

INFORME BOOKWIRE 2023

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

Índice

1.	Introducción: Las claves del mercado editorial digital en el último año	3	3.	Evolución de las ventas de audiolibros en 2022	21	6.	El universo NFT y los NFT en la industria editorial en español	37
	Ecosistema Bookwire	4	4.	Tendencias y actualidad del mercado audio	29	a.	Los 99 valientes de Anti-Marx, por Juan Ramón Rallo, autor de Anti-Marx. Crítica a la economía política marxista (Deusto, 2022)	38
	Principales países en venta de audiolibros de editoriales de España y América Latina	5	5.	El reto de la edición digital: conocer al lector, por Rebecca Beltrán, Head of Marketing and Acquisitions en Bookwire España y Latinoamérica	33	b.	Los NFTs en el mundo editorial, por Javier del Puerto, Senior Manager Publisher Relations & Services, Bookwire EMEA	39
	El mercado digital de 2022 de un vistazo: 12 claves para entenderlo	6				7.	¿Qué es Bookwire?	41
2.	Evolución de las ventas de ebooks en 2022	8					Datos de contacto	45
	Análisis específico de las ventas de ebooks en los mercados en español	10						

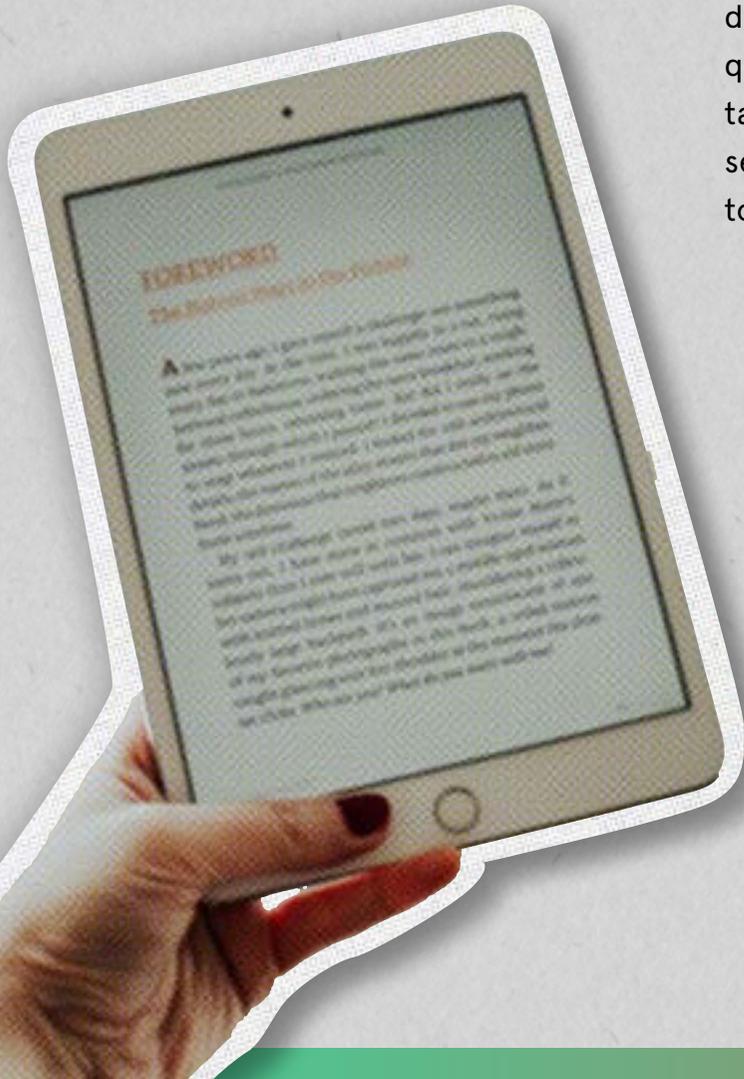


Introducción: Las claves del mercado editorial digital en el último año

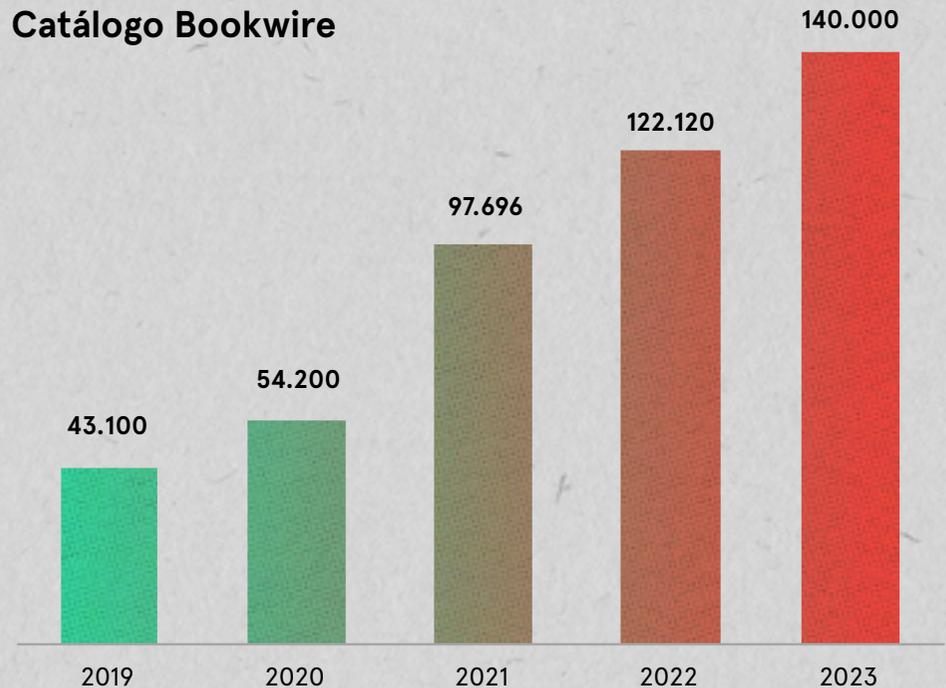
Ecosistema Bookwire

Un año más, en Bookwire publicamos nuestro informe de evolución del mercado digital teniendo en cuenta la información que recogemos como el distribuidor digital líder en lengua española. Este análisis se fundamenta en el comportamiento de todos los catálogos de ebooks y audioli-

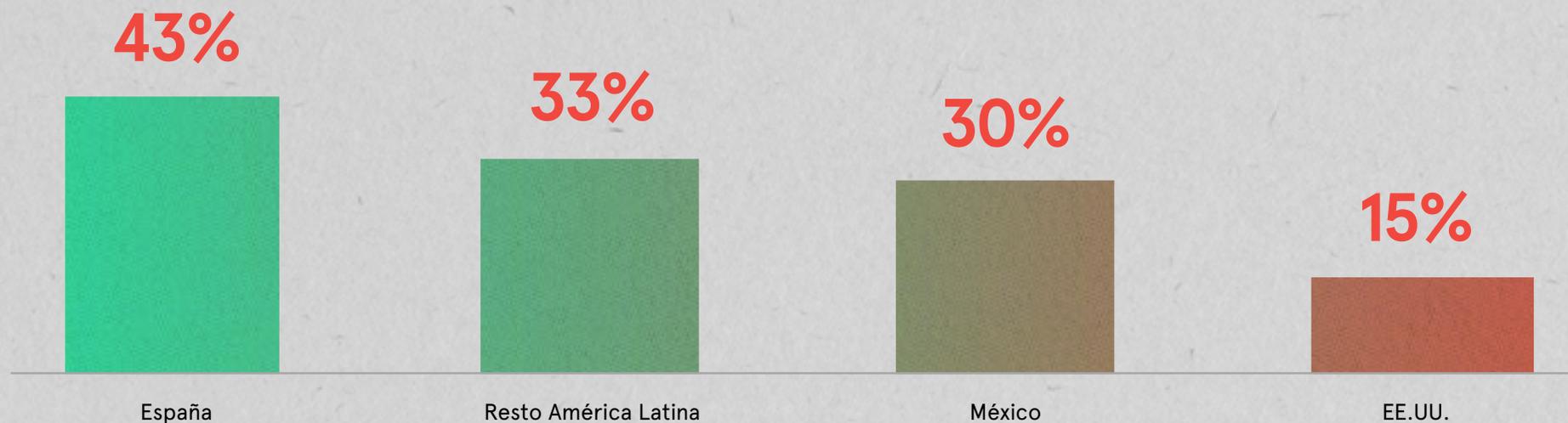
bros que distribuimos a través de nuestra plataforma, Bookwire OS, a todos los canales relevantes de todo el mundo, que estimamos que en 2023 superarán los 140.000 títulos, sólo en español, editados por los 1.218 sellos que comercializan sus fondos digitales a través de Bookwire.



Catálogo Bookwire

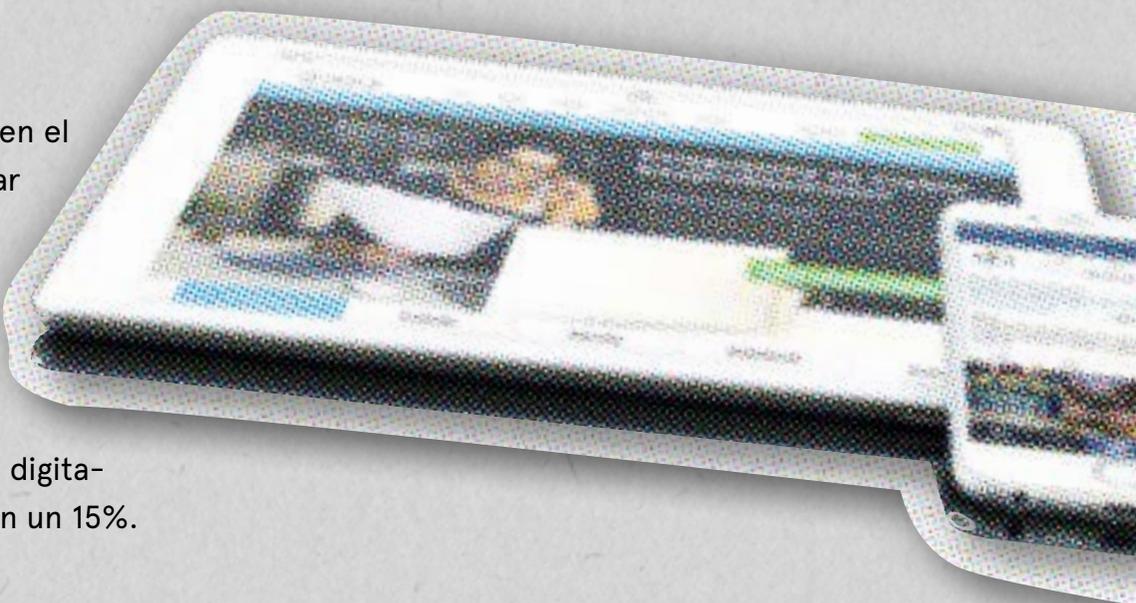


Crecimiento del número de títulos publicados en versión digital en 2022



Si en 2021 las editoriales de América Latina fueron las que incrementaron en mayor porcentaje su catálogo, en 2022 han sido las editoriales radicadas en España las que han publicado más títulos en su versión digital, ya que han concentrado el 43% del crecimiento total. Las editoriales latinoamericanas se ubican en un segundo puesto, con un aumento

del catálogo cifrado en el 33%, y en tercer lugar estarían las de Estados Unidos, con el 30%. En México, por el contrario, el incremento de los catálogos editoriales digitales se ha calculado en un 15%.



El mercado digital de 2022 de un vistazo: 12 claves para entenderlo

● Los ingresos por las ventas de ebooks no han decrecido desde la pandemia, sino que han crecido desde 2020 y lo han hecho el último año en un 5,7%, un incremento que supone prácticamente la mitad del registrado entre 2021 y 2020 (15%).

● Los países no hispano hablantes se consolidan como una gran oportunidad para los editores en lengua española: los territorios

donde el crecimiento de la facturación ha sido más acusado en 2022 han sido Estados Unidos y la Unión Europea.

● La venta unitaria sigue siendo el modelo de negocio preponderante en el mercado del ebook, con un 66% de la facturación total, pero pierde cuota frente a las plataformas para bibliotecas, que crece del 8% en 2021 al 11% en 2022, y las plataformas de suscripción, que han generado el 23% del total de los ingresos.

● La lectura digital en bibliotecas se consolida como un canal de ingresos creciente, cuya magnitud depende de las compras públicas que realizan puntualmente los gobiernos estatales y autonómicos. En 2022 ha supuesto el 23% del total de la facturación de las editoriales Bookwire.

● Los principales territorios de venta para las editoriales españolas siguen siendo, por orden, España, México, América Latina y Estados Unidos, mientras que para los editores de Latinoamérica su territorio de origen sigue siendo su principal fuente de ingresos, seguido de México, Estados Unidos y, en cuarto lugar, España.

● Los precios de venta al público que acumulan más facturación, tanto para las editoriales españolas como latinoamericanas, son los comprendidos entre 5 y 7,99 euros, seguidos por los que oscilan entre 8 y 9,99 euros. El precio medio de los ebooks de las editoriales Bookwire se establece en 2022 en 7,23 euros, 53 céntimos por encima del registrado en 2021 (6,7 euros).



- La ficción romántica, la ficción general y la literatura juvenil son los tres géneros más vendidos en España, mientras que en Latinoamérica el crecimiento personal, las publicaciones juveniles y la ficción encabezan el ranking. En México, los tres géneros más leídos son la ficción, el crecimiento personal y los catálogos juveniles, mientras que en Estados Unidos lideran el podio la ficción general, la ficción juvenil y el crecimiento personal.

- En 2023 estimamos que el catálogo de audiolibros disponibles en español ascenderá a 19.500 títulos, sin contar con los que producen y ofrecen en exclusiva las plataformas digitales.

- La facturación del audiolibro ha aumentado en 2022 un 52,81% con respecto al año anterior y se consolida como el formato digital con mayor potencial de crecimiento.

- Las editoriales que producen audiolibros en español dividen su facturación entre España (38,07%), México (27,78%) y un último tercio conformado por Estados Unidos (22,52%) y el resto de países de América Latina (11,64%).

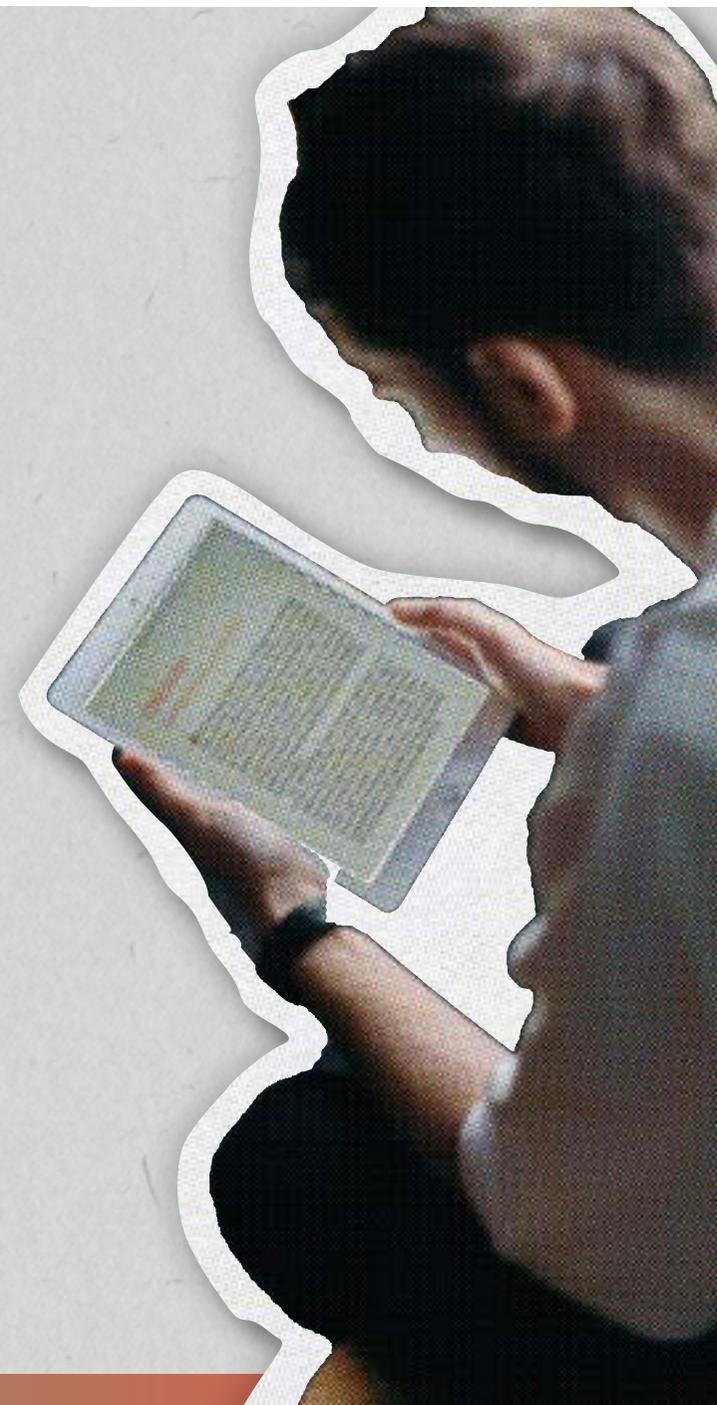
- Las plataformas de suscripción, tanto de libre consumo como por créditos, aglutinan el 73,69% de la cuota total del mercado de audiolibros, seguidas de aquellas que apuestan por la venta unitaria (20,01%). Sólo el 6,3% de la facturación del sector proviene de los canales para bibliotecas.

- En España, la ficción sigue siendo el género más solicitado en formato audiolibro, pero tanto en México como en América Latina y Estados Unidos, los géneros de no ficción permanecen como los favoritos de los lectores.





Evolución de las ventas de ebooks en 2022



La temida retracción del mercado editorial digital tras la pandemia no se ha hecho realidad, sino todo lo contrario: la venta y lectura de ebooks ha continuado creciendo dos años después de la eclosión que protagonizó en 2020 debido al cambio de costumbres forzado por el confinamiento. Así, en 2022 las editoriales que trabajan con Bookwire crecieron un 5,7% en sus ingresos, si los comparamos con los del año anterior. Por lo tanto, el mercado ha frenado un tanto su crecimiento, cifrado en un 15% en 2021 con respecto a 2020, pero ha continuado expandiéndose y ganando nuevos lectores.

El aumento en los ingresos, sin embargo, no se ha repartido por igual según los distintos países de venta. El territorio en el que mayor incremento se ha registrado ha sido Estados Unidos, donde las editoriales Bookwire han obtenido en su totalidad un 30,69% más que en 2021, seguido de la Unión Europea, donde la subida se ha cifrado en un 14,49%, y España, con un 11,25%. También en México se ha registrado un crecimiento del 9,17%, mientras

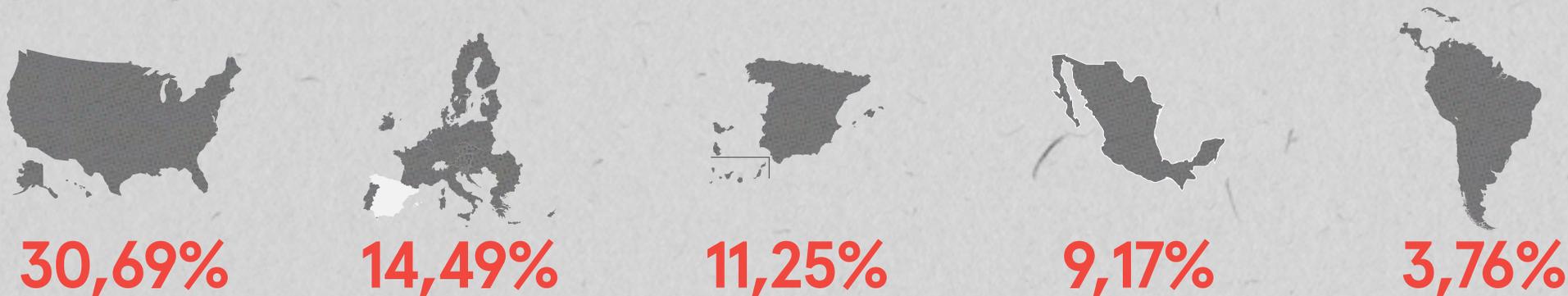
que el resto de países de Latinoamérica han arrojado un retroceso del 3,76%. Este reparto del aumento de la facturación

evidencia que el mercado editorial digital en español continúa expandiéndose más allá de los territorios hispanohablantes o que utilizan el español como primera lengua, como son Estados

Unidos y la Unión Europea, dos territorios que constituyen dos grandes oportunidades para las editoriales en lengua hispana.

El país en el que mayor incremento se ha registrado ha sido Estados Unidos

Reparto del crecimiento según territorios de venta



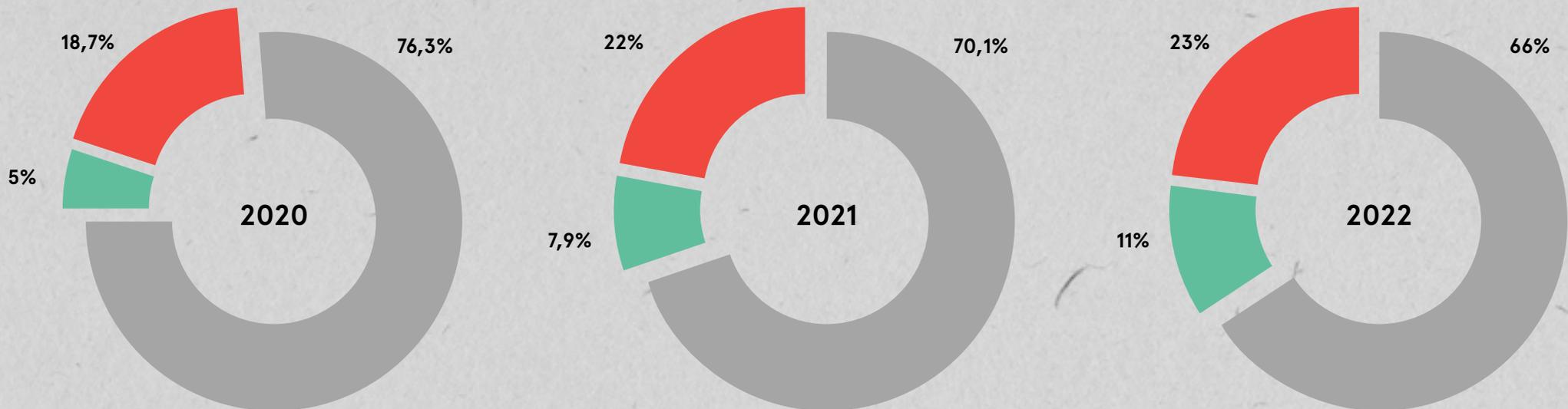
El modelo de negocio que más ingresos genera continúa siendo la venta unitaria, con el 66% del total registrado en 2022, un porcentaje que supone un retroceso de cuatro puntos sobre la cuota de mercado que ostentaba el año pasado. Por el contrario, el modelo de suscripción sigue aumentando su prominencia

El modelo de suscripción sigue aumentando su prominencia y su facturación se eleva hasta alcanzar el 23% del total

y su facturación se eleva hasta alcanzar el 23% del total, un punto por encima de lo que supuso en 2021. Los ingresos generados por las plataformas digitales para bibliotecas también se han ampliado en tres puntos y han supuesto el 11% de lo percibido por las editoriales Bookwire en 2022.

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

- Descarga
- Suscripción
- Biblioteca



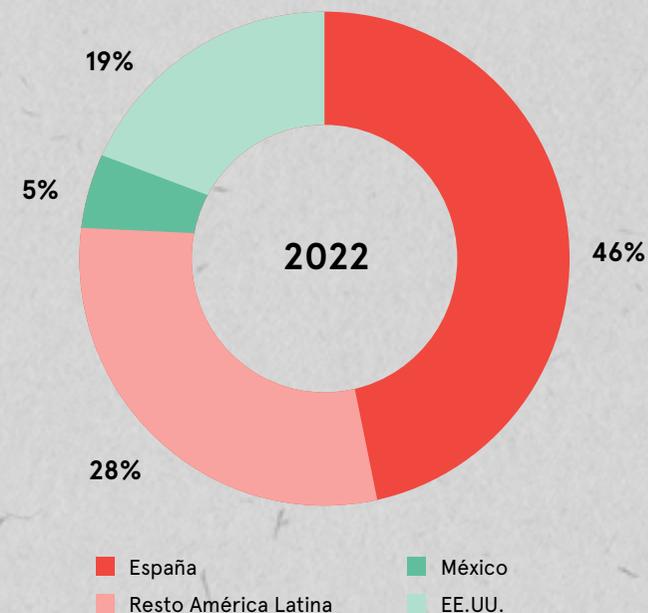
Si bien tomaron un impulso inédito durante 2020, fomentado por las condiciones especiales derivadas de la pandemia, los canales de suscripción han protagonizado durante los últimos años un proceso acelerado de maduración, en un mercado que está en continua adopción de este modelo y ya no sólo en el ámbito de la lectura digital. Los usuarios se suscriben a plataformas digitales de cine y música, a servicios de compra a domicilio, incluso a apps de uso de automóviles y de contratación de viajes por suscripción. En este ecosistema, son muchos los lectores que centralizan su consumo de literatura en canales como Nextory o Scribd, y esto se ve reflejado en el reparto de ingresos por modelo de negocio, pero también en la distribución por territorios de este market share, ya que no se comporta en todos por igual. España lideró en 2022 el crecimiento de las entradas por suscripción, con un

España lideró en 2022 el crecimiento de las entradas por suscripción

crecimiento del 27,85% sobre el año anterior, seguido por Estados Unidos, donde la subida se cifró en un 16,40%. En tercer lugar se situaría México, con un incremento del 8,14%, muy por encima del aumento del 1,33% que se contabilizó en el resto de países de América Latina. La lectura en bibliotecas también se está consolidando como una fuente de ingresos más que relevante para las editoriales en español, sobre todo en las ocasiones puntuales en las que los gobiernos invierten partidas presupuestarias relevantes en la compra de licencias con las que surtir su red bibliotecaria digital. En 2022, tanto el Gobierno central como las administraciones autonómicas destinaron parte de los fondos europeos que recibieron a este tipo de acciones y, en consecuencia, España concentró el 46% de los ingresos generados por este modelo de negocio, seguida de Latinoamérica con un 28%. Estados

Unidos se ha afianzado como el tercer territorio en importancia por ingresos bibliotecarios, con un 19% sobre el total, y México, por último, concentró el 5%.

Reparto de los ingresos de bibliotecas por territorios



La trascendencia del impacto de los fondos europeos en estos canales de comercialización se refleja de forma directa en el desarrollo de la plataforma española de bibliotecas públicas digitales eBiblio. Si en 2020 de este operador provenía el 24% de los ingresos generados por bibliotecas digitales, en 2021 este porcentaje se disparó hasta el 65% y en 2022 ha ganado un punto más, hasta situarse en el 66%.

Sin embargo, estas inversiones no han sido las únicas que han dinamizado el mercado, como evidencia el crecimiento de tres plataformas para bibliotecas que operan en otros países: Hoopla, OverDrive y EBSCO. Los catálogos en español de las editoriales que distribuyen con Bookwire generaron incrementos de hasta tres cifras en estos canales, que se han instaurado, además de como fuentes crecientes de ingresos, como una forma idónea de dar a conocer tu catálogo editorial en países de habla no hispana, gracias a la inmigración que habla español, pero también a los estudiantes de lengua española.

El principal país de origen de los ingresos sigue siendo España, con el 55,48% del reparto

La gran masa de lectores hispanohablantes facilita, además, un reparto distinto según los territorios de los que proceden los ingresos de las editoriales que distribuyen sus catálogos digitales a través de Bookwire. En el caso de las editoriales españolas, el principal país de origen de los ingresos sigue siendo España, con el 55,48% del reparto, seguido de México con el 16,74% y del resto de países de América Latina, con el 16,15%. En último lugar se sitúa Estados Unidos (9,08%), la Unión Europea (1,65%) y el resto de países del mundo, con el 0,89%. En este sentido, destaca especialmente el incremento de la facturación en territorio estadounidense, cifrado en un 32,18%, y el descenso en Latinoamérica, que se ha fijado en un 12,08%.

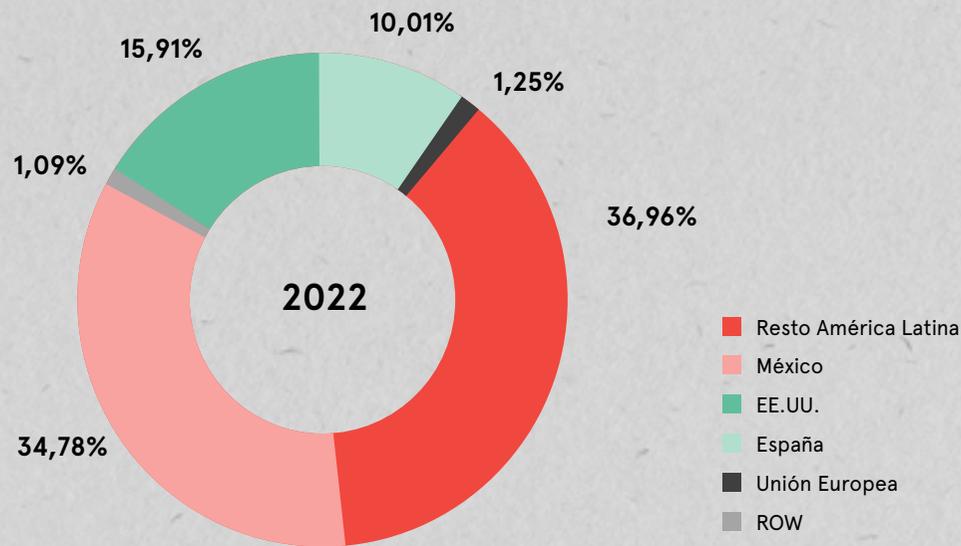
Desglose de ventas de ebooks de las editoriales españolas



Si analizamos el comportamiento de los ingresos obtenidos por las editoriales ubicadas en México y el resto de América Latina, el continente americano sigue liderando con un 36,96% en Latinoamérica y un 34,78% en México, seguido de Estados Unidos con un 15,91% y España,

con un aumento del 10,01%. Por último el 1,25% de los ingresos provienen de la Unión Europea y el 1,09% del resto de países del mundo. Estados Unidos vuelve a protagonizar en este apartado la subida más escarpada, con un 27,46%, seguida de México con un 13,96%.

Desglose de ventas de ebooks de las editoriales latinoamericanas



En lo que respecta a los precios de los ebooks, en 2022 se han afianzado las tendencias que se dibujaban tanto en 2021 como en ejercicios anteriores. Si analizamos la evolución de las editoriales ubicadas en España, el precio de venta al público con más cuota de mercado sigue estando

El precio de venta al público con más cuota de mercado sigue estando entre 5 y 7,99 euros

entre 5 y 7,99 euros, con el 25%, una cifra que supone un retroceso de tres puntos porcentuales con respecto al año pasado. Le sigue el segmento entre 8 y 9,99 euros, con el 20% (un punto porcentual por debajo de 2021) y, en tercer lugar, encontramos los precios comprendidos entre 10 y 12,99 euros, con

un aumento de dos puntos respecto al año anterior. El cuarto lugar en el reparto de los ingresos lo ocupan los ebooks con precios de hasta 2,99 euros (un 11% sobre el total, frente al 9% de 2021), seguido por la franja entre 3 y 4,99 euros con el 7%, y, por último, los libros electrónicos que oscilan entre 13 y 14,99 euros, 15 y 20,99 euros, y de más de 21 euros, con una cuota de mercado respectiva de un 6%.



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

Rango de precios	2021	2022	DIFERENCIA
0,01 - 2,99 €	9 %	11 %	2,36 %
3 - 4,99 €	10 %	7 %	-2,29
5 - 7,99 €	28 %	25 %	-2,65%
8 - 9,99 €	21 %	20 %	-1,47 %
10 - 12,99 €	16 %	18 %	1,59 %
13 - 14,99 €	5 %	6 %	0,9 %
15 - 19,99 €	4 %	6 %	1,19 %
> 20 €	6 %	6 %	0,36 %



En América Latina se reproduce la preeminencia de las tres mismas franjas de precio. Dominan el mercado con un 24% de cuota los ebooks entre 5 y 7,99 euros, aunque han descendido diez puntos porcentuales si comparamos su protagonismo con 2021. A esta franja le sigue la de los títulos entre 8 y 9,99 euros, con

el 20% (un punto por encima de 2021) y, en tercer lugar, las publicaciones que se venden a un precio entre 10 y 12,99 euros, con el 17% sobre el total, frente al 14% que suponían hace un año. A distancia, con el 10%, se sitúan los libros de entre 15 y 20,99 euros, que en 2021 ascendían al 4%, seguidas de las referencias de hasta 2,99 euros, que suponen el 9% del total, un porcentaje idéntico al reflejado

el año anterior. En sexto lugar, con el 8% del total encontramos los precios fijados entre 13 y 14,99 euros, seguidos del 7% que suponen los que oscilan entre 3 y 4,99 euros. Por último, encontramos los ebooks más caros, los que exceden un precio de venta al público de 20 euros, que suponen un 5% del total de ventas, un punto por encima de lo que sumaron en 2021.

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

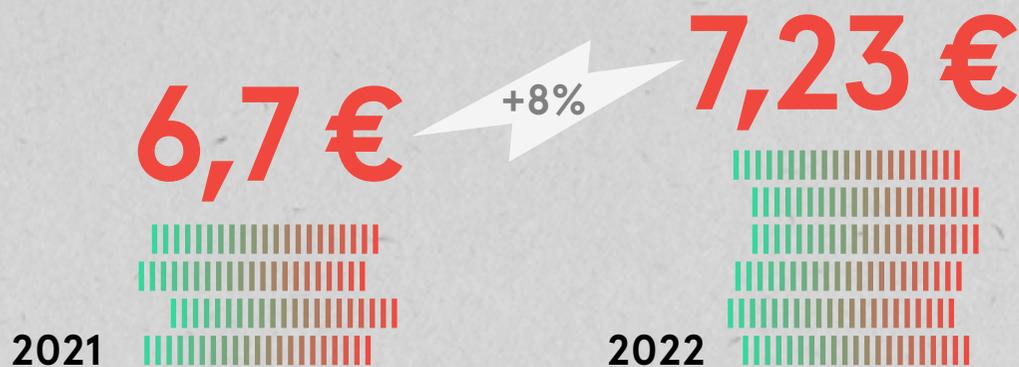
Rango de precios	2021	2022	DIFERENCIA
0,01 - 2,99 €	9%	9%	0,36%
3 - 4,99 €	11%	7%	-3,65%
5 - 7,99 €	34%	24%	-10,17%
8 - 9,99 €	19%	20%	1,08%
10 - 12,99 €	14%	17%	2,63%
13 - 14,99 €	5%	8%	2,63%
15 - 19,99 €	4%	10%	6,16%
> 20 €	4%	5%	1,69%

El comportamiento de los consumidores, así como la política de precios que establece cada una de las editoriales que operan en el mercado digital, también definen el precio medio del mercado. En 2022, este precio medio ha sido de 7,23 euros, un 8% por encima del que arrojó en 2021, cuando se fijó en 6,7 euros, una cantidad que ya supuso un crecimiento del 11% con respecto a 2020. Por lo tanto, se afianza una ten-

dencia al alza en los precios de los ebooks, que ya no se establecen teniendo en cuenta indicadores tan poco válidos como el precio en papel, sino otros condicionantes como el precio que marcan los competidores, el que los lectores están dispuestos a asumir, así como el impacto cada vez más significativo que tienen los descuentos promocionales en el comportamiento de las ventas y los ingresos por lectura.

En 2022, este precio medio ha sido de 7,23 euros, un 8% por encima del mercado en 2021, cuando se fijó en 6,7 euros

Evolución del precio medio de los ebooks

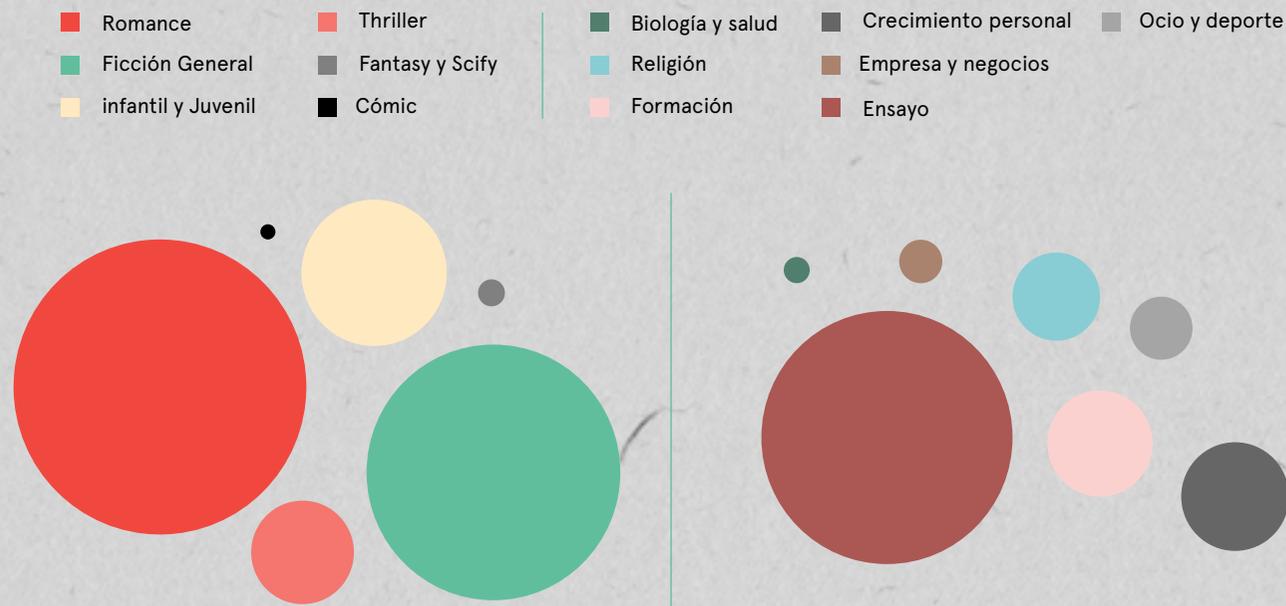


Los géneros literarios favoritos de los lectores digitales también han experimentado una evolución a lo largo de 2022, que ha dibujado diferentes caminos según el territorio que exploremos. Si analizamos los ingresos obtenidos por ventas y lecturas en España, no se han producido grandes cambios estructurales en el comportamiento lector, dado que las cuotas de mercado han mantenido prácticamente el mismo *statu quo* que en 2021. La literatura romántica sigue liderando este ranking y afianza su primer puesto al reunir el 19,41% de los ingresos. En segundo lugar, encontramos la ficción general con cuota de mercado del 16,82%, que supone un crecimiento del 10%. El ensayo le pisa los talones en la tercera posición, con una subida de doce puntos porcentuales con respecto a 2021. Los ebooks destinados al lector infantil y juvenil son los que han protagonizado un mayor crecimiento, al aumentar sus ingresos un 36,4% y, además, con esta subida ha superado el share de las publicaciones de psicología y crecimiento personal. Otro avance significativo es el

del thriller (27,25%), que ocupa el séptimo escalón. En los puestos finales del ranking, encontramos dos segmentos que han registrado un porcentaje de crecimiento muy relevante: ciencia ficción y fantasía (23%) y cómic y novela gráfica (48%). Otros géneros relevantes como religión y empresa y negocio crecieron en torno al 10%, pero su cuota de mercado queda prácticamente igual que la del año pasado.

Si analizamos los ingresos obtenidos por ventas y lecturas en España, la literatura romántica sigue liderando este ranking

Relación de las categorías más vendidas en España

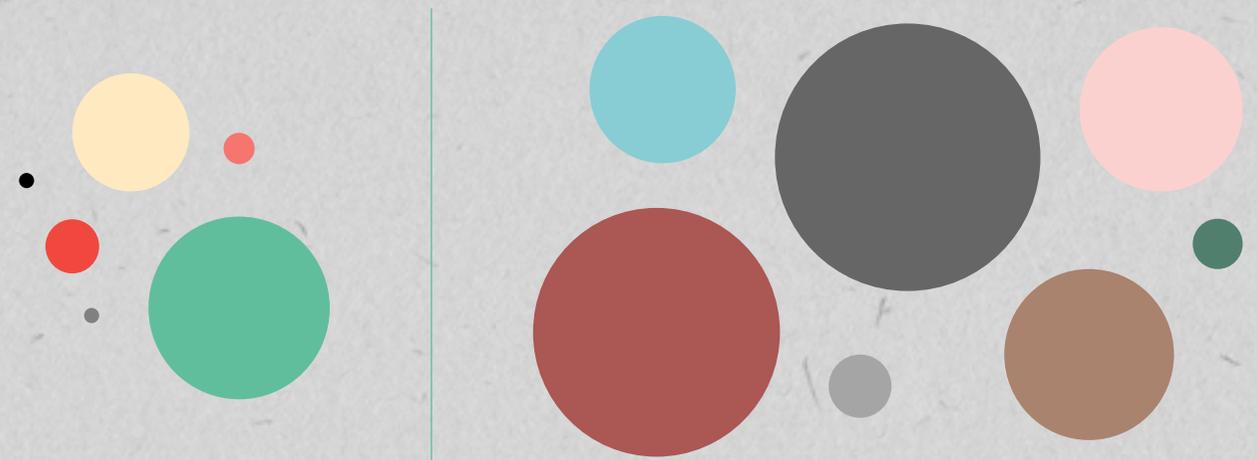
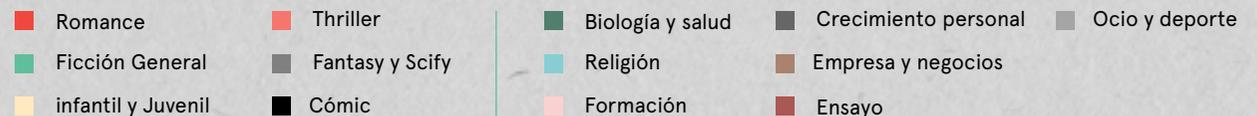


Estas tendencias, no obstante, no son exportables a otros territorios, ya que los lectores manifiestan gustos y preferencias muy distintas según su país de procedencia. En México, por ejemplo, los géneros que han obtenido un mayor crecimiento son los de no ficción. Si el año pasado el ensayo y los títulos sobre crecimiento personal y psicología estaban muy igualados a la cabeza del ranking, este año la situación es exactamente igual, pero el crecimiento personal ocupa el liderato al experimentar una subida del 20% con respecto a 2021. Ambos géneros, además, arrebataron cinco puntos porcentuales de cuota de mercado a la ficción general, que se mantiene en tercera posición, con un crecimiento del 12%. La categoría que ha registrado una subida más escarpada es empresa y negocios, con un incremento del 46%, que le ha permitido escalar varias posiciones

en el ranking hasta instalarse en este cuarto escalón. Si en el caso de España hablábamos de ratios de crecimiento relevantes en categorías como infantil y juvenil, ciencia ficción o cómic, comprobamos que en México esto no ha seguido

el mismo patrón. De hecho, los títulos para público infantil y juvenil, han decrecido. Por último, las novelas románticas han perdido fuelle, y pasan del octavo al noveno puesto del ranking al haber perdido más de un punto porcentual.

Relación de las categorías más vendidas en México



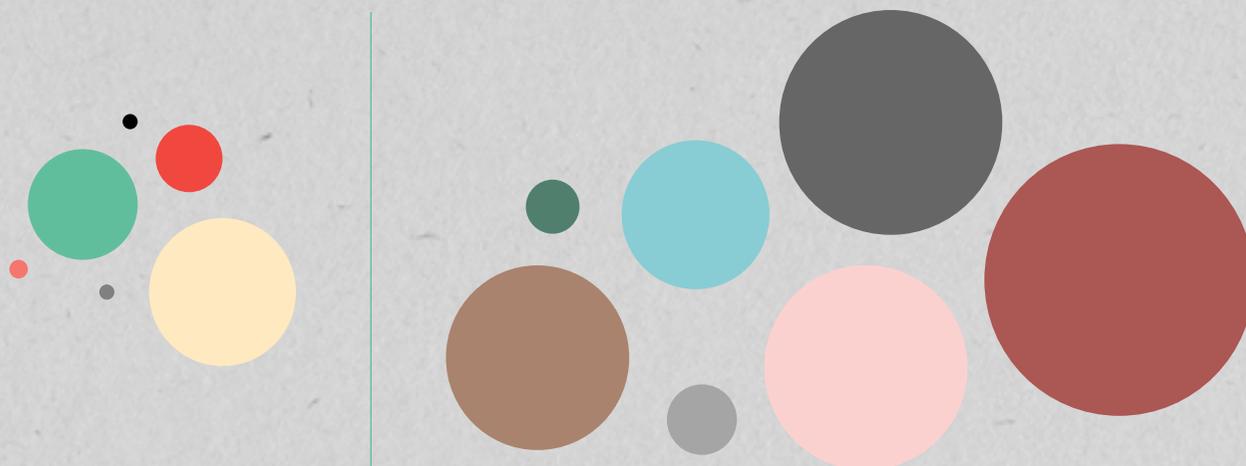
En el resto de países de América Latina encontramos algunas similitudes, aunque en el primer puesto se encuentra un género distinto: el ensayo que, si bien ha experimentado un retroceso del 1,23%, continúa a la cabeza en esta clasificación. Tres puntos por debajo encontramos el crecimiento personal y los libros

de carácter formativo ocupan la tercera posición al subir un punto porcentual. Igual que sucedía en el caso de México, los títulos de empresa y negocio suben peldaños en el ranking en 2022 y en América Latina su crecimiento se sitúa en el 15%. La ficción, a pesar de no avanzar posiciones, recoge un incremento de

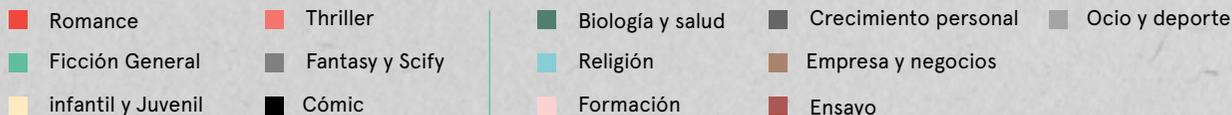
facturación del 17%. La religión, por el contrario, cae un 11% respecto a 2021 y los ebooks destinados al público infantil y juvenil también retroceden el 24%.

Relación de las categorías más vendidas en América Latina

- | | | | | |
|--|---|---|--|--|
| ■ Romance | ■ Thriller | ■ Biología y salud | ■ Crecimiento personal | ■ Ocio y deporte |
| ■ Ficción General | ■ Fantasy y Scify | ■ Religión | ■ Empresa y negocios | |
| ■ infantil y Juvenil | ■ Cómic | ■ Formación | ■ Ensayo | |



Relación de las categorías más vendidas en Estados Unidos



Los lectores que conforman el mercado de habla hispana de Estados Unidos, por su parte, también siguen afianzando su crisol de géneros favoritos, con la religión a la cabeza otro año más (a pesar de haber caído 2,36 puntos porcentuales respecto al año pasado). La literatura infantil y juvenil se encuentra en segundo lugar, con un incremento del 43% que le ha hecho ganar el segundo puesto frente al ensayo, que mantiene un share del 15% a pesar del retroceso de 1,5 puntos contabilizado en 2022. La ficción, que ocupa el quinto lugar, crece en un 40% y alcanza el 12% de cuota de mercado, por delante de la categoría del crecimiento personal y psicología. Los libros sobre empresa y negocio crecen en un 75% y suben una posición respecto al año pasado, con un 8% de cuota.

Otro crecimiento que merece mención es el que afecta a los libros de carácter formativo, que escalan dos posiciones y se afianzan como el séptimo género favorito de los lectores digitales en este país.





Evolución de las ventas de audiolibros en 2022



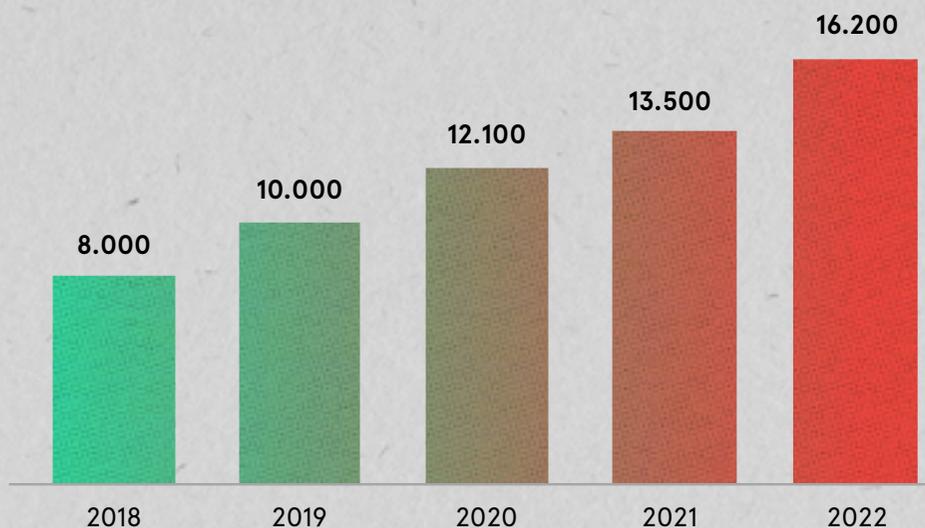
El año 2022 ha sido el de la cristalización de la apuesta por el audio del sector editorial en español. Junto con los principales grandes grupos editoriales, cada vez son más los sellos que programan sus principales novedades en lanzamientos multiformato, es decir, en libro impreso, ebook y audiolibro de forma simultánea,

al mismo tiempo que construyen un catálogo nutrido y solvente en audio que represente su fondo editorial y llegue a sus lectores habituales, pero también al nuevo público que les brinda este formato.

El crecimiento del número de títulos producidos en este formato evidencia la maduración del sector: desde Bookwire

estimamos que en 2023 el catálogo de audiolibros disponibles en español llegará a los 19.500 títulos, es decir, crecerá por encima de un 20% con respecto a 2022. Esta evolución, no obstante, contempla únicamente los títulos publicados en formato audio por las editoriales españolas y latinoamericanas, y no refleja la totalidad del mercado, a la que habría que añadir las producciones originales que publican algunas de las principales plataformas de audiolibros, como Storytel, Scribd, Audible y Podimo, entre otros.

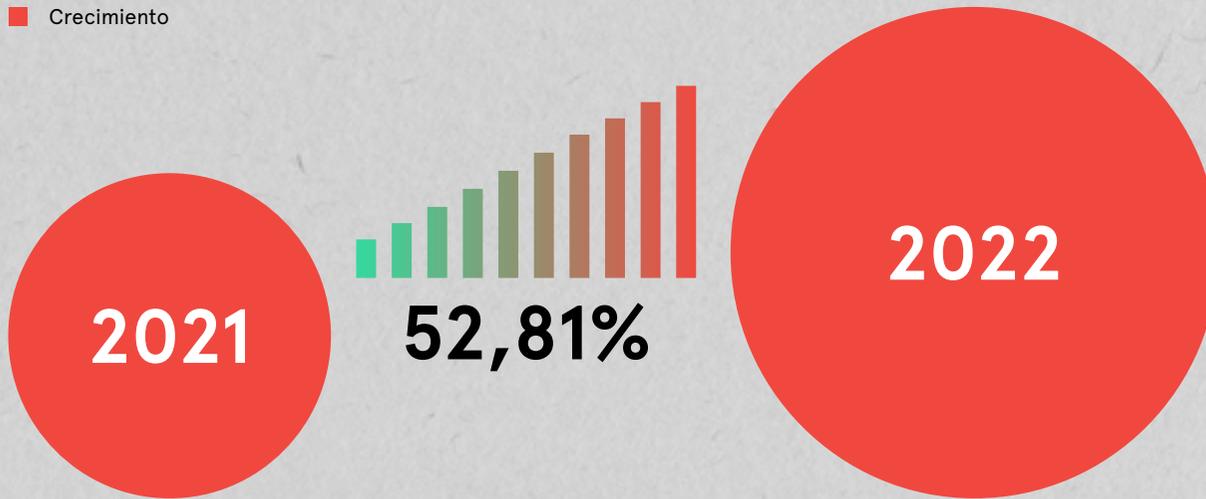
Evolución del catálogo de audiolibros en español



Desde Bookwire estimamos que en 2023 el catálogo de audiolibros disponibles en español llegará a los 19.500 títulos

Incremento de los ingresos en plataformas de suscripción de audiolibros

■ Crecimiento



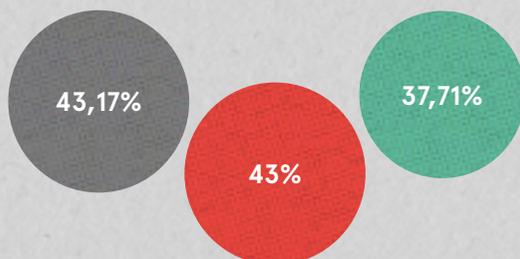
El incremento de la oferta, junto con la afección del lector/oyente de literatura en audio, son los principales motores del crecimiento económico de este sector, que en 2022 ha protagonizado un aumento de la facturación cifrado en un 52,81%. Asimismo, la implantación en los mercados en lengua hispana de plataformas como BookBeat en España o Podimo en México han contribuido a dar un impulso al mercado y a atraer a más consumidores de este formato, que en la mayoría de casos simultanean la lectura tradicional con la escucha de audiolibros.

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

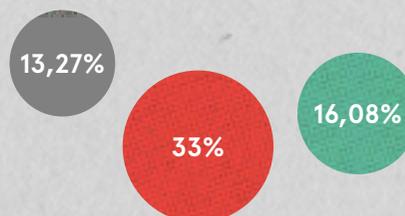
General

■ 2020 ■ 2021 ■ 2022

España



LATAM-ES



Estados Unidos



México

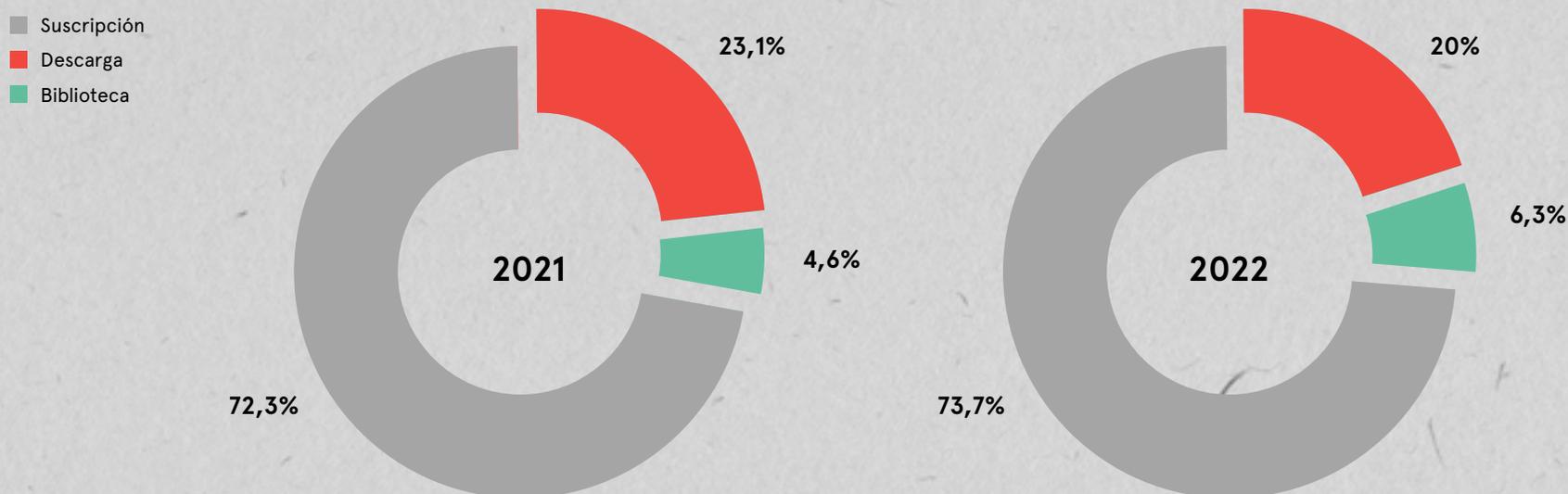


Del mismo modo que ocurre en la industria del libro electrónico, este crecimiento se ha registrado en diferente medida según el modelo de negocio que examinamos. Así, las plataformas de suscripción, tanto las que funcionan con créditos como las de consumo libre, vuelven a liderar este incremento al reunir el 73,69%

de la cuota de mercado. En segundo lugar y a gran distancia se encuentra la venta unitaria, un modelo que supone el 20,01% del total del mercado y, por último, el 6,3% de la facturación del sector proviene del consumo en bibliotecas.

En 2022 se ha consolidado la predilección de los lectores de audiolibros por los canales de suscripción, por encima de cualquier otro modelo, y los ingresos procedentes de este tipo de plataformas han subido un 1,41%. En el ámbito del audio, la única modalidad de comercialización de este formato que ha evidenciado un ligero descenso es la venta unitaria, que ha retrocedido en 2022 un 3,12%.

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

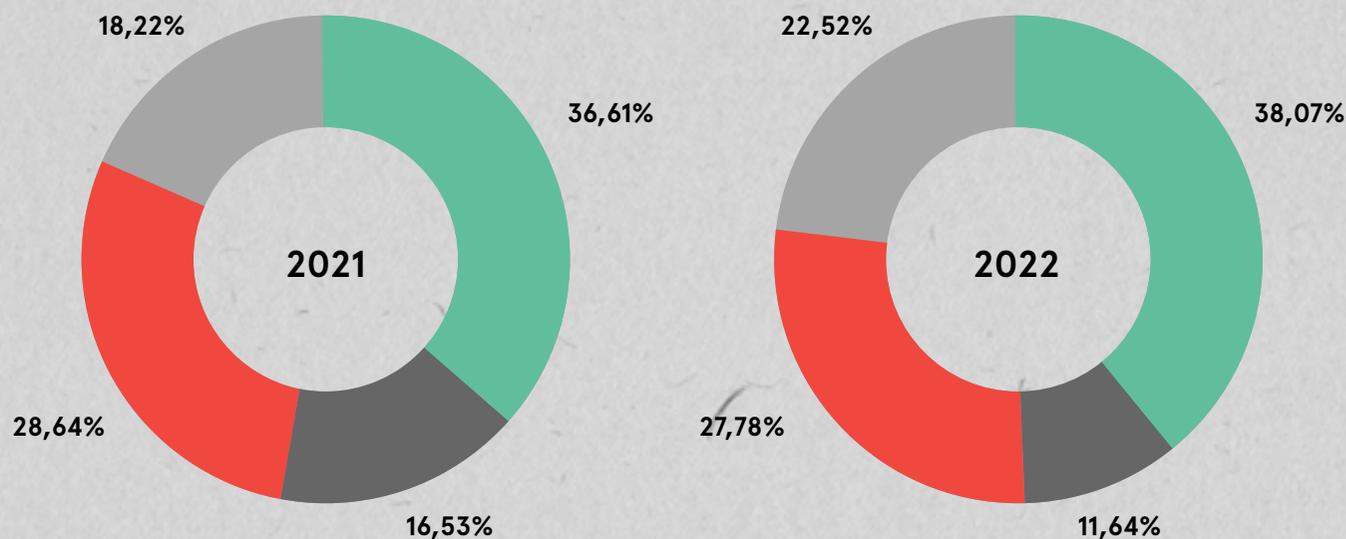


El consumo de los audiolibros producidos por editoriales españolas y de América Latina se reparte en tres grandes bloques territoriales. Por un lado, más de un tercio de la facturación de estos catálogos en audio proviene de escuchas y compras realizadas en España: el 38,07%. Un porcentaje muy similar, el 39,42% de los ingresos, procede de la audiencia generada en México (27,78%) y América Latina (11,64%). Por último, las escuchas registradas en Estados Unidos han supuesto el 22,52% del total. En este sentido, destaca el crecimiento constante en Estados Unidos del interés por la cultura en lengua hispana, que ha arrojado en 2022 un incremento del consumo de audiolibros del 82,94%.

El consumo de los audiolibros producidos por editoriales españolas y de América Latina se reparte en tres grandes bloques territoriales

Análisis específico de las ventas de audiobooks en los mercados es español

- España
- Resto América Latina
- México
- EE.UU.



Por franjas de precio, podemos dividir el resultado económico de los audiolibros en dos grandes bloques. En primer lugar, aquellos que han registrado en 2022 más ventas y escuchas son los que superan la barrera de los 14,99 euros, con un 57% del total de los ingresos. En este apartado, la rentabilidad más alta la han obtenido los títulos por encima de los 20 euros de precio de venta al público (24%), seguidos

de los que oscilan entre 15 y 20,99 euros (18%) y, en tercer lugar, los comprendidos entre 13 y 14,99 euros (15%).

En segundo lugar, los audiolibros con precios fijados hasta 12,99 euros aglutinan el 43% del total de ventas, liderados por los títulos entre 3 y 4,99 euros, entre 8 y 9,99

euros, y entre 10 y 12,99 euros con un 10% respectivamente, seguidos de los audiolibros de hasta 2,99 euros (8%). Por último, los títulos entre 5 y 7,99 euros conforman el 5% de estas ventas.

Precios venta unitaria audiolibros



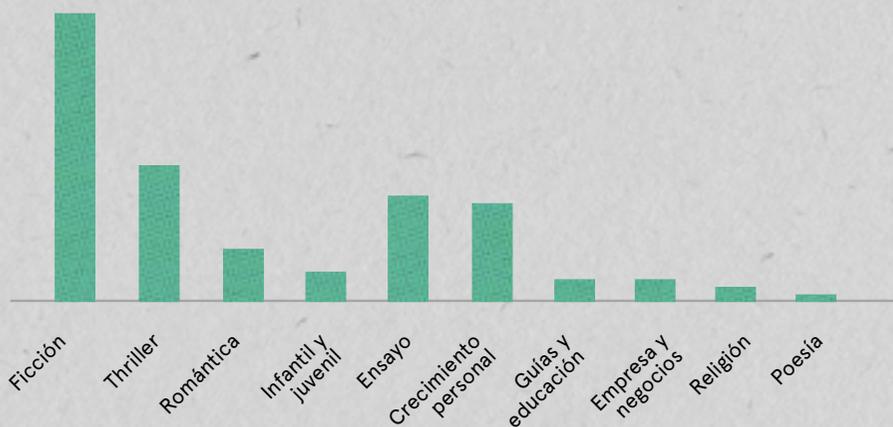
Del mismo modo que ocurre en el mercado de los libros electrónicos, las preferencias de géneros literarios en el ámbito de los audiolibros también sigue manteniendo diferencias según los territorios de compra y escucha. En España, los audiolibros más escuchados son los de ficción, con el 62% sobre el total, distribuidos entre títulos de ficción general y literaria (37,6%), thriller (17,61%), novela romántica (6,7%) y, por último, literatura infantil y juvenil, con el 3,71%. En un segundo puesto

encontramos las referencias de no ficción, que agrupan el 35% de la facturación y se dividen en: ensayo (13,94%), crecimiento personal (13,16%) y el resto de los ingresos proceden de otros géneros como las guías de viaje, los libros de empresa y las publicaciones de carácter religioso.

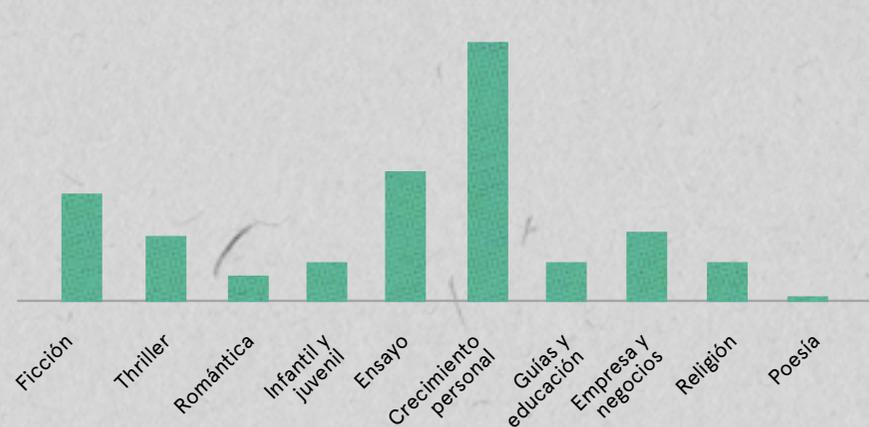
Esta preeminencia de la ficción en el consumo de audiolibros no se repite en ningún otro territorio, como podemos comprobar en América Latina, por ejemplo, donde este tipo de audiolibros suponen el 26% del total del consumo. En estos países, los lectores sienten más preferencia por las producciones de crecimiento personal (33,54%), el ensayo (16,87%), los libros de empresa y negocios (8,69%) y, por último, los audiolibros religiosos (4,99%) y de educativos (4,77%).

En España, los audiolibros más escuchados son los de ficción, con el 62% sobre el total

Relación de las categorías más vendidas en España



Relación de las categorías más vendidas en América Latina



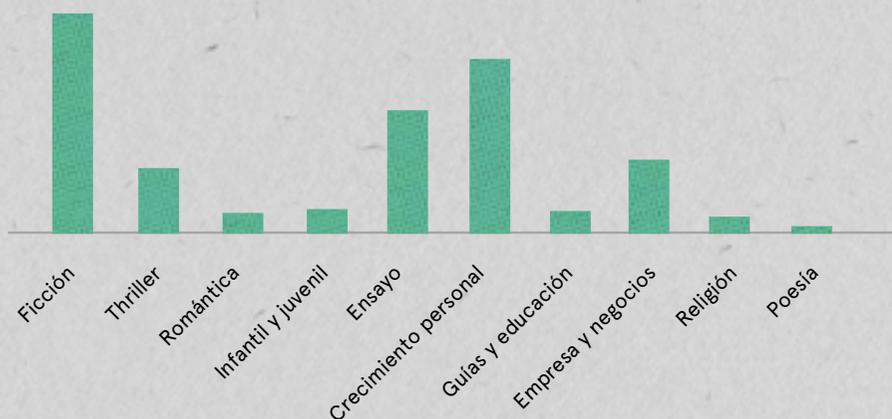
Esta misma tónica se refleja en México, donde la ficción ostenta una cuota de mercado mayor que en Latinoamérica, con un 40%, pero sigue quedándose por detrás de la no ficción. Los lectores mexicanos apuestan en la escucha de audiolibros por los títulos de crecimiento per-

sonal (23,98%), ensayo (16,48%), empresa y negocios (9,22%) y, en último lugar, encontramos las referencias educativas (3,38%) y religiosas (2,92%).

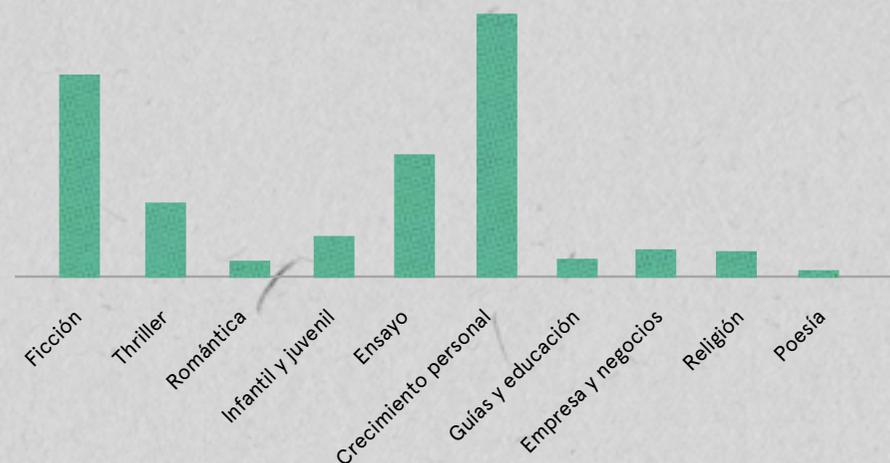
El mercado en lengua hispana de Estados Unidos también sigue esta línea y la ficción supone apenas dos puntos menos que en

México, con un 38%. El género más escuchado en audiolibro es de nuevo el del crecimiento personal (35,94%), seguido del ensayo con el 11,91%, los libros de empresa y negocios con un 3,82%, los títulos religiosos (3,03%) y los educativos (2,2%).

Relación de las categorías más vendidas en México



Relación de las categorías más vendidas en EE.UU.





Tendencias y actualidad del mercado audio



Vivimos un momento de auge del formato audio. Tras años de crecimientos de doble dígito en las cifras de facturación del audiolibro, en 2022 tuvieron lugar una serie de eventos decisivos a nivel global que sin duda influirán en el desarrollo de este mercado en los próximos años.

Modelos de negocio

Uno de los acontecimientos más remarcables del año fue la inclusión de una oferta de venta unitaria de audiolibros en la plataforma de streaming de música Spotify. Esta medida demuestra la apuesta de la principal plataforma musical por el audiolibro como tercer eje de su oferta sonora, conviviendo con la música y el podcast. Es un hecho de gran relevancia, ya que significa

Cada vez en mayor medida, plataformas, editoriales y entidades ajenas al mundo del libro ponen a disposición contenidos audio que no provienen de una publicación tradicional

una ruptura nunca antes vista del acceso ilimitado en streaming a los contenidos de la plataforma, lo cual ha formado parte de su ADN desde el lanzamiento de Spotify. La compra unitaria de audiolibros sólo está disponible de momento en Estados Unidos, Inglaterra y Canadá pero, en el marco de la Feria del Libro de Frankfurt 2022, la plataforma anunció que este y “otros modelos” de acceso al audiolibro en breve se pondrán a disposición de los usuarios en el resto de territorios.

El esfuerzo en adaptarse a modelos de negocios inéditos para esta plataforma

tan relevante en el ámbito del audio evidencia la apuesta de Spotify por el formato y el interesante potencial de generación de ingresos que tiene el audiolibro.

En enero de

2023, por otro lado, se anunció la inclusión de los audiolibros de Penguin Random House en modalidad de venta unitaria dentro de la plataforma de Audible en España. Este movimiento permite una mayor difusión de su amplio catálogo de audiolibros y presenta al usuario otro caso en el que conviven un modelo de acceso ilimitado con el de venta unitaria. Será interesante observar la evolución de esta convivencia de modelos, su acogida por parte del público lector y su posible adopción por parte de otras plataformas.

Formatos y géneros

Tras más de cinco años de crecimiento continuado del mercado del audiolibro en español, se observa una mayor especialización y sofisticación en los formatos y contenidos disponibles. Esta es una tendencia global, ya arraigada en mercados más maduros de audio como Estados Unidos, los países nórdicos y Alemania, que ha arrancado con fuerza en el ámbito de habla hispana.

Del audiolibro a la ficción sonora

El hábito de escuchar historias no remite en exclusiva al formato tradicional del audiolibro. Cada vez en mayor medida, plataformas, editoriales y entidades ajenas al mundo del libro ponen a disposición contenidos audio que no provienen de una publicación tradicional y que siguen un formato más cercano al entretenimiento audiovisual. Se trata de contenidos más cortos, que cuentan normalmente con más de una voz narradora y que incluyen música y efectos de sonido, para permitir una experiencia de entretenimiento más inmersiva. La industria está reaccionando en los últimos tiempos a las solicitudes de los usuarios y está produciendo y optimizando contenido infantil en audio, que se convierte en muchos casos en un gran aliado de padres y educadores a la hora de limitar el tiempo ante la pantalla de los más pequeños, sin tener que renunciar al ocio. El caso *Bebés Llorones-Cry Babies* es un ejemplo de esta tendencia. Aun-

que la marca nació como un juguete de la empresa española IMC Toys, pronto dio un salto a la pantalla y al entretenimiento con su serie animada lanzada en YouTube que luego fue transmitida en todo el mundo por Netflix. A finales de 2022, IMC Toys inició la producción y publicación de 91 episodios de la serie *Bebés Llorones* en una versión adaptada al formato audio, en siete idiomas y distribuida en todo el mundo a través de Bookwire.

Una alternativa a las pantallas

Como avanzábamos, a diferencia de lo que ocurre en el ámbito del libro digital, el segmento infantil se consolida como una de las grandes oportunidades del mercado del audio. Por una parte, el formato proporciona más flexibilidad y permite un nivel de entretenimiento

que entusiasma a los pequeños y aviva su imaginación, mientras, por el otro, constituye una alternativa de entretenimiento alejado de las pantallas, lo cual preocupa

El segmento infantil se consolida como una de las grandes oportunidades del mercado del audio

cada vez más a los padres. Con estos antecedentes, aparecen en el mercado varias alternativas de hardware infantil que proporcionan al niño los contenidos audio y un dispositivo que pueden operar ellos

mismos de forma independiente, siempre en un entorno seguro. Tonies, Yoto, Lunii, Merlin y Kekz son algunos ejemplos de estos dispositivos, cajas sonoras o auriculares inalámbricos, que ofrecen una selección curada y segura de contenido infantil. Estas marcas se encuentran cada vez más arraigadas en Francia, Alemania y Estados Unidos y gran parte de ellas está a punto de desembarcar en España.

Tecnología

Mucho se ha hablado en los últimos años sobre la aparición de la tecnología del Text-to-speech (TTS) como una alternativa a las voces de narradores humanos y como una herramienta necesaria para incrementar la producción de audiolibros de forma masiva y a menor coste. Se prevé que esta tecnología permitirá sobre todo la conversión de catálogos que cuentan con mucho fondo, cuya producción con voces humanas puede no resultar tan rentable.

Hoy en día, el TTS es una alternativa real en lengua inglesa, con un nivel de calidad que permite una experiencia de escucha placentera. Grandes plataformas tecnológicas como Google, Apple y Amazon ofrecen esta tecnología, cuyo acceso se está democratizando a pasos agigantados.

El TTS en español, por su parte, ha alcanzado un buen nivel de madurez

Lo más seguro es que a lo largo del 2023 evidenciamos de qué manera estas plataformas tecnológicas atarán o no la posibilidad de comercializar los audiolibros

producidos con TTS en sus plataformas de venta, con el uso de su propia tecnología.

El TTS en español, por su parte, ha alcanzado un buen nivel de madurez. Las voces artificiales permiten niveles de calidad bastante aceptables, sobre todo para la no ficción. Sin embargo, aún requieren de cierta inversión

en postproducción para conseguir una calidad plenamente satisfactoria. Desde Bookwire, en 2023 empezaremos a ofrecer una alternativa a nuestros clientes para probar dicha tecnología y poner en marcha sus producciones de audiolibros con TTS.



5.

***El reto de la edición digital:
conocer al lector,***
**por Rebecca Beltrán, Head of
Marketing and Acquisitions en
Bookwire España y Latinoamérica**

En un mercado global, en el que cualquier lector puede adquirir o leer un ebook de un catálogo pensado y editado en la otra esquina del mundo, a cualquier hora del día y en cualquier huso horario, en cualquier lugar que disponga de una simple conexión a internet, uno de los retos que a simple vista parecen más difíciles de superar es la cercanía entre el editor y el lector. El librero es quien, en el mercado en papel, de forma tradicional ha tendido hasta ahora

este puente entre sus clientes y sus proveedores, y lo reconstruye cada vez que recuerda las preferencias de uno de los lectores que acuden a su librería en busca de su próxima lectura y les recomienda un

título de una editorial afín a sus gustos e intereses. Y ahora, gracias a herramientas

como *Bookwire Engage*, el mercado digital facilita que esa relación se establezca de forma directa entre la editorial y el lector, sin ningún intermediario y abriendo, al mismo tiempo, canales de comunicación inéditos hasta el momento.

Desde Bookwire hemos lanzado en febrero de 2023 nuestro innovador proyecto *Bookwire Engage*, que permite que las editoriales creen tiendas de ebooks y audiolibros en las que vender sus catálogos

digitales de forma directa, es decir, sin canales ni plataformas que ejerzan como intermediarios. Además del beneficio económico que puede obtenerse de este canal de venta, lanzar una tienda propia es

una declaración de intenciones, ya que con esta iniciativa la editorial confiere a su

catálogo digital la importancia que merece y comienza a comercializarlo del mismo modo que ha vendido de forma tradicional sus libros impresos, es decir, de forma directa a través de su página web. Otra de las ventajas de *Bookwire Engage* es la posibilidad de realizar ventas masivas, a empresas e instituciones, de uno o varios títulos, a un precio especial estipulado por la editorial y que no tiene por qué coincidir con el precio de venta al público.

Con *Bookwire Engage*, además, hemos querido dar otro paso adelante y no ofrecer a nuestros editores una única posibilidad, sino abrir todo un abanico enfocado a aumentar sus ventas digitales con un mismo punto de partida: conocer más a sus lectores. Por este motivo, los editores que cuentan con su tienda gracias a *Bookwire Engage* pueden lanzar planes de suscripción diseñados según diferentes parámetros, para que puedan ser lo más plurales y ricos posible: por colecciones, autores, franjas de edad, géneros, series, temáticas... Asimismo, *Bookwire Engage*

Gracias a herramientas como *Bookwire Engage*, el mercado digital facilita que esa relación se establezca de forma directa entre la editorial y el lector, sin ningún intermediario

invita a las editoriales a organizar clubes de lectura, en los que además de proporcionar a sus lectores títulos que les agraden y se ajusten a sus necesidades, también pueden interactuar con ellos organizando sesiones en redes sociales en las que pueden ofrecer más información sobre la obra, o incluso conocer al autor, al traductor y, por qué no, al mismo editor o editora del título protagonista.

En este punto, tendríamos construida la calzada sobre la que transita el puente entre lector y editorial, pero nos falta lo más importante: los pilares sobre los que se fundamenta. Y la naturaleza de esos cimientos ha de encontrarse en el análisis, es decir, en el conocimiento más solvente y profundo de los hábitos de lectura de nuestro público objetivo. *Bookwire Engage* incluirá a este efecto las *Engage Analytics*, un apartado en el que se recogerán estadísticas de lectura de todas las transacciones realizadas en esta tienda, que incluirán datos como tiempo y horarios preferentes de lectura, puntos de

abandono, y otros detalles que, al examinarse en conjunto, ayudarán a dibujar de forma fehaciente el perfil del lector al que se dirigen nuestras publicaciones.

Otra de las formas de llegar más a nuestro público lector gracias a su conocimiento son los *smartlinks*, otro proyecto que Bookwire lanzará durante el primer semestre de 2023 y que se basa en la creación rápida, efectiva y gratuita de enlaces enriquecidos. Estos links dirigirán al lector a una *landing page*, en la que apare-

cerá la portada del ebook o del audiolibro escogido, seguida de una serie de botones que ofrecerán, por un lado, un avance de la obra en el formato de la misma (se podrá leer un extracto del ebook o escuchar un fragmento del audiolibro), más infor-

mación sobre el título (nombre del autor, sinopsis, ISBN...) y una serie de enlaces de compra y lectura que dirigirán a aquellas plataformas que el editor escoja. El rendimiento de los *smartlinks* llega mucho más

allá de su incuestionable utilidad para redes sociales, por ejemplo, ya que también ofrecerán al editor estadísticas sobre cuál es el canal preferido por sus lectores para comprar, leer o escuchar la obra que ha suscitado su interés.

Si conocemos los gustos de nuestros lectores, debemos realizar

recomendaciones mucho más efectivas y ajustadas a sus intereses, que podemos incluir como sugerencias de compra en nuestros ebooks, con *In-book-promotion*, una herramienta que muchos de nuestros editores ya conocen y utilizan con éxito.

Otra de las formas de llegar más a nuestro público lector gracias a su conocimiento son los *smartlinks*, otro proyecto que Bookwire lanzará durante el primer semestre de 2023

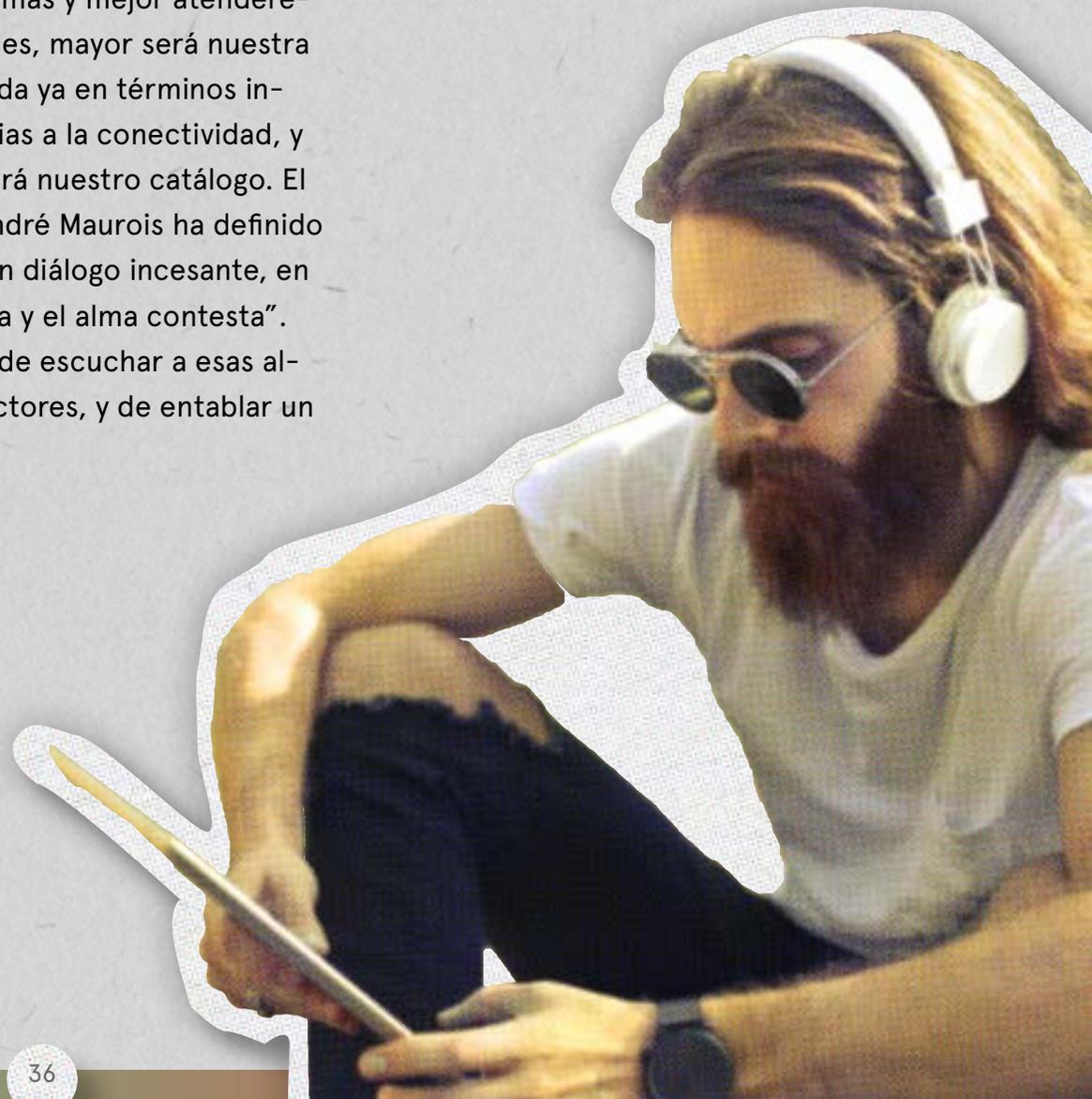
Gracias a ella, al final de cada ebook o en un punto concreto en el desarrollo del texto aparecen hasta cinco títulos propuestos como siguiente lectura, con enlaces de compra directos, que pueden definirse en concreto para cada título o de forma conjunta para todo el catálogo (una opción preferente para aquellas editoriales que quieran recomendar con especial ímpetu una apuesta o novedad). Nuestra plataforma también ofrece la posibilidad de que la selección la realice un algoritmo, que basa sus propuestas en el género, el autor de la obra leída y otros parámetros de afinidad.

Conocer al lector es, en definitiva, uno de los retos más esenciales ante los que se encuentra el mercado editorial digital en 2023. Para ello, la tecnología ha dejado de verse como una barrera que separaba a los principales

actores del mercado, para convertirse en todo lo contrario: un facilitador que los acerca. Cuanto más nos aproximemos a nuestros lectores, más y mejor atenderemos sus necesidades, mayor será nuestra comunidad, pensada ya en términos internacionales gracias a la conectividad, y más interesante será nuestro catálogo. El escritor francés André Maurois ha definido la lectura como "un diálogo incesante, en el que el libro habla y el alma contesta". Ha llegado la hora de escuchar a esas almas, a nuestros lectores, y de entablar un

auténtico diálogo, es decir una conversación bidireccional en la que se escuche la voz de todos los actores.

**Cuanto más nos
aproximemos a
nuestros lectores,
más y mejor
atenderemos sus
necesidades, mayor
será nuestra
comunidad**





El universo NFT y los NFT en la industria editorial en español



a. *Los 99 valientes de Anti-Marx*, por Juan Ramón Rallo, autor de *Anti-Marx. Crítica a la economía política marxista* (Deusto, 2022)

Anti-Marx: Crítica a la economía política marxista salió a la venta el pasado 30 de noviembre de 2022. Y, por primera vez en la historia de una gran editorial española –en este caso particular, Deusto de la mano de Creatokia–, lo hizo en tres formatos: papel, digital y NFT. Aunque a simple vista el formato digital y el formato NFT puedan parecer intercambiables (los dos son accesibles y legibles sólo a través de una pantalla donde se carga el texto), existen dos importantes diferencias entre ellos. Por un lado, los ejemplares del formato NFT están cuantitativamente limitados (99 unidades, en este caso): es decir que, en ese sentido, las diferencias son similares a las que podrían existir entre una edición regular de un libro físico y una edición de co-

leccionista. Por otro, el titular de un NFT es propietario de su ejemplar (al menos en lo que respecta a la posibilidad de transferírselo a terceros), mientras que el usuario del formato digital no lo es (no puede revenderlo, por ejemplo). ¿Son estas razones suficientes como para estar dispuesto a pagar un sobreprecio por el formato NFT sobre el formato digital (en este caso, el libro en NFT salió a la venta a un precio de 99 euros, mientras que el formato digital se comercializa a 12,49 euros)? Pues, obviamente, dependerá de las preferencias de cada persona: el valor es subjetivo y esa subjetividad es la que determina la predisposición al pago por cada producto. No deja de ser irónico, por cierto, que esta idea se materialice con absoluta

claridad en un libro dirigido a criticar a un autor –Karl Marx– que renegaba de la subjetividad del valor como base para la determinación de los precios. Sea como fuere, en el caso de *Anti-Marx*, sí hubo al menos 99 valientes que agotaron los 99 ejemplares del NFT en apenas un par de horas después de su lanzamiento. Y digo valientes porque el mes de noviembre de 2022 fue una de las coyunturas de mayor escepticismo hacia “lo cripto” de toda la historia: una coyuntura en la que parecía que toda esa nueva economía basada en activos digitales protegidos por criptografía no era más que una gigantesca y estéril burbuja que ya había estallado definitiva e irremisiblemente (a modo de ejemplo, Bitcoin marcó su mínimo de dos años en noviembre de 2022). Por suerte, este pánico *anti-cripto* no impidió que el primer gran lanzamiento de un libro en formato NFT en España fuera un completo éxito de ventas. Como autor, les doy las gracias a esos 99 valientes.

En el caso de *Anti-Marx*, sí hubo al menos 99 valientes que agotaron los 99 ejemplares del NFT en apenas un par de horas después de su lanzamiento

b. Los NFTs en el mundo editorial, por Javier del Puerto, Senior Manager Publisher Relations & Services, Bookwire EMEA

A principios de noviembre de 2022, el mundo de las criptomonedas se vio sacudido por un torrente de noticias que culminó tras apenas diez días con el colapso de una de las mayores plataformas mundiales de intercambio de criptodivisas: FTX. Desde enero hasta entonces, el mercado de los NFT había caído en volumen de negociación de 17.000 millones de dólares a 400 millones de dólares, un 97%.

Ese mismo noviembre, el 14 a las diez de la noche salieron a la venta en la plataforma de NFTs Creatokia [99 nfts del libro Anti-Marx de Juan Ramón Rallo](#) a un precio de 99 euros cada uno. Se agotaron antes de medianoche. Con este hito histórico el sello editorial Deusto, del grupo Planeta, inauguró para el gran público una dimensión de negocio inexistente hacía apenas una década.

Los motivos del éxito de este proyecto, en el que posiblemente fuera el peor

momento de los NFTs, fueron varios: la enorme popularidad del autor, su interés y apoyo personal al proyecto, lo paradójico del título elegido... Pero la figura del editor sigue siendo clave, sea con papel, ebook o NFTs. Con la colaboración de diferentes divisiones del grupo sacaron adelante una idea novedosa y radical que ha quedado en la historia como el primer NFT publicado por una editorial de su calibre en el mundo.

La otra gran editorial en español, Penguin Random House, el 2 de febrero de 2023 sacó a la venta, a través de su sello Nube de Tinta, 115 obras de arte digitales, que podían acuñarse en NFTs, para conme-

Con este hito histórico el sello editorial Deusto, del grupo Planeta, inauguró para el gran público una dimensión de negocio inexistente hacía apenas una década.

morar el quinto aniversario del libro ["Invisible", de Eloy Moreno](#). Aquí también la visión editorial logró expandir el alcance de esta obra a un ámbito y públicos inéditos. Como colofón de todas éstas acciones, apenas una semana después Disney+ comenzó el rodaje de una mini serie inspirada en la obra. ¿Quién dijo que un libro acaba en la última página?

Es difícil predecir el futuro, pero es razonable asumir que el mercado de los NFTs ha tocado fondo en estos meses. Y esfumada la especulación, ¿Qué nos queda? Nos queda la tecnología blockchain, aún en su adolescencia, y que como toda adolescencia, ha vivido un

huracán durante la pandemia que la ha acelerado, levantado por los aires y propulsado a un futuro al que habría tardado muchos años en llegar por su propio pie.

Lo que es en sí un NFT, la tecnología blockchain sobre la que existe y el valor real de esta idea permanece. Si

de algo ha servido esta debacle es para acabar con la especulación. Por supuesto los beneficios que reporte la venta de los NFTs son bienvenidos, pero como repitieron incesantemente los editores tanto de Planeta como PRH, no era lo principal. Dar el primer paso en una dimensión tan novedosa para el mundo editorial era la prioridad.

Recordemos que la cronología de los hitos históricos editoriales vendría a ser, con permiso de Irene Vallejo y a riesgo de ser impreciso, algo así como papiros, siglos, tablillas, siglos, pergaminos, siglos, siglos,

Dar el primer paso en una dimensión tan novedosa para el mundo editorial era la prioridad.

imprensa, siglos, siglos, libro electrónico, décadas y NFT.

En lo que atañe al mundo editorial, los NFT permiten crear una nueva fuente de ingresos. Pueden crear coleccionables digitales únicos, tales como copias de edición limitada de libros, versiones de audio

de libros u obras de arte únicas creadas por autores, que se pueden comercializar como NFT. Estos coleccionables digitales se pueden comercializar y ganar en valor (y precio) con el tiempo, lo cual crea un nuevo mercado para que las editoriales vendan su contenido fuera de las ventas tradicionales de libros y sobre todo, más allá de su público habitual.

Por otra parte, los NFT dan a las editoriales más control sobre sus títulos y el reparto de regalías. Por medio de los contratos inteligentes se pueden establecer de partida las condiciones sobre cómo

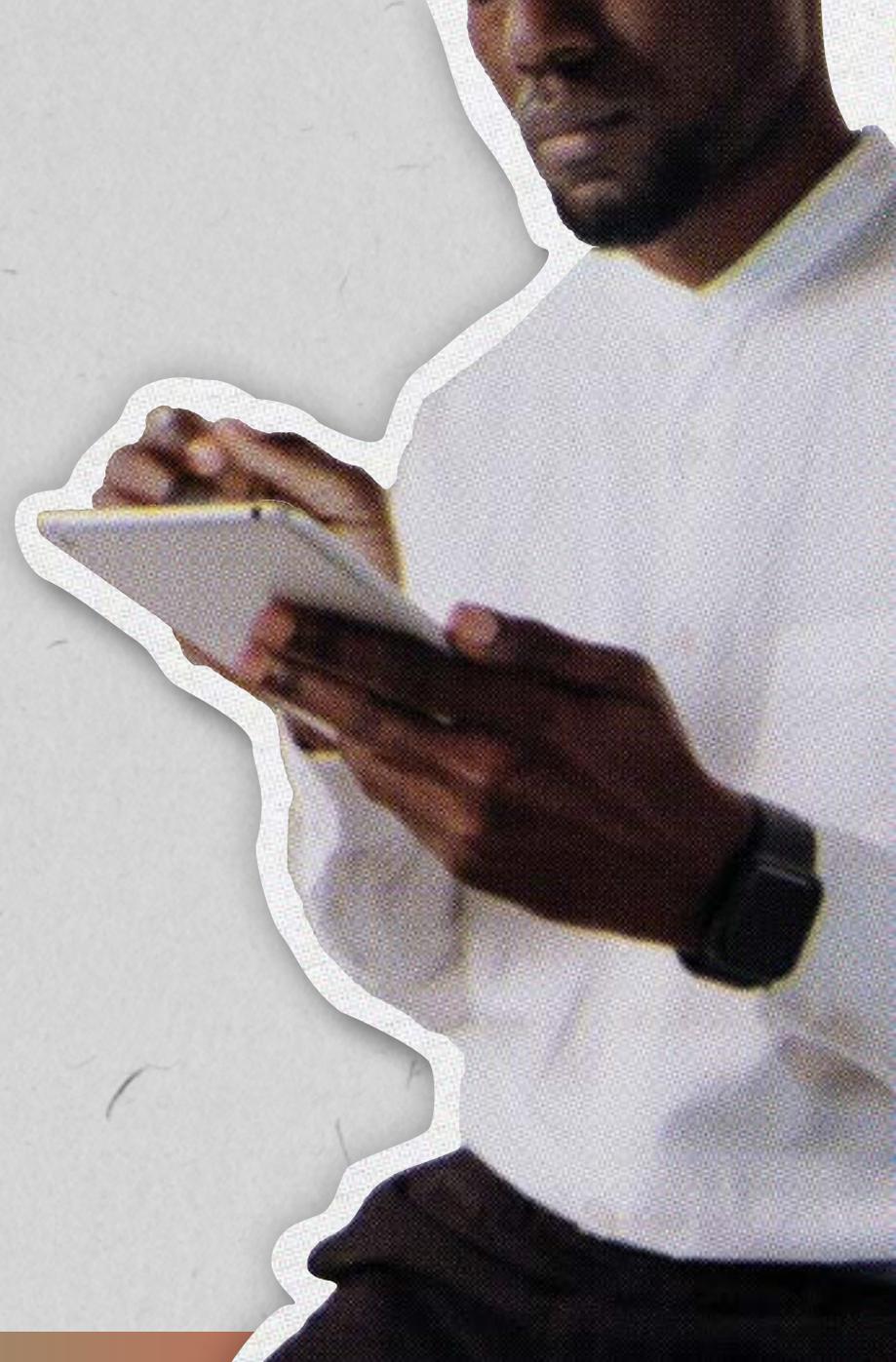
usar sus activos digitales, cómo limitar la cantidad de copias que se pueden hacer o establecer un precio mínimo para la reventa, además de definir cómo se repartirán las regalías no sólo en la venta inicial sino en todas las posteriores. Esto otorga a las editoriales más poder para proteger su propiedad intelectual y participar de las ventas secundarias.

En otras industrias encontramos ejemplos recientes como Starbucks, que dispone de [un programa de fidelización basado en tecnología blockchain](#). O Spotify, que acaba de lanzar [listas de música accesibles sólo para los propietarios de una NFT](#). Se está tanteando el mercado desde muchos frentes y las pruebas seguirán hasta que una resuene. Sea cual sea, sonará con el timbre de blockchain. La vida en el metaverso requerirá que todo sea digital, que la propiedad digital sea segura, descentralizada y verificable.

Los NFT presentan una tecnología revolucionaria para la industria editorial. Sólo hay que lanzarse.



¿Qué es Bookwire?



Bookwire, fundada en 2010 como una clásica start-up y una empresa proveedora de servicios para editoriales en el ámbito de los libros electrónicos, se ha convertido en una empresa líder a nivel mundial en tecnología para la edición digital. Nuestro equipo, en constante expansión, cuenta actualmente con más de 135 empleados, repartidos entre Frankfurt am Main (sede central) y Dortmund, así como en nuestras sedes de Londres, Barcelona, París, Nueva York, Ciudad de México y São Paulo. Fieles a nuestro lema «The best is yet to come!», nunca nos conformamos con el statu quo, sino que siempre mejoramos y perfeccionamos constantemente nuestros productos. De este modo, ayudamos a nuestros clientes a sacar el máximo partido a sus productos digitales.

Nuestra plataforma, Bookwire OS (Bookwire One Solution), permite a las editoriales controlar de forma centralizada todos los procesos de producción, distribución, marketing y análisis de sus productos digitales gracias a un sinfín de características y funciones muy prácticas.

Distribución global

Con Bookwire OS, tu contenido estará disponible en todo el mundo, en todas las tiendas y en todos los modelos de distribución relevantes, con total flexibilidad sobre los derechos de distribución, los precios y los canales.

Gestión del ciclo de vida del producto (windowing)

Optimiza la rentabilidad de tu contenido en Bookwire OS con el windowing, el control inteligente de los modelos de negocio: selecciona cuándo y en qué modelos quieres que se muestre tu contenido.

Validación automática de archivos y control de calidad

Nuestra plataforma Bookwire OS comprueba de forma automática que los archivos cumplan con las normas técnicas y los criterios de las tiendas y, en caso que sea necesario, devuelve un informe que detalla los errores que han de corregirse.

Flexibilidad de los canales de distribución

Facilitamos que el editor cubra todo su negocio digital desde una única plataforma: Bookwire OS te ofrece total flexibilidad para configurar de forma individualizada los canales de distribución, ya sea para acatar el cumplimiento de tus propios contratos con las tiendas o según el modelo de agregación de Bookwire.

Impresión bajo demanda

Con el servicio de impresión bajo demanda, la producción se gestiona de manera individual, con una transparencia total de los ingresos.

WAY – We Audiobook You

Con el servicio de producción de audiolibros WAY, tus títulos se producen de manera profesional y se entregan a todos los canales a nivel mundial: un servicio rápido, de primera calidad e individualizado, en el que la editorial conserva todos sus derechos.

Producción

Conversión a ebook en todos los formatos habituales del mercado en procesos ágiles y gestionados directamente en Bookwire OS, con la ayuda de nuestros expertos.

BASS – Bookwire Audio Stream Snipping

BASS optimiza automáticamente tus audiolibros para su distribución en los canales de streaming: las pistas se acortan manteniendo una calidad de sonido impecable y garantizando la maximización de los ingresos en los modelos de retribución basada en la reproducción por tracks.

Perfect Product – Optimización de metadatos

Máxima visibilidad: Bookwire OS te ofrece sugerencias automáticas para la optimización de los metadatos de todos los títulos, que se entregan a las tiendas de forma individualizada y se adaptan de forma óptima para su distribución.

Bookwire Engage

Utiliza Bookwire Engage para crear tu propia tienda en línea de libros electrónicos y audiolibros, y venderlos directamente a sus lectores. Podrás lanzar planes de suscripción individuales y otras iniciativas similares que te ayudarán a desarrollar modelos de negocio atractivos para diferentes grupos de lectores, y utilizarlos de forma selectiva como parte de su estrategia de marketing online.

Promoción de títulos

Impulsa todavía más los superventas: nuestros expertos en marketing te ayudan en la colocación de los títulos que más se venden en las tiendas.

Campañas de precios

Las campañas de precios son un medio popular y muy efectivo para aumentar las ventas y la facturación. Desde Bookwire OS puedes gestionar y controlar tus promociones.

Marketing en Amazon

Tanto si se trata de Kindle Deals o de páginas A+, nuestro equipo de marketing te ayuda con campañas de marketing específicas en el canal de ventas más importante. Ponte en contacto con nosotros.

Anuncios dinámicos dentro del libro

Llega a tu público objetivo de forma directa e inmediata con recomendaciones de lectura de tu catálogo digital. En cada título pueden integrarse como anuncios con enlaces directos a compra hasta cinco libros electrónicos, tanto de forma automatizada como individual.

Tendencias

Los distintos paneles de ventas y los recuadros de KPI proporcionan datos de tendencias actualizados a diario, que recogen la información de las principales tiendas. Esto te permite identificar tendencias a corto plazo, saber cuáles son tus títulos más vendidos, así como acceder al detalle de las ventas de todo tu catálogo en los distintos canales.

Ventas mensuales

Gráficos, comparativas con el ejercicio anterior, cuotas de facturación en los distintos modelos de negocio, reparto de ingresos por canal... Bookwire OS te ofrece un gran número de recursos informativos que te permiten seguir la evolución de tus publicaciones digitales durante largos períodos de tiempo. Además, puedes exportar esta información, tanto como gráficos como en archivos modificables.

Análisis de audiencia

Los detallados análisis de audiencia facilitan que conozcas mejor a tu público objetivo, ya que te permiten observar el rendimiento de todos tus audiolibros y examinar el comportamiento de los usuarios en los portales de streaming, tanto en todo tu catálogo completo como de títulos individuales.

Análisis de marketing

El análisis automatizado de las ventas y de la facturación de las campañas de precios llevadas a cabo en Bookwire OS facilita la planificación de futuras campañas de marketing. Además de KPI's informativos, también podrás ver el impacto a largo plazo que ha tenido un cambio de precio en tu catálogo.

Amazon Analytics

El panel de análisis de Amazon muestra el ranking de ventas de Amazon de todos tus títulos y sus respectivos formatos (libro impreso, libro electrónico, audiolibro), su historial y su evolución. También se registran las categorías de género en las que han estado los títulos, así como las valoraciones y las opiniones de los clientes de este importante canal de ventas.



Investigación y redacción: Bookwire
Imágenes: Pexels y Unsplash

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 no hagan uso comercial de la obra, ni realicen ninguna modificación de la misma.

Bookwire & “Bookwire OS - One Solution”

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

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

Datos de contacto

prensa@bookwire.es

www.bookwire.de/es

Bookwire

