NS/Nc.

