

Informe Anual 2025

Barómetro del mercado editorial digital en español



Índice

3	1. Introducción
4	1.1. Ecosistema Bookwire
4	1.2. Crecimiento del número de títulos publicados en formato digital durante 2025: España, México, América Latina y Estados Unidos
5	1.3. El mercado digital de 2025 de un vistazo: 8 claves para entenderlo
10	2. Evolución de las ventas de ebooks en 2025
10	2.1. Crecimiento total del mercado
10	2.2. Reparto del crecimiento según territorios de venta
11	2.3. Análisis específico de las ventas de ebooks en los mercados en español
13	2.4. Desglose de las ventas de ebooks de las editoriales latinoamericanas por territorios
14	2.5. Ventas de ebooks según franjas de precio de editoriales españolas
15	2.6. Ventas de ebooks según franjas de precio de editoriales latinoamericanas
16	2.7. Evolución del precio medio de los ebooks
17	2.8. Géneros más vendidos en cada territorio
21	3. Evolución de las ventas de audiolibros en 2025
21	3.1. Evolución del catálogo de audiolibros en español
21	3.2. Análisis de las ventas de audiolibros
23	3.3. Desglose del mercado del audiolibro por modelos de negocio en los mercados en español
23	3.4. Géneros más vendidos en cada territorio
24	4. Artículos
24	4.1. ¿Es posible el uso de una IA ética en la producción de audiolibros actual?
28	4.2. La IA en el audio: ¿Una amenaza existencial o el próximo motor de crecimiento?
31	4.3. De la búsqueda al contexto: cómo las plataformas impulsadas por la comunidad, como Fabely, revelan el poder de la Optimización para Motores Generativos (GEO)

1. Introducción

Es un placer celebrar con todos vosotros el décimo aniversario del Informe Bookwire con el lanzamiento de su edición de 2025. Una vez más, desde Bookwire hemos elaborado un estudio exhaustivo del sector editorial digital en lengua española con el objetivo de extraer, a partir de los datos objetivos que arroja el mercado, conclusiones que contribuyan a impulsar la rentabilidad y la visibilidad de los miles de catálogos de ebooks y audiolibros que distribuimos desde 2010.

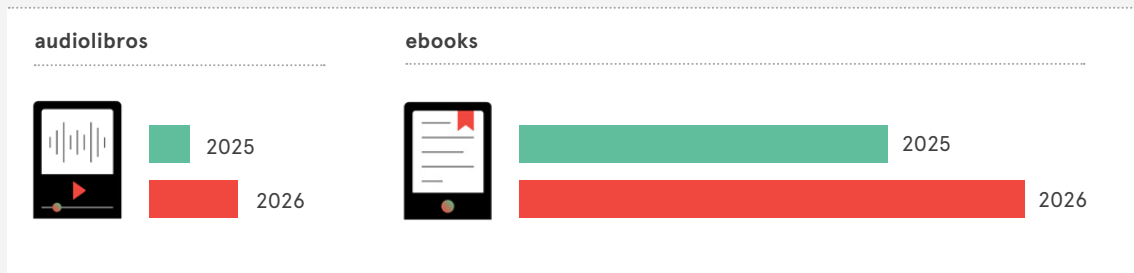
El Informe Bookwire 2025 representa la práctica totalidad del mercado editorial digital en español, uno de nuestros compromisos fundamentales desde la publicación de su primera edición hace ya una década. Gracias al apoyo de nuestros clientes, desde el amplio ecosistema de editoriales independientes hasta los grandes grupos que operan a ambos lados del Atlántico, podemos seguir publicando el informe de referencia del sector. Os invitamos a consultar, debatir y compartir el análisis más completo y riguroso para comprender el mercado digital del libro en nuestra lengua.

¡Bienvenidos al Informe Bookwire 2025!

1.1. Ecosistema Bookwire

En 2025, Bookwire ha distribuido más de **1.600 sellos editoriales** de España, México y América Latina, que suman un total de 222.000 títulos: **200.000 ebooks** y **22.000 audiolibros**.

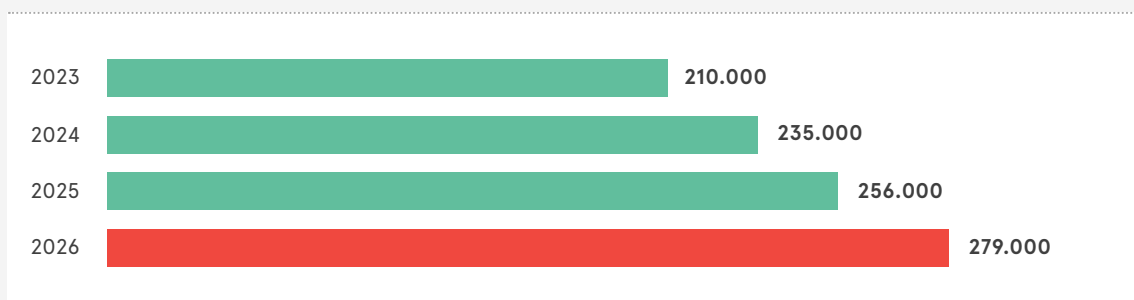
Nuestra estimación para 2026 es que el mercado de ebooks en español superará las 279.000* referencias, mientras que el número total de audiolibros rebasará los 46.000.



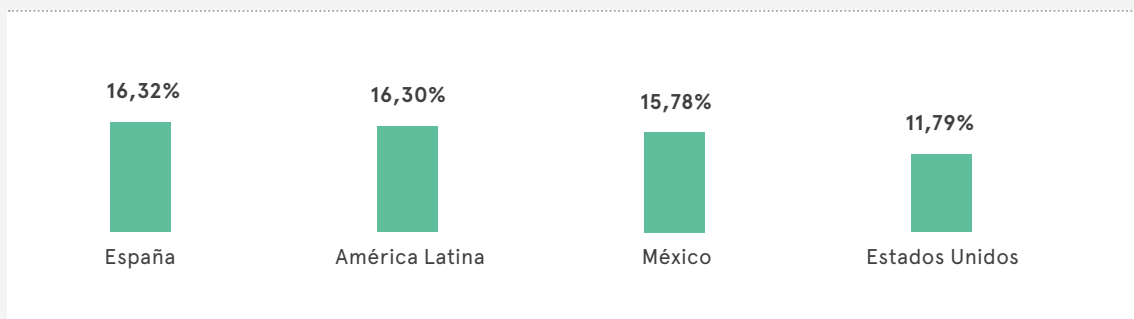
* Estas cifras no incluyen la autopublicación de Amazon (Amazon Kindle Direct Publishing), ya que no se dispone de datos para su análisis.

1.2. Crecimiento del número de títulos publicados en formato digital durante 2025: España, México, América Latina y Estados Unidos

En 2025, los lectores en español han tenido acceso a un **8,94%** más de títulos en ebook que en 2024.



Las editoriales de España, México y América Latina han impulsado un crecimiento del catálogo prácticamente homogéneo. **España** lidera el ranking con un incremento del **16,32%** en el número de títulos, seguida muy de cerca por **América Latina (16,30%)** y, en tercer lugar, **México**, con un crecimiento del **15,78%** en su catálogo en formato ebook. Por su parte, las editoriales de **Estados Unidos** también han ampliado su catálogo digital, con un aumento del **11,79%**.



1.3. El mercado digital de 2025 de un vistazo: 8 claves para entenderlo

1. La suscripción se reafirma y ofrece una nueva vida comercial a los catálogos independientes

Los canales de suscripción, tanto los modelos híbridos que combinan suscripción y venta unitaria, como los de suscripción pura, han incrementado ligeramente su cuota de mercado, impulsados principalmente por los catálogos de editoriales independientes, que han (re)encontrado en estas plataformas a su público lector.

- Algunos géneros, como la romántica y el thriller, se sitúan entre los más consumidos en estos entornos.
- El lector que paga una suscripción no suele comprar ebooks de forma individual; si no encuentra en su plan el libro que busca, tenderá a optar por un título alternativo disponible en la plataforma.

2. El efecto negativo de las fluctuaciones de divisas

Durante 2025, la volatilidad de los tipos de cambio ha presionado la rentabilidad del mercado digital desde dos frentes. En América Latina y México, la depreciación de las monedas locales frente al dólar ha encarecido las suscripciones a plataformas y la adquisición de contenidos, reduciendo el poder adquisitivo de los lectores y limitando la capacidad de editoriales y distribuidoras para mantener precios competitivos frente a unos costes –licencias, producción, tecnología– mayoritariamente denominados en dólares.

- En sentido inverso, la debilidad del dólar frente al euro ha mermado el valor de la facturación generada en Estados Unidos al consolidarla en euros, afectando especialmente a los sellos españoles con presencia en ese mercado.

3. La asignatura pendiente de la preventa en el sector independiente

Mientras los grandes grupos editoriales utilizan la preventa como una potente herramienta de marketing para ampliar su alcance, el sector editorial independiente sigue, en gran medida, sin aprovechar esta estrategia, a pesar de las múltiples ventajas que ofrece.

- Beneficios algorítmicos: las plataformas favorecen aquellos títulos cuyos metadatos están disponibles con antelación a la fecha de publicación.
- Mayor generación de interés: permite anunciar próximos lanzamientos y ofrecer la posibilidad de reservar o adquirir el ebook con antelación.
- Inclusión en la newsletter de novedades que Bookwire envía a las principales plataformas: para que un título aparezca en este boletín, dirigido a responsables de contenido y marketing de los canales, debe estar activado en Bookwire OS al menos 45 días antes de su lanzamiento.

4. Nuevos modelos de negocio que recuperan la tradición

En 2025, la plataforma Skeelo se ha consolidado como un canal con una doble función: generar rentabilidad y aumentar la visibilidad de los títulos, recuperando las ventas especiales, un modelo de negocio que hasta ahora había sido casi exclusivo del mercado en papel. Este canal establece acuerdos con compañías de telecomunicaciones, entre otros sectores, para brindar a sus usuarios una oferta cultural complementaria basada principalmente en audiolibros adaptados a los gustos de cada cliente.

- Esta estrategia facilita el acceso a nuevas audiencias, incluso no lectoras, y favorece su incorporación al consumo de audiolibros.

5. Los dos principales tipos de actores en la inteligencia artificial

En el ecosistema de la inteligencia artificial aplicada a la industria editorial y de contenidos digitales, pueden distinguirse dos grandes tipologías de actores:

- Las grandes compañías tecnológicas que han optado por adquirir licencias de contenido a editoriales y otras entidades para alimentar y entrenar sus modelos de lenguaje de gran escala (LLM). En este contexto, el contenido editorial se convierte en materia prima para el desarrollo de la inteligencia artificial, lo que ha dado lugar a un nuevo y todavía incipiente mercado de derechos de datos con importantes implicaciones legales, económicas y éticas para el sector.
- Empresas que no compiten en el desarrollo de modelos fundacionales, sino que integran la IA de forma nativa en su cadena de valor para enriquecer y escalar su propuesta. Es el caso de compañías como ElevenLabs, que han situado la síntesis de voz mediante inteligencia artificial en el centro de su modelo de negocio, permitiendo generar audiolibros y contenidos de audio con niveles de calidad, velocidad y diversidad de voces sin precedentes. Este enfoque no solo

amplía la oferta disponible para el usuario final, sino que también democratiza el acceso a la producción de contenido sonoro y redefine las posibilidades creativas y comerciales de toda la cadena editorial.

6. El audio también se lee

Las principales plataformas de consumo de audiolibros, como Spotify y Audible, han comenzado a incorporar modelos de lectura híbrida que permiten a los usuarios alternar entre la escucha y la lectura de sus títulos.

- La función "Page Match" de Spotify permite localizar el punto de lectura tanto en un libro impreso como en un ebook y sincronizarlo con su versión en audiolibro. Este proceso se realiza de forma sencilla mediante la captura de una imagen de la página, aunque actualmente solo está disponible para usuarios Premium en determinadas regiones.
- Audible permite alternar entre la lectura del ebook y la escucha del audiolibro gracias a su función "Read & Listen". Si el usuario dispone del ebook en su cuenta de Kindle, puede cambiar de formato sin perder el punto de lectura.

7. El formato que más crece: el audiolibro

Es el momento de apostar por el único formato que mantiene un crecimiento de dos dígitos: el audiolibro.

- Es clave conectar con esta nueva audiencia y desarrollar la comunidad. La plataforma Fabely, dedicada en exclusiva al audiolibro, permite a las editoriales dialogar con este segmento de usuarios.
- Es fundamental reforzar la visibilidad de los catálogos de audiolibros, y los Premios Audiolibro Bookwire representan una excelente oportunidad para ello. Tras una primera edición

exitosa, este año se duplicará el número de galardones y la ceremonia de entrega tendrá lugar en el marco de Liber, en Barcelona.

- Es igualmente importante mantener el control sobre el catálogo de audio. Las editoriales deben evitar licenciar sus títulos clave y long sellers con el fin de explotarlos directamente y maximizar su rentabilidad.

8. Bookwire, el principal mediador entre la industria y los nuevos agentes

Bookwire se ha consolidado como un actor clave en la intermediación entre la industria editorial y los nuevos agentes surgidos al calor de la inteligencia artificial y de los modelos de negocio emergentes. A través de acuerdos estratégicos con empresas como ElevenLabs o Skeelo, Bookwire refuerza su compromiso con la protección de los intereses de sus clientes, al tiempo que les permite aprovechar al máximo las nuevas oportunidades de monetización del entorno digital. De este modo, no solo actúa como un puente seguro entre la innovación tecnológica y la tradición editorial, sino también como motor fundamental para el crecimiento sostenible del sector.

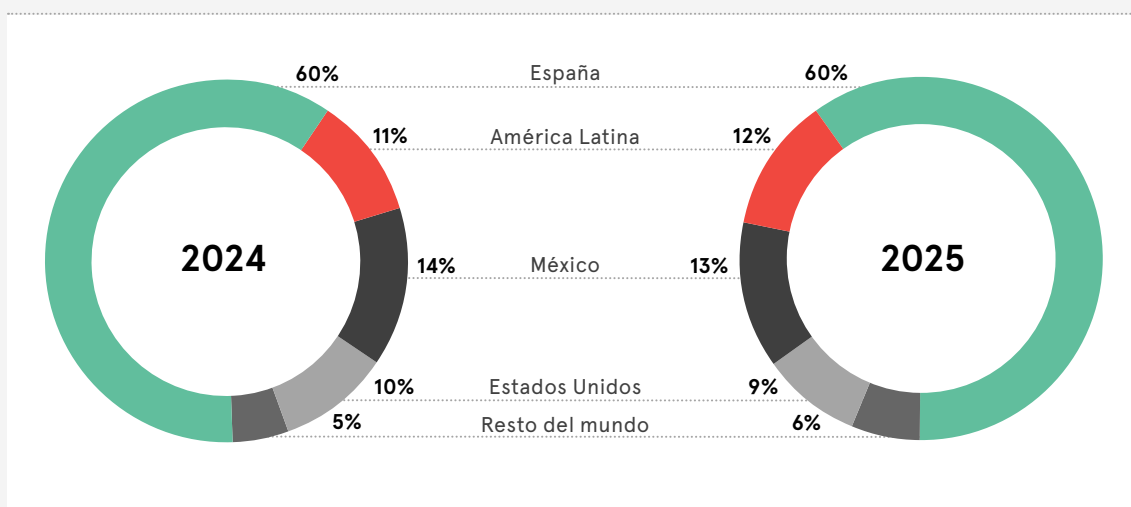
2. Evolución de las ventas de ebooks en 2025

2.1. Crecimiento total del mercado

El mercado del libro electrónico en lengua hispana **ha crecido un 1,5% en ingresos en 2025.**

Este incremento de 1,5 puntos porcentuales refleja una clara **estabilización** del mercado tras varios años de crecimiento sostenido y significativo, como el registrado en 2024 (10,4%) y en 2023 (8,6%). El año de la pandemia, cuando el consumo de contenidos digitales se disparó, sigue marcando el récord histórico, con un crecimiento del 113%.

2.2. Reparto del crecimiento según territorios de venta

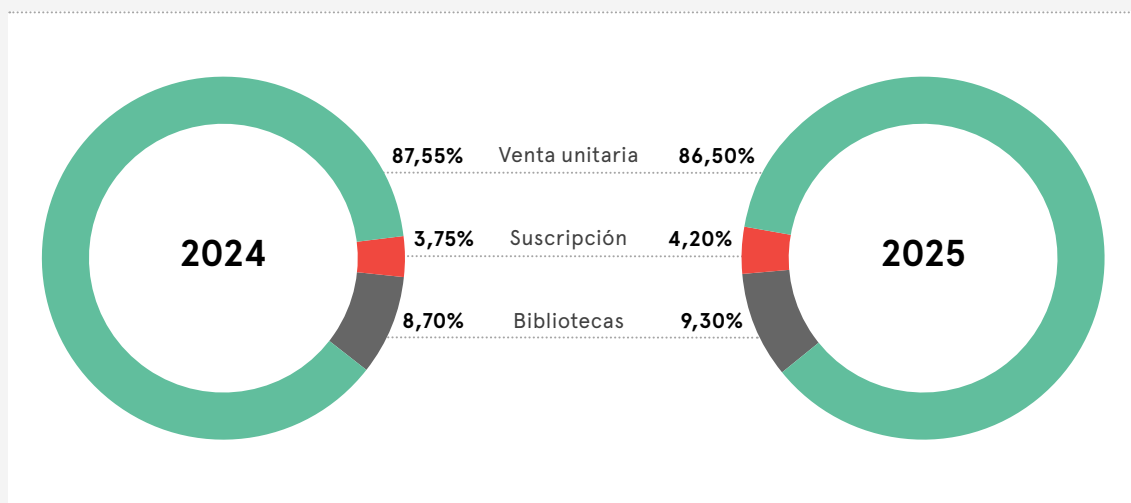


En un año marcado por la estabilización de las ventas de libros electrónicos, los **territorios de habla no hispana** (“Resto del mundo”) han protagonizado un fenómeno poco habitual en el sector en español: un **crecimiento** del consumo de ebooks del **5%**. Principalmente se trata de países europeos donde la facturación del libro electrónico ha aumentado cinco puntos porcentuales respecto al año anterior.

España y América Latina también han registrado incrementos en la facturación, situados en ambos casos en torno al 3%.

Por el contrario, el mercado del ebook en **México** ha experimentado una caída del 1% en 2025. En último lugar, el descenso del 5% en la facturación de **Estados Unidos** responde a dos factores combinados: un pequeño retroceso en las ventas en dólares, agravado por el tipo de cambio dólar-euro desfavorable durante 2025, y una reducción de las adquisiciones bibliotecarias de títulos en lenguas no inglesas, en un contexto político marcado por las políticas de la administración Trump.

2.3. Análisis específico de las ventas de ebooks en los mercados en español



La suscripción sigue siendo una oportunidad para la edición independiente

- Las editoriales pequeñas y medianas, que participan de forma más activa en plataformas de suscripción, han encontrado en estos canales a su público lector. Hablamos de plataformas como Nextory o Kobo Plus, donde géneros como la romántica y el thriller figuran entre los más consumidos.

Las bibliotecas: estabilidad con componente estacional

- El ligero crecimiento de las plataformas que abastecen a bibliotecas de ebooks y audiolibros en español se explica, en gran medida, por las licitaciones de compra de licencias impulsadas por las administraciones públicas durante 2025.

Tres modelos de negocio que refuerzan sus posiciones

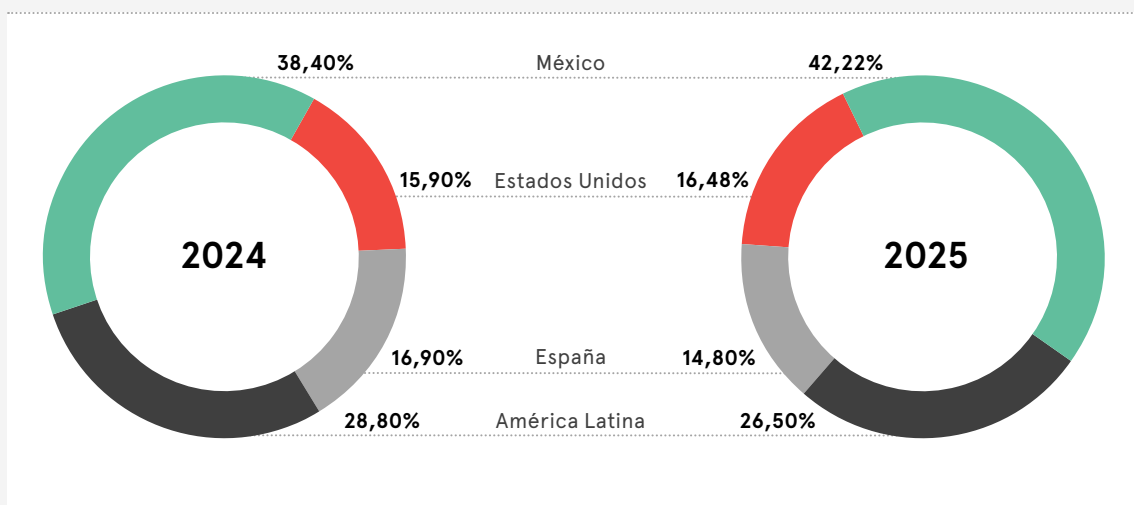
- El reparto de ingresos entre la venta unitaria, la suscripción y las bibliotecas se ha mantenido notablemente estable durante más de un lustro. En este contexto, el modelo DTO (Download to Own) continúa consolidándose como la opción preferida por los lectores.

El fin de algunos mitos

- **“La suscripción resta ventas a la compra unitaria”:** el perfil del lector suscriptor y el del comprador de ebooks no es el mismo. La evolución de ambos modelos demuestra que el consumo en plataformas como Nextory o Kobo Plus no reduce las ventas unitarias. De hecho, en aquellos entornos que combinan ambos modelos, como Kobo (Kobo Plus) o Amazon (Kindle Unlimited), las ventas unitarias pueden verse impulsadas cuando un título registra altos niveles de lectura en sus programas de suscripción.
- **“Es más rentable retrasar la llegada del ebook a las bibliotecas”:** posponer la disponibilidad de un título en plataformas bibliotecarias tiene como principal consecuencia una reducción del consumo en estos canales, al perderse el impulso del lanzamiento y las acciones de marketing asociadas.

- “La mejor estrategia es publicar primero en papel, después el ebook y, por último, el audiolibro”: el mercado ha demostrado que la estrategia más eficaz en términos de rentabilidad es el lanzamiento multiformato. Publicar simultáneamente la edición impresa, digital y en audio de un mismo título favorece el incremento de ingresos en los tres formatos. Además, las plataformas que ofrecen múltiples formatos tienden a priorizar aquellos títulos disponibles desde el primer día en todas sus versiones.

2.4. Desglose de las ventas de ebooks de las editoriales latinoamericanas por territorios



El **85,20%** de las ventas de ebooks de editoriales latinoamericanas se realizaron en el continente americano, un **2,1%** más que en 2023.

2.5. Ventas de ebooks según franjas de precio de editoriales españolas

Rango de precios	Ventas 2024	Ventas 2025	Diferencia
0,00 - 2,99 €	3,18%	2,48%	-0,70%
3,00 - 4,99 €	5,98%	5,59%	-0,39%
5,00 - 7,99 €	21,89%	28,19%	6,30%
8,00 - 9,99 €	20,47%	21,66%	1,19%
10,00 - 12,99 €	21,30%	21,36%	0,06%
13,00 - 14,99 €	7,48%	6,71%	-0,77%
15,00 - 20,99 €	14,04%	6,93%	-7,11%
> 20 €	5,66%	5,44%	-0,22%

Los ebooks que más se vendieron en 2025 tenían un precio de entre **5 y 12,99 euros** > el **72,86%** de los títulos adquiridos se sitúan en esta horquilla.

- Este segmento **creció un 9,20%** respecto a 2024, cuando representaba el 63,66% de las ventas.
- Los ebooks con precios superiores a 15 euros disminuyen, ya que el mercado sitúa esta cifra como barrera; los precios más altos se aplican casi exclusivamente a **catálogos especializados** (técnico, académico...).
- La franja de precios más popular se mantiene entre **5 y 7,99 euros**.

2.6. Ventas de ebooks según franjas de precio de editoriales latinoamericanas

Rango de precios	Ventas 2024	Ventas 2025	Diferencia
0,00 - 2,99 €	3,22%	3,89%	0,67%
3,00 - 4,99 €	6,39%	6,67%	0,28%
5,00 - 7,99 €	18,61%	18,10%	-0,51%
8,00 - 9,99 €	17,71%	18,66%	0,95%
10,00 - 12,99 €	21,29%	19,81%	-1,48%
13,00 - 14,99 €	8,72%	9,09%	0,37%
15,00 - 20,99 €	17,69%	14,60%	-3,09%
> 20 €	6,37%	9,18%	2,81%

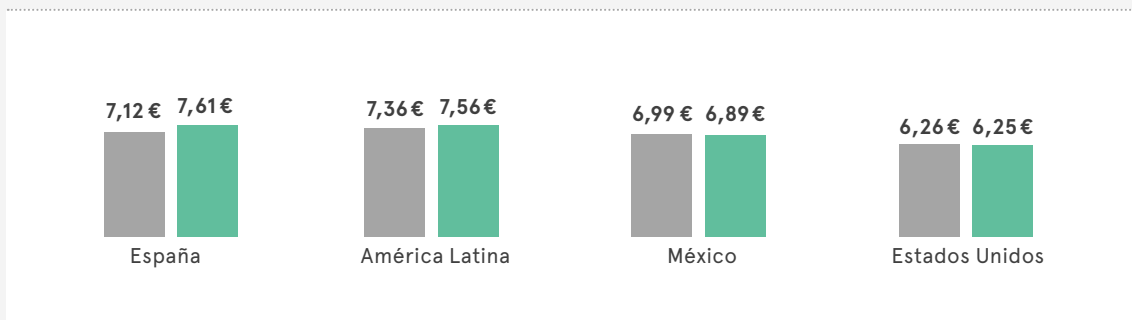
Los ebooks de sellos latinoamericanos más vendidos en 2025 tenían un precio entre **5 y 12,99** euros > el **56,57%** de las ventas se concentró en esta horquilla, 6,24 puntos porcentuales menos que en 2024, cuando alcanzaba el 62,81%.

- Los precios aplicados por las editoriales latinoamericanas muestran **gran estabilidad**: solo desciende ligeramente (**3%**) la proporción de títulos entre 15 y 20,99 euros, cifra similar a la de los libros por encima de 20 euros.

2.7. Evolución del precio medio de los ebooks

El precio medio de los ebooks en 2025 fue de **7,37 euros**.

- 24 céntimos menos (-3,15%) que en 2024, cuando se situó en 7,61 euros.
- El ebook mantiene una **barrera de precio claramente inferior al libro impreso**: GfK determinó que el precio medio del libro en papel en 2025 fue de 16,25 euros, un 3,6% más que en 2024 (15,69 euros).



- El precio medio de los ebooks editados en **Estados Unidos y México** se ha visto afectado a la baja por la volatilidad de sus divisas. En España y América Latina, los precios han experimentado incrementos moderados del 6,88% y 2,72%, respectivamente.

2.8. Géneros más vendidos en cada territorio

España

Género	2024	2025	Evolución
Ficción	76%	77%	+1%
Ficción general	36%	36%	=
Infantil y juvenil	8%	9%	+1%
Romántica	11%	10%	-1%
Ciencia ficción	6%	5%	-1%
Thriller	15%	17%	+2%
No ficción	24%	23%	-1%
Libro práctico	10%	9%	-1%
No ficción general	14%	14%	=

La **ficción** refuerza su dominio en el mercado español y acumula dos años ampliando su cuota: del 74% en 2023 y 76% en 2024, alcanza el **77%** en 2025.

El género con mayor aumento de ingresos en 2025 fue:

- **Thriller** > del 15% al **17%** del total
- La popularidad de ciertas plataformas y planes de **suscripción** favorece géneros concretos como el thriller y la novela negra.

Por el contrario, la literatura **romántica** disminuye un 1% y la **ciencia ficción** retrocede un 1%.

En la **no ficción**:

- El libro práctico reduce su facturación en un punto porcentual, mientras que la no ficción general mantiene su 14% del total.

México

Género	2024	2025	Evolución
Ficción	51%	52%	+1%
Ficción general	28%	29%	+1%
Infantil y juvenil	5%	7%	+2%
Romántica	8%	7%	-1%
Ciencia ficción	3%	2%	-1%
Thriller	7%	7%	=
No ficción	49%	48%	-1%
Libro práctico	23%	22%	-1%
No ficción general	26%	26%	=

El mercado mexicano mantiene su **equilibrio** característico: **ficción** (52%) y **no ficción** (48%), con la **no ficción general** representando un 26% de la facturación total.

Los géneros **más vendidos y leídos** son:

- Ficción general
- No ficción
- Libro práctico

Los **cambios** respecto a 2024 son **mínimos**:

- Ficción general sube un 1% y literatura infantil y juvenil un 2%
- Literatura romántica, ciencia ficción y libro práctico bajan un 1%
- Thriller y no ficción general se mantienen estables.

América Latina

Género	2024	2025	Evolución
Ficción	47%	45%	-2%
Ficción general	25%	24%	-1%
Infantil y juvenil	5%	6%	+1%
Romántica	7%	6%	-1%
Ciencia ficción	3%	2%	-1%
Thriller	7%	7%	=
No ficción	53%	55%	+2%
Libro práctico	27%	26%	-1%
No ficción general	26%	29%	+3%

En América Latina, la **no ficción** sigue creciendo, pasando del 53% en 2024 al **55%** en 2025. La **ficción** retrocede al **45%**, con la literatura infantil y juvenil como único género en aumento.

Los **géneros más vendidos y leídos** son:

- No ficción
- Libro práctico
- Ficción general

Los **cambios de cuota** se explican así:

- Suben la no ficción general (+3%) y la literatura infantil y juvenil (+1%)
- Bajan la ficción general (-1%), romántica (-1%), ciencia ficción (-1%) y libro práctico (-1%)
- Thriller se mantiene estable.

Estados Unidos

Género	2024	2025	Evolución
Ficción	55%	59%	+4%
Ficción general	30%	29%	-1%
Infantil y juvenil	5%	7%	+2%
Romántica	7%	6%	-1%
Ciencia ficción	4%	5%	+1%
Thriller	9%	12%	+3%
No ficción	45%	41%	-4%
Libro práctico	19%	18%	-1%
No ficción general	26%	23%	-3%

La **ficción** domina también en Estados Unidos, con un **59%** de los ingresos totales.

Los **géneros más vendidos y leídos** son:

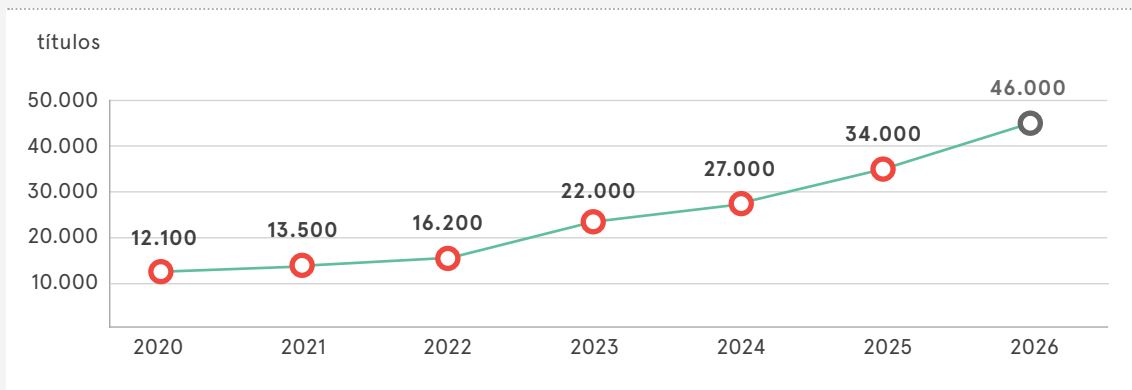
- Ficción general
- No ficción
- Libro práctico

La **ficción** impulsa el **crecimiento** del sector:

- Suben thriller (+3%), literatura infantil y juvenil (+2%) y ciencia ficción (+1%)
- Bajan no ficción (-3%), ficción general (-1%) y romántica (-1%).

3. Evolución de las ventas de audiolibros en 2025

3.1. Evolución del catálogo de audiolibros en español



Desde Bookwire estimamos que en 2026 el catálogo de audiolibros en español alcanzará los **46.000 títulos disponibles**.

3.2. Análisis de las ventas de audiolibros en los mercados en español

El mercado del audiolibro creció en 2025 un **11,5%** en ingresos.

- Sin embargo, este dato debe leerse con cautela: la desaceleración respecto a 2024 (+37,5%) se produce en una fase más temprana de la esperada, con un mercado en español que aún está lejos de los niveles de consumo de países como Alemania o el norte de Europa. En un mercado con la notable preponderancia de una sola plataforma y un modelo de negocio dominado por la

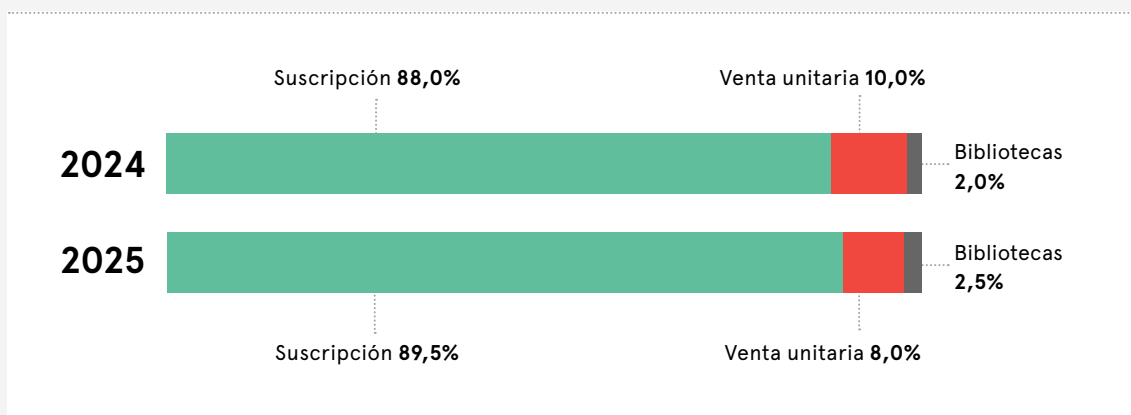
suscripción de consumo ilimitado, el crecimiento depende en gran medida de la incorporación de nuevos oyentes. Si esa captación se frena, el mercado tiende a estabilizarse aunque los usuarios actuales consuman más. Con todo, el audiolibro sigue siendo el formato de mayor dinamismo: su crecimiento más que triplica al del libro electrónico (+1,5%) y supera ampliamente al del libro impreso (+3,8%, según NielsenIQ Bookdata).

- El mercado hispanohablante espera atentamente el aterrizaje de Spotify con su modelo ABP de suscripción limitada, que en mercados como Francia y Alemania ha demostrado ser un actor dinamizador que contribuye notablemente al crecimiento total del consumo de audiolibros.
- En América Latina, el crecimiento ha sido impulsado en gran medida por la plataforma Skeelo, un canal que ofrece ebooks y audiolibros como oferta complementaria para clientes de otras empresas, principalmente teleoperadoras.

Territorio	2024	2025	Evolución
España	53,0%	54,0%	+1,0%
América Latina	6,5%	2,0%	-4,5%
México	8,4%	18,0%	+9,6%
Estados Unidos	25,1%	20,0%	-5,1%
Resto del mundo	7,0%	6,0%	-1,0%

- **México** protagoniza el mayor aumento de cuota de mercado, impulsado por la expansión de **Skeelo** en el país, un canal que prioriza el audiolibro frente a otros formatos.
- **España** incrementa su cuota en un **1%**, mientras que **Estados Unidos**, **América Latina** y el resto del mundo reducen la suya.

3.3. Desglose del mercado del audiolibro por modelos de negocio



- La **suscripción** refuerza su **liderazgo**, alcanzando el 89,50% de la cuota. Los oyentes de audiolibro prefieren pagar una suscripción para acceder a los títulos, frente a la **compra unitaria**, que **retrocede 2 puntos**.
- Las **bibliotecas aumentan** su participación en medio punto porcentual, hasta el 2,50%.

3.4. Géneros más vendidos en cada territorio

Género	España	América Latina	México	Estados Unidos
Ficción	77%	47%	54%	57%
Ciencia ficción	5%	3%	2%	4%
Ficción general	34%	24%	27%	31%
Infantil y juvenil	10%	5%	9%	6%
Romántica	13%	7%	8%	7%
Thriller	12%	8%	8%	9%
No ficción	23%	53%	46%	43%
Libro práctico	21%	25%	30%	20%
No ficción general	12%	28%	16%	23%

4. Artículos

4.1. ¿Es posible el uso de una IA ética en la producción de audiolibros actual?



Juliana Rueda, Fundadora de Miut y MiVoz, Especialista en producción de audiolibros e innovación en audio con IA

El concepto de IA ética lleva circulando en el sector editorial desde el auge de la inteligencia artificial en 2022.

Se presenta como un estándar de referencia, casi como una tierra prometida a la que las editoriales deberían aspirar. Pero ¿qué significa realmente en la práctica de la producción de audiolibros? ¿Y es verdaderamente alcanzable?

A comienzos de 2024, una editorial me planteó un dilema muy concreto. Contaban con un catálogo de fondo de no ficción que querían producir en audio. El problema era el presupuesto: no disponían de recursos suficientes para asumir una producción con narración humana tradicional y estaban explorando soluciones basadas en IA. Sin embargo, las opciones que encontraban les generaban dudas. Algunas ofrecían resultados de calidad discutible; otras planteaban cuestiones éticas que no eran claras sobre el origen de las voces utilizadas o las condiciones bajo las cuales habían sido entrenados los sistemas.

Como fundadora de Miut, una productora de audiolibros para el mercado hispanohablante con más de una década de experiencia, me preguntaron si conocía una alternativa fiable. No la conocía. Esa pregunta me llevó a investigar más a fondo el mercado de la narración con inteligencia artificial.

«Los editores necesitaban modelos económicamente sostenibles para determinados segmentos del catálogo, y muchos narradores querían participar en la conversación sobre cómo integrar esta tecnología sin perder el control sobre su identidad profesional.»

Lo que encontré fue un escenario inmaduro y alarmante. Existían algunas alternativas en las que el origen de la voz no era transparente o donde se habían utilizado voces sin consentimiento explícito. En otras, la compensación a los narradores resultaba poco clara o insuficiente. En paralelo a esta oferta, se detectaba una demanda creciente: los editores necesitaban modelos económicamente sostenibles para determinados segmentos del catálogo, y muchos narradores querían participar en la conversación sobre cómo integrar esta tecnología sin perder el control sobre su identidad profesional.

En ese contexto creé MiVoz, una productora de audiolibros basada en inteligencia artificial cuyo modelo de producción se sustenta en el uso de Réplicas de Voz Autorizadas (Authorized Voice Replicas, AVR) de actores ya consolidados en el mercado del audiolibro en español. La intención no era sustituir la narración humana, sino explorar una vía intermedia y complementaria que combinara tres principios: consentimiento explícito, trazabilidad y estándares de calidad comparables a los de la producción tradicional.

Las AVR parten de muestras grabadas por el propio narrador, con autorización contractual específica para generar una réplica digital de su voz. A diferencia de las voces sintéticas genéricas creadas a partir de grandes bases de datos anónimas, este modelo permite identificar claramente el origen de la voz y establecer condiciones de uso y compensación previamente acordadas de manera transparente.

Durante el proceso de pruebas técnicas, se hizo evidente que las réplicas autorizadas ofrecían una naturalidad y una coherencia interpretativa superiores a muchas soluciones de voz sintética estándar. Sin embargo, la tecnología por sí sola no garantiza un resultado satisfactorio. La pre-producción, la edición, el control de calidad y la supervisión humana, siguen siendo elementos fundamentales para mantener el estándar que los oyentes asocian con el audiolibro, situándolo dentro de un producto cultural de calidad.

«La pre-producción, la edición, el control de calidad y la supervisión humana, siguen siendo elementos fundamentales para mantener el estándar que los oyentes asocian con el audiolibro.»»

La puesta en marcha de este modelo ha sido un proceso de aprendizaje. No todas las decisiones iniciales fueron perfectas, y ha sido necesario ajustar procedimientos, contratos y flujos de trabajo. El diálogo constante con narradores y otros profesionales del sector resultó clave para definir un marco que equilibrara innovación y protección.

Pero incluso con estas precauciones, cabe preguntarse si podemos afirmar que hemos alcanzado una "IA ética". La respuesta, probablemente, no es definitiva. Más que un estado, la ética es un proceso continuo de revisión. Aunque un modelo específico establezca condiciones claras de consentimiento y remuneración, sigue siendo imprescindible examinar las bases tecnológicas sobre las que se construye. ¿Con qué datos se entrenan los sistemas? ¿Qué transparencia ofrecen los proveedores tecnológicos? ¿Qué mecanismos de auditoría existen?

En este sentido, iniciativas sectoriales como las directrices de etiquetado para audiolibros narrados con IA lanzadas en 2024 por asociaciones profesionales del Reino Unido, representan un paso importante. La correcta identificación de los contenidos generados con IA no solo contribuye a la transparencia, sino que también fomenta la educación del consumidor y refuerza la confianza en el producto.

Los datos disponibles subrayan la relevancia de este debate. En una encuesta reciente realizada por Audible a oyentes europeos, el 80 % afirmaba elegir un audiolibro en función del narrador, y el 90 % percibía el audiolibro como un contenido "premium". Estas cifras reflejan hasta qué punto la voz no es un elemento accesorio, sino central en la experiencia de escucha.

Precisamente por ello, los modelos de IA que se desarrollen deberán tener en cuenta esta realidad: no se trata únicamente de generar audio, sino de preservar la identidad y la calidad interpretativa que el público ya reconoce y valora. En este sentido, alternativas basadas en réplicas autorizadas de

actores consolidados pueden alinearse mejor con las expectativas del oyente, que soluciones genéricas desvinculadas del mercado profesional.

Si el sector opta por una carrera hacia el abaratamiento extremo, el riesgo es erosionar esa percepción de valor. La tecnología puede facilitar la ampliación del catálogo y la llegada a nuevos públicos, pero solo si se mantiene un compromiso claro con la calidad y la transparencia.

«La integración de la IA en la producción de audiolibros no es una cuestión de “y si”, sino de “cómo”. Negarla no parece realista; adoptarla sin criterios, tampoco.»

El momento actual ofrece una oportunidad limitada para definir estándares que protejan a los narradores, den seguridad a los editores y mantengan la confianza de los oyentes. Quizá la pregunta más adecuada no sea si la IA puede ser ética, sino bajo qué condiciones estamos dispuestos a considerarla como tal. La respuesta dependerá de la capacidad del sector para establecer marcos claros, exigir responsabilidad a los proveedores tecnológicos y evitar soluciones opacas o improvisadas.

El futuro del audiolibro seguirá estando profundamente vinculado a la voz. La cuestión es cómo decidimos integrar las nuevas herramientas en ese ecosistema. Las decisiones que tomemos ahora contribuirán a definir no solo los modelos de negocio, sino también la percepción cultural del formato en los próximos años.

En MiVoz creemos que esta transformación puede y debe construirse desde el consentimiento, la calidad y la transparencia. No se trata de que nuestras AVR sustituyan la narración humana, muy al contrario, sino de integrarlas de forma responsable dentro del ecosistema del audiolibro. Tampoco tiene sentido ignorar la tecnología actual: ha llegado para quedarse y, con las decisiones que tomemos ahora, tendremos la oportunidad de dar forma al sector que queremos construir en el futuro.

4.2. La IA en el audio: ¿Una amenaza existencial o el próximo motor de crecimiento?



Eric Bartoletti, Head of Business Development en Bookwire

El audio sigue siendo uno de los principales motores de crecimiento de nuestra industria. Atrae nuevas audiencias hacia los libros, permite a los editores obtener un mayor valor de sus contenidos y continúa generando crecimientos anuales de doble dígito en numerosos mercados de todo el mundo.

Pero con la IA comenzando a transformar muchas áreas de la edición, ¿beneficiará en última instancia al crecimiento de los audiolibros o socavará esta oportunidad precisamente cuando está ganando más impulso?

El mayor temor entre muchos actores de la industria del audiolibro es que los narradores humanos sean sustituidos por voces artificiales. Si bien este temor es comprensible, no esperamos que esto ocurra en un futuro próximo. Incluso los proveedores de narración basada en IA reconocen que la edición de audio de formato largo sigue siendo un proceso que requiere de tiempo, especialmente en el caso de la ficción, donde el matiz emocional y la coherencia tonal son fundamentales. Como resultado, aunque la narración con IA es significativamente más económica a nivel técnico, el tiempo necesario para cumplir con las expectativas del consumidor suele compensar gran parte de la ventaja en costes.

Sustituir a los narradores humanos, por tanto, no parece ser el enfoque adecuado. ¡Pero sí lo es apoyarlos con IA! Cada vez vemos más software de grabación y edición asistido por IA, que hace el proceso de producción más eficiente y la experiencia de grabación para los narradores profesionales más cómoda. Como consecuencia, los costes de producción pueden reducirse en muchos casos y los plazos acortarse, lo que a su vez permite a los editores incorporar al audio una parte más amplia de su catálogo, incluidos títulos

que anteriormente no eran comercialmente viables. Además, facilita a los editores aprovechar uno de los impulsores más potentes del consumo de audiolibros: ¡El lanzamiento simultáneo en todos los formatos!

Los presupuestos de marketing están bajo presión y, a pesar del crecimiento del audio, la mayor parte del gasto sigue destinado al libro impreso. Si la versión en audiolibro se lanza meses después del libro en papel, la ventana de marketing ya se ha cerrado. Los consumidores fieles al audio no esperan: si el título no está disponible en el momento del lanzamiento, la oportunidad se pierde. Lanzar todos los formatos simultáneamente concentra el impacto del marketing, captura la demanda en su punto máximo y maximiza los ingresos en papel, ebook y audio.

Históricamente, el lanzamiento simultáneo ha sido difícil de lograr, ya que la producción del audiolibro solo podía comenzar una vez cerrada la versión definitiva del manuscrito. Las herramientas de producción habilitadas por IA permiten ahora a los editores acelerar este proceso y coordinar el lanzamiento de los formatos impreso, ebook y audiolibro. Más allá de la producción, la IA también está mejorando la visibilidad de los audiolibros. Herramientas de marketing para audiolibros como Fabely utilizan motores de búsqueda semántica específicos para audio y recomendaciones personalizadas basadas en IA para aumentar la visibilidad de los audiolibros, complementando así las estrategias de marketing dirigido.

A pesar de estos avances, la producción de audiolibros sigue requiriendo inversión y esfuerzo operativo. Como resultado, la brecha entre audiolibros y ebooks disponibles continúa ampliándose. Impulsado por la autoedición y la escritura asistida por IA, el número de ebooks se está expandiendo a un ritmo sin precedentes. ¿Cómo puede cerrarse esta brecha?

En marzo de 2026, Bookwire y ElevenLabs establecieron una asociación que invita a los editores a distribuir tanto ebooks como audiolibros a los consumidores a través de la aplicación ElevenReader. La misión de ElevenLabs es hacer que cada libro sea accesible en audio a nivel global, especialmente para audiencias que no son aficionadas a la lectura o que

anteriormente no tenían acceso a los audiolibros. Mediante tecnología avanzada de lectura en voz alta impulsada por IA, ElevenReader hace accesibles en audio ebooks que no cuentan con una versión en audiolibro y que con toda probabilidad nunca la habrían tenido. Esto amplía significativamente la audiencia potencial del catálogo de los editores, especialmente en el caso del fondo editorial. Aunque la narración con IA aún no iguala la calidad de la interpretación humana, sin duda aporta más valor que no ofrecer ninguna opción de audio.

Al mismo tiempo, los proveedores de IA mejoran continuamente sus modelos, lo que nos lleva a la venta de licencias. Aunque todavía es un modelo de negocio emergente y con estructuras en evolución, la demanda tanto de empresas de IA consolidadas como incipientes de contenido editorial de alta calidad y creado por humanos sigue siendo intensa. En la negociación de acuerdos globales de licenciamiento de IA, Bookwire aplica principios claros para garantizar a los editores una compensación justa y salvaguardas sólidas frente al uso, reproducción o distribución no autorizados. Cada vez más, las empresas de IA buscan asociaciones a largo plazo que ofrezcan seguridad jurídica, contenido de alta calidad procedente de fuentes de confianza y metadatos bien estructurados a lo largo de catálogos diversos. Creemos que el licenciamiento de IA ofrece a los editores una oportunidad importante para acelerar el retorno de sus inversiones en audiolibros, reduciendo así el riesgo y ampliando su cuota de mercado de forma sostenible.

En definitiva, la incorporación de la IA al espacio del audio genera significativamente más oportunidades que riesgos para los editores. Cuando se aplica de manera efectiva, la IA permite a los editores llegar a audiencias más amplias en sus formatos preferidos, creando valor adicional para autores, oyentes y ellos mismos. La misión de Bookwire es apoyar a los editores en el aprovechamiento de esta oportunidad. Los próximos años recompensarán a quienes vean la IA no como un atajo, sino como la base para construir un ecosistema de audiolibros más sostenible, inclusivo y comercialmente resiliente.

4.3. De la búsqueda al contexto: cómo las plataformas impulsadas por la comunidad, como Fabely, revelan el poder de la Optimización para Motores Generativos (GEO)



Por qué el contenido curado por personas es esencial para proporcionar a los chatbots el contexto adecuado

Carsten Lambrecht, Senior PM Innovations & AI at Bookwire

El salto del SEO al GEO

Durante la última década, el descubrimiento digital ha evolucionado desde la simple optimización para motores de búsqueda (SEO) hacia una nueva frontera: la Optimización para Motores Generativos (GEO).

Mientras que el SEO se centraba en hacer el contenido localizable para los buscadores, el GEO optimiza el contenido para chatbots impulsados por inteligencia artificial y plataformas conversacionales. El objetivo ya no es solo conseguir clics, sino ofrecer respuestas contextualmente relevantes que guíen a los usuarios hacia los productos adecuados. Para los audiolibros, este cambio abre una oportunidad enorme: el contenido generado por la comunidad puede ayudar a los sistemas de IA a recomendar títulos con confianza, matiz y perspectiva humana real.

¿Qué es el GEO?

El GEO, u Optimización para Motores Generativos, amplía los principios del SEO yendo más allá de las palabras clave. Mientras que el SEO optimiza para consultas de búsqueda factual – como «audiolibro» o «crimen cozy» – el GEO se centra en el contexto. Prepara el contenido para responder a preguntas matizadas de los usuarios en formatos conversacionales. Por ejemplo:

«Can you recommend a good audiobook for my trip to the French Atlantic coast?»

Un enfoque SEO tradicional no puede responder a esto de forma completa. El GEO, en cambio, tiene en cuenta múltiples capas de contexto: los intereses del usuario (temáticas y/o géneros), su ubicación, el tiempo de desplazamiento, sus narradores preferidos e incluso sus hábitos de escucha. Su objetivo es ofrecer una recomendación que resulte personal y fiable, no genérica.

Por qué el GEO es fundamental hoy

Los chatbots son cada vez más inteligentes, y los usuarios cada vez más cómodos. En lugar de formular consultas precisas, escriben preguntas breves y poco contextualizadas esperando respuestas detalladas y precisas. Aquí el GEO diverge del SEO: las palabras clave y los metadatos por sí solos no son suficientes. Lo que importa es el contenido con capas, rico en contexto, que la IA pueda interpretar para inferir la intención del usuario.

La calidad y la confianza siguen siendo esenciales. Para el SEO, el marco E-E-A-T de Google (Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness) orienta la evaluación del contenido. El GEO hereda estos principios, pero exige mayor profundidad: el contenido debe ofrecer relevancia situacional y recomendaciones matizadas, no solo exactitud factual. El contenido debe ser inherentemente citable. Esta transición del SEO al GEO supone, por tanto, un alejamiento de la construcción de enlaces puros hacia lo que podría denominarse «construcción de citas».

Lecciones de la curación humana: Fabely como caso de estudio de GEO
El factor humano es más importante que nunca. En una investigación anterior sobre el descubrimiento de audiolibros, observamos que los usuarios prefieren recomendaciones curadas y contextualizadas. Las tendencias virales funcionan bien para la música, pero no tanto para los audiolibros. Los oyentes invierten tiempo, atención y energía emocional, por lo que las recomendaciones deben inspirar confianza.

Fabely aplica este principio en el entorno digital. Los usuarios crean listas, explican por qué ciertos títulos se adaptan a determinados estados de ánimo o situaciones, y comparten sus reflexiones. Este contenido generado por

personas es rico en contexto, exactamente lo que el GEO necesita para ofrecer respuestas precisas en entornos de IA conversacional.

El renacimiento del contenido generado por usuarios

Para el GEO, la cantidad y la calidad del contenido generado por usuarios (UGC) se vuelven fundamentales. Cuantas más recomendaciones contextualizadas, fiables y curadas de forma personal reúna una plataforma, mejor podrá la IA responder a consultas complejas orientadas por la intención del usuario.

En Fabely, los usuarios crean listas temáticas para contextos específicos: aprender un idioma (como El Principito para estudiantes de español), viajar por España o Francia, o reflexionar sobre temas sociales. Este contenido ayuda a los chatbots a sugerir títulos alineados con intenciones de usuario matizadas, muy por encima de las simples coincidencias de palabras clave.



Cómo Fabely facilita la optimización para GEO

El modelo de comunidad abierta de Fabely, combinado con la gamificación, fomenta que los usuarios se impliquen profundamente con el contenido. Los oyentes se convierten en fans, los fans en colaboradores, y los colaboradores enriquecen la plataforma con contexto de alta calidad. Funcionalidades como seguir las listas de otros usuarios y las notificaciones push mantienen el contenido activo y en constante actualización.

Desde una perspectiva GEO, esto genera un ciclo de retroalimentación: el contenido generado por usuarios más rico mejora la comprensión de la IA, lo que a su vez proporciona mejores recomendaciones a los usuarios y fomenta más contribuciones. Con el tiempo, Fabely se convierte tanto en fuente de recomendaciones fiables como en un motor de contexto rico en datos para los chatbots.

Mirando al futuro: IA agéntica y el descubrimiento de audiolibros Algunos se preguntarán: si los chatbots pueden llegar a vender y recomendar productos directamente, ¿quedarán plataformas como Fabely obsoletas? No cuando se trata de productos emocionales como los libros y los audiolibros. Descubrir y seleccionar estos títulos requiere contexto y comprensión narrativa, no solo precisión transaccional.

El contenido descriptivo y curado generado por las comunidades sigue siendo vital. Garantiza que la IA pueda ofrecer recomendaciones reflexivas y adaptadas a cada situación. Además, los usuarios que descubren títulos a través de una interfaz de chat pueden luego visitar plataformas como Fabely para explorar listas, interactuar con comunidades y generar nuevo contenido contextual, creando un ciclo de retroalimentación que beneficia tanto a las personas como a la IA.

Consideraciones técnicas para el GEO

Para ofrecer contenido orientado al GEO se requieren formatos estructurados y accesibles que la IA pueda interpretar. Los metadatos por sí solos son insuficientes; el contexto en lenguaje natural es clave. Fabely ya ha implementado casos de uso, integrando listas estructuradas,

reseñas y anotaciones contextuales. Los datos analíticos muestran visitas recurrentes procedentes de chatbots, lo que valida el potencial GEO de la curación impulsada por la comunidad.

Conclusión: el contexto es el rey, y los editores deben moldearlo. La transición del SEO al GEO supone un cambio de paradigma. El éxito ya no consiste solo en ser descubierto, sino en ofrecer respuestas ricas en contexto y validadas por personas que la IA pueda aprovechar. Las plataformas impulsadas por la comunidad, como Fabely, proporcionan exactamente eso: contenido fiable, situacional y atractivo que hace que las recomendaciones de los chatbots sean significativas.

Para los audiolibros, el futuro del descubrimiento no está impulsado únicamente por algoritmos, sino por la combinación de tecnología y curación humana. Los usuarios no buscan más contenido: buscan el contenido adecuado, en el momento adecuado y con el contexto adecuado.

Para los editores, esto representa una oportunidad clara: no basta con optimizar los metadatos, hay que moldear activamente el contexto. Animar a autores, narradores y comunidades a aportar perspectivas, crear listas y compartir recomendaciones. Participando en plataformas como Fabely, los editores pueden asegurarse de que sus títulos no solo sean descubribles, sino también comprensibles para la próxima generación de descubrimiento impulsado por IA.

