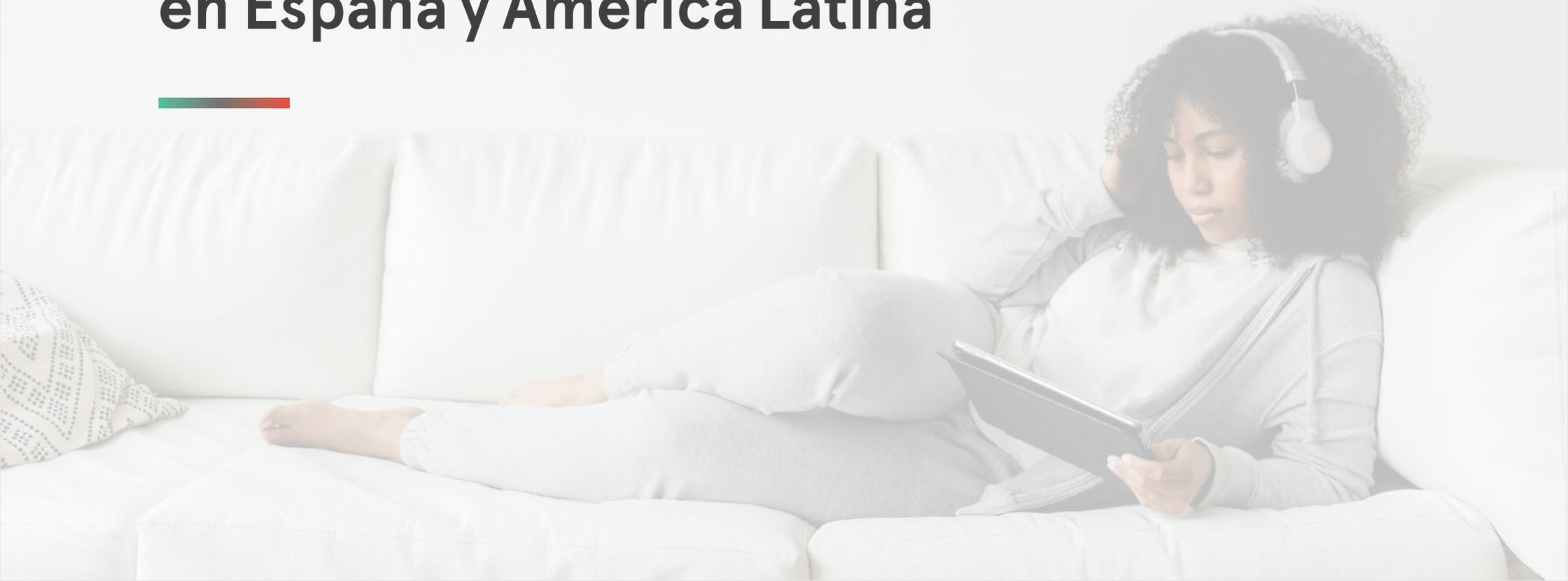
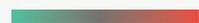




INFORME 2022

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



1. Resumen ejecutivo/Principales datos de 2021	PAG. 3	3. En 2021 se superará el listón de los 16.000 audiolibros en español	PAG. 30
Sobre la representatividad del catálogo en español de Bookwire	PAG. 5	3.1. La venta de audiolibros en español genera cerca de trece millones de euros	PAG. 32
<hr/>		3.2. Ranking de los principales modelos de comercialización de audiolibros	PAG. 33
2. Evolución de las ventas digitales en 2021	PAG. 14	3.3. Principales mercados de venta de audiolibros en español	PAG. 34
2.1. Análisis específico de las ventas de ebooks en los mercados en español	PAG. 17	3.4. Producción en español con acento latino versus castellano peninsular	PAG. 38
2.2. Continúa la exportación digital: el 45% de las ventas digitales se realiza fuera de España	PAG. 19	3.5. Análisis de las categorías más vendidas de audiolibros en el mundo	PAG. 39
2.3. Crecimiento del mercado latinoamericano digital y auge del mercado hispano en EE. UU.	PAG. 20	3.6. La industria de los contenidos audio superará los 28.000 millones de dólares anuales en 2030	PAG. 40
2.4. La cultura de la suscripción se consolida en los mercados en español	PAG. 21	<hr/>	
2.5. Los préstamos digitales en bibliotecas no paran de crecer	PAG. 24	4. ¿Cómo ha empezado el año 2022?	PAG. 41
2.6. Análisis de las categorías más vendidas de ebooks en el mundo	PAG. 26	<hr/>	
2.7. Evolución de los precios en 2021 versus 2020 de las ventas de editoriales españolas	PAG. 27	5. Artículos de opinión / Tendencias	PAG. 44
2.8. Evolución de los precios en 2021 versus 2020 de las ventas de editoriales de América Latina	PAG. 29	<hr/>	
		6. El Análisis: El nuevo mundo NFT	PAG. 52
		<hr/>	
		7. Créditos del informe	PAG. 59



1. Resumen ejecutivo

Resumen ejecutivo



Nos complace comenzar la octava edición del Informe Bookwire anunciando una novedad: por primera vez, incluimos en nuestro análisis datos del inicio del año en curso. En concreto, del primer trimestre de 2022; con la finalidad de ofrecer una visión de mercado lo más actualizada posible.

El año 2020 fue un periodo de consumo excepcional de contenidos digitales debido a los confinamientos originados por la pandemia, por lo que tomamos 2019 como base del análisis comparativo de la evolución de 2021, al considerarlo el último año “normalizado” en relación con las cifras de consumo.

Después de tantos estudios enfocados en las características del particular 2020 y, entendido en este informe el año 2021, el sector editorial busca saber cómo se comporta el consumo en un periodo postpandémico y más estandarizado en cuestiones de hábitos digitales y de consumo, por lo que resulta trascendental presentar datos del año 2022 a la par que los resultados de 2021, con la finalidad de detectar nuevos posibles comportamientos en nuestra industria. Así, partimos del criterio de que el primer trimestre de 2022 es el primer periodo íntegro desde 2019 en el que no incide ningún confinamiento que pueda distorsionar la imagen del mercado.

Sin embargo, el inicio del 2022 se ha visto afectado por una serie de circunstancias: a nivel global, la industria editorial se ha enfrentado a determinados retos en las cadenas de suministros, limitaciones de acceso al papel, al incremento de precio en materias primas y al transporte a nivel local y transnacional. Al tratarse de preocupaciones compartidas por nuestros editores, desde Bookwire nos hemos cuestionado en qué medida este panorama afecta al libro digital y al audiolibro.

Por todo esto y de manera extraordinaria, este informe incluye tanto el año 2021 como el primer trimestre de 2022. Asimismo, no queríamos dejar pasar la oportunidad de ofrecer información acerca de una nueva tecnología que ha irrumpido con fuerza en el sector del arte y la cultura, y de la que cada vez se habla más en el ámbito editorial: los NFT y el blockchain. Muchos editores nos han trasladado sus inquietudes acerca de esta innovación tan disruptiva, de la que ofrecemos un análisis en el último apartado de este informe, enfocado en exclusiva en la industria editorial.

Confiamos en poder abrir nuevos debates y perspectivas enriquecedoras que resulten de utilidad para el sector. ¡Bienvenidos al último Informe Bookwire!

Principales datos de 2021

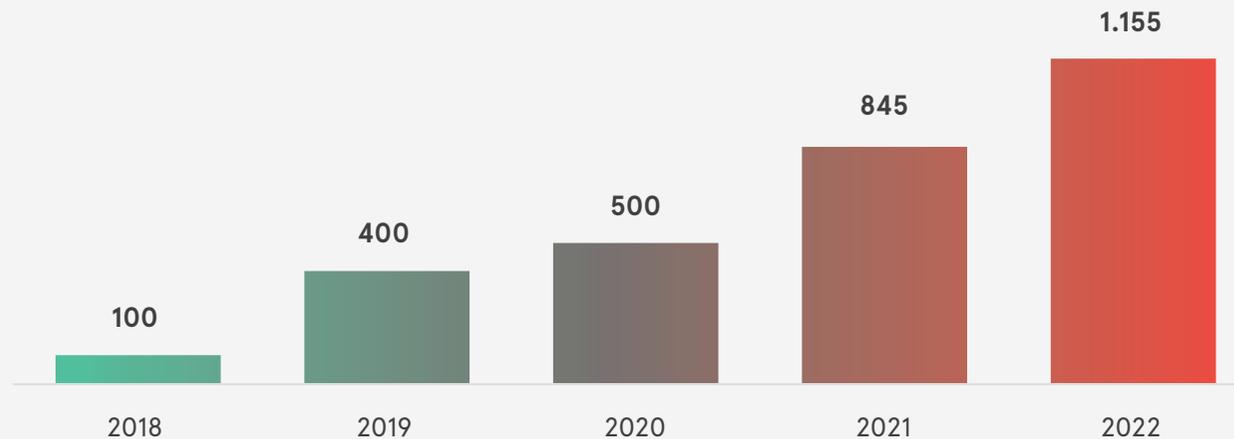
Introducción

Representatividad de catálogo en español de Bookwire

La amplia y detallada base de información de ventas de audiolibros y libros electrónicos sobre la cual está construido el presente informe lo convierten en uno de los documentos más relevantes y representativos a la hora de analizar la evolución del mercado en España y América Latina. A continuación, mostramos la dilatada cartera de editores que hemos ido incorporando en los últimos años, gracias a la confianza depositada en la plataforma Bookwire OS.

Bookwire finalizará el año con más de 450 editoriales españolas y latinoamericanas, las cuales representan 1.155 sellos editoriales en lengua catalana; convirtiéndose así en la plataforma de distribución digital líder en el mercado español.

Editoriales en Bookwire

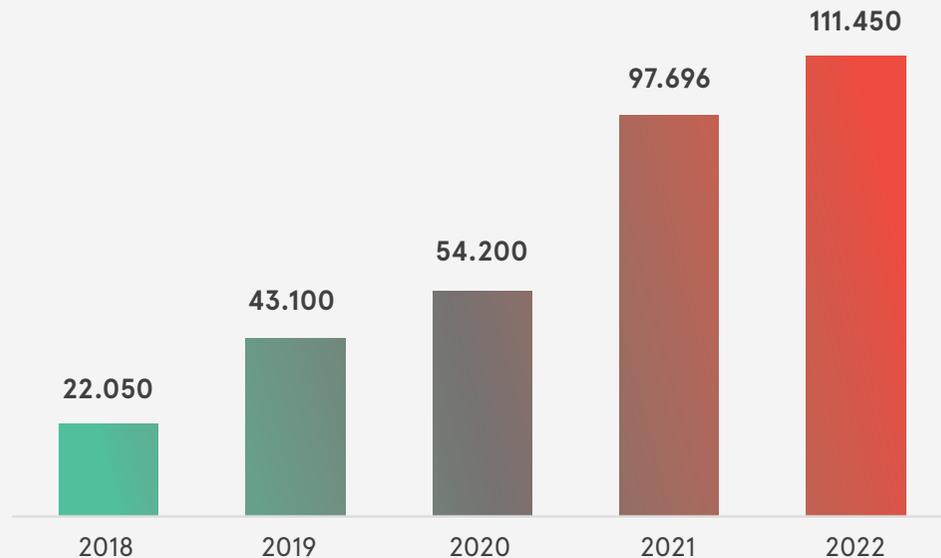


Catálogo en español:

Detallamos a continuación el número de títulos distribuidos por Bookwire en lengua castellana desde 2010, en todo el mundo y en todos los canales relevantes para el sector. Estimamos superar en 2022 la cifra de más de 111.000 títulos distribuidos en formato ebook y audiolibro.

Por octavo año consecutivo, el informe “Evolución del mercado digital (ebooks y audiolibros)” 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 que está teniendo lugar en España y América Latina.

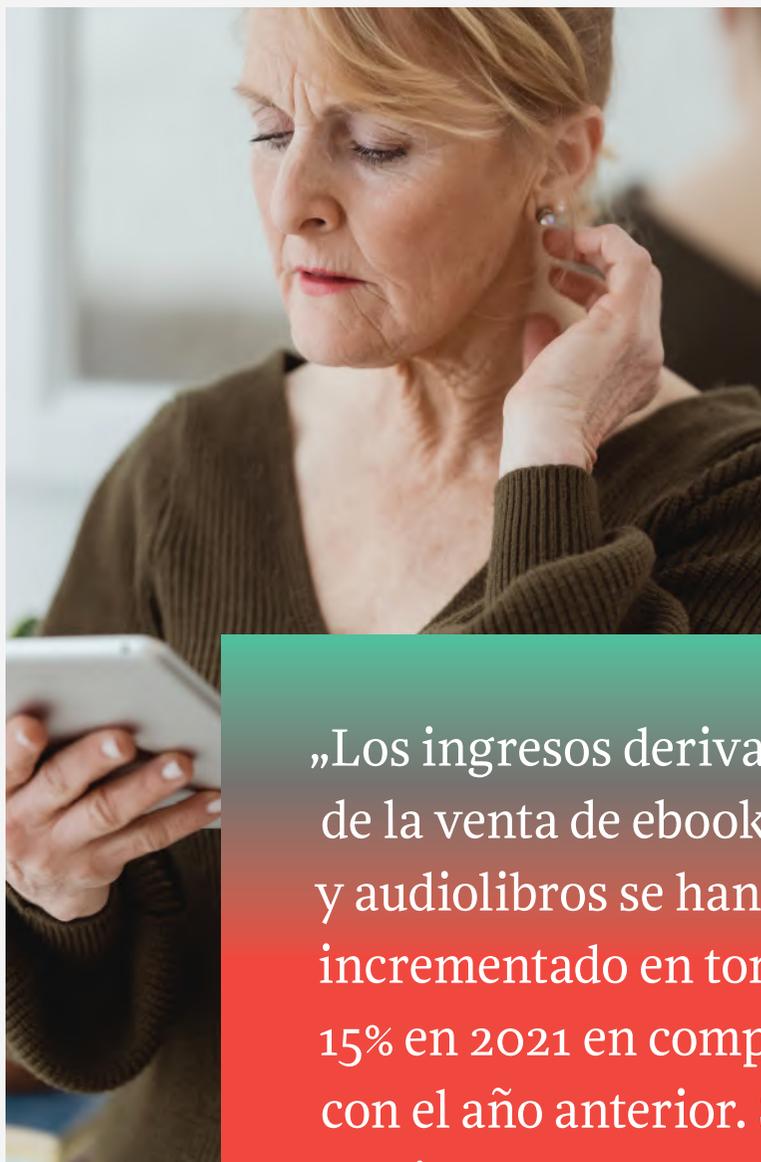
Catálogo Bookwire



A lo largo de 2021 hemos detectado una lógica desaceleración y posterior estabilización del mercado digital, que analizaremos en detalle en los diferentes apartados de este informe y del que extraeremos interesantes conclusiones. Como todos sabemos, 2020 fue un periodo de consumo excepcional de todo tipo de contenidos digitales (series de televisión, música, audiolibros, ebooks, etc.) debido al impacto de la pandemia y de los consecuentes confinamientos en todo el mundo. Debido a esta excepcionalidad, hemos considerado que carece de sentido disponerlo como año de referencia en los análisis comparativos de este informe, dado que distorsionaría los mismos. Por este motivo, tomaremos como base del análisis comparativo el año 2019.

El objetivo de este informe es ayudar a los profesionales del mundo del libro a comprender la transformación digital que hemos vivido en 2021 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, dividimos 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 registradas en 2021 por los 1.155 sellos editoriales españoles y latinoamericanos que gestionan la distribución de su catálogo digital 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.



„Los ingresos derivados de la venta de ebooks y audiolibros se han incrementado en torno a un 15% en 2021 en comparación con el año anterior. Si cotejamos 2021 con 2019, la facturación se ha duplicado.”

Además, el informe cuenta con los interesantes artículos de dos prestigiosos especialistas que analizan las principales tendencias que más impacto han tenido en el mundo del libro durante este último año. Roberto Carreras de Voikers nos aporta una reflexión sobre las últimas tendencias que estamos viviendo en la industria del audio (inteligencia artificial sonora, altavoces inteligentes, el nacimiento de marcas sonoras, etc.) para animar a los profesionales del mundo del libro a adentrarse en este nuevo mundo sonoro más allá de los audiolibros y podcasts. Por otro lado, Gerónimo Ávila de la plataforma Sonoro Media nos describe el imparable auge de los podcasts en el mercado hispano en los Estados Unidos y aporta claves sobre este formato a los profesionales del mundo del libro.

Principales conclusiones del informe:

Las editoriales representadas por la plataforma Bookwire, 1.155 sellos entre España y América Latina, han experimentado nuevamente un crecimiento en las ventas de sus ebooks y audiolibros.

En 2021, año postpandemia, se ha registrado una desaceleración en los hábitos de consumo, aunque siguen superando con creces los niveles de antes del confinamiento. Y así como las ventas en 2019 alcanzaron un crecimiento interanual del 35%, que en 2020 escaló hasta un excepcional 113%, en 2021 el crecimiento ha sido menor: en torno al 15%. Sin embargo, si lo comparamos con 2019, 2021 ha doblado la facturación.

En 2021, las ventas de ebooks de las editoriales españolas en España representaron el 55% del total. A diferencia de los años anteriores, por primera vez las ventas de ebooks de las editoriales españolas en América Latina ocupan el 30% del total, que se reparte en un 16% entre países de la región (Argentina, Colombia, Chile, etc.), seguido de México, que representa un 14% de los ingresos globales.



„México genera el 14% de los ingresos derivados del consumo de ebooks de editoriales españolas y el resto de América Latina el 16%.”

„Los ingresos globales que han percibido las editoriales a través de plataformas de suscripción de ebooks se han triplicado frente a 2019, y su cuota aumenta siete puntos: del 15% en 2019 al 22% en 2021.”

La tendencia en el modelo de consumo de ebooks está mostrando ajustes; la venta unitaria baja seis puntos respecto a la suscripción, que multiplica por tres los ingresos de antes de la pandemia y pasa de tener una cuota del 15% (2019) al 22% en 2021. Los hábitos de consumo digital ya están muy normalizados debido al confinamiento y a la madurez del lector digital. Aunque la venta unitaria de ebooks en plataformas como Amazon, Apple, Google y Kobo, entre otras, sigue siendo el principal canal de ingresos para las editoriales españolas y latinoamericanas, ya que representa un 70% del total de las ventas, en el 2019 alcanzaba un 83%, por lo que vemos una clara reorientación del consumo hacia la suscripción.

**La exportación digital
representa ya el 45% de
los ingresos digitales de las
editoriales españolas.**



„Las ventas a bibliotecas representan el 8%.“

Sin embargo, ya con los datos del primer trimestre del 2022, podemos afirmar que el mercado del ebook sigue creciendo, pero con un ritmo más desacelerado, en concreto un 9% con respecto al mismo periodo del año anterior. Esto es debido principalmente al crecimiento del modelo suscripción, que ha aumentado el número de lectores en España y, paralelamente, el auge del consumo de este modelo en México.

En América Latina, México sigue siendo el país más relevante en cuanto a consumo de contenidos editoriales digitales y representa el 14% total de las ventas de las editoriales españolas, mientras que el resto de las ventas de ebooks se distribuyen entre otros países de la región (por este orden, Argentina, Colombia, Chile, etc.), que juntos representan el 16%. El mercado hispano en Estados Unidos se contrajo en dos puntos porcentuales, y ha pasado

del 10% al 8% de cuota de mercado, del mismo modo que el mercado europeo representa un 4,73% del total de las exportaciones digitales.

La venta de licencias de libros electrónicos a bibliotecas supone el 8% del total de los ingresos derivados del consumo de ebooks en 2021, tres puntos más que el año anterior. En los meses posteriores al confinamiento, cuando llegó a cuadruplicarse en comparación con 2019, se ha mantenido en niveles que duplican los de antes de la pandemia.

En España, una de las claves de éxito del crecimiento de los préstamos digitales se debe al acuerdo que hubo entre las editoriales y la administración pública para facilitar licencias concurrentes, con el fin de dar un mayor acceso a las plataformas eBiblio y eLiburutegia.

„En 2022 se alcanzará el listón de los 16.200 audiolibros en español.“

El 84% de los ebooks a la venta en España tiene un PVP por debajo de 9,99 euros (IVA incluido), por lo que sigue vigente la barrera psicológica de ese precio.

Los audiolibros, igual que ha ocurrido en otros mercados internacionales, se han convertido en el centro de atención del sector editorial en España y América Latina, con unas contundentes cifras de crecimiento en 2021. Mientras que en 2018 se llegaba a los 6.000 títulos publicados, en 2021 se superó la cima de los 13.500 audiolibros en español y todos los datos indican que en 2022 se alcanzará el listón de los 16.200 audiolibros en esta lengua.

„La venta de audiolibros en español generará más de 16 millones de euros a la industria.“



„Continúa vigente la barrera psicológica del pvp de 9,99 euros para los ebooks.“





Precio medio de los ebooks en español:

6,7 €

(+11% YoY)



Precio medio de los audiolibros en español:

12 €

(-11% YoY)

Las plataformas de suscripción y streaming son el principal canal de ingresos de audiolibros: representan el 80% de las ventas.”



Si en 2020 el último estudio de Dosdoce indicaba que la estimación del volumen de negocio del mercado de audiolibros en español se situaba en trece millones, la mayoría de las editoriales que comercializan hoy en día audiolibros prevén que en 2022 experimentaremos un crecimiento de entre un 25% y 30% en las ventas de audiolibros, hasta llegar a los dieciséis millones de euros.

„El principal mercado de venta de audiolibros en español será España, seguido de México.“

Las plataformas de streaming son el principal impulsor del negocio de audiolibros, con crecimientos mensuales de 2 dígitos.”



2. Evolución de las ventas de ebooks en 2021

Las editoriales representadas por la plataforma Bookwire, más de 1.150 sellos editoriales entre España y América Latina, han experimentado un crecimiento del 15% en sus ingresos derivados de la venta de ebooks en 2021 con respecto al año anterior, y han duplicado los del 2019, año previo a la pandemia.

Si separamos formatos y nos centramos ahora en el libro electrónico, el canal de venta unitaria representa un 70% del total de los ingresos generados y, aunque sigue siendo el modelo de venta dominante, va perdiendo cuota en detrimento de otros modelos emergentes, como la venta a través de plataformas de suscripción.

Evolución de las ventas de ebooks en 2021

„En 2021, los ingresos globales que han percibido las editoriales a través del modelo de venta unitaria de ebooks (más conocido como download) han crecido un 5% en valor económico en comparación con el año anterior. “

Los ingresos generados por las plataformas de suscripción representan el 22% del total, tres puntos y medio más que en 2020, y ocho más que el 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 82% en valor económico en 2021 en comparación con el año anterior. Las ventas a bibliotecas representan un 8% del total de las retribuciones digitales de las editoriales en 2021, el cuádruple que el 2019, último año antes de la pandemia.

Los ingresos globales que han percibido las editoriales a través de plataformas de suscripción de ebooks han crecido cerca de un 36% en valor en comparación con el año anterior.”

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 Estados Unidos), vemos que han crecido un 5% en valor en 2021 en comparación con el año anterior, sobre todo por dos causas: la desaceleración tras la pandemia y el incremento orgánico del consumo en el modelo suscripción. Si, en cambio, lo comparamos con 2019, el crecimiento es del 70%.

Por el contrario, como decimos, las ventas de ebooks en plataformas de suscripción, que recordamos representan el 22% del total de la facturación, han subido un 35% en valor económico en comparación con 2020. El aumento en el cómputo total de las ventas se explica por el cambio de hábitos causado por el efecto de la pandemia, e 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 casi se han doblado, con un 80% más de valor económico en 2021 en comparación con el año anterior, convirtiéndose en el modelo de negocio que mayor ratio de crecimiento obtuvo en 2020. Puesto en contexto, hay que tener en cuenta que representan un 8% del total en 2021, tres puntos por encima del año anterior y el cuádruple que 2019.

Gráfico 1.

Incremento de ingresos en plataformas de suscripción de ebooks

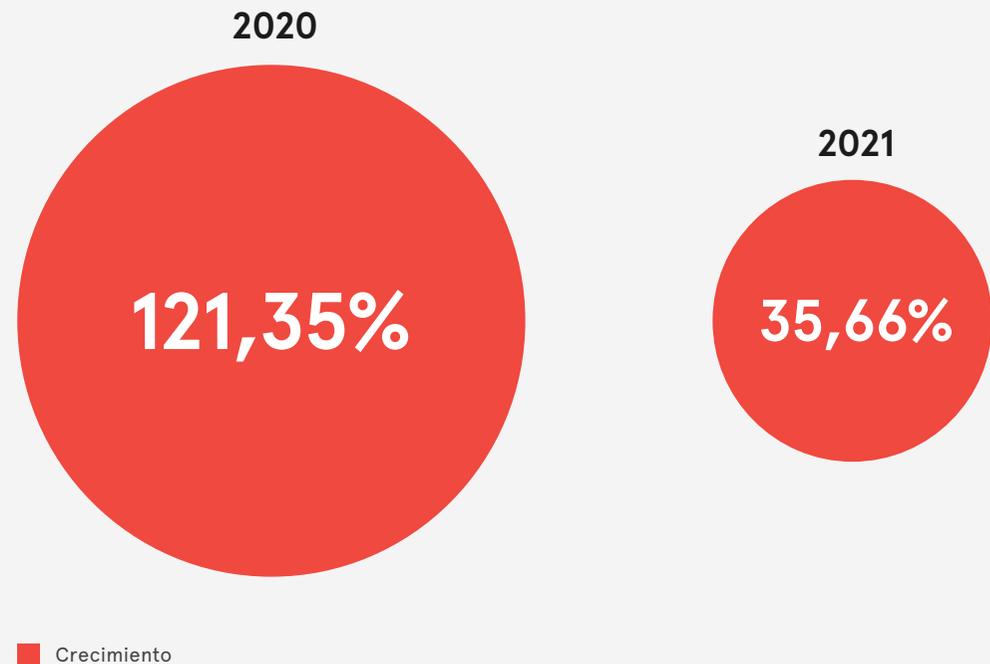
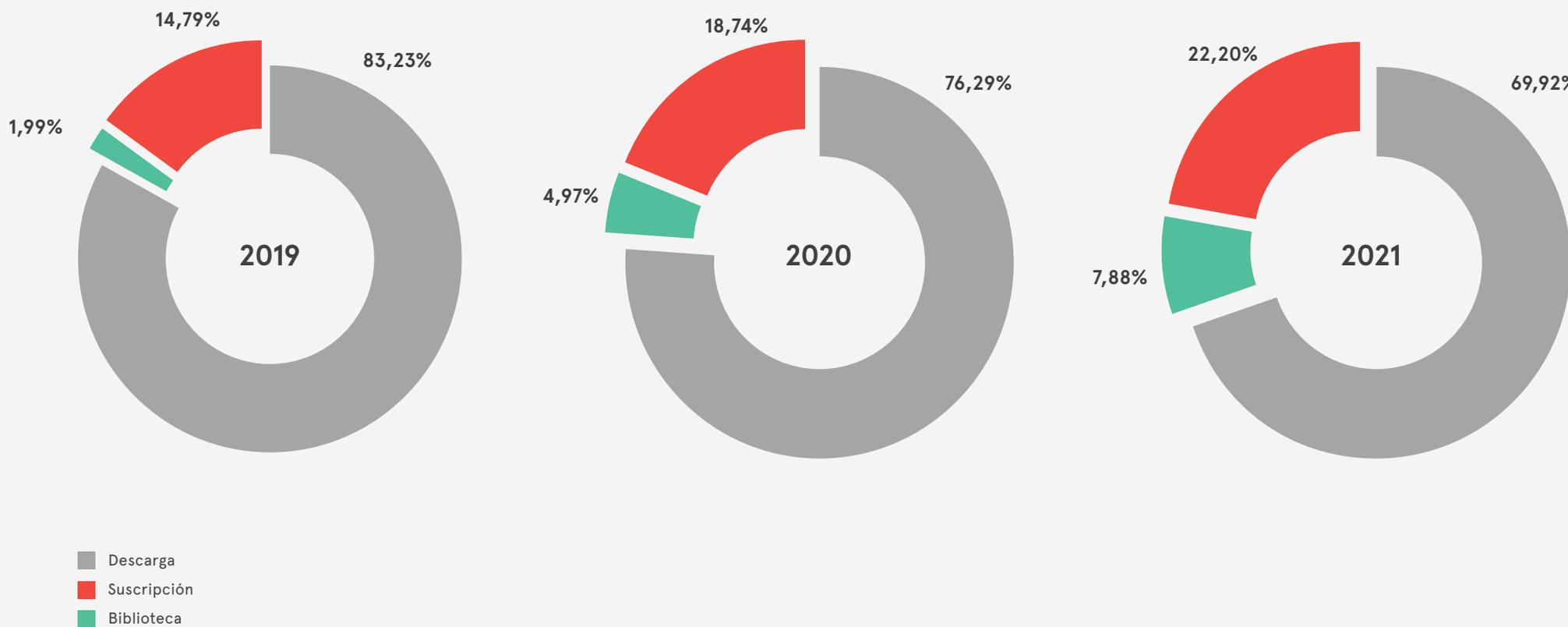


Gráfico 2.
Análisis específico de las ventas de ebooks en los mercados en español



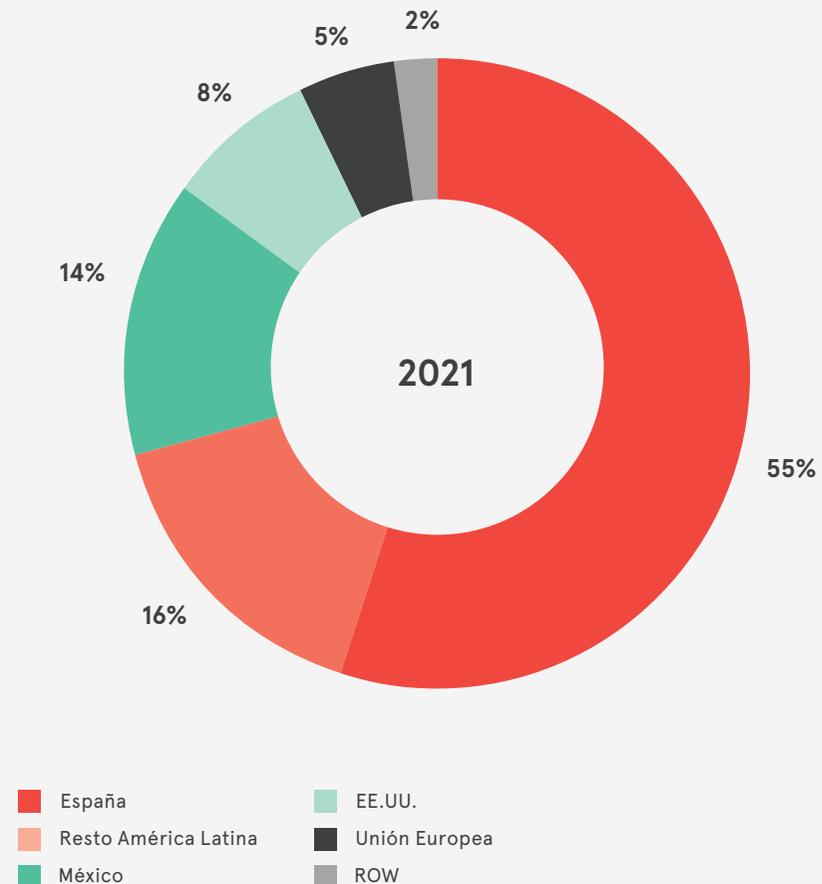
2.2. Continúa la exportación digital: el 45% de las ventas de ebooks se realiza fuera de España

Las editoriales españolas y latinoamericanas han encontrado en la distribución digital una vía extraordinaria para hacer llegar sus catálogos a los territorios donde el papel no ha llegado o lo hace con retraso. Los ingresos derivados por las ventas de ebooks en el exterior representan el 45% del total, un porcentaje similar al del año anterior.

Al igual que en los años previos, Latinoamérica lidera las ventas en 2021 de los contenidos digitales publicados por las editoriales españolas fuera de la Península. Argentina, Colombia, Chile, y Perú aportan un 16% de los ingresos totales en porcentajes similares al año anterior, mientras que México por sí mismo aporta otro 14%.

Gráfico 3.

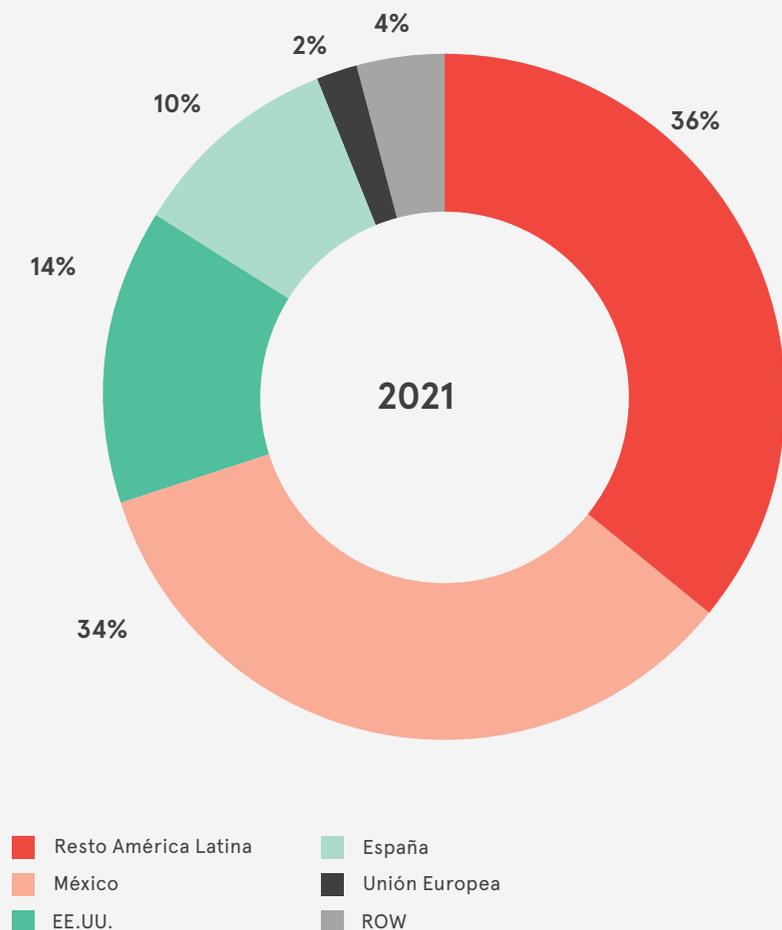
Desglose de ventas de ebooks de las editoriales españolas



Los consumidores de Estados Unidos han generado el 8% del total de los ingresos respecto a los contenidos en español en el mundo, y retrocede un punto en relación al año anterior. El resto del mundo, principalmente Europa, representa el 5% restante de las ventas digitales.

2.3. Crecimiento del mercado latinoamericano de ebooks

Gráfico 4.
Desglose de ventas de ebooks de editoriales latinoamericanas



Cada día más editoriales independientes latinoamericanas 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, Libros Grano de Sal, Paraíso Perdido y Arlequín de México, Editorial Galerna y La Bestia Equilátera de Argentina, Rey Naranja Editores y Panamericana Editorial en Colombia, Eterna Cadencia, Amanauta 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.

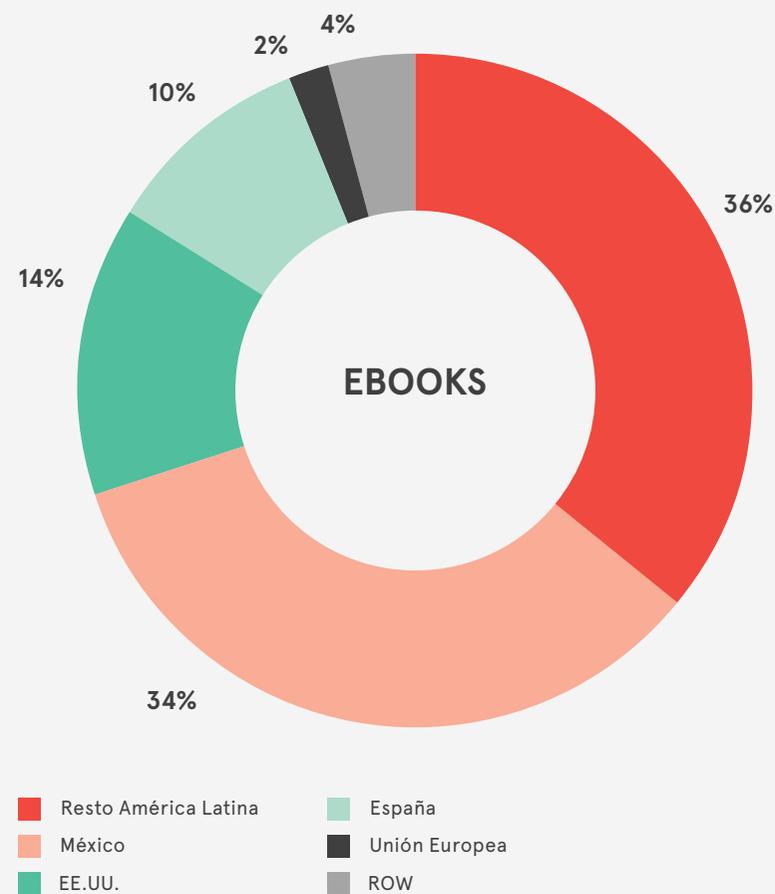
El crecimiento interanual de los ebooks publicados por editoriales latinoamericanas ha sido del 16%.

La distribución de los ingresos en lo concerniente a los territorios de venta se ajusta mucho a lo que ya pudimos ver en 2020. Es decir, la pujanza de las ventas en los propios países latinoamericanos le ha restado cuota de mercado a México, que durante años fue clave en el empuje del mercado de contenidos digitales. De este modo, México obtiene un 34% de cuota en este mercado, mientras que un 36% provienen del resto de los mercados de la región (liderados por Chile, Colombia, y Argentina).

El 13,65% corresponde a Estados Unidos, el 10,44% a España, el 2,16% a Europa, y el 4% al resto del mundo.

Gráfico 5.

Desglose de ventas digitales en países de América Latina



2.4. La cultura de la suscripción de ebooks se consolida en los mercados en español

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

Además del cambio de hábitos de consumo, la oferta es inmensa, y el aumento en la concentración de plataformas de contenido audiovisual (Spotify, Netflix, Amazon Prime, HBO Max, Movistar, Rakuten, Disney+, etc..), así como la constante incorporación de nuevas y más especializadas (acontra+, Mubi, Filmin, Showtime...), ha normalizado el consumo de la suscripción en todos sus formatos; incluido, cómo no, el editorial.



„Las plataformas de suscripción representan el 22% de los ingresos digitales a las editoriales, cuando en 2017 sólo sumaban un 6,4% de las ventas digitales”

El mundo del libro, como decimos, no es ajeno a esta transformación de los hábitos de consumo de la sociedad. Aunque la venta unitaria de ebooks en plataformas como Amazon, Apple, Google y Kobo, entre otras, sigue siendo el principal canal de ventas para las editoriales españolas y latinoamericanas al representar un 70% del total de las ventas; una de las principales conclusiones del informe de este año es que los ingresos derivados de las plataformas de suscripción, tales como Scribd, Nextory (antes Nubico), Storytel, Audible y Podimo, se están volviendo cada año más relevantes para las editoriales. Grandes movimientos en la industria son prueba de ello. La adquisición de Findaway por parte de Spotify muestra la intención del gigante del audio de centrarse cada vez más en historias narrativas, además de

música y podcasts. La compra de Nubico por Nextory en agosto del 2021, o de Audiobooks.com por parte de Storytel en el otoño del mismo año, han sido muy relevantes.

En general, los hábitos de consumo digital se han normalizado a partir de la pandemia, y el lector digital ha llegado a una fase de madurez tal que opta por modelos más adecuados a un consumo más sostenido.

Si analizamos específicamente los ingresos derivados de las plataformas de suscripción de ebooks, vemos que crecen un 35% en 2021 en comparación con el año anterior, siendo 2020 un año realmente especial. Pero si lo comparamos con el año anterior a la pandemia, los ingresos triplicaron a los de 2019. Este modelo representa el 22% del total de los ingresos digitales de las editoriales, tres puntos y medio más que el año anterior y siete respecto a 2019. Este crecimiento es debido principalmente al aumento del consumo digital durante y después del confinamiento, cuando se ha producido un cambio de hábitos de consumo y aceptado el modelo visiblemente adoptado en otros contenidos (series, música, etc.).

En cuanto a las ventas por región, las plataformas de suscripción de ebooks han experimentado un fortísimo crecimiento cercano al 34% en México, así como del 9% en el resto de América Latina, teniendo siempre en cuenta que el crecimiento de 2020 ya había sido de un 168%. El mercado español ha experimentado también un incremento del 62% en los ingresos derivados de las plataformas de suscripción de ebooks. El ascenso en España de ingresos derivados de estas plataformas se debe a la migración de lectores habituales a este modelo a partir de la pandemia, así como a nuevos lectores que han decidido suscribirse directamente, habituados ya al consumo en suscripción de todo tipo de contenidos. En cambio, el mercado de la suscripción de ebooks en Estados Unidos se ha constreñido un 19%, en comparación con el año anterior.



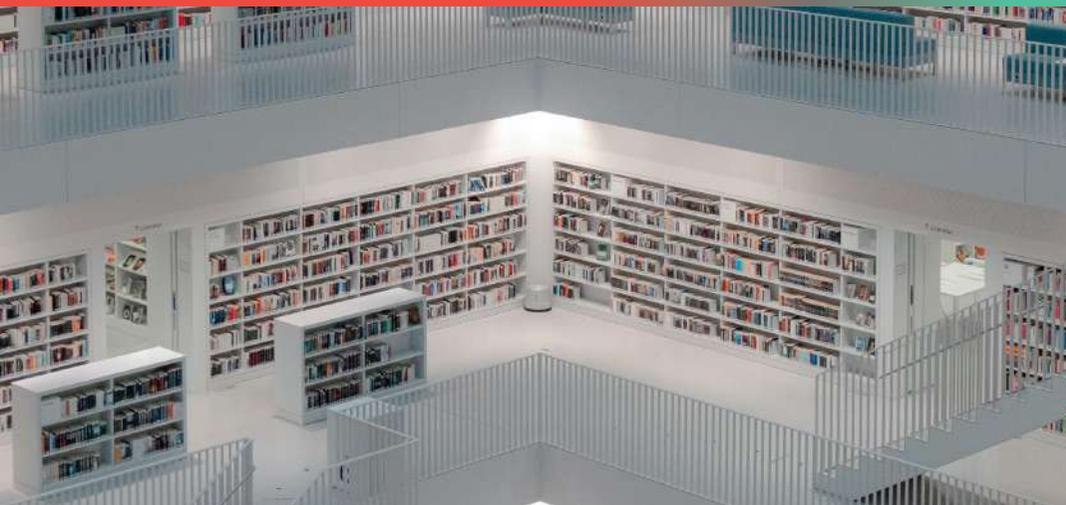
2.5. Los préstamos digitales en bibliotecas continúan en aumento

„Los ingresos derivados de la venta de licencias de ebooks a bibliotecas han crecido un 82% en 2021 en relación con el año anterior, pero un 695% respecto a 2019.”

En términos absolutos, estos ingresos representan un 8% del total de las ventas, un 3% más que el año anterior. El servicio gratuito de préstamo de libros electrónicos del Ministerio de Cultura del Gobierno de España, eBiblio, ha experimentado a partir de la pandemia un notable incremento de uso, con un pico en marzo 2020 y una progresión meses después.

Aunque las plataformas de préstamo digital llevan operando más de cinco años en nuestro país, estos datos sugieren que las cuarentenas han propiciado que miles de lectores en España las descubrieran y las incorporaran sus hábitos de ocio.

Al igual que ocurrió con 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 2021. De hecho, el cierre de las librerías durante la pandemia y el confinamiento en los hogares provocaron que tanto México como el resto de América Latina experimentaran 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 69% en México, y del 115% en el resto del mercado latinoamericano, respecto a 2020.



Categorías más leídas

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 podcasts; y en el de las de ficción, la novela romántica y la novela erótica, seguida de la novela negra y el thriller.

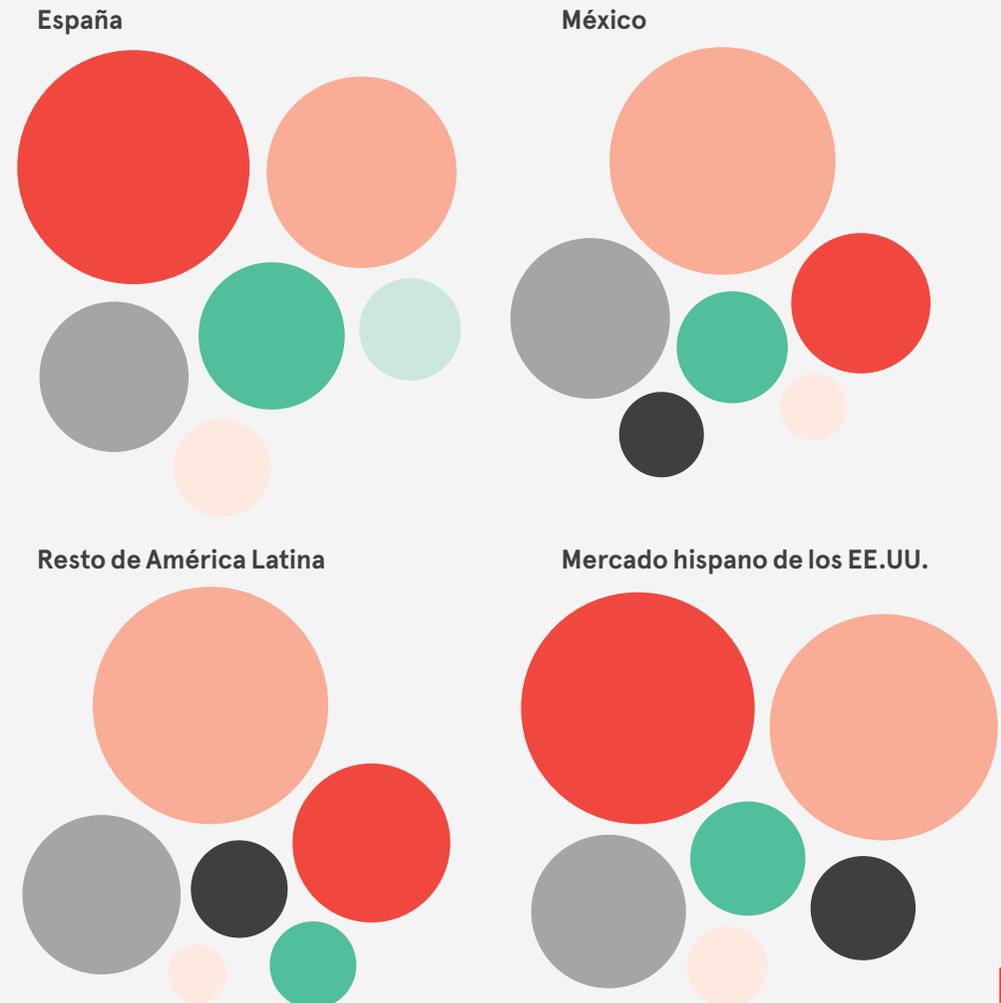
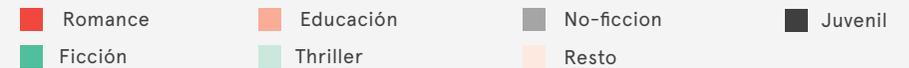


2.6. Análisis de las categorías más vendidas de ebooks en el mundo

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 el romance, educación y las categorías de no-ficción como autoayuda, filosofía, religión y negocios, tienen una alta demanda en España, mientras que en América Latina la educación y la no-ficción son las categorías más leídas, por encima de las novelas. Los contenidos de ficción pasan a ser relegados a puestos inferiores en general, a diferencia de años anteriores cuando lideraban los rankings. Esto se debe principalmente a que el mercado ha madurado y el consumo de categorías en formato digital se acerca a lo más leído en papel. Y, por ende, las editoriales y las plataformas con contenido propio producen más material de estas temáticas, especialmente populares a partir de la pandemia (sobretudo, autoayuda y crecimiento personal).

Gráfico 6.
Relación de las categorías más vendidas



2.7. Evolución de los precios en 2021 versus 2020 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 o igual a 9,99 euros (IVA incluido).

Asimismo, la franja de títulos entre 5 y 7,99 euros es la que más se ha incrementado.

En lo que representa a las ventas, no obstante, las franjas altas de precio son las que mejor ratio de crecimiento han experimentado, sobre todo la franja entre 10,00 a 12,99 euros.

De hecho, entre 2019 y 2021 los ingresos provenientes de títulos con precio por encima de 9,99 se han incrementado en 10,4 puntos porcentuales, pasando del 17,57% al 27,97%.

Esto se puede explicar dado el crecimiento de los géneros relacionados con la no-ficción, que soportan precios más altos, y al aumento de catálogo digital de perfil técnico. Las franjas altas de precio tienen incidencia, sobre todo en los mercados de México, América Latina y Estados Unidos, donde precisamente este tipo de contenido tiene más tirón, proporcionalmente hablando.

El catálogo técnico también ha aumentado en estos dos últimos años.

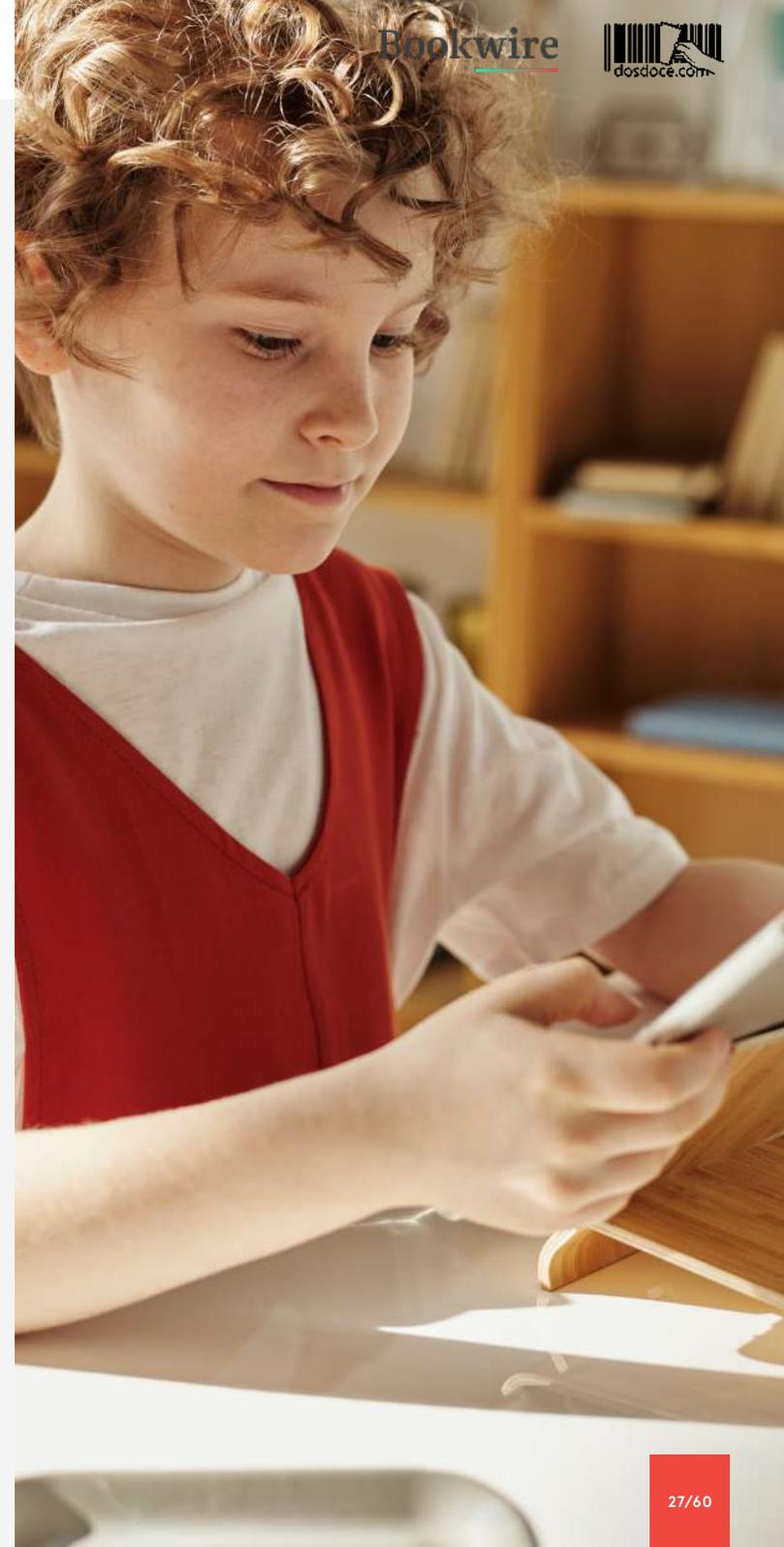


Gráfico 7.

Ventas de ebooks según franjas de precios de editoriales españolas (IVA incluido)

Catálogo

Rango de precios	2019	2020	2021
0,01 - 2,99 €	22,46%	14,07%	15,14%
003 - 4,99 €	16,58%	19,35%	16,81%
005 - 7,99 €	27,88%	27,04%	38,39%
008 - 9,99 €	21,74%	19,41%	14,58%
010 - 12,99 €	5,07%	9,15%	7,41%
013 - 14,99 €	1,72%	2,88%	1,47%
015 - 19,99 €	1,61%	2,71%	1,89%
20€ >	2,94%	5,40%	4,30%

Mercado

Rango de precios	2019	2020	2021
0,01 - 2,99 €	21,81%	15,47%	12,83%
003 - 4,99 €	15,75%	14,12%	11,77%
005 - 7,99 €	22,78%	28,98%	26,32%
008 - 9,99 €	22,10%	19,34%	21,11%
010 - 12,99 €	9,22%	12,21%	17,06%
013 - 14,99 €	3,23%	4,13%	4,18%
015 - 19,99 €	2,84%	2,96%	3,25%
20€ >	2,28%	2,78%	3,48%

2.8. Evolución de los precios en 2021 versus 2020 de las ventas de editoriales de América Latina

Como en el caso de España, después de un 2020 con muchos ajustes de precios para favorecer el descubrimiento de los ebooks en confinamiento, en 2021 los títulos hasta 9,99 euros, han bajado cuatro puntos porcentuales su cuota (del 83% al 79%). Y la oferta de títulos con un precio más elevado se ha agrandado.

En todo caso el comportamiento del mercado ha sido muy similar al del 2020, y ha permitido incrementos en las franjas superiores a la de 9,99 euros, como en la de entre 13 y 14,99 euros.

“Los precios de venta al público de los ebooks en América Latina han variado en 2021 en relación con el año anterior”

Gráfico 8.

Ventas de ebooks según franjas de precios de editoriales lationamericanas (IVA incluido)

Rango de precios	2019	2020	2021
0,00 - 2,99 €	4,50%	8,31%	9,17%
003 - 4,99 €	10,17%	12,01%	10,72%
005 - 7,99 €	35,28%	33,56%	33,78%
008 - 9,99 €	18,10%	19,80%	19,06%
010 - 12,99 €	16,39%	14,40%	14,44%
013 - 14,99 €	5,66%	4,21%	5,13%
015 - 20,99 €	6,11%	4,50%	4,16%
20 € >	3,77%	3,20%	3,54%



3.

**En 2022 se
superará
el listón de
los 16.000
audiolibros en
español**

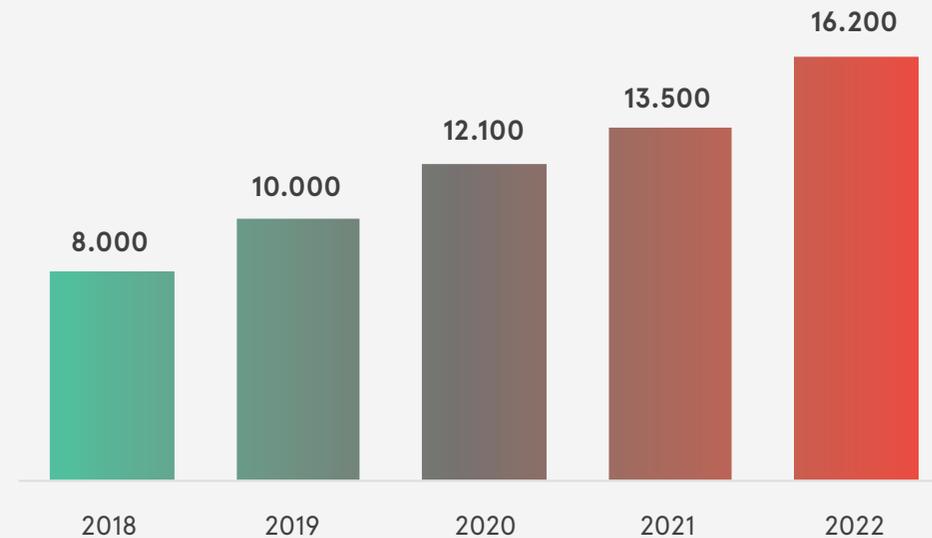
La creciente apuesta de autores, agentes y editoriales por los audiolibros, así como la irrupción en España y América Latina de plataformas especializadas en la comercialización de este formato (Audible, Storytel, Kobo, Google, Scribd, entre otras), coincide con la tendencia registrada en otros mercados,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

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 lectores alrededor de 10.000 audiolibros, mientras que en 2018 no se superaban los 8.000 títulos. En 2021 se vivió un pequeño parón en la producción debido al impacto de las diferentes oleadas de la pandemia, que ocasionaron el cierre de varios estudios durante semanas, en las que se llegó a alcanzar la cima de los 13.500 audiolibros, en lugar de los pronosticados 14.300. El importante impulso que ha tomado la industria indica que el presente año superará los 16.000 audiolibros publicados.

Tal y como ha confirmado recientemente el Barómetro de Lectura del Ministerio de Cultura en su informe, el 2% de los españoles escucharon audiolibros de manera frecuente en 2021 y este porcentaje escalará hasta el 5,2% en 2022.

Gráfico 9.

Evolución del catálogo de audiolibros en español



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

Si en el año de la pandemia, cuando el consumo de audio se disparó enormemente, el mercado de audiolibros en español se situaba en los diez millones de euros, la mayoría de las editoriales que comercializan hoy en día audiolibros estiman que en 2021 las ventas de audiolibros generaron unos trece millones de euros. Al igual que en los mercados internacionales, todo indica que en 2022 experimentaremos un crecimiento del 25 al 30% en las ventas de audiolibros, y alcanzaremos los 16 millones de euros en los mercados en español. Estas cifras de previsión de crecimiento incluyen los datos de facturación de los títulos en español producidos y distribuidos por las principales plataformas de audiolibros.

En lo que respecta al catálogo distribuido por Bookwire, su facturación ha crecido en 2021 un 32% sobre el ejercicio del año anterior.

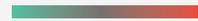
Gráfico 10.

Evolución del volumen de negocio en español

Facturación audiolibros (est. 2022)



3.2. Ranking de los principales modelos de comercialización de audiolibros



En 2021, las plataformas de suscripción de audiolibros como Storytel, Audible o Scribd, siguen siendo el principal canal de venta de audiolibros en español y representan el 80% del total de las ventas. La venta unitaria en canales como Google Play o Apple aglutina el 14% del consumo de audiolibros. En tercer lugar, la venta de audiolibros a bibliotecas sigue siendo muy baja en los mercados en español y alcanza el 4,5% del total de la facturación. Todo indica que en 2022 su cuota aumentará dada la fuerte apuesta de las plataformas de préstamo por este formato: en el primer trimestre de 2022 ya ha alcanzado el 6,71%.

Precios de los audiolibros

En cuanto al precio promedio de los audiolibros en lengua hispana, se observa un precio superior a los ebooks, lo cual resulta natural si se tienen en cuenta los aún más elevados costes de producción. Las grandes novedades editoriales se concentran mayoritariamente entre 15 y 19.99 euros.

Se espera que con la consolidación de las tecnologías del Text to Speech (TTS) en español, las editoriales cuenten con una opción de menor coste para producir audiolibros de manera masiva y que esto se refleje en el precio, particularmente en los títulos de fondo. Actualmente existen en el mercado voces artificiales de muy buena calidad en lengua inglesa y empiezan a estar disponibles con buenos estándares de calidad en lengua hispana. Preveamos que el 2022 será un año clave en la consolidación de estas tecnologías como una alternativa real para el sector editorial en España y América Latina.

Gráfico 11.

Precios venta unitaria Audiolibros



3.3. Principales mercados de venta de audiolibros en español

España ha sido en 2021 el principal mercado de venta de audiolibros en español, principalmente debido a la consolidación del nuevo formato causado por el crecimiento de consumo durante el confinamiento, pero también por el afianzamiento de la plataforma líder, Audible, y la entrada de nuevos jugadores en el mercado local, como Nextory.

Gráfico 12.

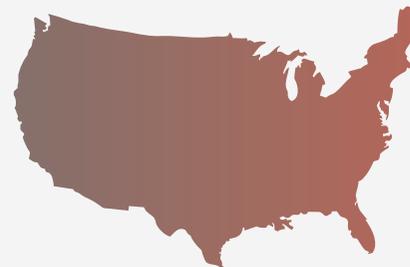
Ranking de principales países en venta de audiolibros de editoriales de España y América Latina



1. España



2. México



3. EE.UU.



4. América Latina

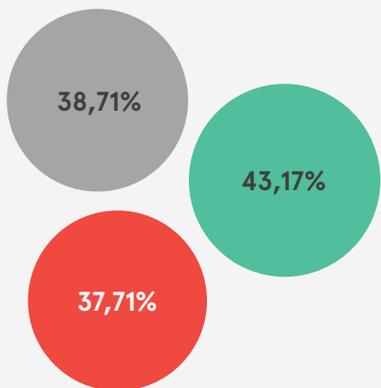
Gráfico 13.

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

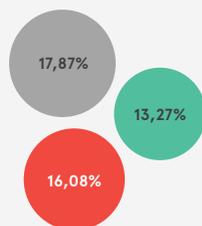
■ 2019 ■ 2020 ■ 2021

General

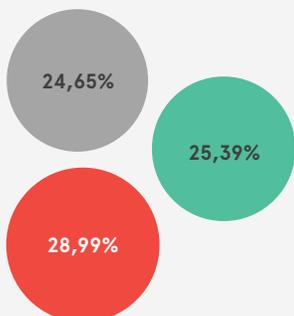
España



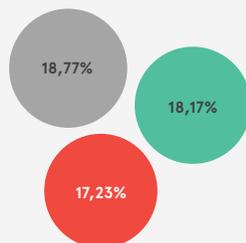
LATAM-ES



México

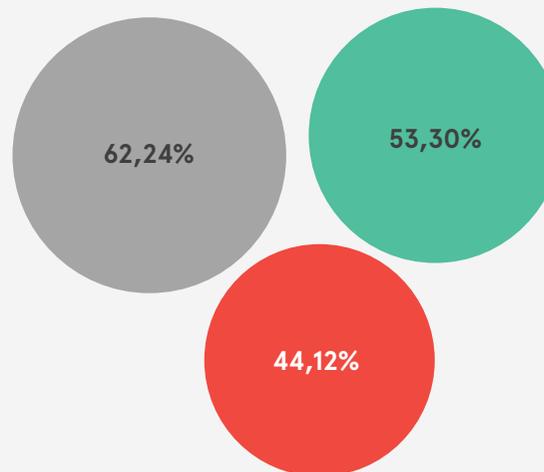


Estados Unidos

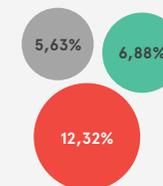


Editoriales españolas

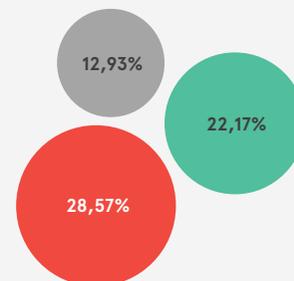
España



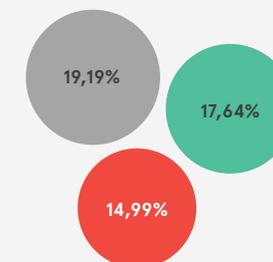
LATAM-ES

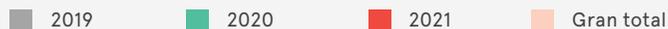


México



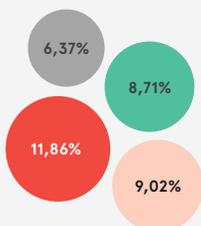
Estados Unidos



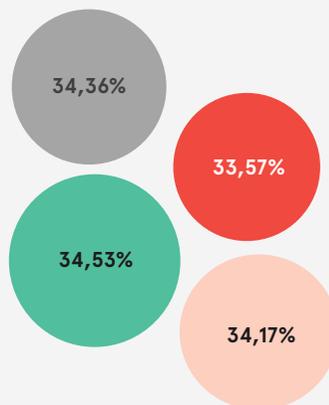


Editoriales Latam

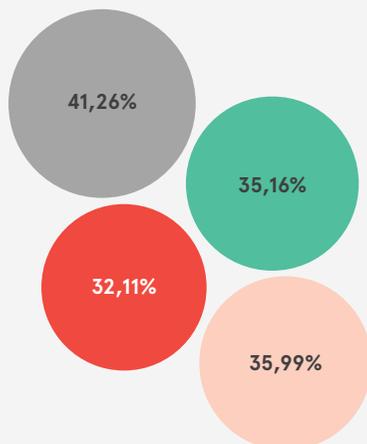
España



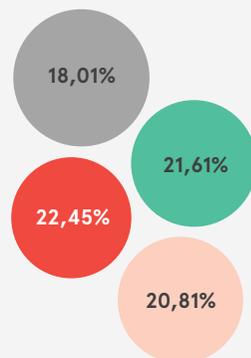
LATAM-ES



México



Estados Unidos



Las ventas de audiolibros en español contabilizadas en 2021 indican que, tras España, se sitúa México con un 29%, seguido del resto de países de América Latina y, por último, el mercado hispano de los Estados Unidos.

Los audiolibros en español con acento latino, producidos principalmente por editoriales de América Latina y Estados Unidos, manifiestan un comportamiento diferente en los mercados. Así, los principales mercados de estas producciones son México y el resto de países latinoamericanos, con una cuota de mercado casi idéntica, seguidos de Estados Unidos, España y, por último, el resto del mundo.

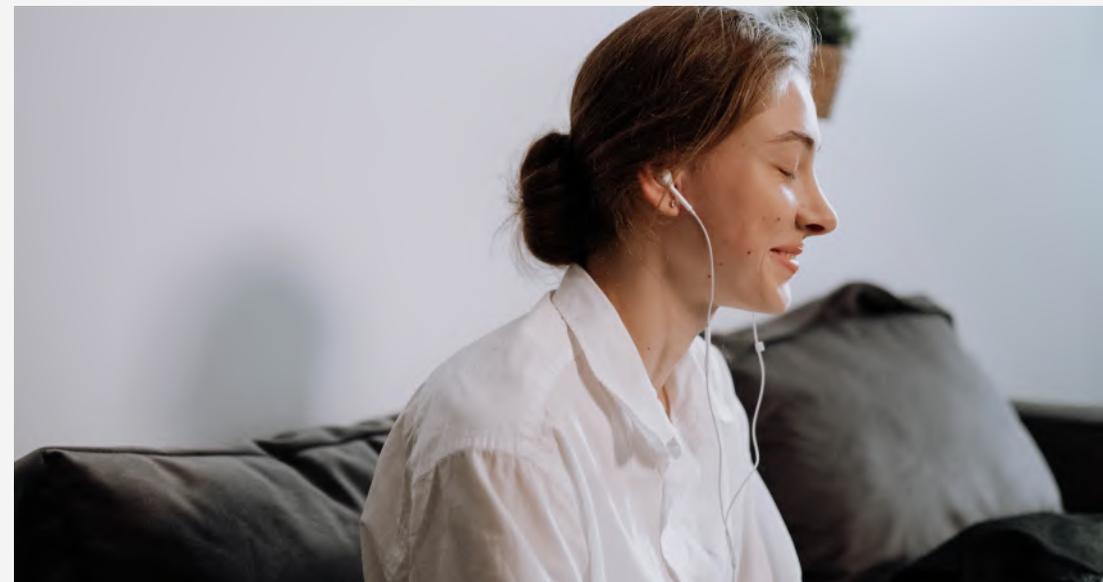


Gráfico 13.

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



1. EE.UU.



2. México



3. América Latina



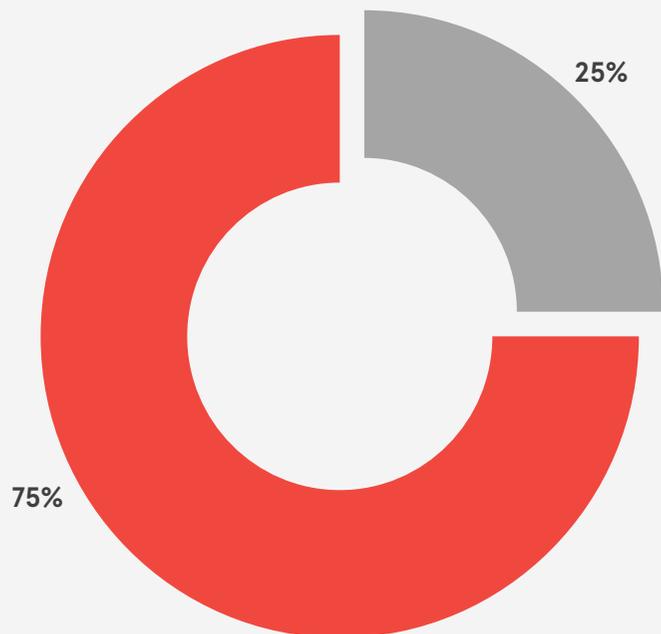
4. España

3.4. Producción en español con acento latino versus castellano peninsular

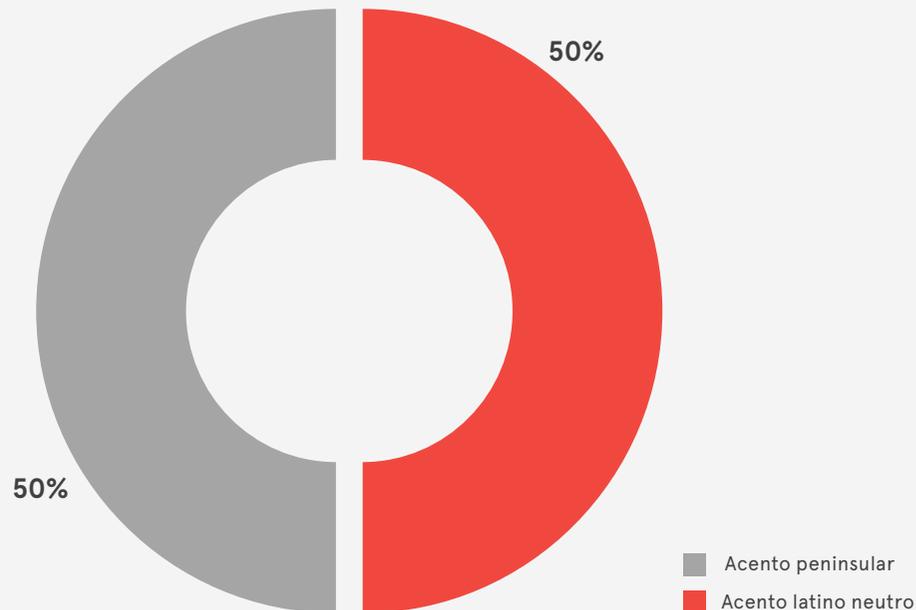
En 2021 el acento en que se produjeron los audiolibros en español se repartió equitativamente entre el peninsular (español) y el neutro (para América Latina). Esto es debido al importante incremento de catálogo de las editoriales, así como a la aceleración en la producción propia de las plataformas como Audible y Storytel. Las previsiones indican, además, que dichas plataformas seguirán aumentando el catálogo propio de audio, y ya incluyen los podcasts como parte del mismo, por lo cual el incremento en la oferta total redonda aún más en su consumo.

Gráfico 15.
Acentos en la producción de audiolibros

Acento producción en EE.UU.



Acento producción en España y América Latina



■ Acento peninsular
■ Acento latino neutro

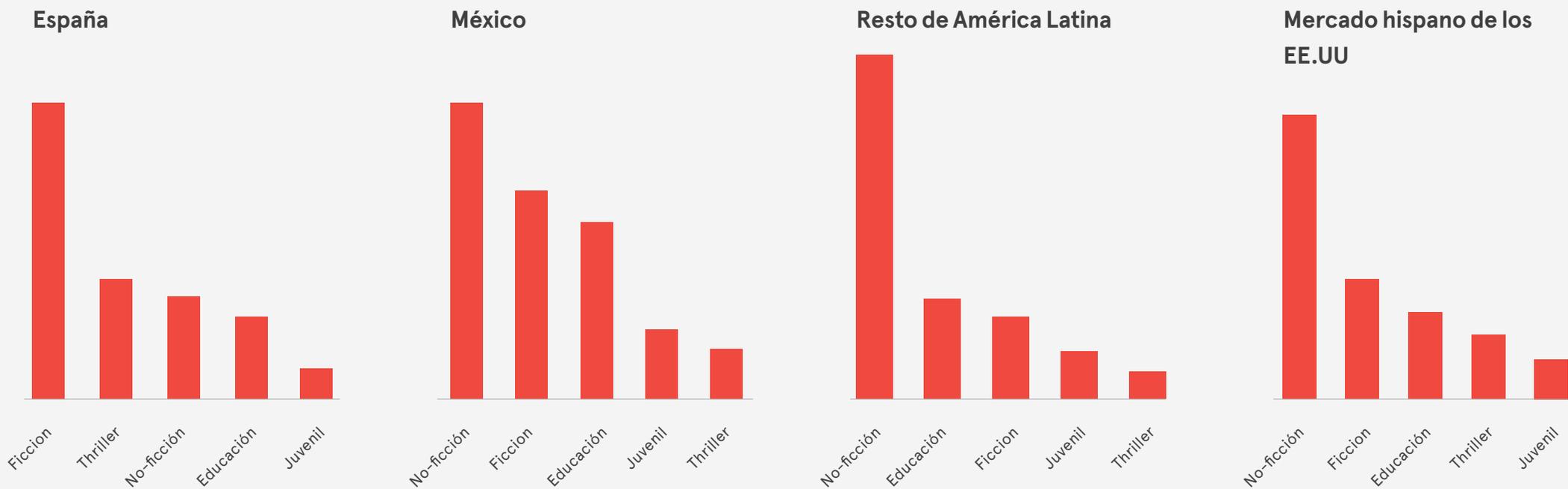
3.5. Análisis de las categorías más vendidas en formato audiolibro en el mundo

La ficción lidera el mercado de audiolibros en España, seguida por la autoayuda, y el ensayo. Sin embargo, en el resto de territorios la no-ficción (religión, autoayuda y las ciencias sociales) aúna las categorías más escuchadas.

Cabe remarcar que la literatura romántica y erótica no tiene tanta repercusión en el formato audio como en el ebook.



Gráfico 16.
Relación de las categorías más vendidas



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

Los audiolibros representan actualmente 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.

Sin embargo, el crecimiento en el consumo de contenidos audio no se limita a los audiolibros.

Previsiones de facturación de la 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



Audiolibros

5.000M USD



Pódcast

8.000M USD

2030



Audiolibros

20.000M USD

Los ingresos derivados de los pódcasts han crecido un 20% en 2021 en comparación con 2020, y han alcanzado 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 (pódcasts y audiolibros) representarán una industria de 28.000 millones de dólares anuales en todo el mundo.



4.

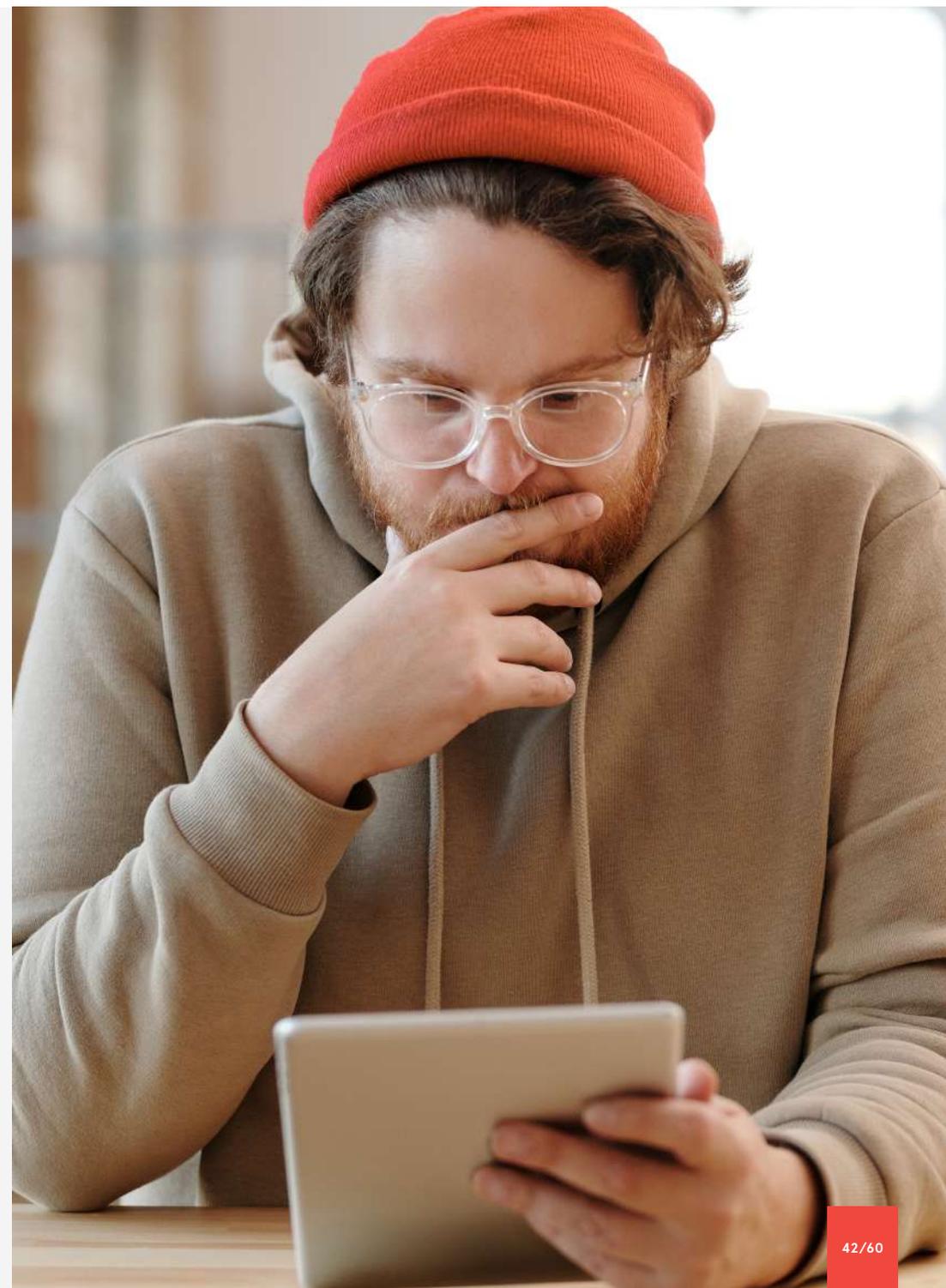
**¿Cómo ha
comenzado
2022?**

Tendencias y actualidad del mercado del ebook

Como comentábamos en la introducción, hemos querido incluir en nuestro último informe el primer trimestre de 2022 por considerarse el primer periodo normalizado en cuanto a ventas digitales, es decir, sin las restricciones de movilidad derivadas de la pandemia que tanto se han reflejado en el comportamiento del lector digital en 2020 y 2021.

Así, si analizamos el mercado del libro electrónico, el primer trimestre de 2022 ha traído como resultado un aumento de la facturación del 9% respecto al mismo período del año anterior, una cifra significativamente inferior a los crecimientos detectados en el mismo periodo de los dos años anteriores. Mientras que los crecimientos del primer trimestre de 2020 comparado con 2019 y de 2021 frente a 2020 superaron el 40%, en 2022 el mercado ha avanzado un 9%, es decir, sigue **creciendo**, pero con un ritmo más desacelerado.

El crecimiento se produce de la mano de la suscripción, concentrándose principalmente en Nextory y en Scribd. En el primer caso, el relanzamiento del canal bajo su nueva marca en agosto de 2021 conllevó una subida en el número de lectores que utilizan la plataforma. En el caso de Scribd, por otro lado, este incremento evidencia la popularidad que está adoptando esta plataforma entre los lectores en lengua española, sobre todo a partir del segundo semestre de 2021, hasta convertirse en el segundo canal más relevante en cuanto a facturación en México.



Las plataformas de venta unitaria, no obstante, han mantenido la misma facturación que en el arranque de 2021. Destaca, sin embargo, el comportamiento de dos de las principales plataformas de este modelo de negocio, Amazon y Kobo, que han visto reflejado un aumento en su cuota de mercado, en detrimento de otros canales. Esta concentración sitúa a las editoriales ante un interesante reto: cómo obtener un mejor rendimiento y entender las claves para vender más y mejor en estos canales.

Los ingresos de los canales de bibliotecas, en último lugar, son eminentemente estacionales, por lo que todavía es demasiado temprano para realizar una estimación solvente. Aún así, la oferta de compra pública de licencias lanzada por el Ministerio de Cultura en diciembre de 2021, la mayor que ha emitido el Gobierno español en la historia, augura un importante crecimiento en los ingresos y en la cuota de mercado de las plataformas dedicadas a este servicio.

Precio

En este primer trimestre de 2022 no se detectan grandes cambios en lo referente a los precios fijados por las editoriales y se refleja una situación prácticamente calcada a la del final del año anterior. Así, los títulos con un precio hasta 9,99 euros siguen manteniendo su cuota del 85% y ese precio de venta al público sigue funcionando como una barrera psicológica para el lector y el editor.

Si en 2021 los libros electrónicos con precios más elevados, en torno a los 9,99 euros, representaron el 25% de los ingresos; en el primer trimestre de 2022 su facturación ha descendido dos puntos porcentuales, hasta el 23%.

Rango de precios	2020	2021	2022 - Q1
Hasta 9,99€	85,73%	84,86%	85,55%
Superior a 9,99€	14,27%	15,14%	14,45%

Tendencias y actualidad del mercado del audiolibro

Según los indicadores principales, en 2022 el audio en lengua española ha proseguido con la misma velocidad de crecimiento que alcanzó en 2021, y los expertos apuntan hacia una maduración plena del mercado durante este año. Las principales plataformas, por su parte, han reportado crecimientos importantes que, de seguir la misma tendencia de consumo, podrían significar un incremento en torno al 30% del mercado de audio de habla hispana. A esta subida se le unen los movimientos de algunos de los principales canales de audio, como Spotify, quien adquirió en 2021 hasta cuatro empresas diferentes para aumentar y promover su oferta de audio no musical (Findaway, Locker Room, Whooshkaa y Podz), y ha reforzado su estrategia en 2022 con la adquisición de Chartable y Podsights.

Resumimos el primer trimestre del año en cuatro tendencias destacables en el mercado de audio: crecimiento de catálogo, novedades en audiolibros, estabilización de los costes de producción y prevalencia de la suscripción.

Aumento de catálogo

Las editoriales han aumentado sus esfuerzos por asegurar sus derechos de audio y producir nuevos títulos por su cuenta, sin depender en un grado tan alto como en años anteriores de la cesión de derechos en exclusiva a algunas plataformas de difusión. La pérdida de control sobre el producto final, así como la exigencia de la exclusividad y la perspectiva de un mercado

creciente ha animado al sector a invertir en este formato de forma autónoma y esto ha contribuido en que la producción de audiolibros no haya decrecido en los últimos meses, sino todo lo contrario: se aprecia más interés y apuesta por la conversión de títulos relevantes e, incluso, este es un proceso que en 2022 comienza a formar parte indivisible de algunos planes editoriales.

Novedades en audiolibros

El lanzamiento simultáneo de obras literarias en todos los formatos va ganando protagonismo en la industria en español, de forma que la disponibilidad del audiolibro cada vez resulta más habitual en la publicación de novedades. Esto, además, ha contribuido a que las editoriales incluyan el formato sonoro en sus estrategias de marketing y comunicación, y a que algunos autores se impliquen de forma directa en la difusión e, incluso, en la producción de sus contenidos en este formato, que hasta el momento podían considerar como secundario o de poca relevancia en el ámbito cultural hispanohablante.

Costes de producción estabilizados

Tras el estallido inicial, en el que las tarifas de producción de audiolibros reflejaban la falta de oferta de estudios y narradores, entre otras cuestiones, en 2021 estos costes se reajustaron, al mismo tiempo que se multiplicó el número de empresas y actores que prestaban estos servicios, por lo que los precios se democratizaron hasta convertirse en asumibles, incluso para las editoriales medianas y pequeñas.

Tal como avanzábamos anteriormente, detectamos, además, un avance en los proyectos TTS (text to speech) con calidades técnicas y de humanización de voz que se acercan al estándar necesario para que irrumpa con fuerza en las producciones de audiolibros (en un futuro próximo resultará más difícil distinguir entre voces artificiales y humanas). Los principales expertos prevén que el TTS aterrizará en el mercado de los audiolibros con solvencia a finales de 2022.

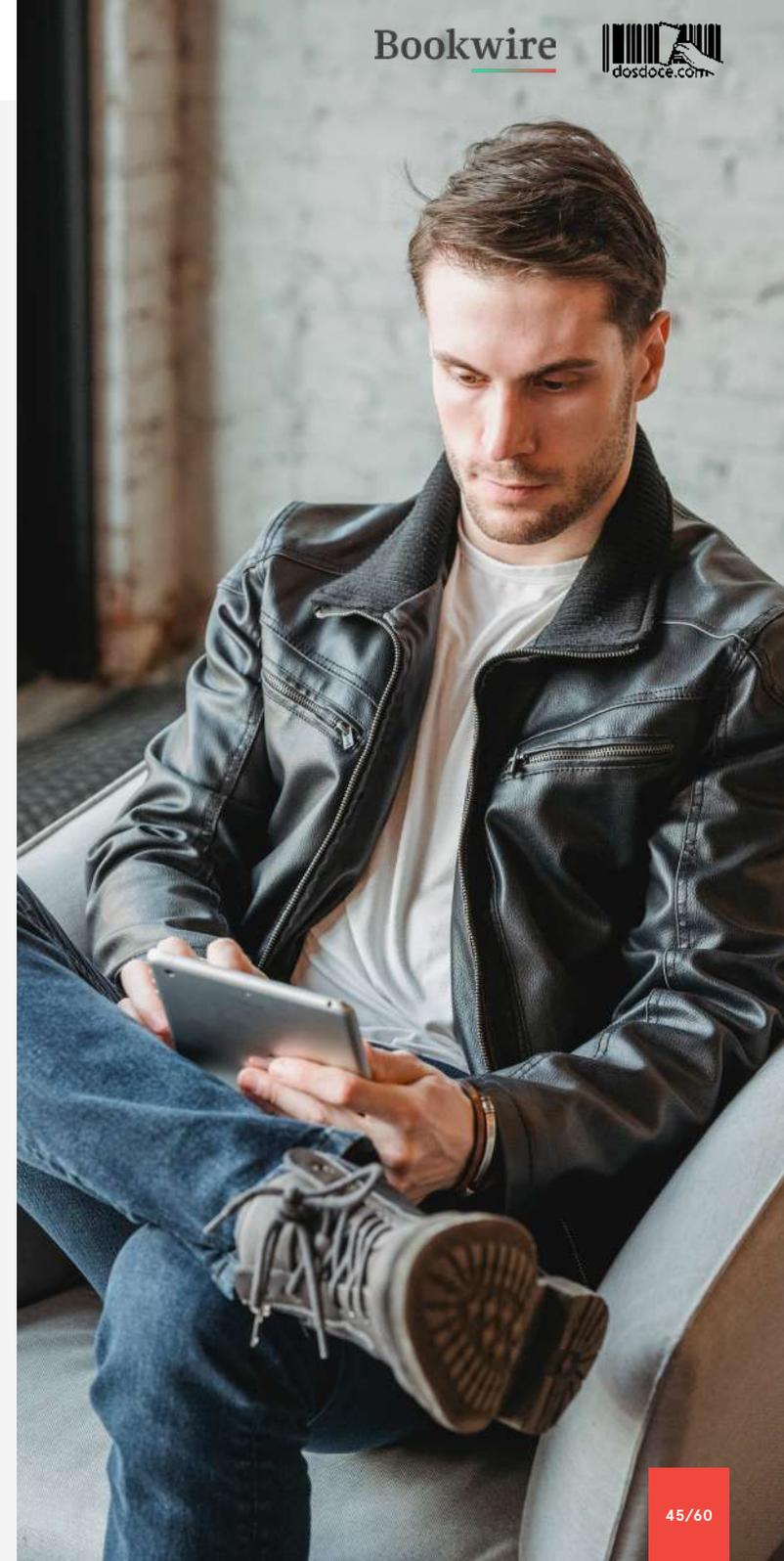
Liderazgo del modelo de suscripción

En cuanto a canales, 2022 empieza con cifras que continúan al alza para el modelo de suscripción en audio, con fuertes operadores en ese campo como Audible, Storytel y Spotify, entre otros. También destacamos la aparición de nuevos canales de audio (algunos exclusivamente de podcasts) que han empezado a incorporar audiolibros en su oferta de contenidos, como es el ejemplo de Podimo e iVoox. Además de la labor de difusión, en algunos casos estas plataformas también actúan como editores al encargar contenidos en formato audio a determinados autores o al comprar a otras editoriales los derechos de audiolibro de las obras que consideran potencialmente interesantes para sus suscriptores.

Visión internacional

Como uno de los principales distribuidores de audiolibros del mundo en lengua española, tanto en acento peninsular como latino, Bookwire cuenta con una visión privilegiada del comportamiento del formato a nivel internacional. En consecuencia, resaltamos los siguientes puntos que comienzan a dibujarse en el primer trimestre del año:

- En América Latina se detecta un crecimiento relevante en la producción de audiolibros, aunque la tasa de conversión a este formato se sitúa todavía muy por debajo de los índices en España. Así, la oferta de contenidos de producción local aún es escasa y se arrastra todavía una carencia de títulos con producciones de calidad, tanto técnica (grabación en estudios capacitados, medios técnicos suficientes, edición profesional...) como artística (narradores o actores profesionales, directores sonoros...).
- Mercados más maduros como los de Estados Unidos, Reino Unido, Alemania y los países escandinavos siguen liderando el crecimiento y en algunos de ellos el audio casi iguala al libro electrónico en volumen de ventas. Aunque en estos mercados prevalece la venta unitaria, la suscripción sigue reinando en los mercados más jóvenes, como es el caso del mercado en español.





- El mercado en lengua española comienza a reflejar una tendencia mundial: los contenidos originales de audio no basados únicamente en libros obtienen el grueso de su audiencia en los canales de streaming. En mercados como el alemán, algunos contenidos destinados al público infantil han conectado en estos canales con sus audiencias, sobre todo si se trata de producciones protagonizadas por un personaje mediático o basados en marcas conocidas por el público más joven. Hablamos, en todo caso, de archivos sonoros que, según su forma y contenido, no pueden calificarse ni como pódcast ni como audiolibro, sino que se acerca más a lo que podría considerarse un “audiodrama”: una obra de ficción no sólo narrada, sino también representada por sus personajes. Esta forma de presentar un contenido de ficción sonora ofrece nuevas oportunidades a creadores y a editores, tanto para la publicación de contenidos inéditos como para dar una nueva vida comercial a obras ya publicadas.
- El audio se consolida en 2022 no sólo como un reflejo exacto del libro, sino como entorno para promocionar y estrenar contenidos inéditos, que pueden provenir de forma directa de una obra literaria o no. El libro, de este modo, deja de ser un texto publicado en papel o digital, para convertirse en un contenido que actúa como un ecosistema en el que coexisten múltiples formatos que apoyan y promueven la obra de un autor.



5.

**Artículos de
opinión**

Si se puede leer, también se puede escuchar

Por Roberto Carreras

Vivimos en la era de los asistentes virtuales, el audio online y la conversación, de manera que la voz y el audio se ha convertido en un elemento crucial en nuestras interacciones con el entretenimiento, el contenido, la cultura, las marcas, los libros, los escritores...

El hecho de que el audio se esté convirtiendo a grandes pasos en un formato altamente consumido, que casi llega a igualar al contenido visual o textual, es una gran oportunidad para descubrir nuevas formas de entretener para lanzarse a crear contenido que responda a intereses específicos y, por qué no, a fomentar una libertad de creación, quizás más restringida en otros formatos audiovisuales.

La sociedad está en constante cambio, lo cual lleva a los individuos a variar constantemente sus gustos e intereses, así como a cambiar su comportamiento en relación al consumo de entretenimiento debido al impacto de la tecnología.

Los últimos años han supuesto un gran desafío tanto para consumidores como para empresas, los creadores de contenido han tenido que adaptarse a una nueva normalidad que implicaba un viraje hacia contenidos más distendidos o, simplemente, hacia formatos de los que el usuario no estuviera saturado. Esos creadores han jugado con la ventaja de tener a los usuarios más tiempo en casa, aunque no por ello menos ocupados.

Los contenidos, los libros y las marcas, que alguna vez fueron herramientas puramente textuales, se están abriendo camino en el mundo que nos rodea, incluyendo lo que escuchamos. Los consumidores están escuchando más que nunca y debemos ser conscientes del poder de la conversación, la voz y el sonido para crear conexiones humanas emocionales. A medida que el comportamiento de los consumidores evoluciona, desde los medios que disfrutan hasta cómo se relacionan con las marcas y toman decisiones de compra, es esencial contar con un nuevo enfoque para los medios, canales y plataformas conversacionales, de voz y audio.

No se trata de sustituir, como hemos visto con el libro electrónico o el papel. El audio viene a complementar la experiencia de la lectura como ningún otro formato lo ha hecho antes: se trata de seguir haciendo lo mismo en diferentes contextos, gracias a la tecnología; se trata de seguir enriqueciendo la experiencia del lector.

Es crucial entender el nuevo ecosistema de relación de los contenidos a través de la conversación: tecnologías conversacionales de Inteligencia Artificial y audio online. El audio y la voz no van por separado, son un canal nuevo en el que los contenidos editoriales se relacionan sin códigos visuales y en cualquier momento con la audiencia. Las oportunidades para

las editoriales y los autores, no sólo están en las búsquedas por voz y en las aplicaciones de los asistentes virtuales, sino que existe un universo enorme detrás de la Inteligencia Artificial conversacional y el audio online, que caminan muy de la mano, ya que uno se beneficia del otro y viceversa.

Repasamos a continuación las oportunidades que nos encontramos en este contexto en el mundo editorial.

El audio más allá de los podcasts

Es verdad que los podcasts viven su época dorada. Pero para las editoriales, más allá de producir contenidos, se están abriendo multitud de oportunidades para poder anunciarse en los podcasts. Un ejemplo de ello, es el marketplace que une podcasters y anunciantes llamado Korero, que es un proyecto de Voikers. Pero, incluso, más allá de los diferentes formatos de contenidos en podcasts, se abren oportunidades para las marcas a la hora de transformar sus podcasts en artículos gracias a la tecnología de transcripción. También, es posible transformar artículos en textos (webs, blogs, etc.) a audio para generar oportunidades de engagement para aquellos usuarios que no quieren leer y buscan escuchar. Aquí la posibilidad que ofrece la Inteligencia Artificial de sintetizar voces y trabajar con voces sintéticas para poder escalar la producción de audio o crear la voz de la marca de forma artificial es algo que ofrece unas posibilidades inimaginables.

Si se puede ver o leer, también se puede escuchar

El audio no es una opción y ofrece innumerables oportunidades para complementar el libro, los contenidos editoriales, la experiencia transmedia de una obra o una saga... Todo lo que se pueda ver o leer se puede escuchar, aprovecha esta oportunidad. Esto es una fantástica oportunidad para transformar, por ejemplo, las páginas web de las editoriales en algo que no solo se lea, sino que también se escuche. Es cada vez más frecuente que los contenidos web, así como los artículos



de un blog corporativo, se puedan también escuchar y, además, es algo que genera mucho engagement con los usuarios web, porque cada vez más gente escucha. Ese contenido en audio luego fluye en dispositivos como Alexa o Google Assistant, ayuda al posicionamiento en voz y puede alcanzar nueva audiencia si también se distribuye en plataformas nativas de audio.

Voces sintéticas

Merecen un papel aparte, porque ofrecen muchas oportunidades a la hora de escalar la producción de audio como nunca se ha visto. Las voces sintéticas ofrecen la posibilidad de producir contenido en audio en tiempo real y a bajo coste y, cada vez, con mayor calidad. Esto nos lleva a plantear la posibilidad de transformar todo texto a audio con calidad. Un mundo increíble se nos abre paso cada día gracias a la evolución de esta tecnología: presentaciones comerciales, memorias, información de libros, los artículos de una web o un blog...

¿Qué acciones podemos poner en marcha en el



sector editorial desde ya...?

1. Convierte tu web a audio con herramientas de transformación de textos a través de voces de Inteligencia Artificial; también puedes hacerlo con voces profesionales.
2. Además de usar un pódcast como herramienta de generación de contenidos que complementen la experiencia del libro o un pódcast como herramienta para contar historias corporativas, trabaja con pódcasters. Según recientes datos, el 51% de los españoles escucha pódcasts, con lo cual haz una lista de pódcasters afines a tus contenidos y empléalos como herramienta de Publicidad y Comunicación: cuñas, envío de producto, promoción... Son una excelente voz para que tus productos lleguen a su público.
3. Utiliza el audio como una herramienta de promoción para Redes Sociales, cada vez crecen formatos que combinan el audio con otras redes sociales, como son los audiograms.
4. Organiza un Club de Lectura o la presentación de un producto en alguna de las herramientas de audio social como Clubhouse o Twitter Spaces.

El audio, nos ofrece cada vez más oportunidades para complementar la experiencia del lector, no sólo aumentando los contenidos transmedia de un libro (bookcast, pódcast, etc.) sino utilizándolo como formato de conexión y generación de audiencia con los clientes y potenciales clientes de las editoriales (novedades en audio, artículos de la web leídos, etc.) Y es que la mejor forma de llegar al corazón de los lectores es hacerlo a través de sus oídos.

El pódcast, sus comunidades y su monetización

Por Gerónimo Ávila, Co Fundador de SONORO

Los profesionales del mundo del libro ya sean editores, librerros o hasta los propios autores, deben entender que el negocio de los pódcasters es el mismo que el de los creadores digitales en general: crear contenido para conectar con las personas de manera relevante, en un entorno altamente competido por la atención de los usuarios (escuchas), para capitalizar el alcance que tienen con algún tipo de publicidad y venta de productos y servicios propios.

Normalmente, el podcáster elige una temática específica para atraer a estas audiencias y genera un episodio (contenido) con cierta frecuencia (se recomienda al menos una vez por semana). Si el contenido genera valor y tiene un diferenciador con el resto de los pódcasts allá afuera, eventualmente genera una comunidad de subscriptores o personas recurrentes a escucharlos, y crece poco a poco.

Hay contenidos y formatos de muchos tipos. Hablemos al menos de los que entretienen, los que educan y los que informan para distinguir cómo cada uno de ellos suele tener algunas diferencias y oportunidades diferentes para generar ingresos.

Los que entretienen, tienen como objetivo divertirnos y hacernos pasar un buen rato. Una audioserie como “Crónicas Oscuras” puede llegar a

convertirse en una serie o película para cine y generar ingresos en la taquilla o la venta de derechos por ello. Tenemos el caso también de los chat show como “Estirando el Chicle” o “La Cotorrisa”, donde dos o tres personas alrededor de un micrófono platican sobre un tema. Este, que es el formato más común en el pódcast, suele crear comunidades muy grandes de fans dispuestos a pagar por merchandising de algún producto con la imagen del programa, o entradas para un show en vivo para ver a sus hosts favoritos.

Los pódcast que educan son aquellos que enseñan algo, como “Dementes” que habla de negocios, o “Maldita Pobreza” que aborda las finanzas personales para millennials. Estos pódcasts suelen vender sus propios libros o cursos online, donde profundizan en las temáticas que abordan sus programas. También es común en estos pódcast la venta de entradas a talleres presenciales con los hosts, donde el escucha puede tomar un curso en vivo con el experto, resolver cualquier duda y por qué no, hasta tomarse un selfie para su Instagram. Recordemos que los pódcasters son un tipo de influencer, y como todos ellos sus fans quieren presumir que estuvieron con ellos.

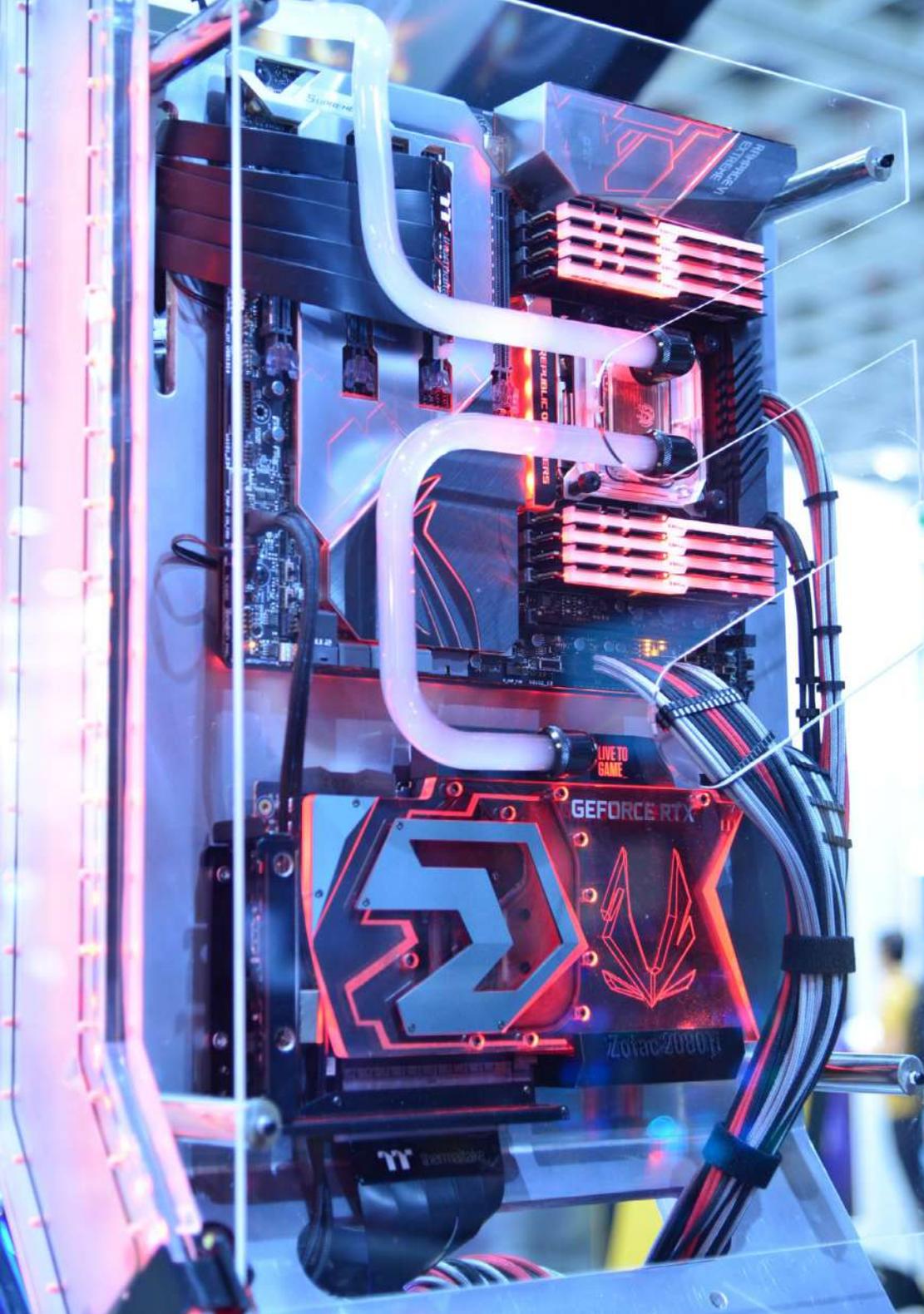
Por último, hablemos de los pódcast que informan. El ejemplo por excelencia sería un pódcast de noticias como “The Daily” del New York Times o el de “Hoy en el País”. En estos casos no es raro ver modelos de suscripción para acceder a su contenido, o el uso de plataformas como Patreon para recabar donaciones de la comunidad para apoyar el proyecto y que este subsista en el tiempo.

Estos ejemplos son algunos de los modelos de monetización que puede tener un podcáster o creador de contenido. Hay muchos otros como la publicidad (audio ads, menciones, etc.) y también combinaciones posibles dependiendo el tema, el nicho y el mercado. Lo importante es que los profesionales de la industria editorial entiendan el negocio de los pódcasts como una pieza de un ecosistema digital más grande y no como algo aislado; es decir, el pódcast es un canal más para comunicarse y conectar con una comunidad, y debemos pensarlo como parte de un entorno multiplataforma interconectado.



Un dato interesante es que YouTube es normalmente la segunda plataforma después de las de audio (Spotify, Apple, etc.) donde se escucha música y pódcast. Esto quiere decir que este formato llamado pódcast también tiene otro tipo de salidas, y por consiguiente, posibilidades de crear comunidades en otros espacios con su correspondiente esquema de monetización. Las newsletters o los canales en Discord suelen ser herramientas típicas utilizada por los pódcasters para seguir en contacto con sus comunidades, alimentarlas de contenido adicional y seguir estando presentes en otros momentos del día o la semana.

En resumen, los profesionales del mundo del libro deben pensar que los pódcasts son un canal adicional para generar audiencias y comunidades digitales a las cuales podemos después venderles algo. Aunque no es fácil lograr ninguna de las dos cosas, una diferencia a favor que veo es que el formato de pódcast, en comparación con otros, sí logra un nivel de conexión distinto a un video o un newsletter. Pareciera que la intimidad de hablar al oído y la falta de estímulos visuales permite un nivel de atención y conexión con el escucha mucho más íntimo, creando un nivel de confianza mayor, lo cual da la oportunidad de convencer más fácilmente a que den su apoyo en alguna de las maneras descritas, y generar así ingresos para seguir alimentando de contenido a su comunidad, que al final es de lo que se trata: generar comunidades, hacerlas crecer, mantenerlas interesadas y eventualmente hacer un negocio.



6. NFTs y su relevancia para la industria editorial

Un fenómeno transversal en muchas industrias ha experimentado un enorme crecimiento de mercado desde 2021: los tokens no fungibles o NFT. Las oportunidades que pueden derivarse de este desarrollo para la industria editorial son notables y, aunque el mercado es aún muy volátil e incluye muchos retos, prevemos que vendrán mejoras significativas y creemos en esta nueva tecnología porque vemos el potencial de unos productos sostenibles que pueden añadir valor al catálogo de un editor.

En este artículo, extraído del documento fundacional de Creatokia, aprovechamos para examinar de cerca los NFT y ver por qué es relevante para una editorial trabajar con este novedoso producto en sus primeros pasos. Describimos aquí elementos generales y básicos, y discutimos algunos de los aspectos clave de proyectos NFT de éxito.

NFT: un mercado de 25 mil millones de dólares en rápido crecimiento

La industria de NFT experimentó un rápido crecimiento en 2021, con un volumen comercial de 25.500 millones de dólares¹, lo que equivale a un crecimiento interanual del 765%. Solo la construcción de mundos virtuales alcanzó una capitalización de mercado de 3,6 mil millones de dólares, un máximo histórico. Además, en comparación con 2020, la cantidad de carteras criptográficas activas aumentó a más de 2,7 millones de dólares, lo que representa un crecimiento interanual del 592%. El mercado NFT comenzó muy fuerte en 2022, pero disminuyó durante febrero y marzo debido a eventos macroeconómicos, antes de volver a subir en abril. Además, el valor de muchas colecciones de NFT ha aumentado, aunque criptomonedas como ETH perdieron un 50% de su valor en comparación con noviembre de 2021. Estas cifras, respaldadas por el cambio de marca de Facebook a Meta y el número cada vez mayor de celebridades altamente influyentes que presentan sus últimas adquisiciones en las redes sociales, indican que los NFT están en camino de convertirse en un fenómeno masivo.

¹ <https://dappradar.com/blog/dapp-industry-report-january-2022>

Beneficios de los NFT para los editores

Con los NFT, los editores pueden implementar un nuevo tipo de producto de publicación digital que ofrece nuevas funciones y oportunidades que antes no eran posibles. Los NFT se pueden limitar en número y de esta limitación deriva el concepto de escasez y de coleccionismo en el ámbito digital. Al vender NFT, los editores pueden beneficiarse directamente de las regalías de las ventas secundarias o mercado de segunda mano. En otras palabras, pueden crear un flujo de ingresos recurrente y automatizado en un ámbito comercial inédito para el sector editorial.

Además, los NFT ofrecen nuevas formas de comunicarse e interactuar con una comunidad de seguidores al vincularlos con contenido multimedia o funciones especiales, también conocidas como "utilidades". Por ejemplo, un NFT se puede usar como entrada para un evento especial o un canal de Discord cerrado. Los seguidores pueden sentir que pertenecen a un club altamente exclusivo al que solo se puede acceder mediante un número limitado de tickets NFT. La experiencia, por otro lado, ha demostrado que los NFT exitosos suelen ser aquellos que contienen algo más que una simple obra de arte; son un nuevo producto que ofrece una experiencia de múltiples capas y a largo plazo. Los NFT están de moda y, por lo tanto, pueden convertirse en una herramienta útil para llamar más la atención sobre el producto editorial principal y tienen el potencial de abrir un mercado completamente nuevo con un público objetivo también nuevo.

NFT como parte de una estrategia de publicación digital

Los beneficios de los NFT pueden desarrollarse mejor cuando forman parte de un concepto más amplio. Así, no deben verse como un producto aislado, sino como una pieza de una estrategia de publicación digital más extensa y con una orientación a largo plazo. Entre otras cosas, pueden usarse para establecer una comunicación con nuevos clientes de alto potencial o para dirigirse a los entusiastas de NFT, que no necesariamente tienen sus orígenes en el mundo de los libros, sino que pueden ser usuarios que sienten curiosidad sobre las utilidades de esta nueva tecnología. Sin embargo, al proporcionar productos NFT de alta calidad, los editores tienen una buena oportunidad de encontrar nuevos clientes para sus productos editoriales principales y explorar mundos virtuales que se pueden crear en torno a su propiedad intelectual.

Algunos conceptos técnicos básicos

Impacto ambiental y cómo lo afronta la comunidad blockchain

Uno de los mayores desafíos a los que se enfrenta la tecnología blockchain es su importante consumo de energía, que provoca un impacto significativo en el medio ambiente. Al menos, ese es el caso de Ethereum, la cadena de bloques compatible con NFT más grande y establecida en el mercado, por el momento. Su consumo anual de energía es aproximadamente el equivalente al de Finlandia² y esto se debe a la potencia informática requerida para proporcionar un alto nivel de seguridad y descentralización. Sin embargo, la industria se

² <https://ethereum.org/en/energy-conquisition/> ⁸ <https://ethereum.org/en/upgrades/merge/>

está centrando en cómo limitar este consumo energético y se espera que a finales de 2022 una transacción en Ethereum requiera de menos energía que una transacción con tarjeta de crédito.

Monederos como almacenamiento esencial para criptomonedas y NFT.

La configuración de una cartera criptográfica es un paso clave en la planificación de la primera publicación de NFT. Podemos elegir una gran cantidad de opciones, dependiendo de la cadena de bloques o el mercado que se desee (por ejemplo, en la actualidad MetaMask es la cartera criptográfica más popular y compatible). Al igual que una cartera física contiene documentos importantes, una cartera criptográfica también es un artículo muy personal, ya que es una puerta de entrada a blockchain, donde se almacenan todos tus fondos y NFT comprados. Como tal, requiere de una alta protección y estrictas medidas de seguridad, y solo se puede acceder con una clave privada, para evitar robos o usos indebidos. Además, cada cartera tiene una identificación o dirección única que el titular utiliza para realizar transacciones en blockchain, así como crear y vender cualquier NFT; esa identificación lo registra como el vendedor y también sirve para recibir ingresos por ventas secundarias, siempre que hablemos de un contrato inteligente.

¿Qué es un contrato inteligente?

Un contrato inteligente es un código o programa ejecutable basado en blockchain³, que define los términos y condiciones entre el “comprador” y el “vendedor” y, al igual que un contrato convencional, funciona como un acuerdo entre varias partes. Una vez implementados, los términos no pueden cambiarse y se ejecutan automáticamente en cada nodo de la red blockchain. En un contrato de este tipo, es necesario configurar las siguientes variables: nombre del proyecto (p. ej., World of Women), símbolo del contrato (p. ej., WOW), dirección de la cartera digital del editor, porcentaje de regalías de reventa y acciones entre la plataforma y el editor. Una vez que se han determinado estos datos, el contrato inteligente está

³ <https://ethereum.org/es/contratos-inteligentes/>

listo para su implementación. Sin embargo, es importante enfatizar que los derechos de licencia no son parte del contrato inteligente y deben acordarse con los compradores en condiciones y permisos de licencia separados.

Los diferentes grupos objetivo de un proyecto NFT

Definir la audiencia objetiva para un proyecto de NFT es un paso importante en el proceso y exige considerar muchos aspectos importantes, incluido el tipo de editor, el género de su contenido y el autor. Además de los aspectos anteriores, los editores deben considerar dos grupos objetivos generales, que pueden solaparse o no: el aficionado a los libros y los entusiastas de NFT.

El aficionado a los libros

El aficionado a los libros ya está familiarizado con un autor en particular o con un género literario. Es más, es posible que haya leído todo lo disponible por y sobre un autor, siempre está atento a las novedades editoriales, conoce bien las tramas y personajes que le interesan e, incluso, se identifica con ellos en muchos niveles

Este lector entusiasta estaría encantado de obtener contenido adicional que desarrolle aún más la historia o los personajes de sus obras favoritas, como capítulos adicionales, un final alternativo, una historia corta que complemente a la principal, un capítulo con una perspectiva narrativa diferente, un monólogo interior, análisis detallado de los personajes, una portada diferente... O cualquier otro contenido que amplíe el universo literario de un escritor en cuestión.

Lo mismo ocurre con los aficionados a los libros de no-ficción, que estarían encantados de recibir ese contenido extra en forma de recetas adicionales, nuevas estrategias de meditación, los últimos consejos de inversión, etc. El aspecto más importante radica en que el aficionado a los libros valora un NFT principalmente por el contenido adicional de disponibilidad limitada que ofrece, que intensifica la experiencia general de lectura o escucha.

Además de eso, los poseedores de estos NFT disfrutaban de formar parte de un grupo exclusivo de personas con ideas afines, un club de fans especial que potencialmente da acceso a un nivel completamente nuevo de participación e interacción dentro del universo literario que les interesa. Dado que el mundo de NFT es completamente nuevo para el aficionado a los libros, todavía queda por hacer mucho trabajo de base educativo, para garantizar que se entienda el valor agregado de los NFT.

El entusiasta de los NFT

El entusiasta de los NFT es un tipo diferente de seguidor con una afinidad digital y una formación bastante tecnológica. No necesariamente ha leído el libro, pero sin embargo conoce bien la franquicia, ya sea por haber visto la película o haber jugado al videojuego basado en el libro. De hecho, es posible que el entusiasta de los NFT ni siquiera haya estado al tanto de los productos de franquicia existentes, pero cuando conoce el proyecto se convierte en un seguidor del NFT y de su "hoja de ruta". Ese tipo de seguidor no es el lector típico mencionado anteriormente, pero comparte la pasión de coleccionar artículos de marcas establecidas, bien diseñados y pensados.

A diferencia del amante de los libros, este aficionado ya está familiarizado con los NFT e incluso ha comenzado a crear su propia colección digital. Disfruta, sobre todo, recopilando representaciones gráficas en forma de imágenes, secuencias de video o animaciones 3D de algunos personajes destacados, que luego pueden usarse como un avatar en un mundo similar al metaverso digital y en videojuegos.

Así, un aspecto importante del entusiasta de los NFT, además de recolectar dichos artículos, es mostrar sus preciadas posesiones en las redes sociales o en cualquier otro de mundo virtual. Este tipo de comprador espera experiencias y funcionalidades adicionales que trascienden la mera estética de la obra de arte. Debido a esa sólida formación tecnológica y experiencia con este producto, además, este tipo de público puede abordarse de manera muy diferente y se podría colocar el foco, por ejemplo, en las utilidades presentes y futuras previstas de un proyecto, así como utilizar la jerga típica de la comunidad NFT, sin necesidad de más aclaraciones.

Elementos clave de proyectos NFT de éxito en toda la industria

No existe un ingrediente secreto que garantice el éxito de un proyecto NFT, pero encontramos ciertas similitudes y estrategias recurrentes que parecen tener un impacto. Antes de centrarse en algunos elementos clave, tengamos en cuenta que nos referimos a elementos de proyectos NFT ya existentes y la mayoría de estos proyectos se centran en recopilar una imagen de perfil (PFP) o una obra de arte, y en aumentar su valor. Compartimos estos aspectos para inspirarnos y, basándonos en ellos, desarrollar la mejor estrategia posible para productos editoriales completamente nuevos.

Pensar a largo plazo

Al principio, es fundamental comprender que para crear un proyecto NFT exitoso hay que pensar a largo plazo. Pensemos en un NFT no tanto como un producto único, sino más bien como un proyecto o incluso como una nueva empresa propia: requiere tanto de un propósito específico, como de un camino claro que marque el desarrollo futuro.

Hoja de ruta

Los proyectos más exitosos siguen una “hoja de ruta” pública, que da estructura a todo el proyecto y comunica públicamente las características y los hitos del producto. Este elemento, que debe detallar explícitamente la utilidad y el valor agregado que representa el proyecto NFT para el cliente, brinda a los compradores potenciales una descripción general de qué esperar del producto y sirve como base para la toma de decisiones sobre cuánto invertir en el proyecto.

Una buena hoja de ruta, además, recoge el seguimiento del proyecto y debe estar siempre actualizada: no es solo un instrumento que proporciona estructura, sino también una herramienta de comunicación que explica cuál es realmente el producto ofrecido. La hoja de ruta pública no debe confundirse con el “timeline” de la empresa, ya que sólo comparte la información necesaria para entretener a la comunidad y generar deseo y “miedo a perderse algo” (“FOMO”, Fear Of Missing Out).

FOMO – crear curiosidad y demanda

Una buena hoja de ruta conduce a un mayor interés tanto de los lectores como de la comunidad de entusiastas de los NFT.

La mayoría de los proyectos de éxito en este ámbito están dosificando la información que publican sobre sus próximos hitos para generar curiosidad y construir el denominado “FOMO” en la comunidad. Los verdaderos coleccionistas, por otro lado, siempre son curiosos y ansían poseer las piezas más novedosas para sus colecciones. Por estos motivos, muchos proyectos utilizan listas restringidas que limitan el acceso a la información para formentar aún más el interés en el producto.

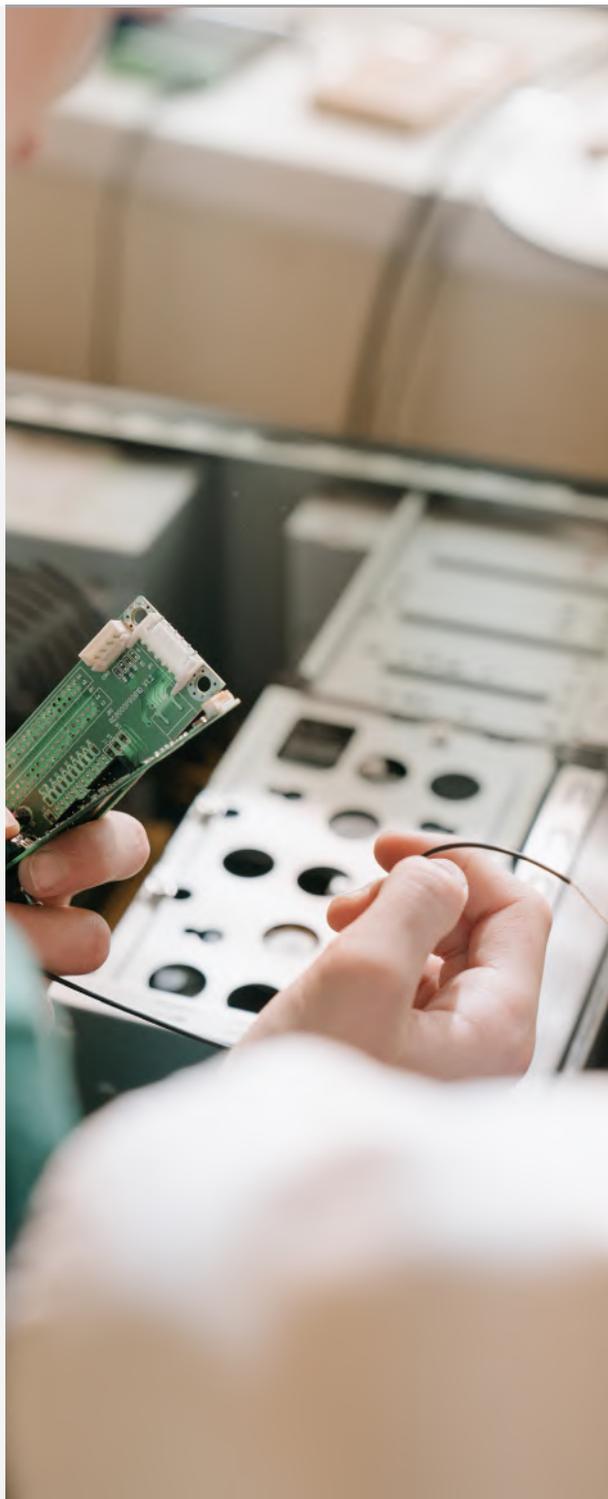
Discord y Twitter

Después de generar el interés adecuado, el siguiente paso es despertar el deseo en la audiencia al expandir la información sobre el proyecto por los canales de redes sociales que se utilizan predominantemente en el mundo de NFT: Discord y Twitter. Hasta la fecha de lanzamiento, resulta crucial crear un flujo constante de comunicación y actividad, que nos permita conocer e interactuar con la comunidad, así como explicar con más detalle los beneficios y utilidades del NFT pertinente. Cuanta más comunicación en las redes sociales haya, más probable es que el deseo del cliente se despierte con éxito, lo que idealmente generará sentimientos de entusiasmo entre la comunidad de seguidores.

La importancia de la transparencia

Lo más relevante en este punto es la transparencia, ya que el valor de compra de un NFT debe estar claramente establecido y respaldado por sus acciones. Además de la comunicación a través de Twitter y Discord, deben registrarse en la hoja de ruta los hitos más importantes de creación de productos, así como las fechas de presentación de todas las funciones. Esto, a su vez, facilitará que los clientes confíen en el proyecto y pasen a la acción comprando el NFT.





Conclusión

Los NFT pueden convertirse una oferta emocionante y de vanguardia que un editor puede añadir a su cartera, ya que además de ofrecer nuevas formas de interactuar con su audiencia principal, pueden ser una puerta de entrada a nuevos segmentos del mercado. Del mismo modo que ocurre con cualquier nueva tecnología, llevará algún tiempo acostumbrarse a ella y aprovechar su potencial pleno, pero los NFT se han establecido con éxito en otros campos creativos y están a punto de cambiar el mundo editorial.

Los editores tienen ante ellos la oportunidad de explorar este campo emergente en una fase inicial, que supone ventajas tanto en términos de conocimiento como de experiencia, y les permitirá capitalizar los nuevos desarrollos de NFT.

Este informe ha sido elaborado por Bookwire.es en colaboración con Dosdoce.com.
Investigación y redacción del informe:

Bookwire y Dosdoce

Imagen de portada: Polina Tankilevitch 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 Frankfurt 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 más de ciento cincuenta empleados y empleadas que trabajan en las sedes de Alemania, Gran Bretaña, España, Brasil, Francia y México sirven a más de 1.900 editoriales en los sectores de libros electrónicos, audiolibros e impresión bajo demanda. Alrededor de 500.000 libros electrónicos y 90.000 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 Ruhmann. 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) y São Paulo (Brasil).

Datos de contacto

Mariana Féged
General Manager Spanish Markets
mariana.feged@bookwire.es
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

Datos de contacto

Javier Celaya
+34 606 367 708
jcelaya@dosdoce.com

Bookwire

