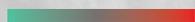




Informe 2021

# Evolución del mercado digital (ebooks, audiolibros y pódcast) en España y América Latina



## 1. Resumen ejecutivo

PAG. 3

Principales conclusiones 2020

## 2. Evolución de las ventas digitales en 2020 en comparación con 2019

PAG. 14

- 2.1. Análisis específico de las ventas de ebooks en los mercados en español
- 2.2. Análisis específico de las ventas de audiolibros en los mercados en español
- 2.3. Continúa la exportación digital
- 2.4. Crecimiento del mercado latinoamericano digital y auge del mercado hispano en EE. UU.
- 2.5. La cultura de la suscripción se consolida en los mercados en español
- 2.6. Los préstamos digitales en bibliotecas no paran de crecer
- 2.7. Perfil del lector digital en español
- 2.8. Análisis de las categorías más vendidas de ebooks en el mundo
- 2.9. Evolución de los precios en 2020 versus 2019 de las ventas de editoriales españolas
- 2.10. Evolución de los precios en 2020 versus 2019 de las ventas de editoriales de América Latina

## 3. Evolución de los audiolibros en español

PAG. 38

- 3.1. La venta de audiolibros en español genera cerca de diez millones de euros
- 3.2. Ranking de los principales modelos de comercialización de audiolibros
- 3.3. Principales mercados de venta de audiolibros en español
- 3.4. Producción en español con acento latino versus castellano peninsular
- 3.5. Análisis de las categorías más vendidas de audiolibros en el mundo
- 3.6. La industria de los contenidos audio superará los 28.000 millones de dólares anuales en 2030
- 3.7. "We Audiobook You"

## 4. Tendencias y análisis

PAG. 49

- 4.1. El libro sortea las crisis, por Manuel Gil
- 4.2. La digitalización en el acceso y el consumo, por Elena Neira
- 4.3. La eclosión del podcast en español, por Olalla Novoa
- 4.4. El futuro de las ferias del libro, por Rubén Padilla
- 4.5. La demanda de libros en español continúa creciendo en los Estados Unidos, por Ed Nawotka

## 5. Créditos del informe

PAG. 69



# 1.

## Resumen ejecutivo

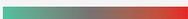
Por séptimo año consecutivo, el informe “Evolución del mercado digital (ebooks, audiolibros y pódcast)” elaborado por Bookwire, en colaboración con Dosdoce.com, ofrece una amplia serie de datos de ventas, indicadores y perspectivas que nos ayudarán a entender mejor la evolución del mercado de contenidos digitales (ebooks, audiolibros y pódcast) que está teniendo lugar en España y América Latina.

Las limitaciones y confinamientos que hemos sufrido debido a la pandemia han transformado los hábitos de descubrimiento y consumo de contenidos culturales, entretenimiento e informativos convirtiendo a millones de personas en nuevos usuarios de todo tipo de contenidos digitales. El objetivo de este informe es ayudar a los profesionales del mundo del libro a comprender la transformación digital que hemos vivido en 2020 en los mercados en español (España y América Latina), así como las

oportunidades de negocio que dicha aceleración digital ofrece. Con el fin de conseguir este propósito, este año hemos dividido el amplio contenido del informe en dos grandes secciones para facilitar la lectura a los diferentes públicos objetivos.

Por un lado, los lectores podrán adentrarse en un amplio análisis sobre la evolución de las ventas de ebooks y audiolibros incurridas en 2020 por las más de 840 editoriales españolas y latinoamericanas que gestionan su distribución de libros electrónicos y audiolibros a través de la plataforma ‘Bookwire OS’. Este profundo análisis proporciona información muy valiosa que permite, junto a otros estudios e informes, entender mejor el comportamiento de estos contenidos digitales, así como las tendencias actuales de los mercados en español.

# Resumen ejecutivo





Las editoriales representadas por la plataforma Bookwire, más de 840 sellos editoriales entre España y América Latina, han experimentado nuevamente un crecimiento en las ventas de sus ebooks y audiolibros. En 2020, año de la pandemia, ha habido un antes y un después en los hábitos de consumo, y así como las ventas en 2018 alcanzaron un crecimiento interanual del 57%, y en 2019 un 35%, este pasado año 2020 ha sido un año con un crecimiento excepcional del 113%. Y según formatos, ebooks y audiolibros, crecen un 112% y un 137% respectivamente. A continuación, lo explicamos en detalle:

Por otro lado, el informe cuenta por primera vez con cinco prestigiosos especialistas que han aportado cada uno de ellos un interesante artículo de opinión que analiza las principales tendencias que han tenido lugar en el mundo del libro durante este último año. Manuel Gil, Director de la Feria del Libro de Madrid, aporta una profunda mirada sobre el impacto del COVID en el mundo del libro (papel y digital) haciendo un especial hincapié en el impacto en las exportaciones a América Latina. Desde el otro lado del Atlántico, Rubén Padilla, Coordinador de la programación profesional de la Feria Internacional del Libro de Guadalajara (México) nos brinda una reflexión sobre el futuro de este tipo de encuentros en la era post COVID. Desde Estados Unidos, Ed Nawotka, Redactor Jefe de la revista *Publisher's Weekly* nos aporta una visión sobre la evolución del mercado hispano en Estados Unidos. Por otro lado, Elena Neira, experta en plataformas de *streaming*, nos invita a reflexionar sobre las principales tendencias relacionadas con el mundo de la suscripción a tener en cuenta por las editoriales. Y por último, Olalla Novoa, Responsable del área de Voz e Innovación Digital en Prodigioso Volcán, nos invita a adentrarnos en las oportunidades que nos ofrece el nuevo mundo del *podcasting*.

„Los ingresos derivados de la venta de ebooks y audiolibros se han incrementado en un 113% en 2020 en comparación con el año anterior.“

**Los ingresos globales que han percibido las editoriales a través de las plataformas de ebooks crecen un 112% en valor en 2020 en comparación con 2019.**

En 2020, las ventas de ebooks de las editoriales españolas en España representaron el 50% del total de las ventas. A diferencia de los años anteriores, por primera vez las ventas de ebooks de las editoriales españolas en América Latina ocupan ya el 20%, que se reparte entre países de la región (Argentina, Colombia, Chile, etc.), seguido de México al aportar un 16% de los ingresos totales.

„La exportación digital aporta ya el 50% de los ingresos digitales a las editoriales españolas.“

„México genera el 16% de las ventas de ebooks de las editoriales españolas al otro lado del Atlántico.“

Igual que en los seis años anteriores, México sigue siendo el mercado más relevante en América Latina, pero con un ligero retroceso respecto a 2019, representando el 45% de las ventas de editoriales españolas y Latinoamericanas en esta región (frente al 50% en el 2019). El mercado hispano en Estados Unidos sigue creciendo y representa ya un 10% de las ventas digitales, del mismo modo que el mercado europeo representa un 2% del total de las exportaciones digitales.

„Las ventas a bibliotecas representan el 6%.“

La venta de licencias de libros electrónicos supone el 6% del total de las ventas digitales en 2020, el doble que el año anterior. Durante los tres primeros meses del confinamiento, el consumo digital se cuadruplicó, pero lo más interesante es que en los meses posteriores se ha mantenido durante todo el año en niveles que duplican los de antes del confinamiento.



„Durante los tres primeros meses del confinamiento, el consumo digital se cuadruplicó.“

Una de las claves de éxito de este crecimiento de los préstamos digitales se debe al acuerdo que hubo entre las editoriales y la administración pública en facilitar licencias concurrentes con el fin de dar un mayor acceso a las plataformas eBiblio y eLiburutegia.

La barrera psicológica de precios de venta al público de ebooks por debajo de los 9,99 euros sigue estando vigente en el mundo del libro digital. El 85% de los ebooks disponibles a la venta en España tiene un PVP por debajo de 9,99 euros (IVA incluido).

En cuanto a los audiolibros, igual que en otros mercados internacionales, se han convertido en el centro de atención del sector editorial en España y América Latina con unas espectaculares cifras de crecimiento en 2021. Según un estudio publicado por Dosdoce, a finales de 2019 se llegó a la cifra de 10.000 audiolibros en español, mientras que en 2017 no se superaban los 6.000 títulos. En 2020, se superó la cima de los 12.000 audiolibros en español y todos los datos indican que en 2021 se alcanzará el listón de los 14.300 audiolibros en esta lengua.

„En 2021 se alcanzará el listón de los 14.300 audiolibros en español.“





Precio medio de los  
ebooks en español:

**6,06 €**

(-21% YoY)



Precio medio de los  
audiolibros en español:

**13,49 €**

(-6% YoY)

**El 85% de los ebooks  
disponibles a la venta en España  
tiene un PVP por debajo de 9,99  
euros (IVA incluido).**

## „La venta de audiolibros en español generará más de 13 millones de euros al sector editorial.“

Si en 2019 el último estudio de Dosdoce indicaba que la estimación del volumen de negocio del mercado de audiolibros en español se situaba en siete millones, la mayoría de las editoriales que comercializan hoy en día audiolibros estiman que en 2020 las ventas de audiolibros generaron entre nueve y diez millones de euros. Y al igual que en los mercados internacionales, todo indica que en 2021 experimentaremos un crecimiento de entre un 25 y 30% en las ventas de audiolibros, que alcanzarán los trece millones de euros en los mercados en español.



En comparación con los otros modelos de comercialización, las editoriales que comercializan hoy en día audiolibros indican que las plataformas de suscripción como Storytel, Audible, Scribd, Kobo, Podimo, entre otras, se han convertido en el principal canal de venta de audiolibros en español. En segundo lugar, sitúan a los canales de venta unitaria como Google Play o Apple Books, y en tercer lugar a las plataformas de *streaming* como Spotify, Deezer y similares. La venta de audiolibros a bibliotecas, aunque todavía representa un porcentaje bajo (3%), es un canal con gran potencial en los mercados en español.

„Las plataformas de suscripción son el principal canal de ventas de audiolibros, representando el 86% de las ventas.“

Las editoriales que comercializan audiolibros prevén que en 2021 el principal mercado de audiolibros en español será España, seguido de México, Estados Unidos y, por último, el resto de países de América Latina.

Las plataformas de *streaming* son el principal impulsor del negocio de los audiolibros. En 2020 se escucharon en *streaming* 1,7 billones de veces las pistas de audiolibros distribuidos por Bookwire, más del doble que en 2019. Este dato refleja el creciente impacto de las plataformas de *streaming* de música como Spotify, Apple Music, Deezer o Napster en el crecimiento del negocio de los audiolibros.

„Las plataformas de streaming son el principal impulsor del negocio de audiolibros.“

„El principal mercado de ventas de audiolibros en español será España seguido de México y después Estados Unidos.“





La fuerte apuesta que están realizando plataformas de *streaming* como Spotify, Amazon Music, Audible, iVoox y Podimo, entre otras, por la comercialización de pódcast está dinamizando muy rápidamente esta categoría en España y América Latina. El español es el segundo idioma de producción de pódcast en el mundo con un crecimiento de casi el 7% en 2020.

Según un estudio publicado recientemente por Podimo, se publican 17.000 nuevos pódcast todos los días en todo el mundo, y la industria ofrece crecimientos de ventas interanuales del 30%. Sin embargo, el 30% de estos pódcast “mueren” en el primer año publicando tan solo un episodio.

„Los pódcast en español crecen un 7% en 2020.“

„La industria del podcasting no para de crecer.“

# 2.

**Evolución de las ventas de ebooks en  
2020 en comparación con 2019**

Las editoriales representadas por la plataforma Bookwire, más de 840 sellos editoriales entre España y América Latina, han experimentado un crecimiento del 113% en sus ventas de ebooks y audiolibros en 2020 con respecto al año anterior.

Si separamos formatos y nos centramos ahora en el libro electrónico, el canal de venta unitaria representa un 75% del total de las ventas y, aunque sigue siendo el modelo de venta dominante en el mundo del ebook, ha ido perdiendo cuota en detrimento de otros modelos emergentes, como la venta a través de plataformas de suscripción que no para de crecer.

# Evolución de las ventas de ebooks en 2020 en comparación con 2019

„Los ingresos globales que han percibido las editoriales a través de plataformas de suscripción de ebooks han crecido cerca de un 145% en valor económico en comparación con el año anterior.“

Las plataformas de suscripción representan el 19% del total de las ventas de ebooks, un punto más que en 2019.

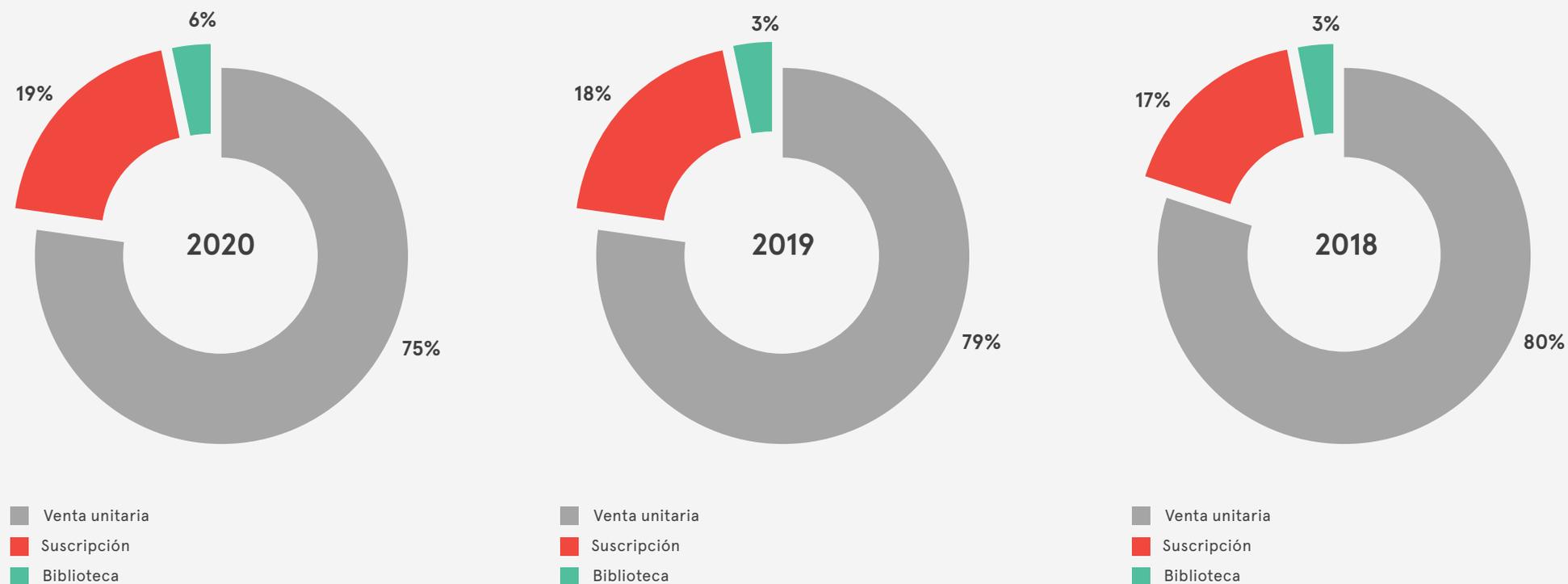
Por último, los ingresos globales que han percibido las editoriales a través del modelo de venta de licencias a bibliotecas de ebooks han crecido un 359% en valor económico en 2019 en comparación con el año anterior. Las ventas a bibliotecas representan un 6% del total de las ventas digitales de las editoriales en 2020, el doble que los dos últimos años anteriores.

Invitamos a los lectores de este informe a leer los artículos que han elaborado Manuel Gil y Rubén Padilla (disponibles en el apartado 4.1 y 4.4 de este informe) para contextualizar este impresionante crecimiento de los formatos digitales en comparación con el crecimiento del formato de libro en papel durante 2020, así como el impacto de la pandemia en las ferias del mundo del libro. Creemos que este análisis transversal ayudará a los editores a entender mejor el potencial de los formatos digitales en tiempos de transformación del mundo del libro.

**En 2020, los ingresos globales que han percibido las editoriales a través del modelo de venta unitaria de ebooks (más conocido como *download*) han crecido un 97% en valor económico en comparación con el año anterior.**

Gráfico 1.

## Incremento de ventas en plataformas de suscripción



## 2.1. Análisis específico de las ventas de ebooks en los mercados en español

Si analizamos exclusivamente las ventas unitarias de ebooks en los mercados en español (España, América Latina y USA), vemos que han crecido un 97% en valor económico en 2020 en comparación con el año anterior. Recomendamos leer el artículo que ha elaborado Manuel Gil (disponible en el apartado 4.1 de este informe) para contextualizar este impresionante crecimiento en comparación con el crecimiento del mundo del libro en papel durante 2020.

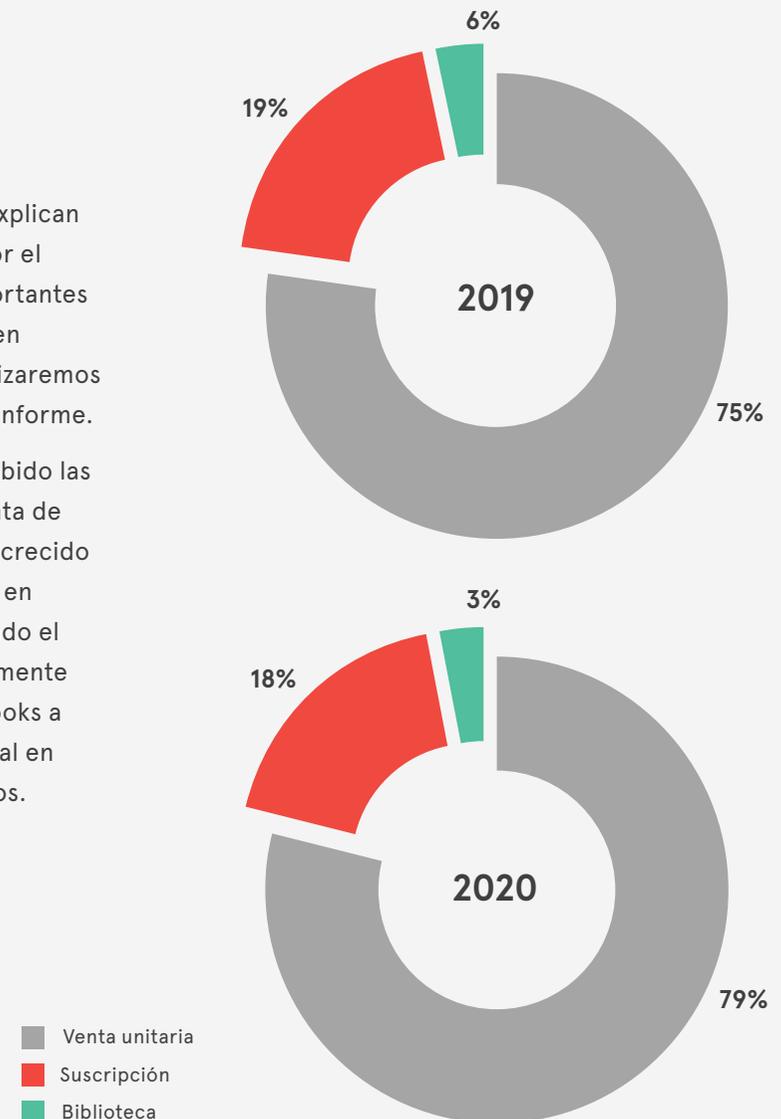
Por el contrario, las ventas de ebooks en plataformas de suscripción han crecido un 145% en valor económico en comparación con 2019. Como decíamos, estas ventas representan el 19% del total de ventas digitales de ebooks en 2020, un crecimiento de un punto interanual. Los motivos del aumento

en el cómputo total de las ventas se explican por el cambio de hábitos causados por el efecto de la pandemia, así como importantes movimientos de algunas plataformas en territorios de habla hispana, que analizaremos en detalle en el apartado 2.4 de este informe.

Por último, los ingresos que han percibido las editoriales a través del modelo de venta de licencias a bibliotecas de ebooks han crecido un 359% en valor económico en 2020 en comparación con el año anterior, siendo el modelo de negocio que proporcionalmente crece más en 2020. Las ventas de ebooks a bibliotecas representan un 6% del total en 2020, el doble que los dos últimos años.

Gráfico 2.

### Análisis específico de las ventas de ebooks en los mercados en español



## 2.2. Análisis específico de las ventas de audiolibros en los mercados en español

Si analizamos específicamente las ventas unitarias de audiolibros en los mercados en español (España, América Latina y USA), vemos que han crecido un 111% en valor económico en 2020 en comparación con el año anterior.

Sin embargo, ha habido un descenso de cuota de mercado del 14% al 12% en la venta unitaria o modelo a la carta, que se debe a varios motivos. Por un lado, en un cambio en los hábitos de consumo hacia los modelos de suscripción en cualquiera de sus ámbitos, provocado



„El modelo de venta unitaria de audiolibros representa el 12% del total de las ventas en 2020, un 1,5 % menos que el año anterior.“

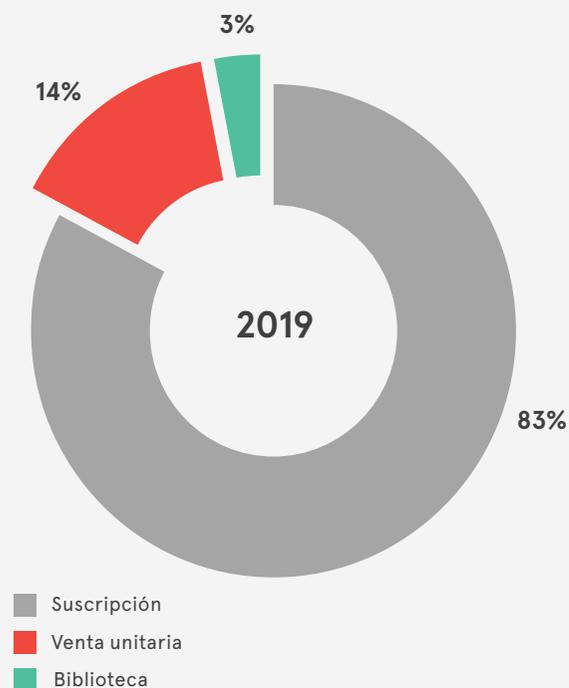
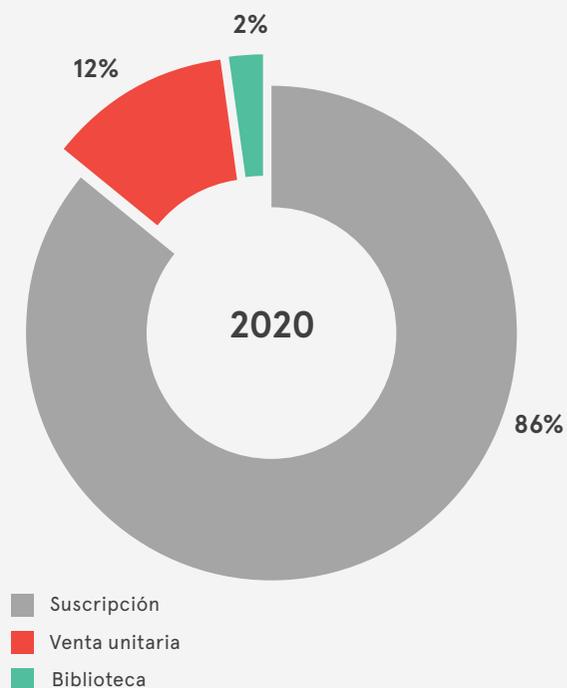
por el confinamiento, y, por otro lado, el lanzamiento en otoño de dos nuevas plataformas de suscripción (Audible y Podimo) en España que han dinamizado el mercado atrayendo a muchos lectores hacia este modelo de consumo. Además, el alto precio de venta al público de los audiolibros tampoco ayuda a fomentar la venta unitaria en España.

En este contexto, las ventas de audiolibros en plataformas de suscripción tarifa plana (*flat-subscription*) han crecido un 132% en 2020 en comparación con el año anterior. Estas ventas representan el 81% del total de ventas digitales de audiolibros en 2020, ratio algo inferior al año anterior. También, las plataformas de suscripción que solo permiten el consumo de un audiolibro al mes (más conocidas como *credit-subscription*) han ganado cuota de mercado en 2020, concretamente han disfrutado de un aumento del 3,5% de *market share* en comparación con 2019, lo que se explica por el crecimiento general del mercado de audiolibros.

Gráfico 3.

### Análisis específico de las ventas de audiolibros en los mercados en español

Por último, las editoriales han visto la recompensa económica que ha generado la fuerte apuesta que están realizando las bibliotecas por dar un mayor espacio al formato audiolibro en sus plataformas de préstamo digital. Los ingresos que han percibido las editoriales a través del modelo de venta de licencias a bibliotecas de audiolibros han crecido un 103% en valor económico en 2020 en comparación con el año anterior. Las ventas de audiolibros a bibliotecas representan un 2,6% del total de las ventas digitales de las editoriales en 2020, un 0,5% menos que en 2019.



## 2.3. Continúa la exportación digital

Durante la pandemia, las editoriales españolas y latinoamericanas han encontrado en la distribución digital una extraordinaria alternativa para hacer llegar las obras a los territorios donde el papel no ha llegado o llegaba muy tarde. Los ingresos derivados por las ventas de ebooks en el exterior representan el 50% del total, un 2,4% más que el año anterior. Recomendamos leer el artículo que ha elaborado Manuel Gil (disponible en el apartado 4.1 de este informe) para conocer en profundidad el potencial de la exportación digital de ebooks fuera de España, especialmente en América Latina.

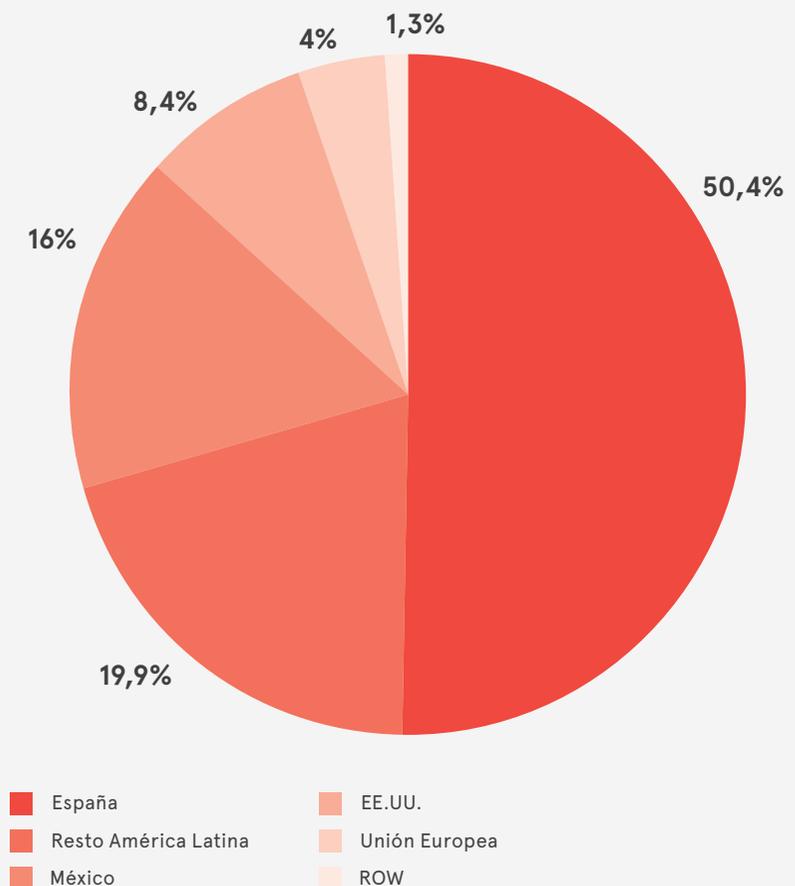
Al igual que en los años anteriores, nuevamente México lidera las ventas en 2020 de los contenidos digitales publicados por las editoriales españolas y aporta un 16,1% de los ingresos totales, cuatro puntos menos en comparación con el año anterior, mientras que el resto de las ventas de ebooks de las editoriales españolas en América Latina, otro 19,9%, se reparte entre otros países de la región (Argentina, Colombia, Chile, etc.).

Estados Unidos representa ya un 8,4% del total de las ventas de contenidos en español en el mundo, un decrecimiento de 1 punto en relación con el año anterior. El resto del mundo, principalmente Europa, representa el 4% restante de las ventas digitales.

„El 50% de las ventas de ebooks se realiza fuera de España“

Gráfico 4.

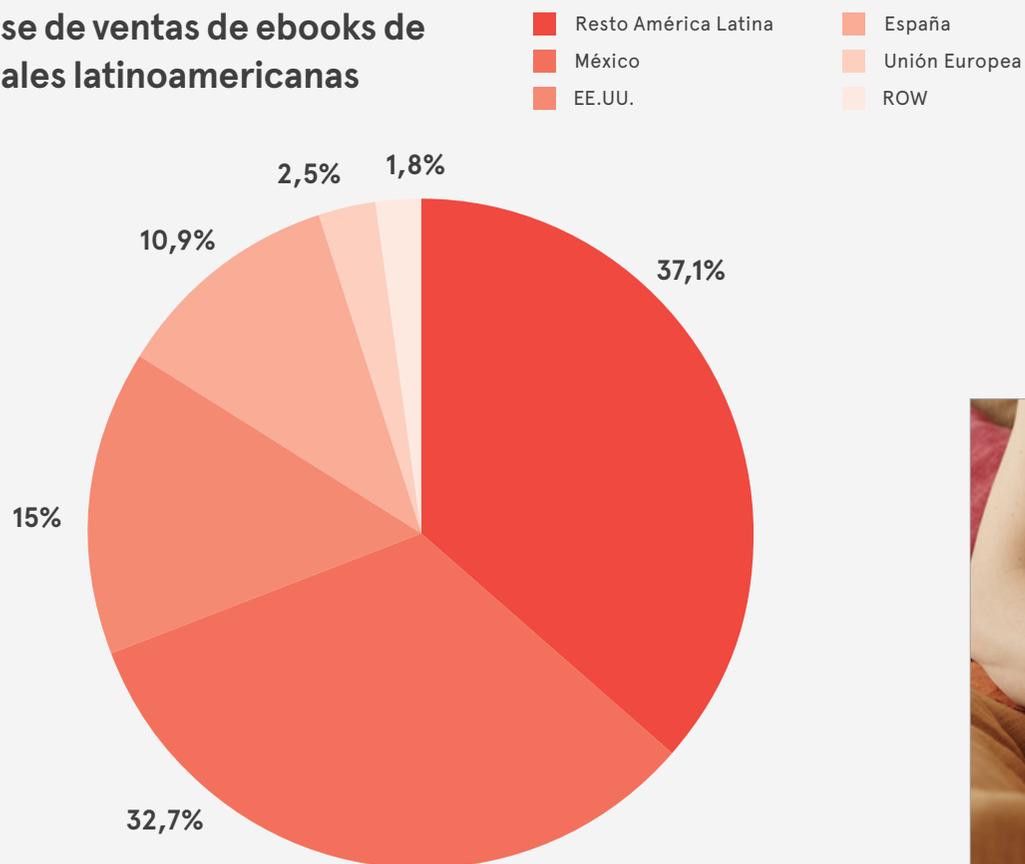
### Desglose de ventas de ebooks de las editoriales españolas



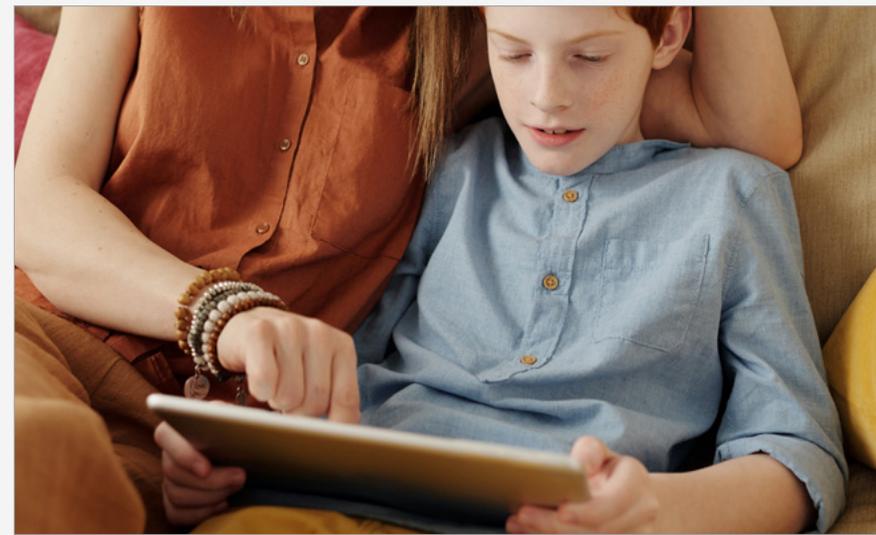
## 2.4. Crecimiento del mercado latinoamericano digital y auge del mercado hispano en EE. UU.

Gráfico 5.

### Desglose de ventas de ebooks de editoriales latinoamericanas



Cada día hay más editoriales independientes latinoamericanas que apuestan firmemente por la distribución de sus libros en formato digital para llegar a lectores de todo el mundo, de forma que en comparación con años anteriores el aumento en la globalización de la venta es más pronunciado. En este contexto, editoriales independientes como VR Editoras (Argentina y México), Almadía Ediciones, Editorial Océano, Grano de Sal de México; Editorial Galerna y La Bestia Equilátera de Argentina; Rey Naranja Editores y Panamericana Editorial en Colombia; Eterna Cadencia y Lom Ediciones en Chile, entre muchas otras, han visto cómo sus libros digitales no solo se están vendiendo en sus países de origen, sino que también están llegando a mercados inalcanzables para el formato papel.





Los datos del informe de este año claramente indican el creciente peso de las ventas de las editoriales latinoamericanas en toda la región cuando en el año anterior México era el país que tenía más peso. Mientras que en 2019 el 68% de las ventas tenían lugar en los países de la región latinoamericana, vemos que en 2020 el 70% de las ventas digitales de las editoriales latinoamericanas tiene lugar en los países de América Latina y un 30% de las mismas se realiza en mercados fuera de la región: el 15% en Estados Unidos, el 11% en España, el 2,5% en Europa, y resto del mundo 1,8%. Recomendamos leer el artículo que ha elaborado Ed Nawotka (disponible en el apartado 4.5 de este informe) para conocer en detalle la evolución del mercado hispano en los Estados Unidos.

Los datos del informe de este año indican el aún importante peso de México (33%) en las ventas de las editoriales latinoamericanas, sin embargo, a diferencia del año anterior, la mayoría (37%) provienen del resto de los mercados de la región (Chile, Colombia y Argentina, en este orden). El crecimiento interanual aquí ha sido del 278%.

## 2.5. La cultura de la suscripción se consolida en los mercados en español

El confinamiento ha transformado los hábitos de descubrimiento y consumo de contenidos culturales, entretenimiento e informativos lo que ha convertido a millones de personas en nuevos usuarios de todo tipo de plataformas de suscripción.

Netflix arrasa con sus objetivos de crecimiento en 2020 logrando 16 millones de nuevos suscriptores, casi el doble de lo previsto. Los usuarios de la plataforma Filmin están viendo más de 100.000 películas al día en 2021, el doble de visionados que en 2020. Los ingresos de la plataforma de suscripción Amazon Prime se han incrementado en un 28% superando los 150 millones de usuarios en todo el mundo. El diario El País rompe todas las expectativas logrando atraer el interés de 100.000 suscriptores de pago en menos de un año. Recomendamos leer el artículo que ha elaborado Elena Neira (disponible en el apartado 4.2 de este informe) para conocer en detalle las clave de este impresionante crecimiento de la cultura a través de plataformas de suscripción y su impacto en el mundo del libro.

El mundo del libro no es ajeno a esta transformación de los hábitos de consumo de la sociedad. Aunque la venta unitaria de ebooks y en plataformas como Amazon, Apple, Google, Kobo, entre otras, siguen siendo el principal canal de ventas para las editoriales españolas y latinoamericanas, representando un 75% del total de las ventas, unas de las principales conclusiones del informe de este año es que las ventas derivadas de las plataformas de suscripción, tales como Scribd, Nubico, Storytel, Audible y Podimo, se están volviendo cada año más relevantes para las editoriales.



Si analizamos específicamente los ingresos derivados de las plataformas de suscripción de ebooks, veremos que crecen un 145% en 2020 en comparación con el año anterior, siendo el 2020 un año muy prolífico. Estas ventas representan el 19% del total de los ingresos digitales de las editoriales, un punto más que el año anterior. Este fenómeno es debido principalmente al crecimiento del consumo digital durante y después del confinamiento, cuando ha habido un cambio de hábitos de consumo y aceptación del modelo visiblemente adoptado en otros formatos (series, música, etc.).

Las plataformas de suscripción de ebooks han experimentado un fortísimo crecimiento cercano al 180% en México, así como del 173%

en el resto de América Latina. El mercado español ha experimentado también un incremento del 142% en los ingresos derivados de las plataformas de suscripción de ebooks. Afortunadamente, este ascenso en España de ingresos derivados de plataformas de suscripción de ebooks se debe a la migración de lectores habituales a este modelo durante la pandemia, y nuevos lectores que han decidido suscribirse directamente, habituados ya al consumo en suscripción de todo tipo de contenidos. Y finalmente, un fuerte crecimiento del 83% en el mercado hispano de Estados Unidos, en comparación con el año anterior.

„Las plataformas de suscripción representan el 19% de los ingresos digitales a las editoriales, cuando en 2017 representaban tan solo un 7% de las ventas digitales, y en 2016 no superaban el 5%.“



## 2.6. Los préstamos digitales en bibliotecas no paran de crecer

„Los ingresos derivados de la venta de licencias de ebooks a bibliotecas han crecido un 359% en 2020 en relación con el año anterior.“

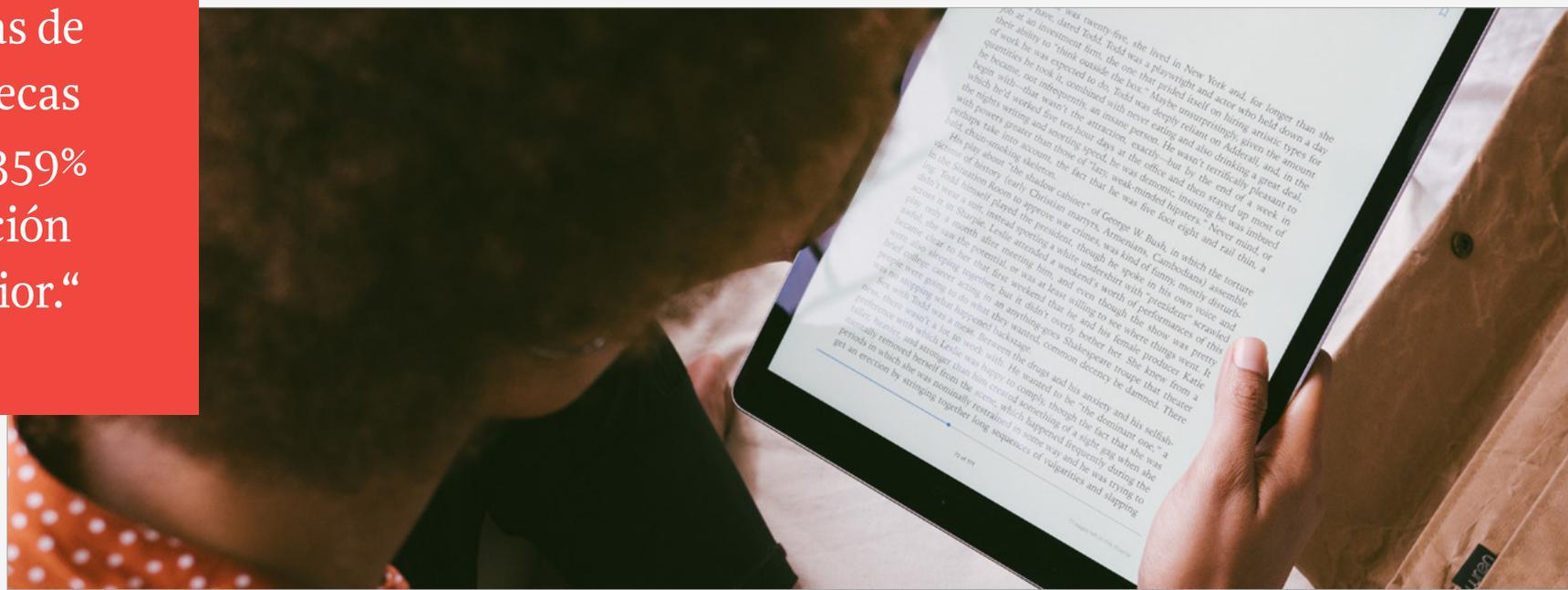
Estos ingresos representan un 6% del total de las ventas, el doble que el año anterior. El servicio gratuito de préstamo de libros electrónicos del Ministerio de Cultura de Gobierno de España, eBiblio, ha experimentado, durante los meses de marzo y abril de 2020, un notable incremento de uso debido a la excepcional situación generada por el estado de alarma. En estos dos meses eBiblio ha realizado 794.797 préstamos, lo que supone un 69,1% del total de préstamos realizados en 2020. Respecto a los nuevos usuarios inscritos en 2020 (121.701 nuevas altas), un 80,5 % se dieron de alta durante los meses de marzo y abril.

Según los últimos datos aportados por el Ministerio de Cultura y Deporte del Gobierno de España, al 31 de diciembre de 2020 la plataforma de préstamo digital

eBiblio ofrecía a sus usuarios 33.265 títulos distintos, con la siguiente distribución por tipología documental:

- **31.326 libros**
- **1.628 audiolibros**
- **83 revistas**
- **52 periódicos**
- **176 otros documentos (bases de datos, etc.)**

Estos datos representan el agregado de todas las comunidades autónomas que participan en eBiblio, sin embargo los títulos pueden variar de una comunidad a otra en función de las adquisiciones realizadas por cada una de ellas.



En el mes de abril de 2020, en previsión del aumento de la demanda debido a las restricciones de movilidad por la alerta sanitaria, el Ministerio de Cultura reforzó el servicio con 58.560 nuevas licencias, lo que ha representado un incremento aproximado de 1.522.000 préstamos adicionales a los previstos para el año 2020.

Por otro lado, analizando en detalle datos anuales de eLiburutegia, plataforma de préstamo digital del Gobierno Vasco que reúne en la actualidad un total de 21.930 libros, vemos como los préstamos mensuales alcanzaron su pico más alto el mes de abril, con 27.704, cuando en 2019 pasaban apenas de los 5.000, y su cota más alta fue en diciembre con 7.328. eLiburutegia ha registrado 20.149 nuevas personas usuarias el año pasado hasta llegar a 60.181 y un total de 167.00 préstamos, unas cifras "récord" con las que cierra 2020, según ha informado el Gobierno Vasco. Durante los peores meses del confinamiento, el consumo digital se cuadruplicó, pero lo más interesante es que en los meses posteriores el consumo se ha mantenido a niveles altísimos (el doble que antes del confinamiento) a lo largo de todo el año. De hecho, en marzo se registró el mayor número de nuevos usuarios de la red, con un total de 6.773, y abril fue el segundo mejor mes de 2020 con 3.864 nuevas incorporaciones, según fuentes del Gobierno Vasco.

## Uso del servicio

### Préstamos y visitas a la plataforma

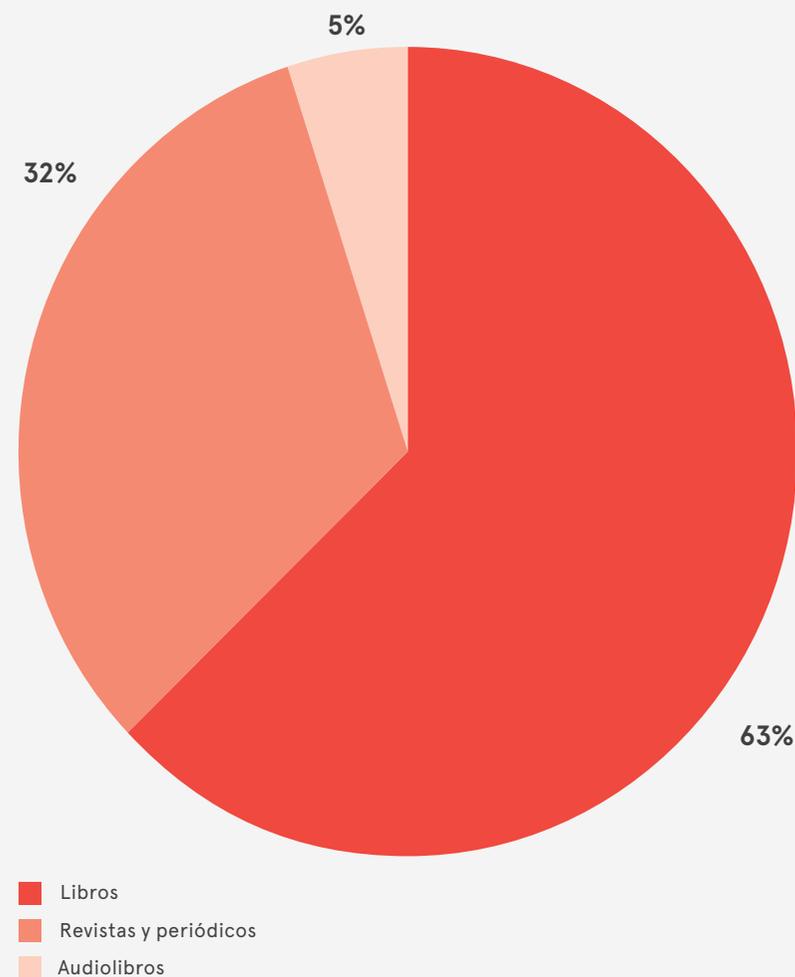
El crecimiento sostenido de las cifras de uso de eBiblio se ha visto enormemente acelerado durante el año 2020. El confinamiento domiciliario debido a la alerta sanitaria por COVID, la no disponibilidad o limitación de los servicios bibliotecarios presenciales, así como las restricciones a la movilidad de los ciudadanos, han impulsado enormemente la utilización de esta biblioteca virtual, disponible en, prácticamente, todo el territorio nacional.

- **Préstamos: 3.746.853**
- **Préstamo por 1.000 hab.: 82,83**
- **Usuarios distintos: 257.315**

Haciendo una breve comparación entre los años 2019, y 2020, se observa un incremento en torno al 120% con respecto a la actividad del año anterior. Así el número de préstamos ha pasado de los 1.710.730 en 2019 a los 3.746.853, y los usuarios activos de 116.560 en 2019 a 257.315 en 2020.

Gráfico 6.

### Préstamo por tipología documental



Aunque las plataformas de préstamo digital llevan operando más de 5 años en nuestro país, la cuarentena ha hecho que miles de lectores en España las descubrieran al estar encerrados en sus casas. De hecho, los préstamos han pasado de una media 6.000 al mes a más de 13.000 al mes. Es decir que las personas que han descubierto durante el confinamiento los beneficios derivados de la lectura en pantalla no han dejado de hacerlo, este formato tras la vuelta a la normalidad.

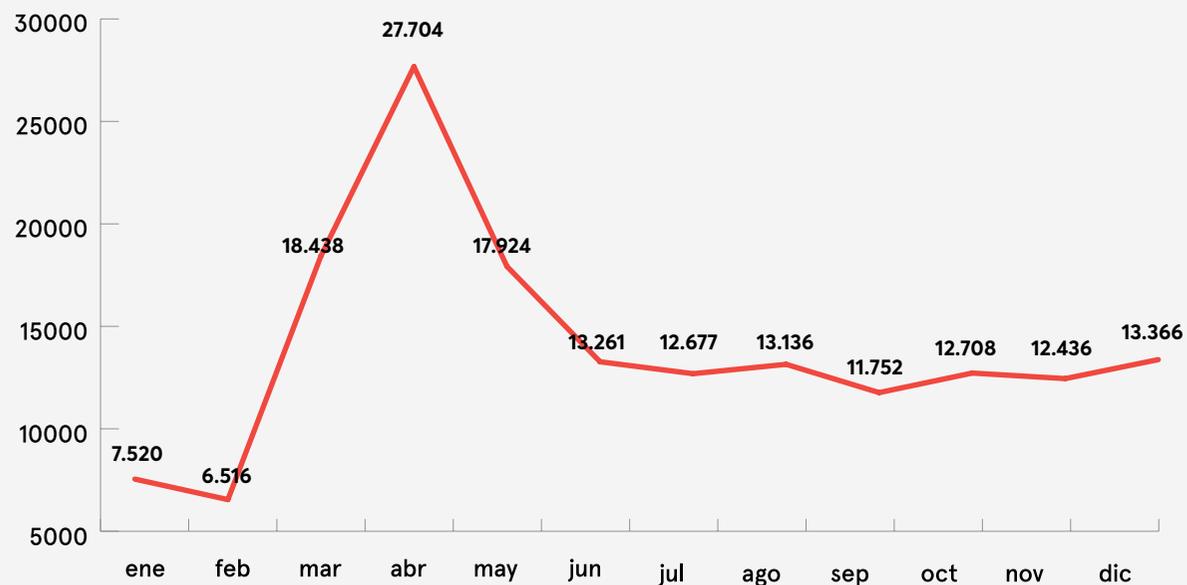
Igual que las plataformas de suscripción, la evolución de las plataformas de préstamo bibliotecario en los diferentes mercados (España, América Latina y mercado hispano de Estados Unidos) ha sido muy diferente en 2020. De hecho, otra derivada del cierre de las librerías durante la pandemia, y el confinamiento en los hogares, ha provocado que tanto México, como el resto de América Latina hayan tenido un crecimiento extraordinario de demanda de préstamo digital,

y por lo tanto de compra de licencias por parte de los gobiernos de la región. Concretamente crecimientos del 440% en México, y 476% el resto del mercado latinoamericano, respecto a 2019.

España ha experimentado un crecimiento del 464% en la demanda de licencias de préstamo digital, así como el mercado hispano de Estados Unidos, con un crecimiento de un 184% en 2020.

Gráfico 7.

### Número de préstamos bibliotecarios. Eliburutegia 2020.



## 2.7. Perfil del lector digital en español

Varios informes publicados hasta la fecha, como el estudio sobre el perfil del lector digital en español ofrecido por Dosdoce a finales del 2019, así como el 2019 y el reciente estudio “Barómetro de los hábitos de lectura y compra de libros” de la FGEE con datos de 2020, concluyen que los usuarios que leen en pantallas leen más libros (12,8 libros al año de promedio) que los lectores que sólo leen en papel (9,7 libros al año). Y en cuanto al perfil actual del lector digital, el “efecto pandemia” ha hecho variar los hábitos de consumo de todos los formatos digitales (ebooks, audiolibros y pódcast), como explicamos a continuación:

### Género del lector digital actual

Si bien en años anteriores eran mayor volumen las lectoras digitales (55% versus 45%), actualmente se han igualado los porcentajes por género. Esto tiene que ver con el cambio de hábitos provocado por el confinamiento de la familia en el hogar y los horarios de teletrabajo.

### Edad

El 30,3% de la población mayor de 14 años lee libros en formato digital al menos una vez al trimestre. Este porcentaje es 1,2 puntos superior al registrado en 2019. El



29,7% de la población lee libros por ocio en soporte digital. El 27,9% de todos los libros leídos en el último año, se leen en soporte digital.

Prácticamente todos los lectores digitales (80,1%) son lectores frecuentes. El uso de soportes digitales para la lectura está más extendido entre la población de menos de 55 años y con mayor nivel de estudios. Según la FGEE, una parte significativa del incremento en lectura generado por el confinamiento se ha mantenido una vez que finalizaron las restricciones de movilidad. Hay que señalar que fue entre la población menor de 35 años donde se produjo el mayor crecimiento de lectores frecuentes, especialmente entre la horquilla de población entre 25 y 34 años.

En cuanto a audio oyentes, el público objetivo se sitúa concretamente en la franja de 25-45 años.

## Días de la semana de lectura

Hasta el 2019 el consumo digital solía ser muy estacional, los meses favoritos de los lectores para la práctica de la lectura / escucha digital solían ser los meses de verano (junio, julio y agosto), y diciembre, otro periodo vacacional por excelencia. A raíz del confinamiento en el domicilio, los hábitos han cambiado y el consumo está siendo más sostenido.

En cuanto a los días, también se ha estabilizado el consumo en la etapa “dura” del

confinamiento cuando incluía los 7 días a la semana. A partir de mayo, cuando se levantó el estado de alarma, pero se vuelve al teletrabajo, entre semana (de lunes a jueves) son los días de mayor consumo de ebooks y audiolibros.

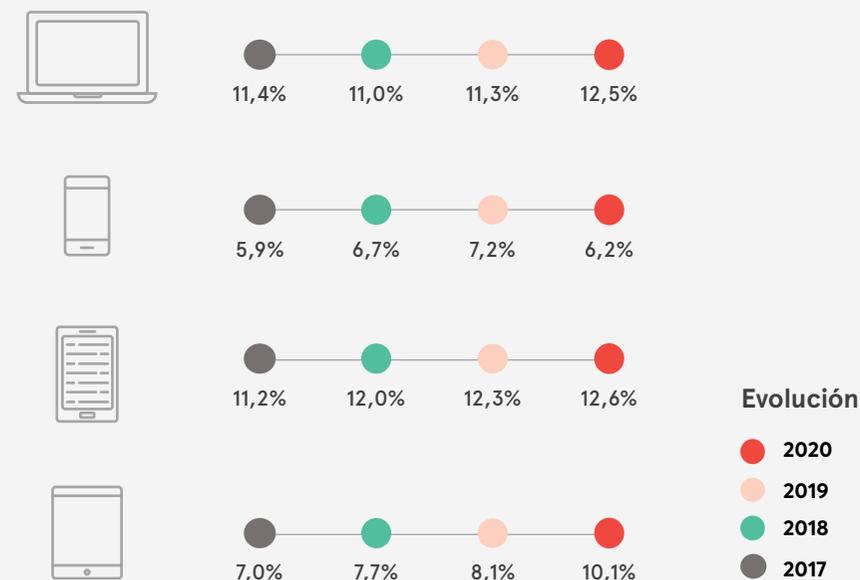
## Dispositivos

Aquí debemos diferenciar los 2 formatos. En el caso de los ebooks, los lectores que leen libros en formato digital emplean en mayor proporción los eReaders (12,6%) y el ordenador

(12,5%). También significativa es la lectura de libros a través de la tableta (10,1%) y del móvil (6,2%), tal como indican los siguientes datos recogidos en el informe “Barómetro de la lectura”, de la FGEE.

En el caso de los audiolibros y pódcast el dispositivo rey es el móvil (92%) seguido del PC (8%), y el 62% de las escuchas lo hacen desde móviles con sistema Android, y 38% con Apple.

## ¿En qué dispositivos leen los libros digitales?



## Horas punta de lectura y escucha

Es aquí donde el confinamiento ha hecho variar más los hábitos de consumo, en la escucha, actividad que puede realizarse mientras se trabaja o simplemente se realizan tareas en casa. El consumo en las horas nocturnas ha crecido en ambos formatos. En el caso del formato audio se ha extendido durante todo el día, pero, además, la escucha se ha retrasado

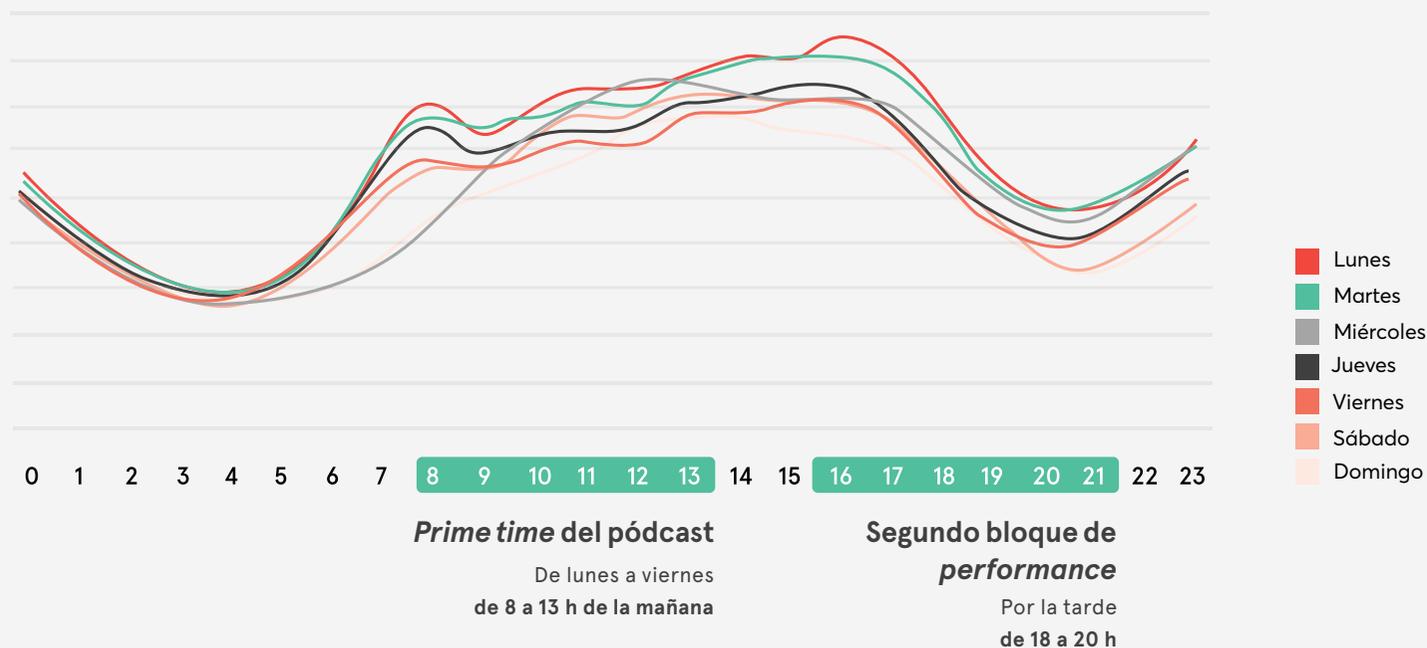
a partir de las 8 h (donde antes comenzaba a las 7 h) debido a que la jornada de teletrabajo permite “ahorrarse” el tiempo de traslados en transporte. Esto también ha hecho que se alarguen las horas nocturnas de consumo digital, incluso ganándole tiempo al audiovisual (series, películas, etc.)

Si hablamos de la escucha de contenidos audio (pódcast y audiolibros), según un reciente

estudio publicado por la plataforma Podimo, los usuarios de este tipo de contenidos consumen los mismos dos o tres veces a la semana generando un par de sesiones de escucha cada vez que acceden de 20-30 minutos de duración que representa una media de 15 horas de escucha de pódcast y audiolibros al mes.

Gráfico 8.

### La pandemia suaviza el efecto sierra en las escuchas



## Países / Comunidades Autónomas más lectoras

Aunque existen lectores digitales en todos los lugares, los núcleos urbanos en los que se concentra mayor número de lectores digitales son Madrid, Barcelona y Andalucía.

Al otro lado del Atlántico, el mayor volumen de lectores se encuentra en México, Chile, Colombia, Argentina y Estados Unidos. Sin embargo, si nos referimos a audiolibros, México es el país predominante (68%), seguido de Colombia y Argentina. Esto se debe principalmente a la reciente aparición del formato en estos territorios, pero sobre todo en la amplia diferencia de catálogos locales entre países. Una cosa es consecuencia de la otra.

## Número de lecturas y escuchas realizadas al año

Los lectores digitales son grandes consumidores, con una media de 12,8 lecturas al año, más del doble que los índices de lectura de libros en papel que se sitúa en 9,7 libros al año, según el último estudio de la Federación de Gremios de Editores de España. Sin embargo, durante los meses de confinamiento total, el consumo digital se cuadruplicó, e hizo variar los hábitos y captar nuevos lectores que, de otra manera no hubiesen descubierto las bondades de ambos formatos.

Gráfico 9.

## Distribución de las escuchas (*streams*) de audiolibros por hora del día

El siguiente gráfico nos ayuda a visualizar las franjas horarias del consumo de audiolibros en español, según los datos aportados por Bookwire.



## Categorías más leídas / escuchadas

Se han observado cambios en el ranking de géneros favoritos respecto al ejercicio anterior. La categoría de No ficción está a la cabeza, seguida de la ficción y de la literatura infantil y juvenil, y con una gran variedad temática para atender a un mercado cada día más amplio y diverso, especialmente si da servicio a diferentes latitudes.

En el conjunto de las obras de No ficción sobresalen el ensayo, el desarrollo / crecimiento personal, empresa y emprendimiento, así como temas de actualidad a través de periódicos, revistas y pódcast; y en el de las de ficción, la novela romántica y la novela erótica, seguida de la novela negra y el *thriller*.

Es importante remarcar que el pódcast está ganando territorio y representa una parte del panorama de consumo de contenido digital muy importante, con previsiones

## Ranking de escuchas de España y América Latina



de crecimiento interanual de 20%. Un reciente estudio de la empresa danesa Podimo, afirma que los oyentes de pódcast doblan a los de audiolibros, con una oferta en castellano mucho mayor, con un catálogo de más de 100.000 pódcast en castellano. En cuanto a las temáticas más escuchadas en España, predomina el entretenimiento, seguido del *True Crime / suspense*, la categoría relacionada con el desarrollo personal, los temas relacionados con la divulgación y actualidad y romántica, por este orden. Mientras que en América Latina, los pódcast más escuchados están relacionados con la actualidad y divulgación, la categoría relacionada con el desarrollo personal y emprendimiento, los temas relacionados con el misterio, suspense y curiosidades, la comedia y el humor, y en quinto lugar las historias personales, por este orden.

Invitamos a los lectores de este informe a leer el artículo que ha elaborado Olalla Novoa (disponible en el apartado 4.3 de este informe) para conocer en detalle la evolución y los principales aspectos clave del pódcast para ayudar a los editores a determinar cómo integrar este nuevo formato en su oferta de contenidos digitales (ebooks y audiolibros).



## 2.8. Análisis de las categorías más vendidas de ebooks en el mundo

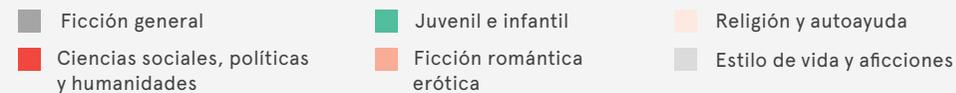
Con el fin de ayudar a las editoriales a conocer mejor la demanda y el comportamiento de las diferentes categorías, así como las diferencias existentes de afinidades lectoras en los diferentes mercados, seguimos ofreciendo el ranking de las categorías más vendidas por países.

En los siguientes gráficos podemos ver como las ciencias sociales, ensayos sobre política y humanidades son los más consumidos globalmente, sin embargo, los contenidos de ficción (novelas, literatura, etc.) tienen una alta demanda en España, mientras que América Latina las categorías de No ficción como autoayuda, filosofía, religión y negocios tienen una amplia demanda por encima de las novelas.

También según datos de la plataforma de suscripción de audiolibros Scribd, se confirma que los mexicanos han leído durante la pandemia los géneros de no ficción, crecimiento personal, desarrollo profesional, psicología, historia e incluso artes e idiomas.

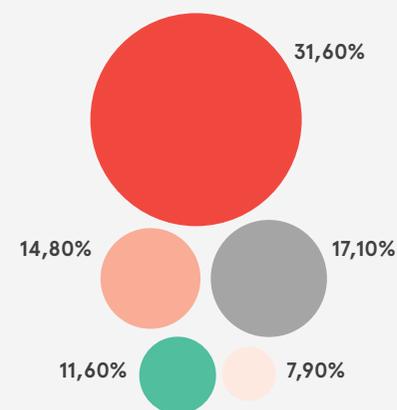
Gráfico 10.

### Relación de las categorías más vendidas

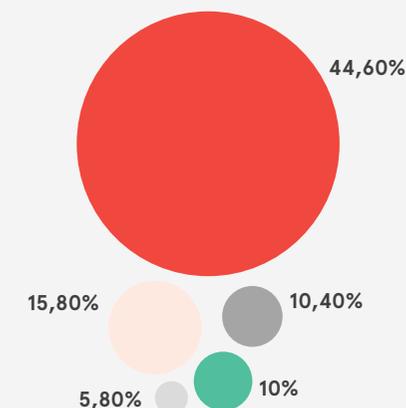


Representadas en el gráfico solo las principales categorías.

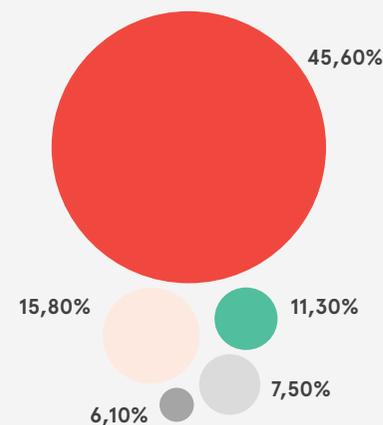
#### España



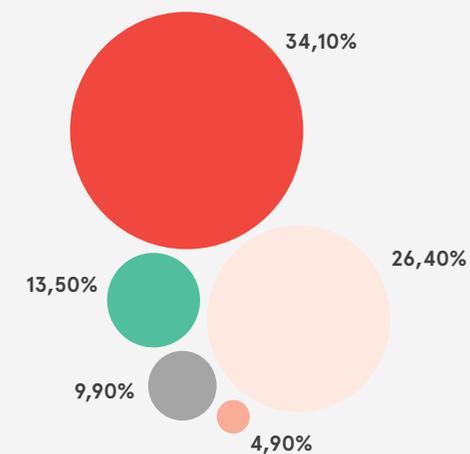
#### México



#### Resto de América Latina



#### Mercado hispano de los EE.UU.



## 2.9. Evolución de los precios en 2020 versus 2019 de las ventas de editoriales españolas

La barrera psicológica de precios de venta al público de ebooks por debajo de los 9,99 euros sigue estando vigente en el mundo del libro digital. Un 85% de los ebooks disponibles a la venta en España tiene un PVP por debajo de 9,99 euros (IVA incluido).

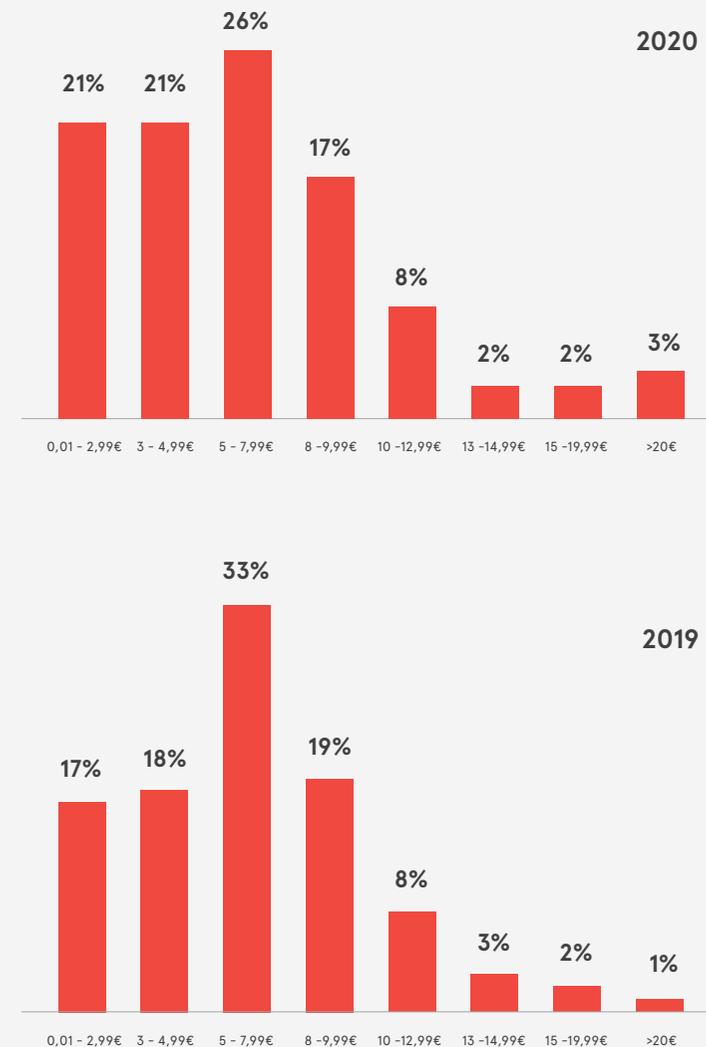
Sin embargo, la reducción del IVA digital del 21 al 4% en abril'20 por parte del gobierno hizo replantear la política de precios a los editores, quienes revisaron el *pvp* a la baja, sobre todo en la franja media. Si comparamos con los datos del 2019, tal como vemos en los dos siguientes gráficos, parte de los títulos con precios de 5 a 9,99€ han pasado a la franja anterior, de 0,01-4,99€, las cuales han crecido un 20% en el número de títulos, respecto al año anterior.

Aun así, la banda de precios más utilizada por las editoriales españolas se sitúa entre 5 y 7,99 euros (un 26% de la oferta de ebooks). La franja de las novedades llamadas "premium" con precios de entre 10-12,99€ no varía, y se ha visto en cambio reducida la de 13 a 14,99€ en 1 punto.

Y, por último, aunque porcentualmente residual, se ha notado un aumento del catálogo con precios superiores a 20€, en gran parte causado por la publicación de *bundles* o *packs* de trilogías o más títulos, fenómeno que va en aumento, sobre todo, en las temáticas de novela negra, y novela juvenil.

Gráfico 11.

### Desglose bandas de precios editoriales españolas (IVA incluido)



## 2.10. Evolución de los precios en 2020 versus 2019 de las ventas de editoriales de América Latina

Mientras que en 2019 un 85% de los ebooks tenían un PVP por debajo de 9,99 euros (al cambio, IVA incluido), en 2020 esta cifra alcanza el 87% de los ebooks. El catálogo con precios por encima de 8€, se ha reducido.

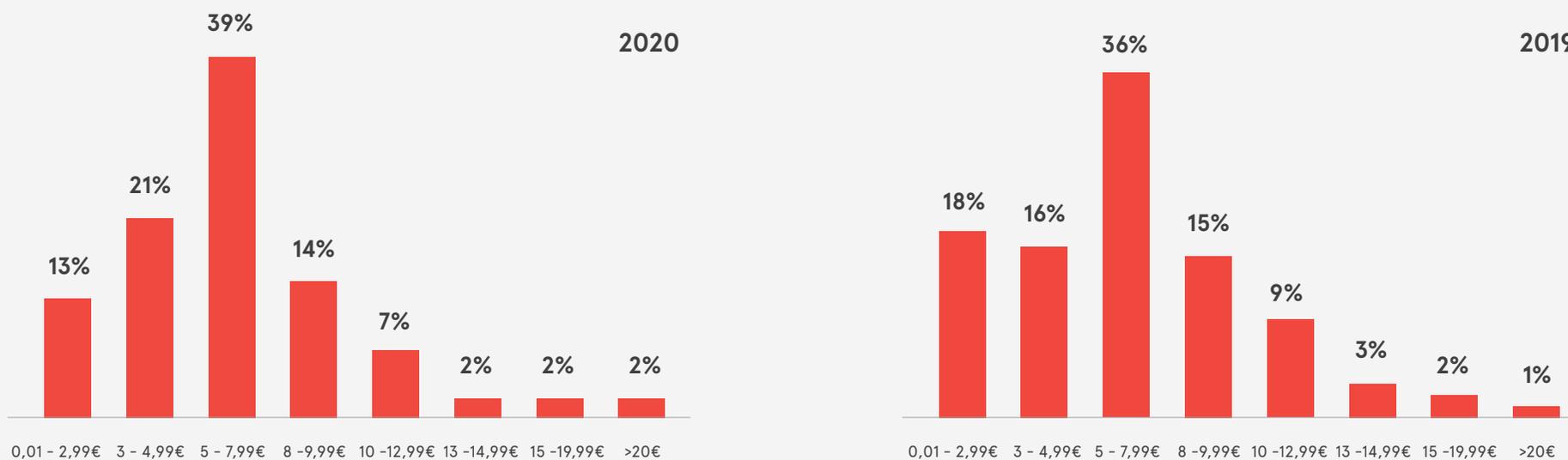


„Los precios de venta al público de los ebooks en América Latina han aumentado en 2020 en relación con el año anterior para adaptarse a las realidades socioeconómicas de muchos países de la región.“

Sin embargo, la banda de precios que más ha crecido ha sido la de menos de 4,99 euros que ha crecido un 5% respecto a 2019.

La caída de precios ha tenido lugar en la banda de 10,00 a 12,99 euros que anteriormente representaba el 9% de la oferta y hoy en día solo representa el 7% de la misma. Esta revisión de precios de las editoriales latinoamericanas tiene que ver también con el efecto del IVA español que, al verse reducido también en el cambio de títulos españoles a divisas en los diferentes países, estas han reducido también los precios de las ediciones locales. Esta revisión de precios de las editoriales latinoamericanas tiene que ver también con el efecto del IVA español —al verse reducido en el cambio de títulos españoles a divisas en los diferentes países—, por lo que estas han reducido a su vez los precios de las ediciones locales.

Gráfico 12.

**Desglose bandas de precios editoriales  
latinoamericanas (IVA incluido)**

# 3.

## Evolución de los audiolibros en español

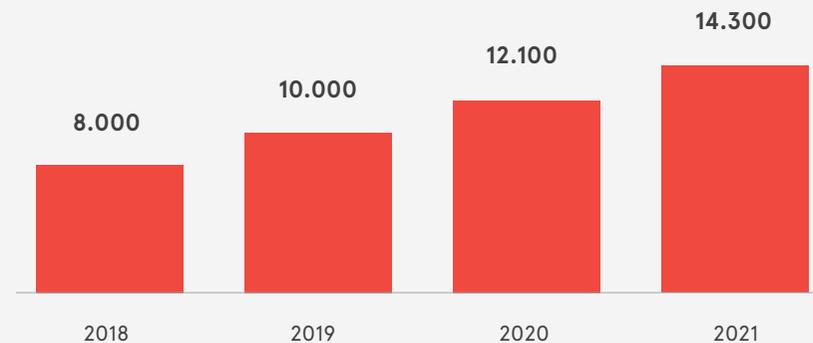
La creciente apuesta de autores, agentes y editoriales por los audiolibros, así como la irrupción en España y América Latina de plataformas especializadas en la comercialización de audiolibros como Audible, Storytel, Kobo, Google, Scribd, Podimo, entre otras, coincide con la tendencia en otros mercados donde este formato ha registrado un 20% de incremento anual en ventas durante los últimos seis años, convirtiéndose en el modelo de lectura digital de mayor crecimiento del mundo del libro.

Según el último estudio que ha llevado a cabo Dosdoce.com sobre la evolución de audiolibros, en 2020 se superó el listón de los 12.000 audiolibros a la venta en español. A finales de 2019 existían a disposición de los

# En 2021 se superará el listón de los 14.300 audiolibros en español.

Gráfico 13.

## Evolución del catálogo en español



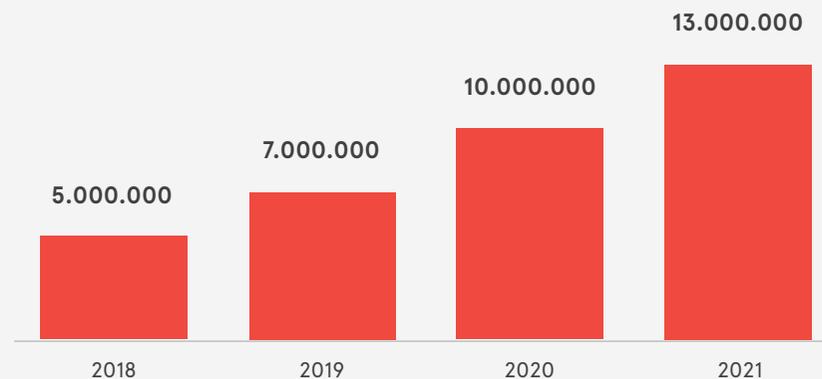
lectores alrededor de 10.000 audiolibros, mientras que en 2018 no se superaban los 8.000 títulos en español. Todo indica en que en 2021 se producirán y comercializarán otros 2.300 nuevos audiolibros y nos acercaremos a la cima de un total de 14.300 audiolibros en español. Estas cifras de previsión de crecimiento incluyen también los títulos en español producidos y distribuidos por las principales plataformas de audiolibros en España.

## 3.1. La venta de audiolibros en español genera cerca de diez millones de euros

Si en 2019 varias fuentes indicaban que la estimación del volumen de negocio del mercado de audiolibros en español se situaba entre cinco y siete millones, la mayoría de las editoriales que comercializan hoy en día audiolibros estiman que en 2020 las ventas de audiolibros generaron unos 10 millones de euros. Al igual que en los mercados internacionales, todo indica que en 2021 experimentaremos un crecimiento de más de un 30% en las ventas de audiolibros, y alcanzaremos los 13 millones de euros en los mercados en español. Estas cifras de previsión de crecimiento incluyen también los datos de facturación de los títulos en español producidos y distribuidos por las principales plataformas de audiolibros en nuestro país.

Gráfico 14.

### Evolución del volumen de negocio en España

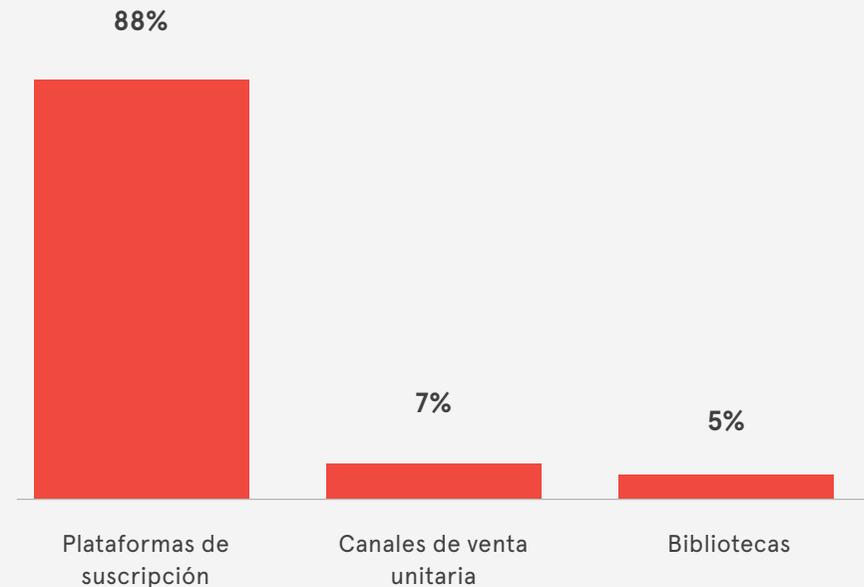


## 3.2. Ranking de los principales modelos de comercialización de audiolibros

En 2020, las plataformas de suscripción de audiolibros como Storytel, Audible, Scribd, Podimo, entre otras, se han convertido en el principal canal de venta de audiolibros en español y representan el 85% del total de las ventas. En segundo lugar, los canales de venta unitaria como Google Play o Apple aglutinan el 12% de las ventas. En tercer lugar, la venta de audiolibros a bibliotecas sigue siendo un canal muy pequeño en los mercados en español y suma el 3% del total de ventas, al igual que en la venta de ebooks.

En 2021, las previsiones indican que aumentará el consumo en las plataformas de suscripción siendo el principal canal de comercialización de audiolibros, mientras que los canales de venta unitaria permanecerán en segundo lugar. Se espera que el canal de bibliotecas crezca bastante en 2021 debido a la fuerte apuesta de las plataformas de préstamo por este formato.

Gráfico 15.  
Estimación ranking de canales de venta 2021



## 3.3. Principales mercados de venta de audiolibros en español

Este año 2020 el principal mercado ha sido España, principalmente por la consolidación del nuevo formato causado por el crecimiento de consumo debido al confinamiento. Y además, caracterizado por el afianzamiento de Storytel y la entrada de jugadores como Audible con el lanzamiento de su tienda local.

Gráfico 16.

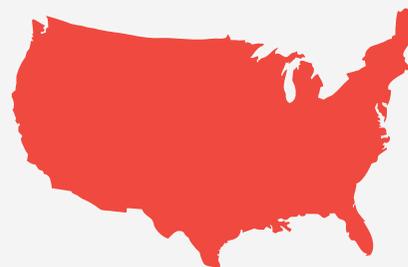
**Ranking de principales países en venta de audiolibros de editoriales de España y América Latina**



1. España



2. México



3. EE.UU.

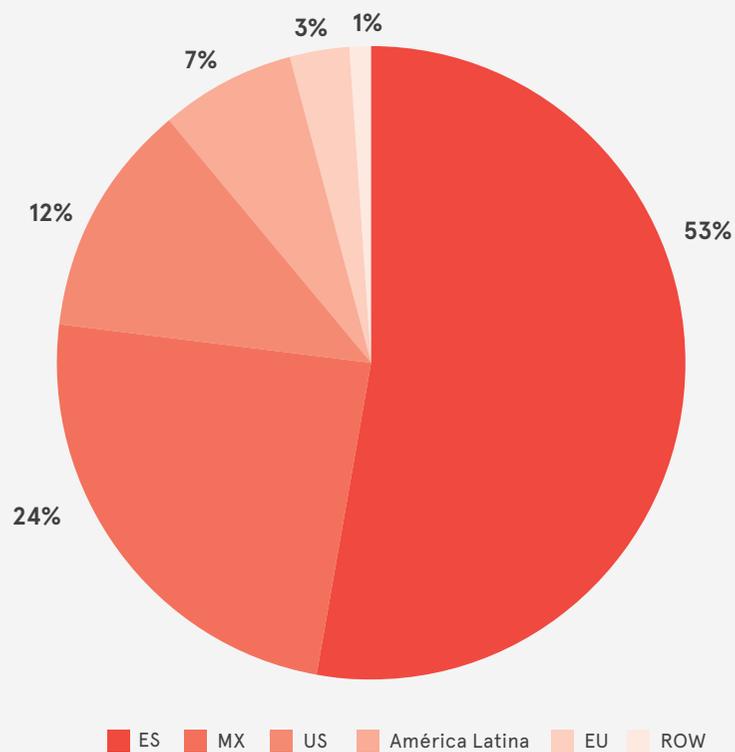


4. América Latina

Gráfico 17.

### Principales países en venta de audiolibros de editoriales de España y América Latina

#### Editoriales de España



Las ventas de audiolibros en español incurridas en 2020 indican que el principal mercado de audiolibros en español con acento peninsular es España, seguido de México, el resto de países de América Latina y, por último, el mercado hispano de los Estados Unidos.

Los audiolibros en español con acento latino, principalmente producidos por editoriales de América Latina y Estados Unidos, tienen un comportamiento diferente en los mercados. Las ventas de audiolibros con acento latino indican que el principal mercado es México, seguido de Estados Unidos, España y, por último, el resto de países de América Latina.

#### Editoriales de América Latina

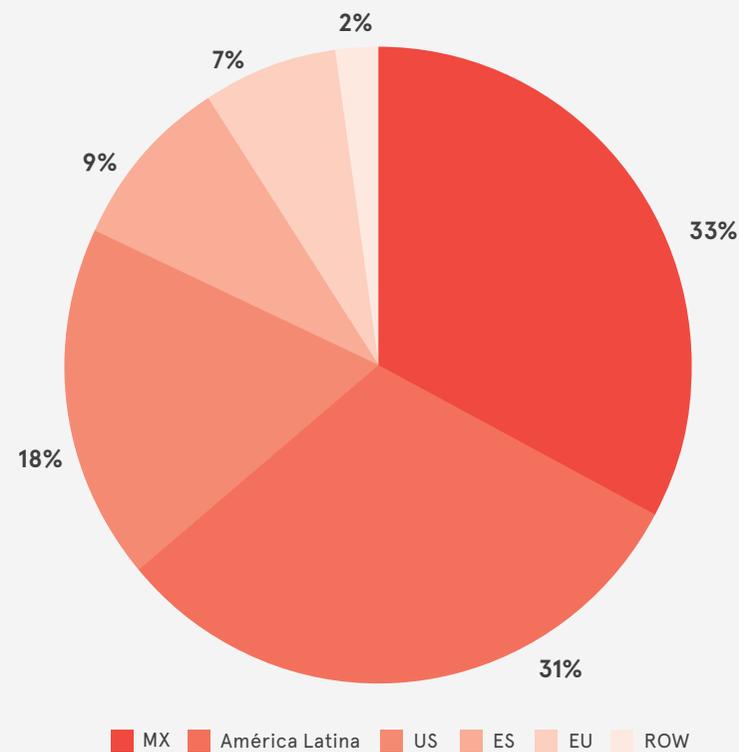
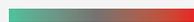


Gráfico 18.

### Ranking de principales países en venta de audiolibros de editoriales de EE.UU.



## 3.4. Producción en español con acento latino versus castellano peninsular

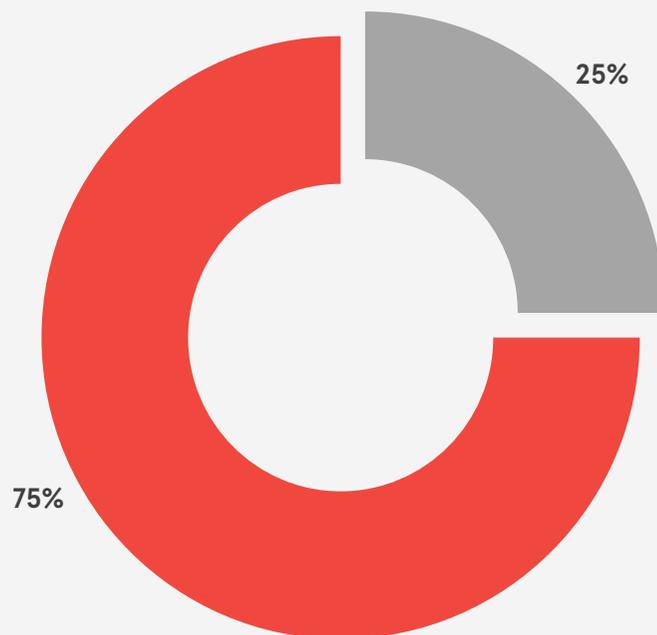


En 2020 el acento en que se produjeron los audiolibros en español se repartió equitativamente entre el peninsular (España) y el neutro. Esto es debido al importante incremento de catálogo de las editoriales, así como, sobre todo, la aceleración en la producción propia de las plataformas como Storytel y Audible, con catálogo original para España. Las previsiones indican, además, que dichas plataformas seguirán aumentando el catálogo propio de audio, incluyendo los podcasts como parte del mismo, por lo cual el incremento en la oferta total redundará aún más en su consumo.

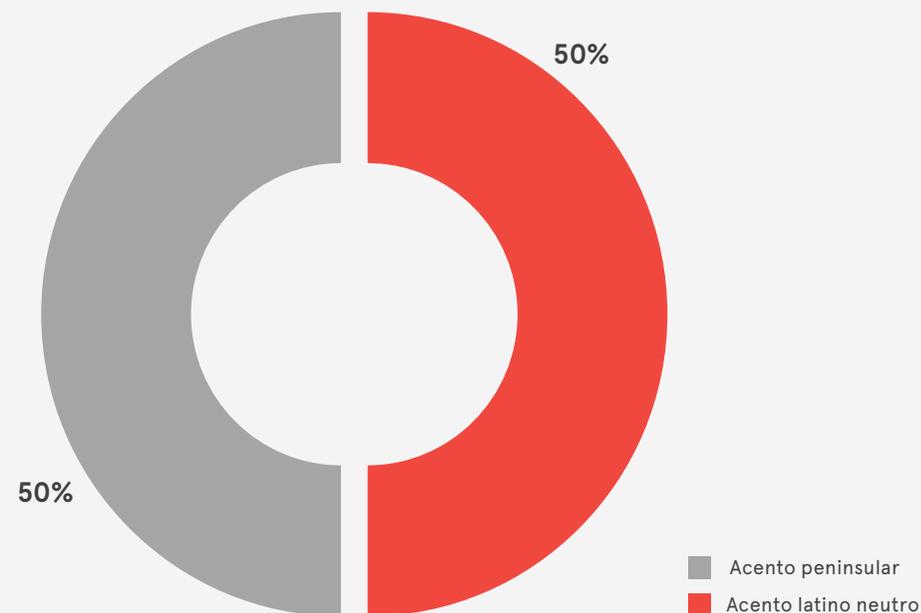
Gráfico 19.

### Acentos en la producción de audiolibros

#### Acento producción EE.UU.



#### Acento producción en España y América Latina



## 3.5. Análisis de las categorías más vendidas de audiolibros en el mundo

A diferencia de los ebooks, la ficción (narrativa, literaria, negra) lidera el mercado de audiolibros en España, seguida de la autoayuda, y el ensayo. Sin embargo, en el resto de territorios, la No ficción, con la religión y autoayuda, y ciencias sociales, política y humanidades, a la cabeza, son las categorías más escuchadas. En esta línea, la pandemia ha permitido acceder fácilmente a un nuevo público consumidor de contenido como la autoayuda, que en situaciones normales no lo hubiese demandado. También tiene que ver el aumento de títulos de No ficción que se han venido publicando.

Cabe recalcar que la romántica-erótica no tiene tanta repercusión como en el formato ebook, y queda relegada a una categoría nicho.

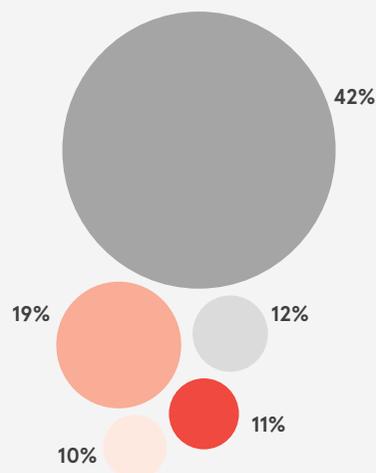
Gráfico 20.

### Relación de las categorías más vendidas

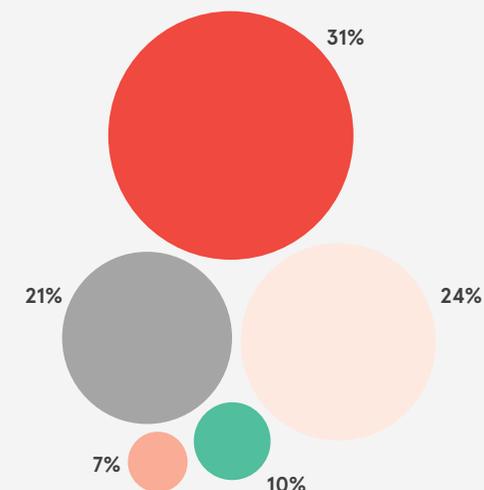


Representadas en el gráfico solo las principales categorías.

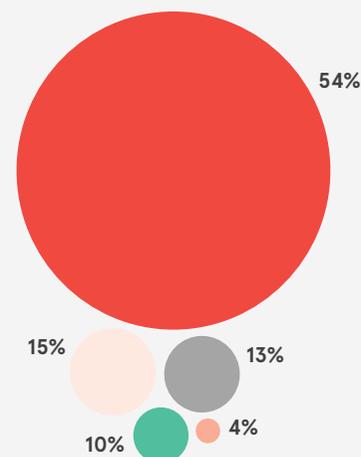
#### España



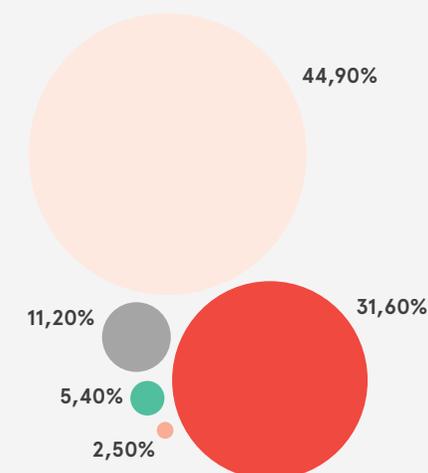
#### México



#### Resto de América Latina



#### Mercado hispano de los EE.UU.



## 3.6. La industria de los contenidos audio superará los 28.000 millones de dólares anuales en 2030

Los audiolibros representan ya una industria de 5.000 millones de dólares anuales en todo el mundo. Gracias a un crecimiento interanual del 15%, varios informes indican que en 2030 el mundo del audiolibro representará una industria de 20.000 millones de dólares.

Pero el crecimiento en el consumo de contenidos audio no se limita a los audiolibros.

### Previsiones de facturación de industria del audio

En definitiva: a finales de esta década, los contenidos de audio (pódcast y audiolibros) representarán una industria de

# 28.000M USD



Pódcast

1.300M USD

2021



Pódcast

8.000M USD

2030



Audiolibros

5.000M USD



Audiolibros

20.000M USD

Los ingresos derivados de los pódcast han crecido un 15% en 2020 en comparación con 2019 alcanzando los 1.300 millones de dólares. Se estima que esta cifra llegará hasta los 3.600 millones de dólares en 2024 en todo el mundo.

En definitiva, a finales de esta década, los contenidos audio (pódcast y audiolibro) representarán una industria de 28.000 millones de dólares anuales en todo el mundo.

Invitamos a los lectores de este informe a leer el artículo que ha elaborado Olalla Novoa (disponible en el apartado 4.3 de este informe) para conocer en detalle la evolución y los principales aspectos clave del pódcast en español para ayudar a los editores y libreros a determinar cómo integrar este nuevo formato en su oferta de contenidos digitales (ebooks y audiolibros).

## 3.7. “We audiobook you!”: Servicio de producción y financiación de audiolibros

---

Desde hace un par de años Bookwire, que distribuye más de 100.000 audiolibros en todo el mundo, ha puesto en marcha su proyecto “WAY, We audiobook you!” con el que facilitan a las editoriales la conversión de sus catálogos a formato audio.

El servicio de producción y financiación de audiolibros de Bookwire ofrece a los editores la capacidad de construir una estrategia multicanal efectiva (audiolibros, pódcast, libros electrónicos e impresión bajo demanda) y administrar de manera eficiente la distribución digital a través de una única plataforma.

Mediante el programa WAY, el editor elige la voz del narrador/a de su libro entre un *casting* de voces seleccionado en base al contenido y pudiendo controlar todo el proceso productivo dando todas las instrucciones artísticas necesarias.

Bookwire trabaja exclusivamente con estudios de grabación y locutores profesionales con experiencia en audiolibros tanto en España como en América Latina. Gracias a este compromiso, el programa garantiza que siempre se cumplan altos estándares de calidad y que cada audiolibro producido sea una óptima experiencia auditiva para el usuario final.

Gracias a procesos eficientes y la estrecha colaboración con los estudios de grabación podemos asegurar que el programa ofrece tarifas competitivas ajustadas al mercado. Los precios se calculan en base a la duración del audiolibro, junto a sus necesidades sonoras adicionales, tales como efectos sonoros, música, etc.

El programa WAY también ofrece la posibilidad de financiar la producción del audiolibro. La ventaja diferencial para el editor es que Bookwire no adquiere los derechos de propiedad intelectual, con lo cual el editor se asegura que su audiolibro tendrá la máxima difusión posible a nivel global en todas las plataformas de audio.

Una vez acabado el audiolibro, estará inmediatamente disponible en todos los canales de venta relevantes \_ de forma cómoda y segura mediante el *software* de distribución Bookwire OS- y el editor podrá aprovechar la experiencia de Bookwire en este mercado, así como las muchas funcionalidades automatizadas de su plataforma.

# 4.

## Tendencias y análisis

Este informe cuenta por primera vez con cinco prestigiosos especialistas que han aportado cada uno de ellos un interesante artículo de opinión que analiza las principales tendencias que han tenido lugar en el mundo del libro durante este último año.

El objetivo de estos artículos es ayudar a los profesionales del mundo del libro a entender mejor las tendencias que están afectando de forma directa o indirecta a toda la cadena de valor de nuestra industria.

Manuel Gil, director de la Feria del Libro de Madrid, aporta una profunda mirada sobre el impacto del COVID en el mundo del libro (papel y digital) haciendo un especial hincapié en el impacto en las exportaciones a América Latina.

Por otro lado, Elena Neira, experta en plataformas de *streaming*, nos invita a reflexionar sobre las principales tendencias relacionadas con el mundo de

la suscripción a tener en cuenta por las editoriales.

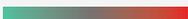
Olalla Novoa, Responsable del área de Voz e Innovación Digital en Prodigioso Volcán, nos invita a adentrarnos en las oportunidades que nos ofrece el nuevo mundo del *podcasting*.

Desde el otro lado del Atlántico, Rubén Padilla, Coordinador de la programación profesional de la Feria Internacional del Libro de Guadalajara (México), nos brinda una reflexión sobre el futuro de este tipo de encuentros en la era post COVID.

Y desde Estados Unidos, Ed Nawotka, Redactor de la sección internacional de la revista *Publisher's Weekly*, nos aporta una visión sobre la evolución del mercado hispano en los Estados Unidos.

Las opiniones expresadas en los artículos firmados son las de los autores y no reflejan necesariamente los puntos de vista de Bookwire, ni Dosdoce. Esperamos que disfruten de su lectura.

# Tendencias y análisis



## 4.1. El libro sorteando las crisis, por Manuel Gil

*El mundo del libro A.C. (antes del COVID).*

Durante los últimos diez años, todos los mercados del libro decrecieron. Así se desprende del estudio *¿Cómo se comportó el mercado editorial en la última década?*<sup>1</sup> de Mariana Bueno, publicado por Cerlalc. La economista brasileña mostraba cómo, en 8 mercados del mundo (Alemania, Brasil, Colombia, España, Estados Unidos, Francia, México y Reino Unido), el libro había decrecido en su volumen de mercado. Una tendencia que, de continuar así, abre numerosos interrogantes sobre la evolución del libro como producto cultural y de gran consumo.

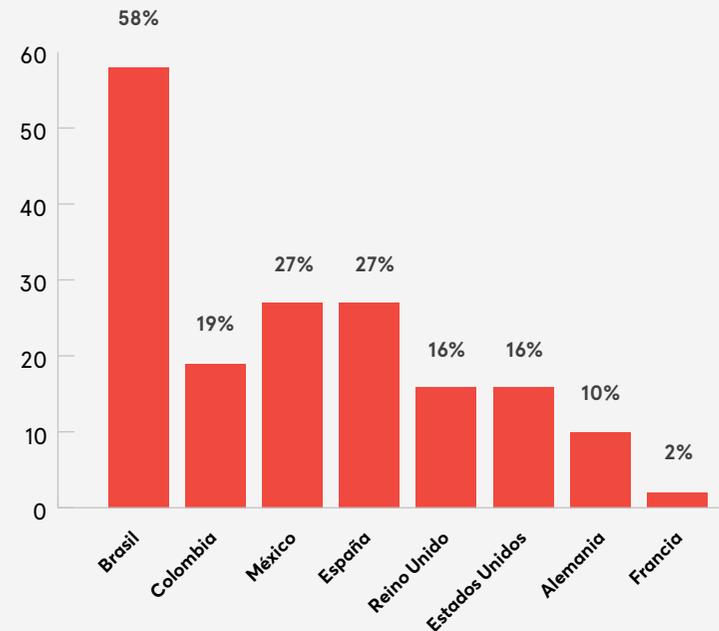
Al analizar el mercado español, podemos observar que, después de la crisis de 2008, que se extendió casi hasta 2013, el sector del libro cayó un 35%, volatilizándose 1.000 millones de euros de facturación del comercio interior.

Pero, a partir del comienzo de 2014 y hasta 2019, se inició un lento proceso de recuperación, con incrementos anuales de un 2% de media, aunque a finales de 2019 el sector todavía estaba un 20% por debajo de las cifras de aquella crisis, es

<sup>1</sup> <https://cerlalc.org/author/mariana-bueno/>

Gráfico 21.

### Mercado última década. Informe Cerlalc. Decrecimiento.



decir, el sector todavía no se había recuperado. En paralelo, durante esa crisis, el comercio exterior se comportó de manera positiva, con ligeros aumentos de las exportaciones del libro español. Se dijo entonces que América palió de manera importante la debacle del mundo editorial español. Pensemos que, en esos años, las ayudas públicas fueron mínimas, y las partes más débiles del ecosistema del libro, pequeños editores y librerías, sufrieron mucho, con un nivel alto de decesos, en especial el tejido librero.

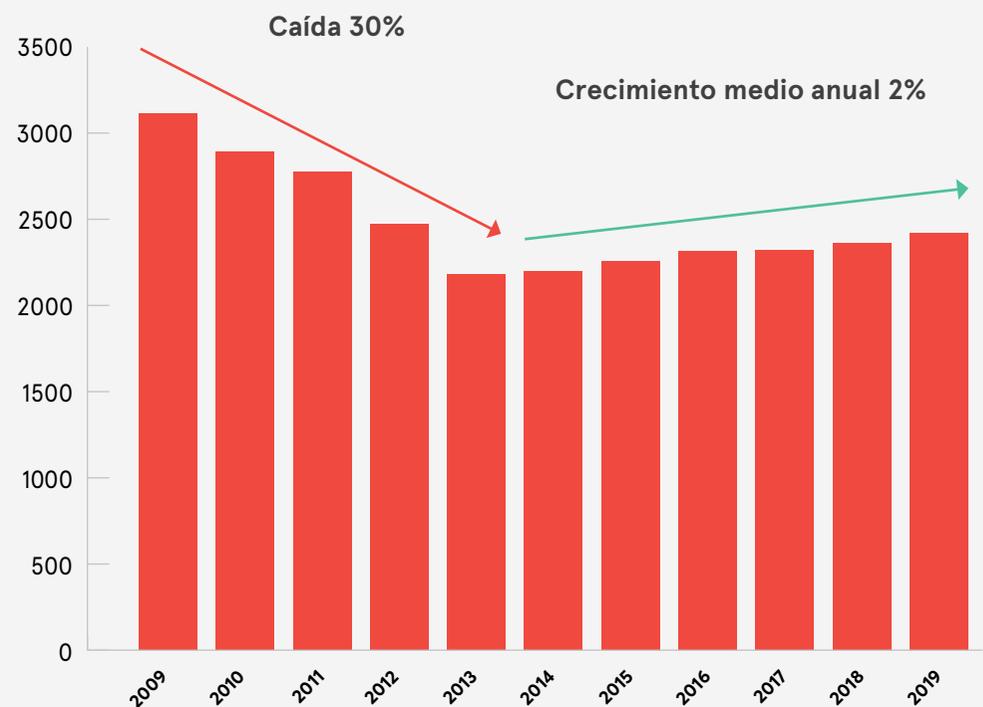
## Llegó la pandemia

Cuando, en marzo de 2020, llegó la pandemia, el mundo tembló. Se observó que todos los mercados y sus industrias se verían afectados, ninguna industria quedaría al margen del impacto aunque los efectos pudieran ser desiguales. Y el libro no era inmune.

La irrupción pandémica cogió al sector desprevenido y, en muchos casos, sin haber abordado la necesaria hoja de ruta de la superación de ineficiencias y la transformación digital. Las primeras estimaciones sobre la incidencia de la pandemia en el sector pronosticaban caídas de cerca de 1.200 millones de euros. La parálisis inicial, con los planes de edición detenidos, la distribución imposibilitada para llegar a los puntos de venta y las librerías cerradas, presagiaban lo peor. Pero una vez que comenzaron a abrir las librerías, a finales de mayo, se observó que las ventas se recuperaban y que, en muchos meses, incluso se superaban las cifras del ejercicio de 2019. Al cierre de 2020 las primeras proyecciones muestran incluso una ligera subida del 0,8% de incremento, y según otras mediciones un ligero descenso del 3%. En ambos casos se demuestra la enorme resiliencia del libro.

Gráfico 22.

### Comercio interior España 2009/2019



Fuente: Datos Comercio Interior. FGEE.

Gráfico 23.

### Cierre comercio interior 2020/2019

Si se desglosa la venta mensual, se pueden comprobar incrementos ciertamente elevados, con una campaña de Navidad muy positiva.

Cierre 2020 %



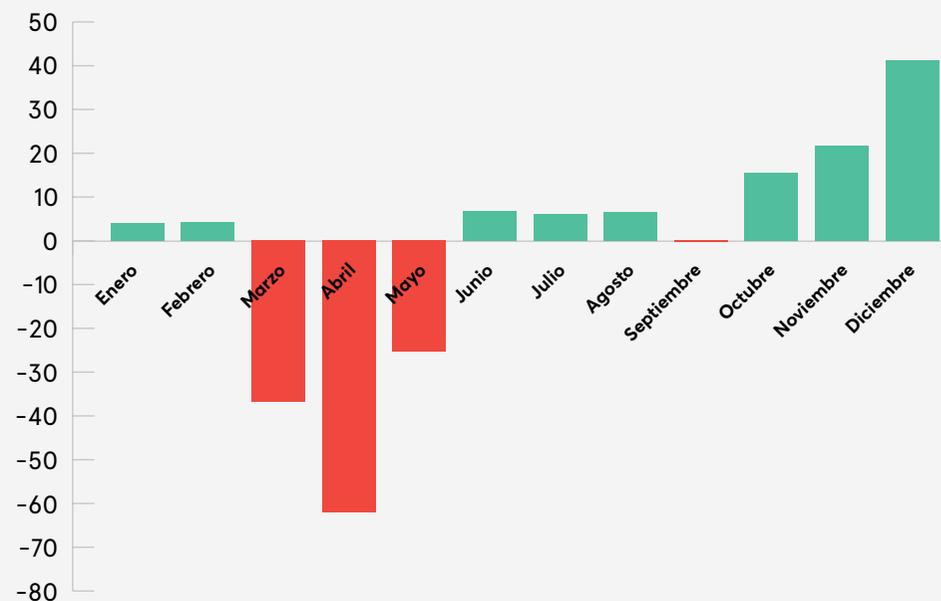
Fuente: Datos internos del sector 2020

Gráfico 24.

### Ventas por mes 2020/2019

Esta resistencia del mercado en España se corresponde con un comportamiento similar en los principales mercados europeos. Estamos ante un fenómeno sobre el que reflexionar, los grandes mercados del libro han resistido muy bien, bien es cierto que con ayudas públicas importantes. Parece, por tanto, que el libro ha logrado superar la pandemia de 2020. Al punto de que, en muchos países, el mercado incluso ha crecido (o su caída fue muy leve).

Ventas %



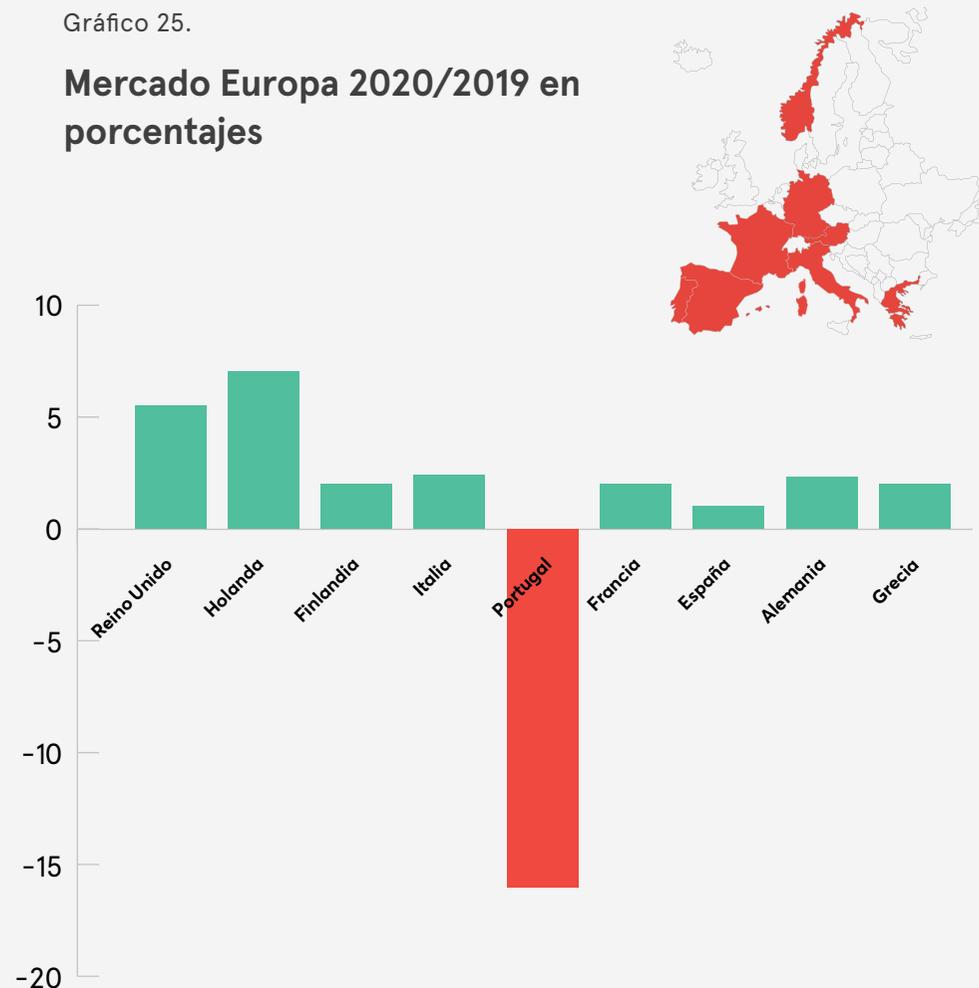
Fuente: Datos internos del sector 2020

En el caso de España, hay dos causas fundamentales que explican estos buenos datos. Por un lado, el volumen de ayuda pública recibida (créditos blandos, subvenciones a producción, compra masiva de libros para bibliotecas, etc.); y, por otro, el comportamiento de la sociedad lectora acudiendo al rescate de las librerías y en apoyo al comercio de proximidad.

Pero estas buenas expectativas del mercado interior no tienen correspondencia con la situación del mercado exterior, muy condicionado por el deterioro de los mercados de América Latina. Al cierre de 2020, la estimación de caída de la exportación se sitúa en una horquilla del 50% al 70%. Durante la crisis de 2008, América fue el salvavidas de un amplio número de pequeños editores, pero, en esta crisis, no ocurrirá igual: las caídas de los mercados de los principales países de América Latina, con descensos del 20% al 30%, confirman los malos augurios de la exportación. Las expectativas de una caída importante parecen confirmarse cuando se consulta al sector.

Gráfico 25.

### Mercado Europa 2020/2019 en porcentajes





El problema para analizar América Latina es poder tener cifras confiables y en tiempo real. La inmediatez de datos es un problema endémico de los ecosistemas editoriales del continente. Las cifras del gráfico siguiente están obtenidas bien por artículos periodísticos, bien por consultas informales a los grandes importadores de América (no son, por tanto, estadísticamente fiables). Sólo los datos de México son de una fuente oficial (CANIEM), la Cámara Nacional de la Industria del Libro de México.

Gráfico 26.

### Previsiones de caída de comercio exterior 2020/2019

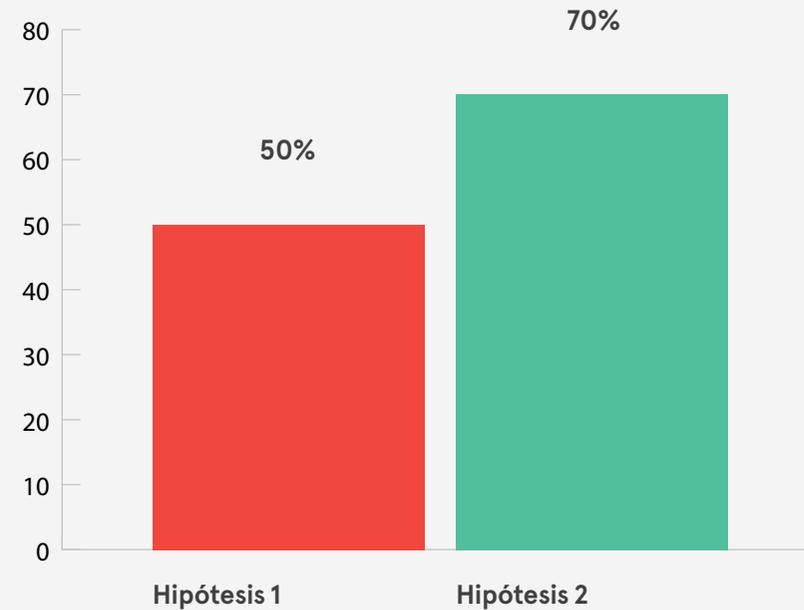
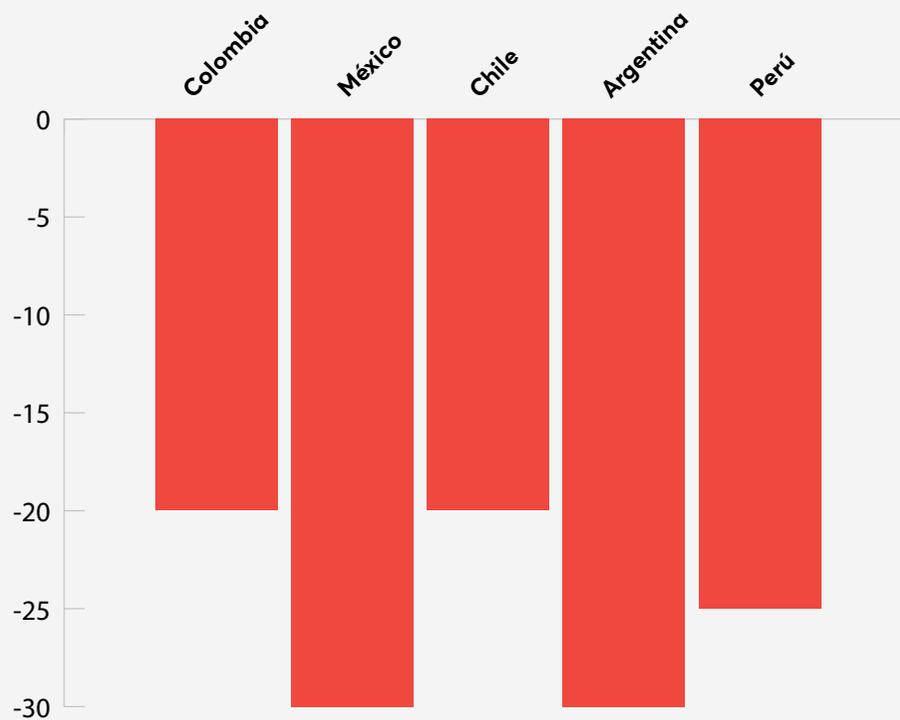


Gráfico 27.

### Proyecciones mercado América Latina 2020/2019 en porcentajes



## La explosión digital

Si hay algo evidente en el devenir de este pasado 2020 es que la pandemia ha incidido directamente sobre los hábitos sociales de compra y el consumo de contenidos. Algunos cambios pueden tener un “efecto rebote”, es decir, podrían volver a pautas similares a las de prepandemia, mientras que otros sí que se instalarán en el imaginario público. En estos meses, se ha producido la explosión de lo digital: pensemos en áreas ya maduras, como el comercio electrónico para compra de papel, digital y audiolibros. Si valoramos que tanto la lectura digital como la compra de libros por internet ya estaban en niveles muy altos, la pandemia ha incrementado este hábito, lo que conlleva efectos importantes sobre otros canales de comercialización. La venta se desplaza desde las tiendas físicas al ecommerce. En este año pasado se ha recorrido una década en la evolución de los indicadores de digitalización.

En un momento caracterizado por la irrupción masiva de tecnología y algoritmos, la pandemia introdujo un factor que ya casi habíamos despreciado: la imprevisibilidad<sup>2</sup>. La era de la predictibilidad técnica se caracteriza, paradójicamente, por una epidemia de incertidumbre. Y si ninguna industria estaba preparada para una crisis como esta, la del libro quizá mucho menos. El sector vivía absorto en la previsibilidad estructural y coyuntural, con una mayoría de empresas altamente anonimizadas y atomizadas, de manera que la pandemia ha exacerbado las ineficiencias sectoriales que se advertían desde hace mucho tiempo.

<sup>2</sup> Marta García Aller, *Lo imprevisible*, Barcelona, Planeta, 2020, p. 20.



## El consumo de contenidos

Ante una restricción de movimientos y controles perimetrales por pandemia, el ocio se concentró en leer y visionar series. Y el público lector ha comprado muchos libros y leído mucho<sup>3</sup>. El tiempo dedicado a la lectura ha pasado de 6 horas y 55 minutos antes del confinamiento a 7 horas y 25 minutos, a finales de 2020, llegando a picos de 8 horas y 25 minutos semanales durante el confinamiento, siendo los libros infantiles y la narrativa los productos más consumidos. Esta conjunción de elementos explica el cambio de escenario<sup>4</sup>. Los datos más significativos de este crecimiento digital son:

- La compra por el canal Internet de libros llegó al 38,4 de la población mayor de 25 años.
- La venta de libros digitales se ha incrementado un 50%.
- El tiempo medio de lectura de ebooks ha sido de 45 minutos al día.
- La lectura en plataformas de suscripción ha crecido un 30%.
- Los audiolibros han crecido un 40%.
- El consumo de podcast llega a cerca de un millón de personas al día.
- Los préstamos de libros digitales en eBiblio experimentaron un incremento del 134% en 2020.

<sup>3</sup> <https://www.elperiodico.com/es/ocio-y-cultura/20200420/confinamiento-dispara-ventas-libros-electronicos-7934450>

<sup>4</sup> <https://www.editoresmadrid.org/wp-content/uploads/2021/02/Barometro-de-Habitos-de-Lectura-2020-FGEE.pdf>

## Lo que se debe aprender

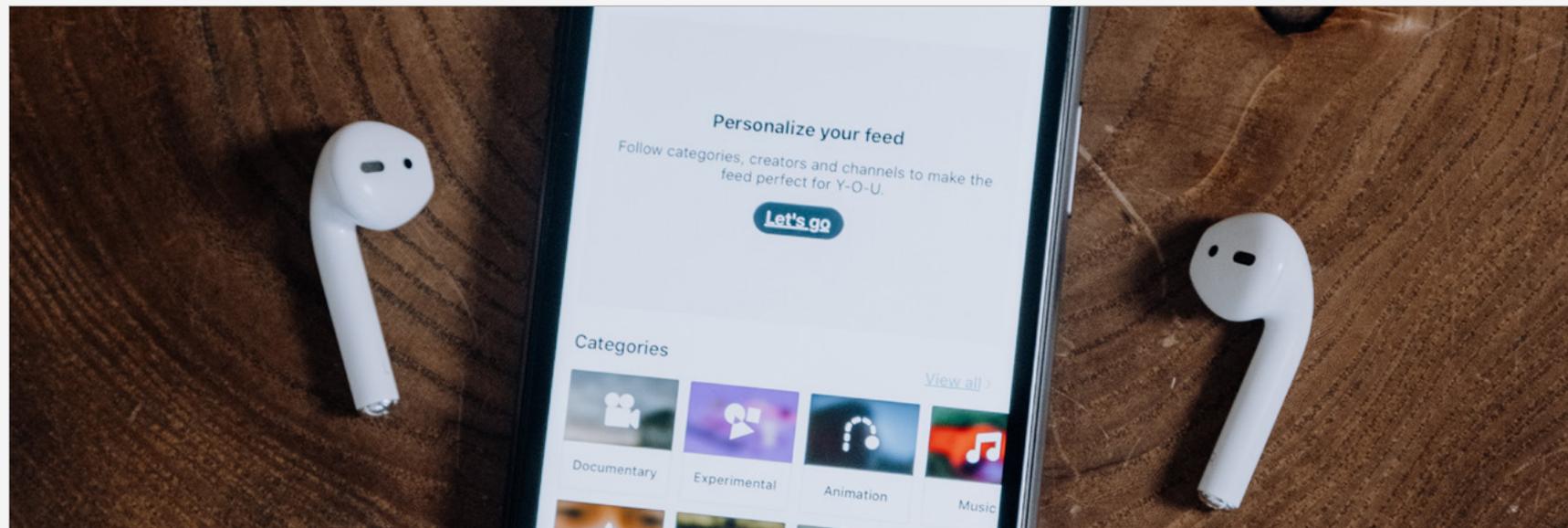
Las enseñanzas que deja todo lo sucedido marcan un camino de adaptación de las empresas del libro, un reto hacia la edición 4.0, mostrando como ineludible una transición de todas ellas a un ecosistema, en gran medida, digital. Desde este punto de vista, parece necesario abordar los siguientes parámetros:

- Disponer de los catálogos editoriales en multiformato, multisoporte, y multidispositivo, con especial atención a libros electrónicos y audiolibros.
- Desarrollar una estrategia omnicanal con una base sólida de *e-commerce* probado, eficiente y veloz.
- Incentivar la visibilidad del libro a partir de modelos de comunicación basados en redes sociales e Internet, con

especial atención a los temas de vídeo y voz a través de pódcast.

- Diversificar las tiradas en modelos de impresión bajo demanda. La ida debe ser vender antes de editar.
- Pensar en modelos de dropshipping para acelerar el servicio al lector.
- Generar modelos de comercialización para plataformas de suscripción.
- Diversificar los modelos de comercialización para las plataformas de préstamo digital a bibliotecas.
- Renovar la formación de los recursos humanos para incentivar las habilidades tecnológicas.
- Comenzar a integrar las tecnologías inmersivas<sup>5</sup> 3D en la

<sup>5</sup> <https://www.dosdoce.com/2020/11/19/tecnologias-inmersivas-para-las-ventas-online/>



producción de contenidos: realidad virtual y realidad aumentada. El futuro del libro probablemente será transmedia.

- Integrar, en el *know-how* de las empresas del libro, el tema de la sostenibilidad y la ecoedición, para reducir la huella de carbono. Parece razonable pensar en una salida verde de la crisis. Una economía respetuosa con el medio ambiente y solidaria con las personas es rentable económicamente y socialmente muy deseable.

## Rediseñar desde la digitalización

La situación, apasionantemente incierta, resulta especialmente adecuada para un diagnóstico del sector en transformación<sup>6</sup>. Estamos ante una evolución de una economía de oferta a una de demanda, y que incluso para vender papel se hace imprescindible un entorno digital. Una economía de la atención en el acceso y un modelo de «larga cola» para la

<sup>6</sup> Maica Rivera, «El mundo del libro después de la pandemia», *Texturas*, n.º 43, p. 77, Madrid, Trama, 2020.

comercialización de contenidos son dos elementos sobre los que pensar.

La digitalización nos lleva a un modelo de comercialización híbrido, analógico y digital, siendo Internet la base sobre la que desarrollar la estrategia, con la tecnología y las herramientas como aliados fundamentales de la comercialización y de acceso al lector.

## Colofón

Este pasado e infausto 2020 ha confirmado algunas cosas que se veían en el horizonte pero que no acababan de insertarse en el ADN de la industria. Se confirma ya empíricamente la idea de que todo lo que pueda ser digital será digital, de que todo lo que se puede comprar en dos clics se conseguirá online, y la previsión de que el futuro estará en los bits y no en los átomos, en una economía de la atención lo que obliga a resituar el mundo del libro, conscientes de que nuevas formas de ocio y entretenimiento son mucho más mediáticas y ocupan espacio en el imaginario público. No deberíamos desaprovechar esta crisis, pues vendrán otras y la industria debería estar preparada.



## 4.2. La digitalización en el acceso y el consumo, por Elena Neira

La COVID ha impulsado una transformación profunda de nuestros hábitos de consumo de bienes culturales, con un calado que la industria todavía trata de evaluar. Cada mes que los consumidores pasan en esta nueva normalidad consolida un poco más la principal manifestación que ha tenido la pandemia en este ámbito: la digitalización en el acceso y el consumo.

El repunte del consumo digital se produjo de manera generalizada ya en las primeras semanas de la pandemia. Ante la imposibilidad de realizar actividades en compañía de otros, la disponibilidad de más horas 'muertas', que antes se empleaban en actividades tan mundanas como desplazarse a trabajar o tomarse un café y, sobre todo, la necesidad de encontrar algo que ocupase las horas de soledad y asilamiento, Internet se convirtió en la principal ruta de evasión. Y no solo para

la población con unos hábitos fuertemente digitalizados. La necesidad sentó las bases para la incorporación de la mayoría tardía, los perezosos digitales, un segmento importante de individuos muy vinculados al consumo de cultura en formato físico, a los que la pandemia forzó a "conectarse". Los estudios son unánimes en este sentido. Las conclusiones de informes globales como el [barómetro COVID de Kantar](#) o de la plataforma de datos [Statista](#) reflejan de manera muy clara cómo en el mes que siguió a la declaración del estado de alarma se produjo un aumento significativo en todos aquellos servicios y productos susceptibles de ser consumidos en el hogar, destacando especialmente el consumo de bienes culturales, como cine, televisión y música en *streaming*, así como de ebooks, audiolibros y pódcast.

Con un año de pandemia a nuestras espaldas resulta cada vez más difícil aceptar como válido el planteamiento de los que aseguraban que, con el tiempo, el mercado se encargaría de revertir las cifras de conversos digitales a los niveles pre pandemia. Nada más lejos de la realidad. Los estudios que se han publicado durante la desescalada confirman que, cada mes que pasa, se consolidan un poco más estos hábitos recién adquiridos. El informe [The Media, Entertainment and Culture Industry's Response and Role in a Society in crisis](#) es rotundo al apuntar esta consolidación del digital first en muchas de las elecciones actuales de consumo. Así se asegura también en el informe [How a pandemic create a digital first customer](#), que constata no solo la celeridad con la que se ha producido dicho cambio sino también la incorporación de más segmentos demográficos a sectores de consumo digital que tradicionalmente se hacían de forma presencial. El incremento en el volumen de operaciones, debido a esas rutinas digitales recién adquiridas (muchas de las cuales antes se realizaban fuera del hogar y de forma «social») unidas a las medidas de distanciamiento adoptadas en la progresiva reapertura de los recintos desincentivarán la vuelta a la situación anterior. En otras

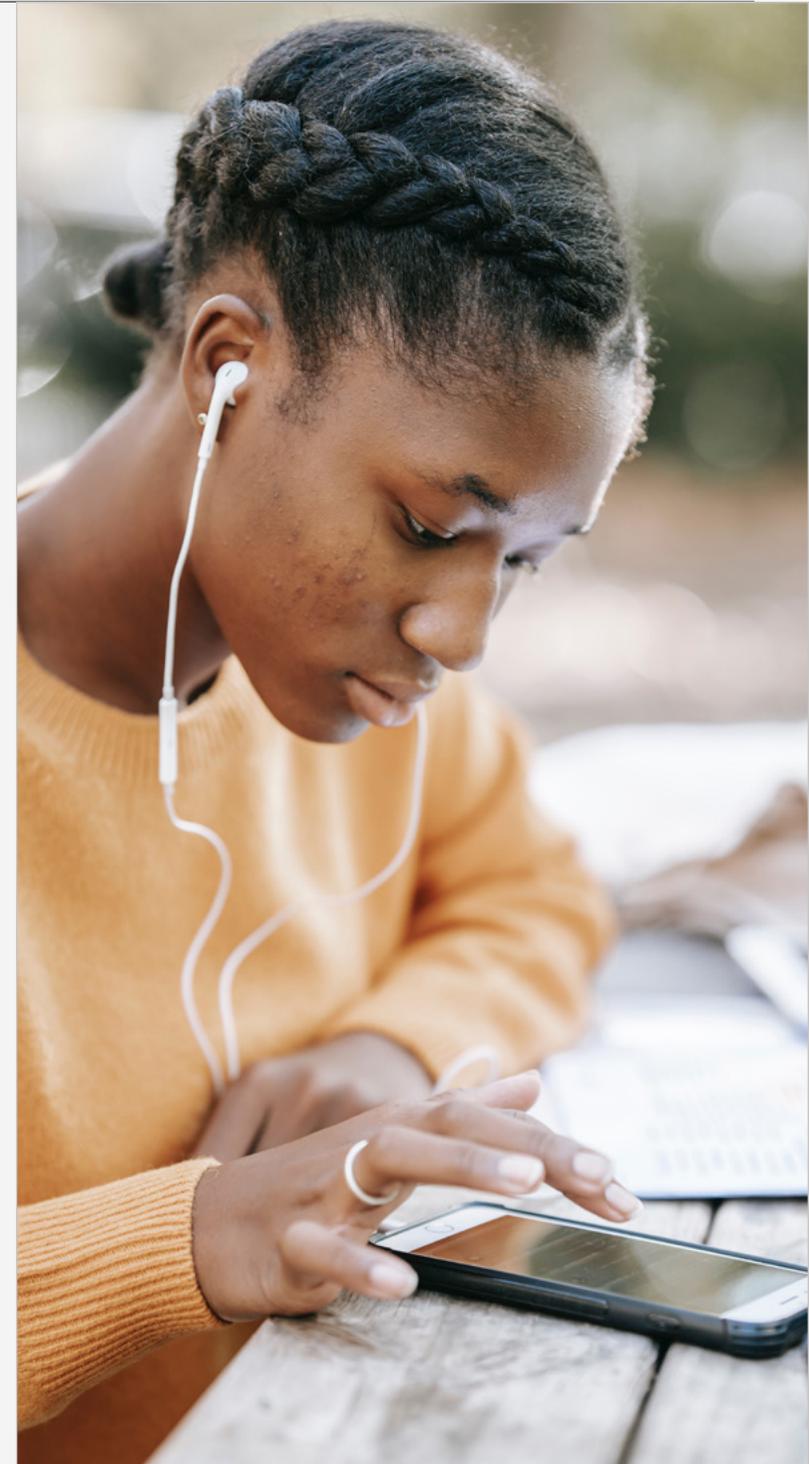
palabras: las medidas provisionales que el retail y espacios públicos de entretenimiento se han visto obligados a adoptar (mascarillas y restricciones de aforo) y las consecuencias que comportan (esperas, colas infinitas, control de acceso y movilidad limitada) fomentan más la cautela que el consumo.

El mercado digital ya no puede concebirse como un servicio secundario o meramente complementario: necesita convertirse en el epicentro estratégico, sobre todo con un horizonte plagado de incertidumbre. La situación en la que la COVID ha dejado las economías familiares obligará a los servicios a reaccionar en consecuencia, con fórmulas más amables con el maltrecho bolsillo de los ciudadanos: distintos niveles de precios, modelos combinados de suscripción/pago por uso, packs según la estructura familiar etcétera. Hay que asumir, además, que la infidelidad del consumidor formará parte de la nueva normalidad, especialmente en el caso de servicios basados en el modelo de suscripción. Parece claro que el modelo freemium se consolida como la principal pasarela de captación de

clientes, especialmente en tiempos de incertidumbre económica.

Los cambios que se sobrevivan a la sociedad post pandemia requerirán, en muchos casos, un completo desmantelamiento de la oferta tal y como estaba organizada hasta ahora. La cultura tendrá que reaccionar a un mercado mucho más complejo, a resultados de la hiperfragmentación de audiencias y la anarquía en los flujos de consumo.

La clave, ayer, hoy y siempre, será no perder la sintonía con el consumidor.



## 4.3. La eclosión del pódcast en español, por Olalla Novoa

En medio de los silencios que ha dejado la pandemia de COVID durante el último año, la escucha se ha reivindicado. Casi sin darnos cuenta, el formato sonoro ha ido ocupando los huecos creados en esta nueva realidad en todas sus versiones: desde los asistentes y las aplicaciones de voz, a los audiolibros y, en especial, el pódcast. Y este uso intensivo y extensivo –porque recurrimos a los contenidos de audio con mayor frecuencia y en más momentos a lo largo del día– se ha incorporado en nuestras rutinas y seguirá creciendo, sin duda, en los próximos meses.

En España, el pódcast ha sido la gran revelación. El mercado se encuentra en plena eclosión. A los players locales sólidamente asentados, como es el caso de Podium Pódcast, se suma la apuesta decidida de otros grandes nombres del audio, como demuestran tanto las producciones

originales como las herramientas para creadores y monetización que ha puesto en marcha Spotify. Además, hay que añadir el desembarco de la plataforma de *streaming* de audio de Amazon, Audible, y también la de la compañía danesa Podimo, de reciente creación pero con una fulgurante carrera en Europa y América Latina.

Estos movimientos estratégicos han plantado las semillas que deberían florecer a lo largo de 2021. De momento, el resultado es un ingente volumen de producción en español y, sobre todo, un fuerte impulso a la calidad de los contenidos. Un modelo que es esencial para forjar una industria sólida y profesionalizada, y que va dando sus frutos con protagonistas reconocidos. Ya empezamos a ver pódcasters con tirón y con una importante masa crítica de seguidores tanto en España como en otros países hispanohablantes.

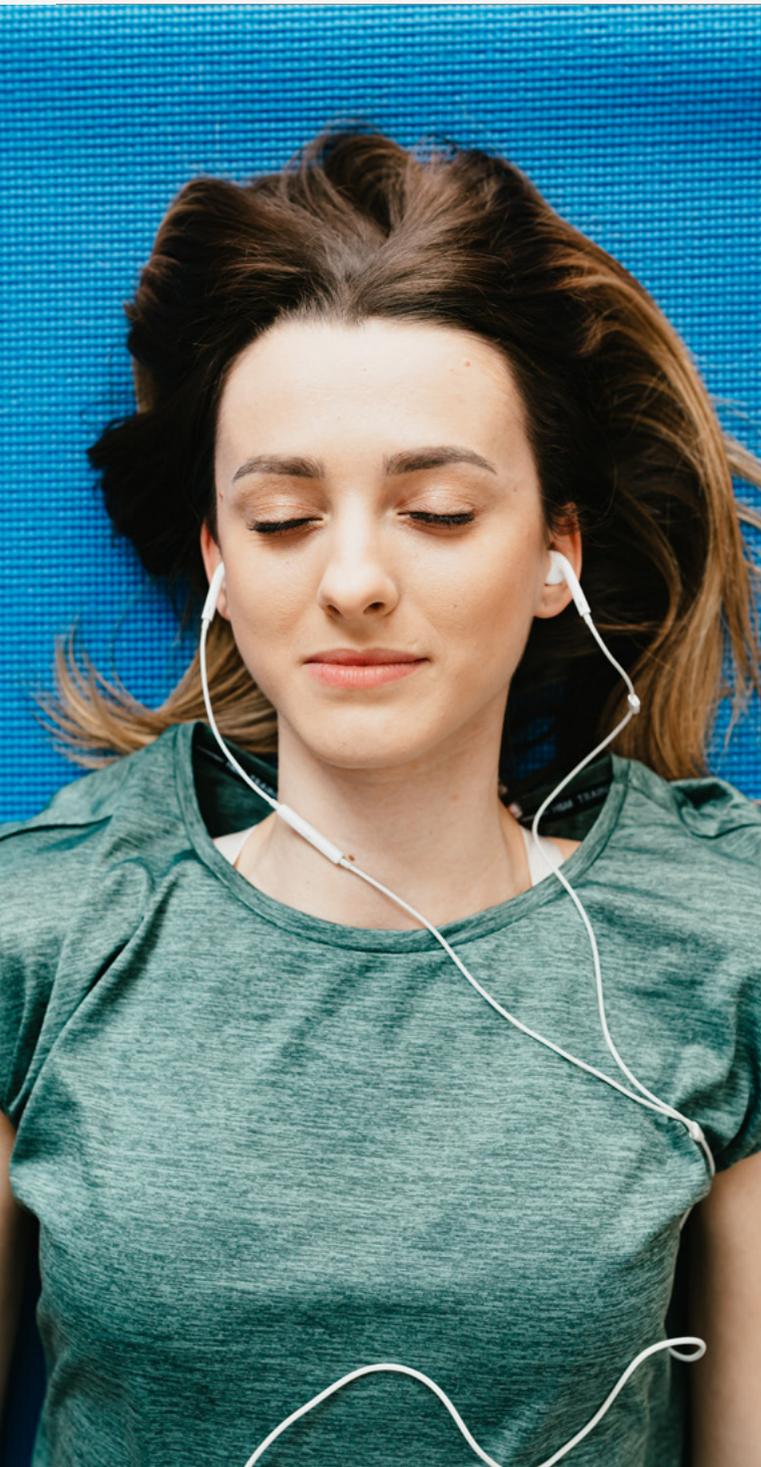
Pero nada de esto habría sido posible sin un cambio de actitud en el consumidor español que hace unos años parecía muy lejano: la disposición a pagar por el contenido. Una evolución que arrancó con las plataformas audiovisuales, continuó con los medios de comunicación online y que ahora se consolida también en el audio con un usuario aparentemente maduro para un mercado de suscripción.

### Un formato flexible y variado

El usuario ha descubierto en el pódcast un formato tremendamente versátil, perfecto para la incertidumbre de la nueva normalidad. Según el [II Estudio de voz y audio en España elaborado por Prodigioso Volcán y SEIM](#) *Con P de pandemia pódcast*, un 47,1% de los internautas escucha pódcast, seis puntos porcentuales más que un año antes. No solo es más popular, también ha incrementado su frecuencia de uso y cerca de un 17% lo escucha como mínimo una vez por semana; y la mayoría –un 80%– lo hace desde su móvil.

A diferencia del audiolibro, sujeto a las necesidades de la obra literaria original, en el pódcast cabe casi todo aquello que sea un archivo de audio digital con periodicidad y consumo asíncrono bajo demanda. Ficción o no ficción, conversacional o narrado, microcasting o de tres horas de duración... el formato es maleable y permite generar productos muy diferentes que se adaptan como un guante a audiencias diversas y, también, a multitud de situaciones de escucha.

Y es que los datos muestran cómo el pódcast, que a menudo se ha visto como un recurso para momentos de tránsito, se escucha principalmente en casa simultaneándolo con otras actividades, ya sean las tareas del hogar o el trabajo. Es decir, tiene presencia prácticamente a lo largo de



toda la jornada y en combinación con todo tipo de situaciones.

Esta accesibilidad lo convierte en un canal excelente para llegar a nuevas audiencias, en especial a los segmentos jóvenes, que han hecho del contenido digital a demanda una de sus principales fuentes de entretenimiento e información. Con una estrategia bien diseñada, es sencillo propagar los episodios a las plataformas de escucha más apropiadas a nuestros segmentos de interés y, una vez allí, dar a conocer nuestra marca y crear un vínculo que luego podamos alimentar con nuevos productos. Eso sí, es una apuesta de largo recorrido que debemos mantener en el tiempo hasta que veamos los frutos deseados y acompañar de un plan de comunicación adecuado.

El podcast es una vía de entrada natural hacia otros contenidos de audio, como el audiolibro, que nos permite presentar nuestra propuesta de valor en el lugar en el que se encuentra la audiencia. Con unos costes asequibles y una producción ágil y, en algunos casos, prácticamente en tiempo real, el podcast ofrece un sinfín de posibilidades: desde espacio para el testeo de intereses o temáticas, a altavoz para nuestros autores, herramienta para la creación de comunidad o ventana abierta para el descubrimiento y transversalización de contenidos de audio.

En las nuevas plataformas de *streaming*, podcast y audiolibros conviven en un mismo espacio,

facilitando ese trasvase de uno a otro formato con un mínimo de fricción. Abre incluso la puerta a híbridos en los que el audiolibro, convenientemente segmentado en episodios, se sirva como si de un podcast se tratara, publicando con periodicidad determinada y complementando el texto locutado con otros contenidos relacionados que enriquezcan la experiencia de quien escucha. A partir de ahí, las opciones son ilimitadas: desde recuperar fondo de catálogo gracias a perchas de actualidad, hasta crear 'spin off' en podcast a partir de audiolibros de éxito o mostrar las entrañas de la preparación y grabación de bestsellers que abran boca en los oyentes para su posterior escucha.

Así que, ya lo saben, es momento de aprovechar el impulso: Solo hace falta intención, creatividad y regar con paciencia el campo abonado.

## 4.4. El futuro de las ferias de libro, por Rubén Padilla

Días después de cumplir diez años de trabajar en la FIL Guadalajara me invitaron a escribir sobre el futuro de las ferias del libro, una de mis mayores interrogantes en esta época tan especial. Agradezco enormemente la invitación, pues me parece necesario analizar hacia dónde y cómo evolucionarán estos encuentros para adaptarse a los cambios inevitables, y comparto mi opinión después de leer también lo que otros han dicho al respecto en diversas actividades alrededor del mundo.

Las ferias del libro son, por un lado, plataformas comerciales que sirven como motores para la industria editorial; por el otro, son grandes eventos culturales para promover el libro y la lectura. En cualquiera de sus tipos (de profesionales, de público general y mixtas) son el medio ideal para

vincular productos y servicios editoriales con lectores. Mi punto de vista se refiere al área de la industria, cuyo principal objetivo es garantizar espacios dinámicos donde acudan profesionales del libro de la mayoría de países posibles para propiciar múltiples oportunidades comerciales, y para ofrecer actividades de formación (foros, congresos, talleres, conferencias, etc.) encauzadas al desarrollo del sector editorial.

El arribo del virus el año pasado encontró “mal parados” a estos eventos, desacostumbrados a formatos virtuales. La experiencia de una feria de libro estaba destinada prácticamente a lo presencial sin tomar mucho en cuenta aquellos imposibilitados (por las razones que fueran) a viajar. La contingencia las obligó al formato virtual, algunas con muy poco tiempo y/o recursos para crear una experiencia virtual satisfactoria, otras con más, pero todas con un común denominador: ofrecer contenidos y registros gratuitos con la esperanza de regresar a la “normalidad” en las siguientes ediciones.

En este contexto es primordial evaluar los resultados de estas experiencias, y me temo que no son muy alentadores. Si bien se lograron numerosas visitas en actividades remotas y el alcance del formato digital fue enorme, en cuanto a negocios la sensación general no es optimista pues

la potencia comercial fue bastante baja. El registro y participación fue muy por debajo de lo habitual, y se espera con ansias tener contacto con gente, agendas llenas de reuniones, recorrer pasillos y encontrar novedades, cosas que no sucedieron en el 2020.

Ahora bien, el principal reto para las ferias del libro es la generación de recursos para garantizar su operación. Los mayores ingresos provenían de la renta de piso ferial y cuotas de acceso, patrocinios y apoyos gubernamentales, por lo que su esquema se debe replantear para diversificar entradas monetarias en su forma híbrida. Habrá que sumar estrategias que contemplen servicios digitales cuyo cobro será tal vez menor, pero con la posibilidad de llegar a más gente. Esto también implica la optimización de recursos más limitados, una posible reducción de apoyos e incentivos y priorizar acciones, mediante constante comunicación con los miembros de la cadena productiva del libro. Es indispensable tender más y mejores lazos de comunicación para saber qué necesitan, qué funciona y qué no, y ajustar los tornillos necesarios para un equilibrio óptimo.

Otro aspecto que será diferente para siempre es la temporalidad de las ferias que ya no se acotarán a ciertas fechas, si no que tendrán presencia continua durante el año. Este beneficio del formato

virtual permite realizar actividades distintas que fortalezcan las relaciones con los profesionales, como mesas de diálogo entre diversos sectores de la industria, pódcast o presentaciones de productos y/o servicios, por mencionar algunas.

Como conclusión, existe un riesgo serio para las ferias del libro si se extiende por mucho tiempo el impedimento para realizar la parte presencial. En el mediano plazo reducirán sus extensiones y números, con un enfoque más fuerte a mercados regionales y menor presencia internacional hasta que paulatinamente (cruzo dedos) se recuperen factores económicos a niveles antes acostumbrados. Habrá que echar mano de la creatividad e innovación para ofrecer eventos que puedan competir con la gran oferta de contenidos que existe. A partir de ahora serán siempre híbridas, con opciones para quienes no puedan estar físicamente, pero quieran tomar parte en ellas. Sin embargo, tendrán mayores beneficios los asistentes presenciales: afortunadamente no hay

hasta el momento forma digital de reemplazar el contacto humano.

La industria editorial es frágil, y la considero bastante reacia al cambio, por lo que no vive sus mejores momentos (como muchos otros sectores) debido a la crisis generada por la pandemia. Pero, en palabras de la querida editora Valeria Bergalli en la pasada edición virtual de FIL Guadalajara “La industria sí, es frágil, es muy endeble, pero (...) el libro es muy fuerte...”, así que esta será sin duda una batalla más por librar.



## 4.5. La demanda de libros en español continúa creciendo en los Estados Unidos, por Ed Nawotka

El potencial del mercado de libros en español en los Estados Unidos no para de crecer. La Oficina del Censo de los Estados Unidos calcula que hay hasta 60 millones de hispanohablantes en el país. Pero a diferencia de otros grandes mercados de habla hispana, como España, México y Argentina, los hispanohablantes de los Estados Unidos no son un grupo homogéneo, son un crisol de personas de toda América Latina y el Caribe, además de España. Hablan con la lengua vernácula individual y tienen distintas referencias y preferencias culturales de su país de origen. Muchos son inmigrantes de segunda generación que no utilizan el idioma español como principal medio de comunicación.

Estas singularidades del mercado hispano en EE.UU.

hace que sea difícil predecir las ventas de libros para los títulos en español, ya sea en formato impreso, digital o audio. "Sí, puede haber 60 millones de hispanos, pero todos tienen diferentes niveles de integración cultural en los Estados Unidos, y eso es algo que nadie ha podido medir", dice Sylvia Matute, presidenta de Penguin Random House Español, la división norteamericana de Penguin Random House en español, que tiene su sede en Miami, pero también tiene una oficina en Nueva York. "Hay una diferencia, por ejemplo, entre quienes hablan español en casa y quienes leen en español. Las personas nacidas aquí tienden a leer principalmente en inglés, a menos que lean español en la escuela".

Aún así, PRH cree en el potencial del mercado hispano en EE.UU. y espera un crecimiento de las ventas de dos dígitos. La compañía está aumentando la cantidad de títulos originales que publicará por año a 100. Estos incluirán ficción, no ficción, Religión, así como títulos de personas influyentes de las redes sociales de habla hispana, cuyos libros en los últimos años han encabezado las listas de bestsellers en México y América del Sur. Uno de los títulos más importantes de la compañía fue el libro "Santo Remedio" de la estrella de televisión y cardiólogo Dr. Juan Rivera, un libro de salud que vendió más de 200,000 copias.

Además, para atender la creciente demanda en los EE. UU., la oficina de PRHE en Miami, que se estableció en 2014 después de la adquisición de

Santillana por PRH, ha estado seleccionando unos 700 títulos cada año de los más de 3,000 libros publicados en español por las diversas subsidiarias de PRH en todo de habla hispana desde Argentina, Chile, Colombia, México hasta España. Estos libros se importan o imprimen en los EE. UU. En total, la división ofrece un catálogo de 4.000 títulos en el mercado de EE. UU.

"Tanto con nuestras publicaciones originales como con los títulos importados, intentamos publicar o distribuir simultáneamente en inglés y español con la mayor frecuencia posible, para alinear nuestros esfuerzos de marketing y promoción en los EE. UU. Con el resto del mundo", dice Matute. Además, la versión digital (libros electrónicos) de casi toda la lista de libros de PRH en español de todo el mundo están disponibles en los Estados Unidos a través de distribuidores, siempre que tengamos los derechos mundiales del libro", dice Matute. Pero los audiolibros son un asunto diferente. Aunque las ventas del formato se encuentran entre las de más rápido crecimiento en la editorial, los diferentes acentos y coloquialismos, que varían en extremo de un país a otro, hacen que la distribución de títulos importados sea un desafío. "Con la versión audio, a menudo colaboramos con nuestro equipo en México en la producción", dice Matute. "El grupo más grande de hispanos en los Estados Unidos es mexicano, y el acento mexicano funciona mejor para nosotros, ya que a veces se considera el más neutral".

Varios distribuidores de libros también compiten por el mercado de libros en español en los Estados Unidos. Lectorum, establecida hace 60 años y con sede en Nueva Jersey, es la distribuidora más antigua y el más grande en el país. Esta empresa importa entre 25.000 y 30.000 títulos en español de todo el mundo, siendo un importante proveedor de libros en español para las escuelas. La plataforma de distribución es también es editorial con un fondo de 200 títulos, muchos de ellos traducciones al español de libros infantiles clásicos, como Gracias a Winn-Dixie de Kate DiCamillo, que vendió 16.000 copias en el último año.

Alex Correa, consejero delegado de Lectorum, estima que su empresa está trabajando con entre 80 y 100 editoriales españolas. “Nuestra ventaja competitiva es que seguimos siendo la mayor y mejor fuente de libros en español en los Estados Unidos”, dice. “Siempre viajamos a ferias del libro en busca de títulos de editoriales nuevas y futuras que nadie más tiene. Guadalajara es la feria más importante, y luego está Liber en España, Filbo en Bogotá y la Feria del Libro de Buenos Aires. Podemos agregar de cinco a seis nuevas editoriales cada año”.

Las escuelas representan el 60% del negocio de Lectorum, y los libros para niños representan entre el 70% y el 75% de las ventas totales, siendo el segmento de más rápido crecimiento para la empresa durante los últimos 10 años. Pero con tantas escuelas y bibliotecas cerradas debido a

la pandemia de COVID y varias interrupciones en la cadena de suministro, Correa admite que la compañía tuvo que cambiar un poco la estrategia en 2020 para enfocarse en los libros electrónicos.

Correa había comenzado las discusiones en enero de 2020 para ofrecer paquetes de libros electrónicos de libros para niños en español de editoriales como MakeMake de Colombia. En plena pandemia logró lanzar el servicio en solo unos meses. Desde entonces, Lectorum ha alcanzado acuerdo que sistemas de bibliotecas de Austin, Bostón; y Los Ángeles, así como con cinco distritos escolares para ofrecer libros electrónicos en español.

Otro importante distribuidor de libros en español en los Estados Unidos es la plataforma IPG, con sede en Chicago, que tiene una división en español que distribuye aproximadamente 8.000 títulos en español, publicados por 40 editoriales, la mayoría de ellas de España y México. IPG también ha visto cómo la pandemia aceleró la demanda de soluciones de publicación digital a través de la impresión bajo demanda en los EE.UU. dado que muchas editoriales tenían muchas dificultades en enviar libros de papel a ese país. Kelsey Wayne Mrjoian, directora del programa de distribución en español de IPG, dice que los editores en España recién ahora se están dando cuenta de que tienen que aumentar su presencia en el mercado del libro digital en caso de problemas con la cadena de suministro de impresión y dificultades con

las compras en espacios físicos. “Para algunas editoriales ha sido un desafío que les otorguen rápidamente los derechos digitales para crear y distribuir libros electrónicos”, dice.

El crecimiento de la división en español de IPG se ha visto impulsado por el interés en los libros para niños y los títulos juveniles, que han tenido la mayor demanda en los últimos años. Mrjoian señala que cada vez hay más escuelas que ofrecen cursos de aprendizaje de idiomas y hay una mayor demanda de libros para niños y novelas gráficas por parte de adultos que estudian idiomas extranjeros.

Haciendo eco de Matute de PRHE, Mrjoian también señala que la población de habla hispana del país es diversa y difusa. Si bien existe una demanda constante de libros en español en partes del país con grandes poblaciones de habla hispana, como Arizona, California, Colorado y Texas, así como en Chicago y la ciudad de Nueva York, llegan pedidos de libros en español de todos los rincones de los Estados Unidos “El español se está incorporando en las escuelas a una edad más temprana y en más áreas de los Estados Unidos”, dice. Esta creciente tendencia está animando a IPG a construir un catálogo más amplio y diverso de títulos en español para niños.

No son solo los libros infantiles disfrutan de una fuerte demanda en este mercado. Varias editoriales más pequeñas, muchas de ellas literarias e internacionales, también han notado un aumento en el interés en el mercado y han comenzado

a publicar libros simultáneamente en español e inglés en los EE. UU. Editoriales como Literal Publishing con sede en Houston, Texas; Editorial Argonáutica de Monterrey, México; y Charco Press de Edimburgo, Escocia, entre otras.

Paralelamente, las principales tiendas de venta de ebooks y audiolibros como Amazon, Barnes & Noble, Apple y Google están encontrando más iniciativas para centrarse en los libros electrónicos en español. Por otro lado, la plataforma Scribd que ofrece libros electrónicos, audiolibros y revistas a través de un modelo de suscripción ha ampliado su catálogo en español en un 40% año en el último años ofreciendo más de 85.000 títulos premium en español.

En otras noticias recientes, la editorial de audiolibros RBmedia, perteneciente a Recorded Books, ha lanzado BookaVivo, una nueva unidad de audio en español. Esta iniciativa albergará el negocio de publicación de audiolibros de la editorial Booka que recientemente fue adquirida por Rbmedia, así como todos los títulos nuevos en español producidos por RBmedia.

Ed Nawotka es editor internacional y de venta de libros de Publishers Weekly, la revista comercial de EE. UU. es editor de la sección internacional de la revista Publishers Weekly, la principal revista sectorial de los Estados Unidos.



# 5.

## Créditos del informe

Este informe ha sido elaborado por Bookwire.es en colaboración con Dosdoce.com.

Investigación y redacción del informe:

Eric González Canova, Javier Celaya y Daniel Font de Matas.

Diseño y maquetación: Teresa Dulin

Imagen de portada: Ivan Samkov de Pexels

Este informe se publica gratuitamente con una licencia de Creative Commons, de tipo «Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada», que permitirá a los usuarios su copia y distribución por cualquier medio, siempre que mantengan el reconocimiento de sus autores (Bookwire y Dosdoce.com) y no hagan uso comercial de la obra, ni realicen ninguna modificación de la misma.

## Bookwire & “Bookwire OS - One Solution”

Bookwire GmbH se fundó en Fráncfort en 2010 como proveedor de servicios para la distribución de libros electrónicos y contenidos digitales a editoriales, y desde entonces se ha convertido en una de las empresas internacionales líderes en el campo de la tecnología de publicación digital.

Los 100 empleados y empleadas actuales en Alemania, Gran Bretaña, España, Brasil, EE.UU. y México sirven a más de 2.000 editoriales en los sectores de libros electrónicos, audiolibros e impresión bajo demanda. Alrededor de 500.000 libros electrónicos y 100.000 audiolibros se analizan, comercializan y distribuyen en todos los canales de explotación pertinentes, a través del innovador software “Bookwire OS - One Solution”, lanzado en 2019.

Los clientes editoriales de Bookwire GmbH confían en la última tecnología en análisis de clientes, precios, etc., así como en el apoyo individual de los directores de cuentas y marketing que proporcionan una atención continua al cliente.

En 2019, la empresa recibió el primer “Digital Publishing Award” en el sector de las soluciones B2B por su solución de producción de audiolibros “We Audiobook You” (WAY).

Bookwire GmbH está dirigida por los fundadores Jens Klingelhöfer y John Ruhrmann. Además de la sede central de la empresa en Fráncfort del Meno, también tiene sucursales en Barcelona (España), Londres (Gran Bretaña), Ciudad de México (México), Nueva York (EE.UU.) y Sao Paulo (Brasil).

## Datos de contacto

Eric González

General Manager Spanish Markets

[eric.gonzalez@bookwire.es](mailto:eric.gonzalez@bookwire.es)

[www.bookwire.de/es](http://www.bookwire.de/es)

## Dosdoce.com

Dosdoce.com es un portal que analiza el uso de las nuevas tecnologías en el mundo del libro. Desde sus inicios en 2004, el objetivo de Dosdoce.com ha sido animar a editoriales, librerías, bibliotecas, museos, fundaciones, etc., a utilizar todo tipo de tecnologías con el fin de ayudarles a entender mejor la era digital que nos ha tocado vivir.

A lo largo de estos años, Dosdoce.com ha elaborado más de 150 estudios e infografías sobre el uso de las nuevas tecnologías en diferentes ámbitos del sector cultural.

Más información en: [www.dosdoce.com](http://www.dosdoce.com)

## Datos de contacto

Javier Celaya

+34 606 367 708

[jcelaya@dosdoce.com](mailto:jcelaya@dosdoce.com)