

Introducción

Nos complace presentaros el Informe Bookwire 2023, una edición muy especial con la que queremos celebrar nuestra consolidación como líderes en el sector digital en español.

Por primera vez, el Informe Bookwire refleja la práctica totalidad del mercado, al recoger tanto los datos del universo de editoriales independientes, como de los dos grandes grupos editoriales en español, que han escogido Bookwire como su distribuidor digital exclusivo: Grupo Planeta y Penguin Random House.

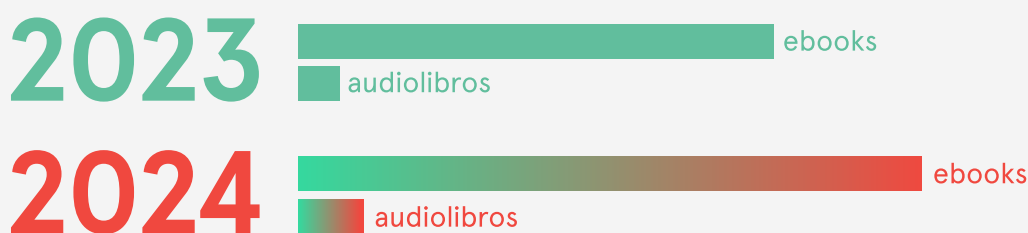
Y también hemos querido conmemorar nuestro liderazgo inaugurando una nueva etapa de nuestro informe, con un diseño mucho más dinámico y acorde a las tendencias actuales, así como a las necesidades de las editoriales que trabajan con nosotros, sin olvidarnos de poner a vuestra disposición una versión descargable, que esperamos que os sea útil.

¡Bienvenidos al Informe Bookwire 2023!

Ecosistema Bookwire

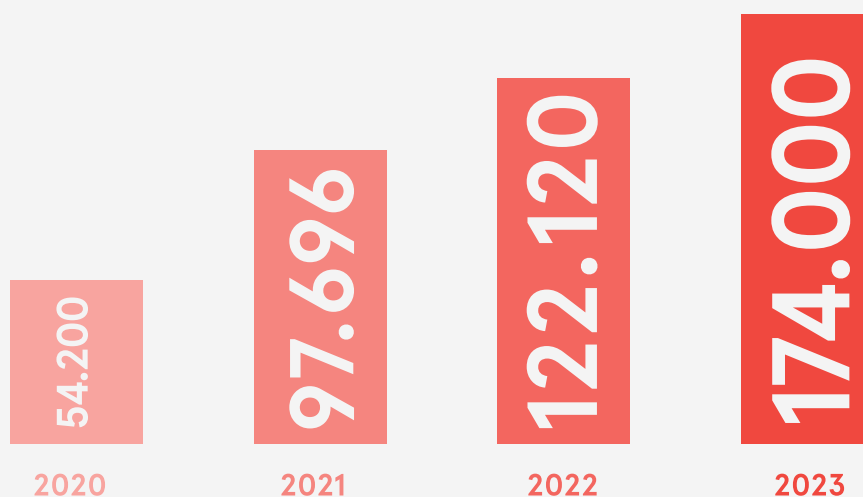
Bookwire ha distribuido más de **1.400 sellos editoriales** de España y América Latina, que suman un total de 174.000 títulos: **160.000 ebooks y 14.000 audiolibros.**

Estimamos que en 2024 el mercado total de **ebooks** en español ascenderá a **210.000** títulos y el de **audiolibros** a **22.000** referencias.*



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

Evolución del número de títulos distribuidos por Bookwire España y América Latina



Los lectores en español han tenido a su disposición en 2023 un 19,63% más de títulos que en 2022.



Las editoriales de **EE.UU.** que publican en español son las que más han aumentado sus catálogos digitales: **44,08%**



Los catálogos digitales de las editoriales de **América Latina** han crecido un **12,22%**.



Las editoriales **mexicanas** han editado un **11,61%** más de ebooks.



Las editoriales **españolas** han publicado un **10,61%** más de ebooks que en el año anterior.



El mercado digital de 2023 de un vistazo: 8 claves para entenderlo

1. Principales motores del crecimiento del mercado del ebook

La inversión de las bibliotecas españolas: el Estado ha destinado en 2023 **tres millones de euros** en adquisición de contenido para la plataforma eBiblio.

Esta inversión le ha permitido dotarse de una oferta plural y competitiva, que favorece el constante crecimiento en el número de usuarios.

El incremento de la **venta unitaria** de ebooks, así como el ligero aumento en el precio medio.

2. Principales mercados de crecimiento del ebook

México y América Latina lideran este crecimiento, con subidas del 12% y el 9%, respectivamente.

El crecimiento del mercado en Estados Unidos lo impulsa la demanda ascendente de estos contenidos en plataformas bibliotecarias.

3. La oportunidad de la suscripción

Las editoriales que más facturación y posibilidades de crecimiento tienen en este tipo de canales son las dedicadas a la literatura romántica y al libro técnico.

El consumo de ficción literaria ha subido en 2023 en estas plataformas.

4. Sube el precio medio del ebook

En 2023, el precio medio de los ebooks se situó en 7,66 euros, 43 céntimos por encima del precio medio en 2022.

Las editoriales de América Latina son las que han subido más sus precios durante el año pasado.

5. La ficción, líder en facturación en ebook

Los ebooks de ficción son los más vendidos en todos los mercados, sobre todo en el español, donde supone las tres cuartas partes del total de la facturación.

Prevedemos que en 2024 la ficción continuará ganando cuota de mercado en todos los territorios.

6. El audiolibro sigue creciendo dos dígitos

El mercado del audiolibro ha aumentado en 2023 un 45,7% y en 2022 lo hizo en un 52,81%.

Se trata de un mercado en fase de maduración, que cada vez conquista más lectores y que ofrece las mayores oportunidades de crecimiento.

7. La suscripción se transforma para el audio

Spotify ha lanzado modelos limitados de consumo en los mercados de habla inglesa, que han facilitado la entrada a este canal de nuevos catálogos y que dinamizarán el mercado cuando se establezcan en España, México y América Latina.

8. La no ficción, líder en facturación en audiolibro en América Latina

Tanto en América Latina, como en México y Estados Unidos, se escuchan más audiolibros de no ficción que de ficción, al contrario de lo que ocurre en España.

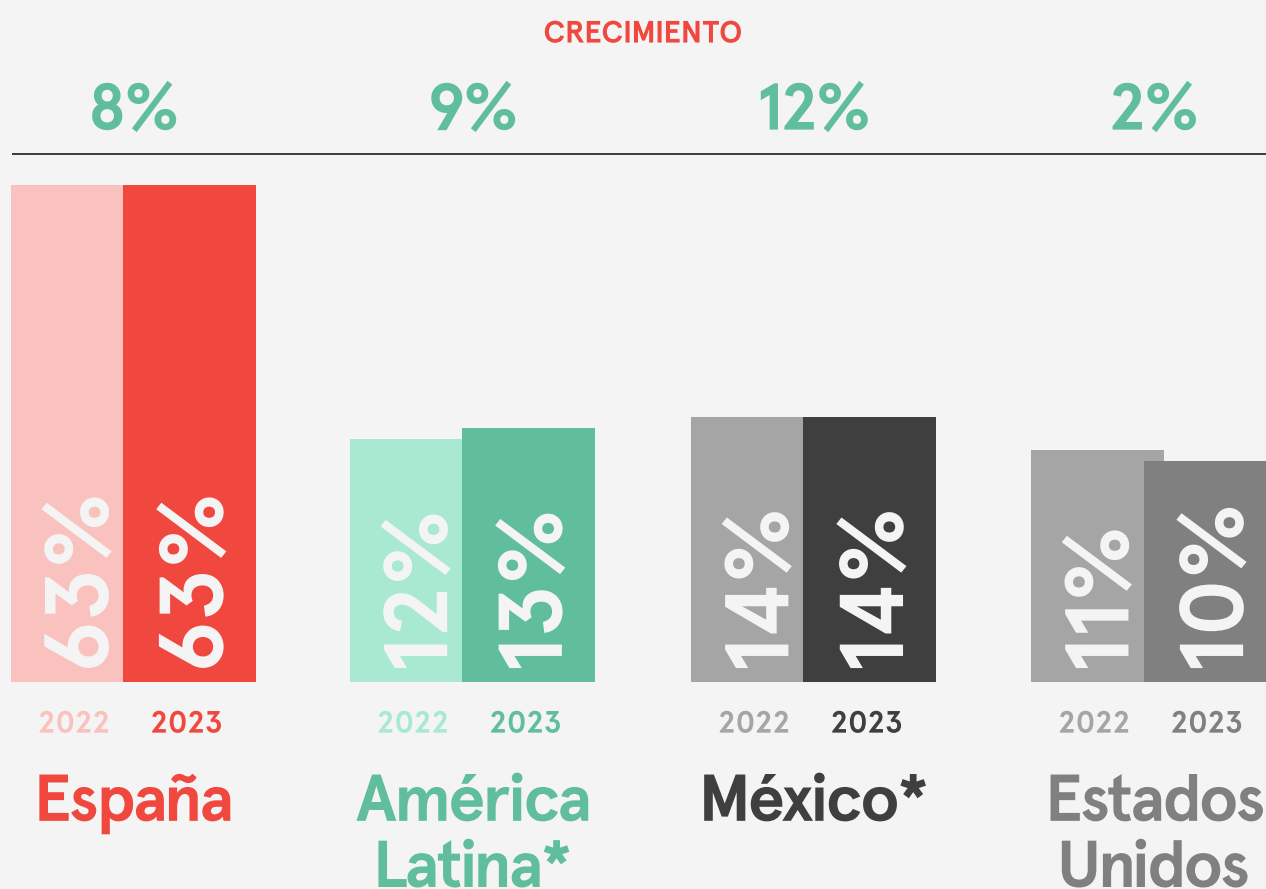
Evolución de las ventas de ebooks en 2023

Crecimiento total del mercado

El mercado del libro electrónico ha crecido en 2023 un **8,6%** en ingresos.

↳ El incremento del año pasado supera al registrado en 2022, cifrado en un 5,7%.

Reparto del crecimiento según territorios de venta



* El crecimiento en unidades es más relevante, pero la fluctuación del tipo de cambio de las divisas latinoamericanas y la inflación afectan a la baja a la evolución de la facturación.

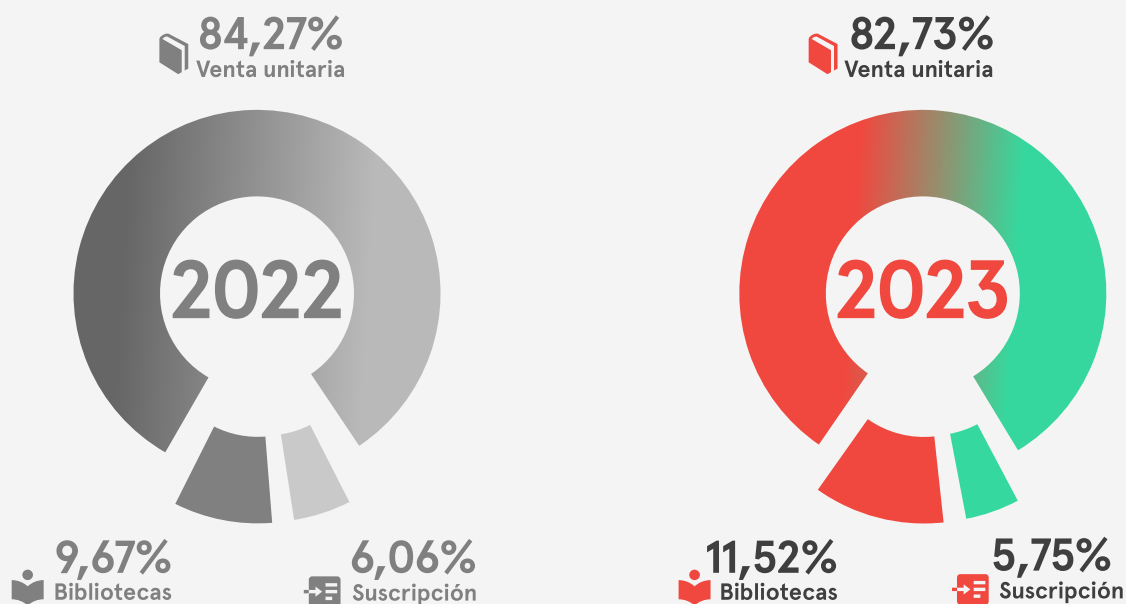
México* ha sido el territorio que ha liderado el crecimiento del mercado del ebook en español, con un incremento del **12%** respecto al año anterior.

América Latina* ha experimentado un aumento del **9%** del mercado del libro electrónico.

En España, el mercado del ebook ha aumentado en un **8%**.

El mercado de **Estados Unidos** se muestra más estático, con un crecimiento del **2%** impulsado, sobre todo, por el consumo de contenidos en español en plataformas bibliotecarias.

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



Las bibliotecas apuestan por el formato digital

En 2023 la inversión de **eBiblio** en compras de licencias para sus bibliotecas ha supuesto un **crecimiento del 39,68%**.

- ↳ Este incremento afecta sólo a las **editoriales españolas**.
- ↳ En **América Latina** **desciende** la inversión de bibliotecas en ebooks y en **México** **aumenta** un tímido 3,34%.

Nos gusta comprar ebooks

La venta unitaria sigue siendo la principal fuente de ingresos y y la suscripción frena su crecimiento para estabilizarse en un 6%.

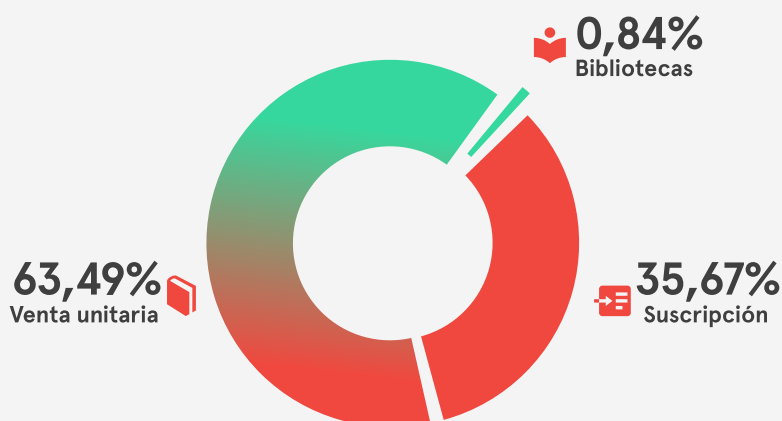
- ↳ El cambio de marca de Scribd a **Everand** ha potenciado la desaceleración de la suscripción; las editoriales más afectadas son las de América Latina, con catálogos de no ficción y técnicos.
- ↳ Los ingresos por venta unitaria han ascendido en todos los territorios: **las editoriales mexicanas** lideran este ránking.

¿Qué catálogos son más rentables en la suscripción?

Estas plataformas se han consolidado como referentes para los lectores de algunos géneros literarios.

↳ La literatura romántica

Según nuestra experiencia y conocimiento del mercado, este sería el reparto estándar por modelo de negocio para una editorial de literatura romántica:



↳ El libro técnico

El rendimiento en la suscripción de las editoriales de este perfil suele rebasar el 10% de su facturación total.



↳ La ficción literaria

Los usuarios de las plataformas de suscripción cada vez escogen más ficción literaria entre sus lecturas del mes.



¿Qué tendencias detectamos?

Los lectores de plataformas de suscripción están optando cada vez más por obras de tres géneros literarios, cuyo consumo ascendió en 2023 y prevemos que seguirá subiendo a lo largo de 2024.

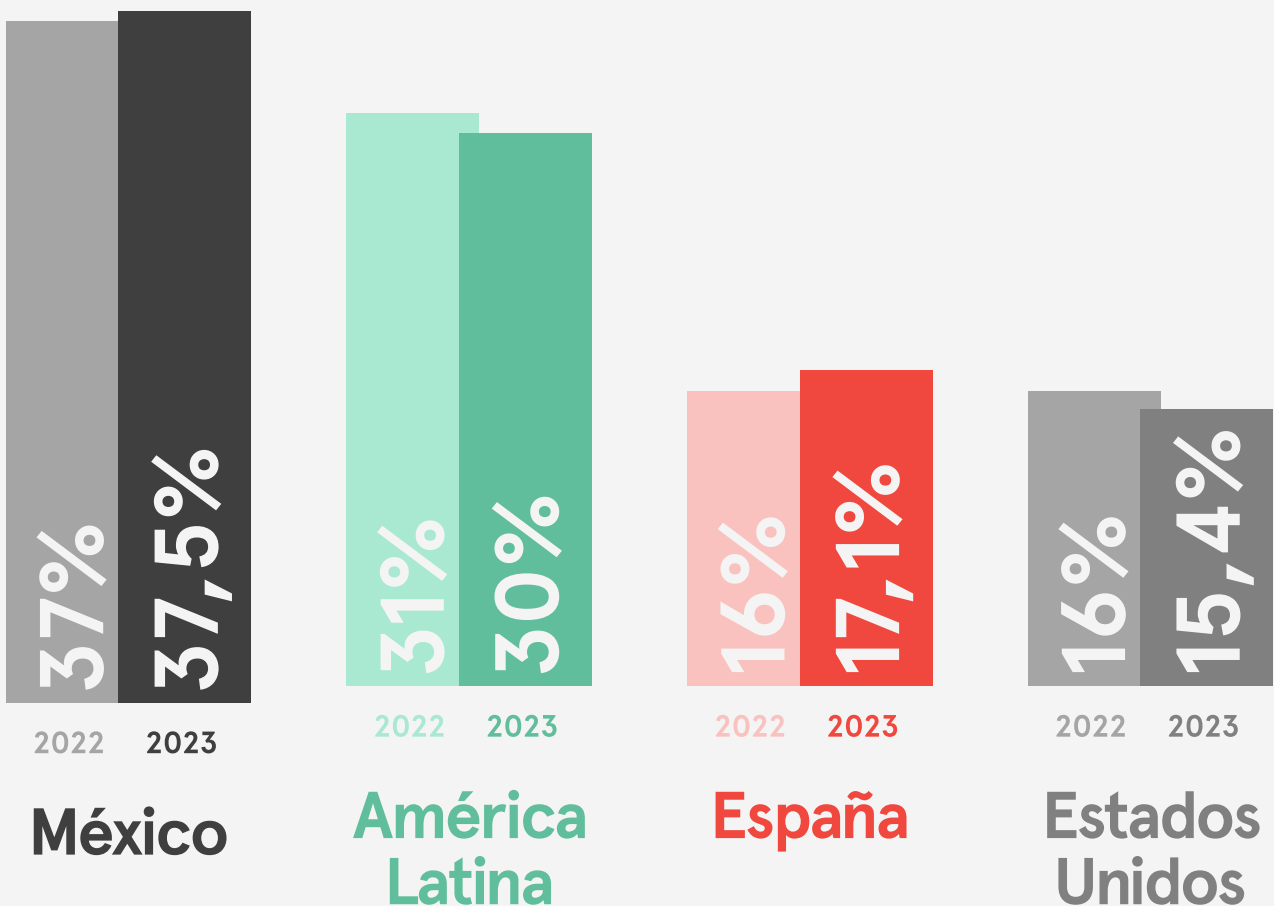
Literatura infantil y juvenil

Ficción literaria

Obras sobre empresa y negocios

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

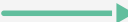
2023



El **82%** de las ventas en ebook de la editoriales latinoamericanas se realizan en el **continente americano**: sólo el 17% se facturan en España.

Ventas de ebooks según franjas de precio de editoriales españolas

Rango de precios	Ventas en 2023	Ventas en 2022	Diferencia
0,00 - 2,99 EUR	2,67%	2,79%	-0,12%
003 - 4,99 EUR	5,87%	6,46%	-0,59%
005 - 7,99 EUR	27,97%	28,82%	-0,85%
008 - 9,99 EUR	21,64%	22,62%	-0,98%
010 - 12,99 EUR	21,36%	19,98%	1,38%
013 - 14,99 EUR	8,22%	7,11%	1,11%
015 - 20,99 EUR	6,45%	6,20%	0,25%
> 20 EUR	5,83%	6,01%	-0,18%

Los ebooks que más se vendieron en 2023 valían entre 5 y 12,99 euros.  El 70,97% de los títulos que se compraron el año pasado tenían precios situados en esta horquilla.

Las franjas de precios que **más crecen** son: entre 10 y 12,99 euros y entre 13 y 14,99 euros.

Ventas de ebooks según franjas de precio de editoriales latinoamericanas

Rango de precios	Ventas en 2023	Ventas en 2022	Diferencia
0,00 - 2,99 EUR	4,27%	3,46%	0,81%
003 - 4,99 EUR	7,10%	8,28%	-1,18%
005 - 7,99 EUR	22,67%	24,36%	-1,69%
008 - 9,99 EUR	19,55%	22,09%	-2,54%
010 - 12,99 EUR	18,41%	18,09%	0,32%
013 - 14,99 EUR	6,93%	8,38%	-1,45%
015 - 20,99 EUR	15,72%	12,00%	3,72%
> 20 EUR	5,35%	3,35%	2,00%

Los ebooks que más se vendieron en 2023 valían entre 5 y 12,99 euros. → El 60,63% de los títulos que se compraron el año pasado tenían precios situados en esta horquilla.

Las franjas de precios que **más crecen** son: entre 10 y 12,99 euros y entre 13 y 14,99 euros.

Evolución del precio medio de los ebooks

El precio medio de los ebooks en 2023 fue de 7,66 euros

↳ 43 céntimos por encima del precio medio de 2022: 7,23 euros



* El precio medio de los ebooks en América Latina ha experimentado una espectacular **subida** de un 1,14 euros (+17,43%), que acusa una fuerte influencia de las fluctuaciones cambiarias frente al euro.

Géneros más vendidos en España

España	2022	2023
FICCIÓN	72%	72%
Ficción general	41%	41%
Infantil y juvenil	5%	5%
Romántica	13%	13%
Ciencia ficción	3%	3%
Thriller	10%	10%
NO FICCIÓN	28%	26%
Libro práctico	13%	12%
No ficción	15%	14%

FICCIÓN

La ficción aglutina las tres cuartas partes del mercado, mientras que la no ficción retrocede dos puntos porcentuales con respecto a 2022.

El género literario que más aumentó sus ingresos en 2023:

Ficción general —> Del 41% al 43% del total

Por el contrario, la literatura romántica ha facturado un 1% menos que en 2022

↳ Una clave: las compras de licencias para bibliotecas afectan a este reparto, ya que sólo el 1,21% de los ingresos del género provienen de este canal.

NO FICCIÓN

Los ingresos se reparten de forma equitativa entre el libro práctico (12%) y la no ficción generalista (14%).

Géneros más vendidos en México

MX	2022	2023
FICCIÓN	54%	55%
Ficción general	33%	34%
Infantil y juvenil	4%	4%
Romántica	9%	9%
Ciencia ficción	2%	1%
Thriller	6%	7%
NO FICCIÓN	46%	45%
Libro práctico	27%	26%
No ficción	19%	19%

El mercado se **reparte de forma muy equitativa** entre la ficción (55%) y la no ficción (45%), apartado en el que prima el libro práctico, con un 26% sobre el total.

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

01 - Ficción general	02 - Libro práctico	03 - No ficción
04 - Romántica	05 - Thriller	

El reparto de la facturación por géneros muestra una gran estabilidad, si comparamos los datos con 2022. Los únicos cambios que reflejó el mercado en 2023 son:

SUBEN

1 punto porcentual:
la ficción general y el thriller.

BAJAN

1 punto porcentual:
el libro práctico y la ciencia ficción.

Géneros más vendidos en América Latina

LATAM-ES	2022	2023
FICCIÓN	55%	56%
Ficción general	29%	30%
Infantil y juvenil	6%	6%
Romántica	13%	13%
Ciencia ficción	2%	1%
Thriller	5%	6%
NO FICCIÓN	45%	44%
Libro práctico	27%	27%
No ficción	18%	17%

El mercado de América Latina refleja una situación prácticamente idéntica a la de México en cuanto al reparto de los ingresos: la ficción genera el 56%, mientras que la no ficción el 44%.

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

01 - Ficción general	02 - Libro práctico	03 - No ficción
04 - Romántica	05 - Infantil y juvenil	

SUBEN

1 punto porcentual:
la ficción general y el thriller.

BAJAN

1 punto porcentual:
la no ficción y la ciencia ficción.

Géneros más vendidos en Estados Unidos

US	2022	2023
FICCIÓN	57%	58%
Ficción general	34%	36%
Infantil y juvenil	4%	4%
Romántica	10%	10%
Ciencia ficción	2%	1%
Thriller	7%	7%
NO FICCIÓN	43%	42%
Libro práctico	23%	22%
No ficción	20%	20%

La **ficción** también predomina en este mercado, con el **58%** del total de los ingresos.

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

01 - Ficción general	02 - Libro práctico	03 - No ficción
04 - Romántica	05 - Infantil y juvenil	

SUBEN

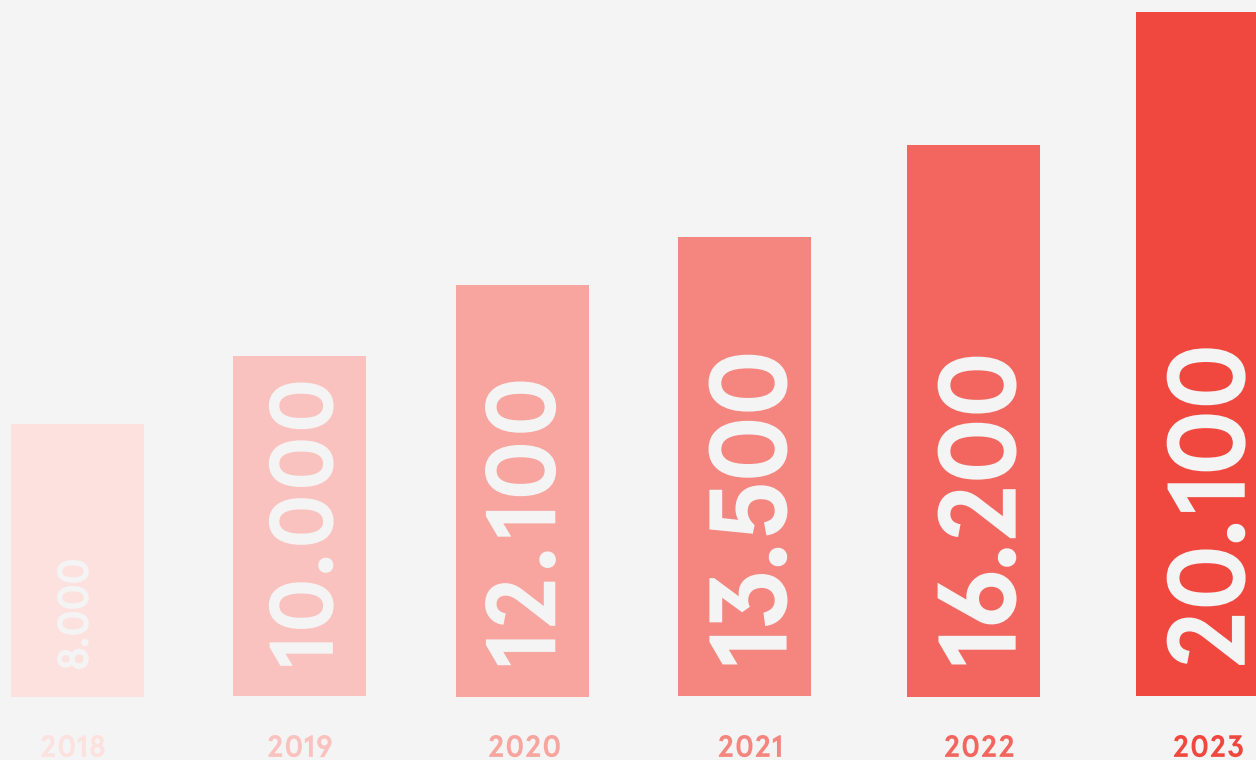
2 puntos porcentuales:
la ficción general

BAJAN

1 punto porcentual:
el libro práctico, la no ficción
y la ciencia ficción.

Evolución de las ventas de audiolibros en 2023

Evolución del catálogo de audiolibros en español



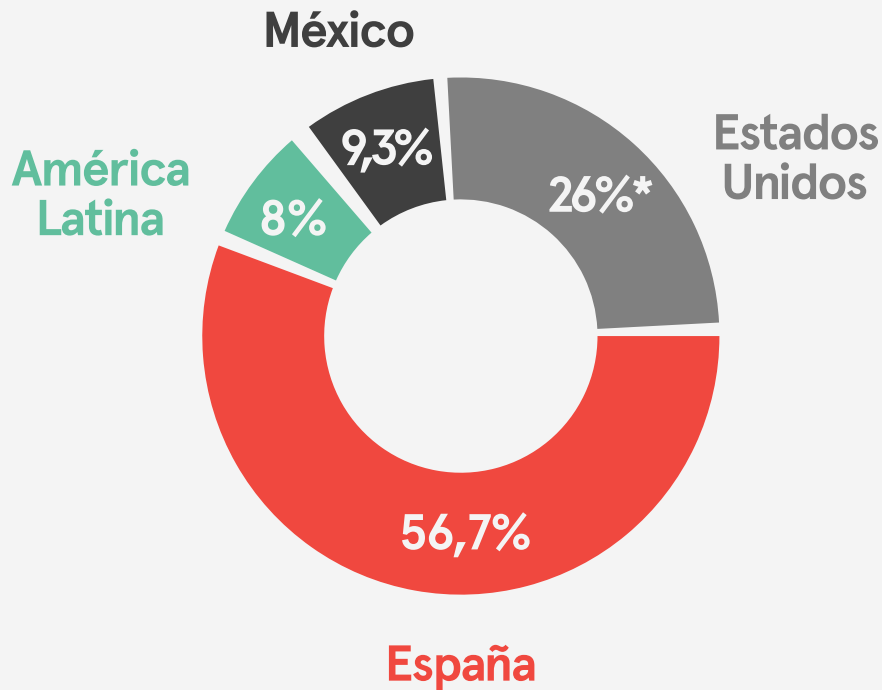
Desde Bookwire estimamos que en 2024 el catálogo disponible de audiolibros en español llegará a los **24.120** títulos.

Análisis de las ventas de audiolibros en los mercados en español

El mercado del audiolibro ha crecido en 2023 un **45,7%** en ingresos.

- ↳ El incremento del año pasado está ligeramente por debajo del registrado en 2022, cifrado en un 52,81%.
- ↳ Al ser un mercado que todavía no ha madurado en algunos territorios, la facturación aumenta en doble dígito año tras año.

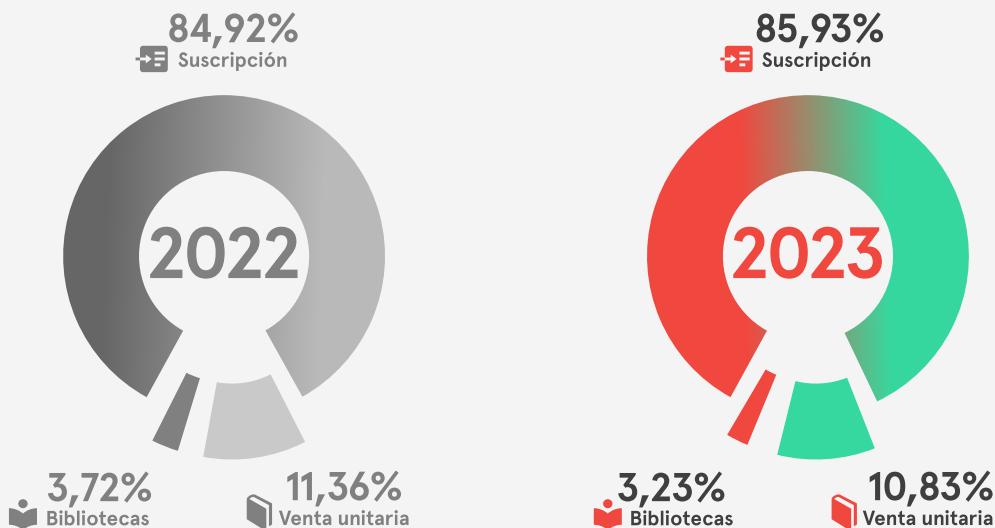
Por **territorios**, así se reparten las cuotas de mercado del audiolibro en español:



* **Estados Unidos** se perfila como el territorio donde ha crecido más el consumo de audiolibros en español.

- ↳ Se trata de un mercado establecido, donde el hábito de escucha de este formato está plenamente consolidado. España y América Latina, por el contrario, son mercados que se encuentran en fase de formación.

Desglose del mercado del audiolibro por modelos de negocio



La suscripción continúa liderando el mercado, con un ligero incremento del 1,01% sobre el total de los ingresos.

La apuesta de las bibliotecas por el formato sigue creciendo: a pesar de que su cuota de mercado baja unas décimas con respecto a 2022, la inversión ha aumentado y prevemos que en 2024 siga creciendo.

Reparto del crecimiento según territorios de venta

	CRECIMIENTO	SHARE 2022
ES	55%	58%
LATAM-ES	19%	9%
MX	2%	11%
US	67%	22%

Estados Unidos ha liderado el crecimiento del mercado del audiolibro en español, con un incremento del **67%** respecto al año anterior.

España se sitúa en segundo lugar en cuanto a crecimiento, con un **55%** de subida.

América Latina con un **19%** y **México**, con un **2%**, son los dos mercados en los que el crecimiento del formato ha sido más tímido.

Géneros más vendidos por territorio

	ES	LATAM	MX	EE.UU.
GÉNEROS				
FICCIÓN	56%	34%	39%	33%
NO FICCIÓN	44%	66%	61%	67%
FICCIÓN	56%	34%	39%	33%
Ficción	37%	23%	23%	20%
Infantil y juvenil	4%	8%	10%	6%
Romántica	7%	3%	4%	3%
Ciencia ficción	1%	0%	0%	1%
Thriller	7%	0%	2%	3%
NO FICCIÓN	44%	66%	61%	67%
Libro práctico	23%	28%	26%	45%
No ficción	21%	38%	35%	22%

Evolución del precio medio de los audiolibros

El precio medio de los audiolibros en 2023 fue de 14,85 euros

↳ 17 céntimos por debajo del precio medio de 2022: 15,02 euros

Precio medio de los audiolibros, según el territorio de procedencia de la editorial.

	PRECIO MEDIO 2023	PRECIO MEDIO 2022	EVOLUCIÓN
España	14,28 €	14,51 €	-1,59%
América Latina	15,07 €	14,39 €	4,73%
México	16,43 €	16,64 €	-1,26%
Estados Unidos	16,79 €	13,80 €	21,67%

Artículos

Tendencias y actualidad del mercado audio

Nuevas reglas del juego

Algunas de las principales plataformas (Audible, Spotify) han lanzado modelos híbridos o suscripciones limitadas para dar cabida a más catálogos de audiolibros que no participaban en este modelo de negocio hasta el momento.

Spotify apuesta por el audiolibro

La principal plataforma de streaming crea una modalidad de suscripción limitada por horas en cinco países de habla inglesa y logra cerrar un acuerdo con PRH para que sus usuarios puedan escuchar algunos de sus audiolibros.

Principal oportunidad de crecimiento: Estados Unidos

La oferta de los grandes grupos editoriales, así como el lanzamiento de los modelos híbridos y de suscripción limitada, han convertido el mercado de Estados Unidos en el más prometedor en cuanto a crecimiento de la facturación en el ámbito del audiolibro.

Las independientes se lanzan al audio

En 2023, algunas editoriales medianas y pequeñas han consolidado sus catálogos en audio (Anagrama) y otras (Libros del Asteroide, De Conatus, Almadía, Obelisco, Trolibros, Sirio...) se han adentrado en el formato, con el apoyo financiero y técnico de Bookwire y su programa WAY ("We Audiobook You")..

La narrativa literaria funciona en audio

En el último año, las producciones de Almadía, De Conatus, Blatt & Ríos, Gedisa, Fondo de Cultura Económica de México...

Han llegado a muchos más lectores, que priman la calidad del texto y de la producción a la hora de escoger su próximo audiolibro.

La clave del éxito: el lanzamiento simultáneo

El lanzamiento multiformato el mismo día logra que aumenten los ingresos en los tres formatos: impreso, ebook y audiolibro.

Las editoriales ya programan la publicación de sus títulos apuesta con esta estrategia, y los lanzan en todos los modelos de explotación para optimizar sus ingresos.

El mercado exige una dinamización

Para asegurar una oferta plural de contenidos, el sector editorial espera que se concreten los planes de financiación con fondos públicos de este tipo de producciones que conllevan altos costes en un mercado que aún no ha alcanzado su madurez.

¿Qué pasará con la tecnología TTS?

Cada vez surgen más players y softwares centrados en el Text-to-Speech, con estándares altos de calidad, pero las plataformas más relevantes de audio siguen siendo reacias a aceptarlo y no avanzan que esto cambie en un futuro próximo, lo cual limita la expansión de esta forma de producción.

Ya está aquí el off-platform

Las editoriales están recuperando los derechos cedidos y, en muchos casos, los archivos de las producciones en audiolibro que licenciaron a alguna plataforma, y los están distribuyendo a todos los canales.

Con esto, les aseguran una vida nueva comercial, más rentabilidad y, ante el inminente desembarco de Spotify en los mercados en español, el dominio pleno de su catálogo para poder negociar con él.

Bookwire, líder internacional en la distribución y producción de audio

Desde su sede en Barcelona se gestionan y distribuyen producciones en español peninsular, latino, catalán, francés, italiano, inglés, portugués, alemán...

Las editoriales hacen uso del asesoramiento comercial, técnico y artístico de Bookwire para producir su catálogo en audio con los máximos estándares de calidad.

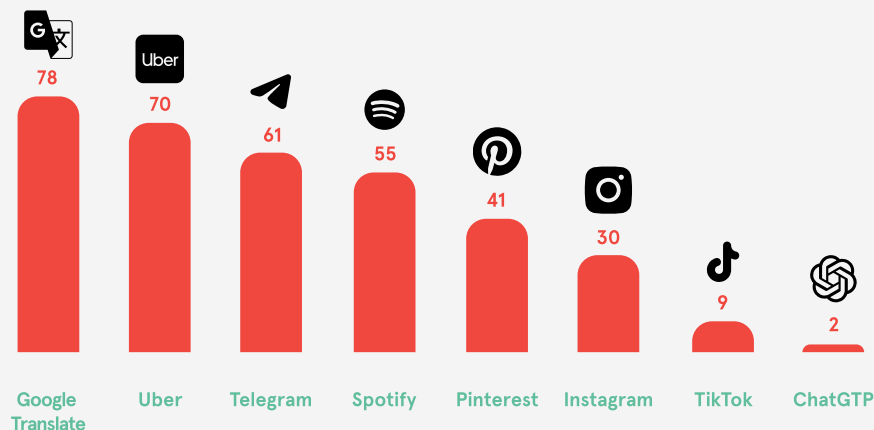
La jugada 37. Inteligencia Artificial en la industria editorial

Por Javier del Puerto, Senior Manager Publisher Relations & Services EMEA

La Inteligencia Artificial (IA) ha irrumpido en 2023 en nuestras vidas, a nivel profesional y privado, en una escala y a una velocidad sin precedentes. A la proa ChatGPT, el chat de IA generativa creado por OpenAI que dio el campanazo de salida a la adopción masiva de esta tecnología, alcanzó los **100 millones de usuarios en tan sólo dos meses**.

Tiempo para alcanzar 100M usuarios

Meses para llegar a los 100 millones de usuarios mensuales globales activos



Fuente: UBS/Yahoo Finance

La velocidad ha sido tal que líderes de empresas tecnológicas han pasado de **recomendar que se enseñara a programar a niñas y niños en las escuelas** a avisar de **que no se molesten**.

Hoy ya es posible, por ejemplo, acceder desde nuestro móvil a traducciones simultáneas de voz, borrar un paseante distraído del fondo de un selfie, escribir con un corrector gramatical detrás de la oreja (o extensión de tu navegador) y pedir de viva voz en lenguaje natural a un asistente virtual que te sugiera dentro de tu presupuesto dónde ir de vacaciones en Semana Santa a menos de tres horas de vuelo con playa, buen tiempo y baja probabilidad de que te roben el móvil en las Ramblas.

En todas estas tareas interviene la IA y no es difícil identificar profesiones existentes aún hoy en día en las que un humano cobra un salario por hacer eso mismo.

Por otro lado, no hay que entender el discurso sobre esta tecnología como un que viene el lobismo equivalente al que acompañó a la llegada del libro electrónico, sino que se extiende mucho más allá de la industria editorial, y su impacto, al menos en esta fase inicial en la que nos encontramos, sería más parecido al que ha tenido internet desde los años noventa hasta ahora, sólo que a cámara hiperrápida.

Dejaremos para el final la conversación sobre el **P(Doom)** o Factor Extinción, referido a la probabilidad de que la IA cause la extinción de la humanidad, y que Elon Musk, cofundador en 2015 de OpenAI y miembro del consejo de dirección hasta 2018, sitúa **entre un 20 y un 30%**.

En la industria editorial, los autores han sido los más rápidos en adoptar la IA para **crear nuevas obras**, hasta el punto que **Amazon limitó el pasado septiembre el número de libros publicados al día** por autores autopublicados, bajo la sospecha de estar recibiendo un gran número de títulos generados artificialmente.

Más recientemente retiró varios títulos relativos al cáncer del rey Carlos III de Inglaterra **publicados horas después del anuncio de su enfermedad** y creados supuestamente por IA.

Las editoriales por su parte disponen de numerosas herramientas que permiten integrar la IA en sus procesos de trabajo cotidianos, desde la **traducción, edición y corrección** de obras hasta **múltiples tareas de marketing** pasando por la **creación de portadas o informes de lectura**.

La IA viene de **lejos**, de la década en que Elvis publicó su primer disco y Tolkien El Señor de los Anillos, pero el salto radical que la encarriló por donde estamos ahora se produjo a principios de la década de los 2010, la de Cincuenta sombras de Grey y el debut de Rosalía, y fue gracias al trabajo de tres investigadores, Geoffrey Hinton, Yoshua Bengio y Yann LeCun, que ganaron por ello el Premio Turing, considerado el Nobel de la informática.

Ellos sentaron las bases de la IA que usamos hoy día.

En concreto, podemos hablar de dos grandes grupos. Los primeros serían los Modelos de Lenguaje Extenso (Large Language Model, o LLMs), capaces de modelar abstracciones de alto nivel que después aplican en entender, resumir, generar y predecir texto, entre otras tareas.

Y los segundos, los Transformadores Generativos Preentrenados (Generative Pre-Trained Transformers o GPTs), una clase de LLMs especializados en generación de texto, o en los modelos más avanzados, multimodal (texto e imágenes), a partir del vastísimo corpus de contenido usado para entrenarlos.

Y en este corpus es donde se ha liado el Cristo: las compañías tecnológicas, en la mejor tradición Siliconvallera del **"move fast and break things"**, han vuelto a comerse el pastel primero y pedir permiso después, y han entrenado estos sistemas con libros pirateados, usando todo el contenido al que han podido echar mano, tanto de dominio público como privado, sin pagar por derecho de uso.

Este contenido es conocido, en casos como los gigantescos catálogos tan poco originalmente llamados Books1, Books2 (**usados para entrenar ChatGPT**) y Books3 (**usado por Meta**), este último con más de 190.000 libros digitales publicados en las últimas dos décadas que incluyen títulos de premios Nobel como Alice Munro, Vargas Llosa o Doris Lessing.

Cada vez más (por razones relacionadas con el siguiente párrafo) se mantienen en secreto los corpus utilizados para entrenar éstos voraces sistemas.

Editoriales, autores y gremios además de **periódicos y grupos mediáticos digitales** han comenzado en consecuencia a **demandar** a OpenAI con Microsoft (su mayor inversor) y Meta por el uso ilegítimo de su propiedad intelectual, y digo comenzado porque la experiencia ha demostrado **repetidamente** que con las **grandes tecnológicas, quien no llora no cobra**, por lo que el camino a seguir es claro.

Sería irresponsablemente ingenuo esperar que alguna de estas empresas acuda espontáneamente a ofrecer pagar por todo el contenido pirateado, presente y futuro, utilizado para entrenar sus poderosos sistemas de IA.

Por otra parte, muchas editoriales están adaptando ya sus contratos con autores y plataformas de venta para prepararlos para el futuro, pidiendo garantías a los primeros de que su obra es genuina o si es fruto de la intervención de una IA, ya que ha de ser declarado; y a las segundas para que se comprometan contractualmente a no utilizar su catálogo para entrenar a las IAs sin permiso explícito (y previo pago).

Para Bookwire, como una corporación líder en distribución editorial, la defensa de la integridad y seguridad de la propiedad intelectual (PI) de nuestros socios editoriales es una misión fundamental.

Constituye la base de un ecosistema creativo próspero, donde autores, editoriales y plataformas de venta pueden compartir sus ideas de manera segura, sabiendo que su trabajo está protegido.

Estamos totalmente comprometidos a proteger lo que es más importante para la empresa editorial: las propias obras creativas.

Y tras la pausa publicitaria, la nota positiva final: la extinción de la humanidad causada por la IA.

Es positiva, obviamente, porque si llega el momento, la preocupación por las regalías pasaría a un segundo plano para la gran mayoría de editoriales y autores...

No digo que haya que trabajar sobre esta hipótesis, pero la velocidad a la que ha progresado la IA en apenas un año y medio (véase, por ejemplo, la generación de video a partir de texto en **marzo de 2023** y en **febrero de 2024**) dificulta predecir dónde estaremos en una década, pero aquí van dos pinceladas.

Jeffrey Katzenberg, fundador de DreamWorks Animation, afirmó hace meses ya que la industria de animación requerirá **menos de un 10% de sus trabajadores** actuales en menos de tres años.

Elon Musk, en su reciente **demanda contra OpenAI** afirma que ChatGPT 4 ha alcanzado ya el nivel de IAG (Inteligencia Artificial General), que es la que se considera que supera al ser humano en todas sus facetas.

Aunque no aporta pruebas que basen su afirmación, ya hace ocho años presenciamos en otra IA retazos de esa superioridad.

Hablo del célebre movimiento 37 del enfrentamiento en el torneo de Go celebrado en marzo de 2016 al mejor de cinco partidas entre AlphaGo, la IA creada por DeepMind, de Google, y el campeón del mundo Lee Sedol.

Descrito brillantemente por Benjamín Labatut al final de su última y fascinante novela, MANIAC, **la jugada 37** es un atisbo de lo que está por venir, por parte de una creación humana, un artefacto, y que nos superará primero y dejará muy atrás enseguida, igual que una calculadora nos supera en capacidad de cálculo, o un coche en velocidad, pero esta vez en algo intrínsecamente humano: la inteligencia.

Libros como símbolos: cómo entienden las generaciones más jóvenes la lectura

Por Janira Planes Frías

Auriculares, gorra, una bomber con parches, unos cargo y libros, muchos libros. Libros dentro de su bolso, entre los bolsillos y en las manos.

Ese era el outfit de aeropuerto que se viralizaba en redes de Jacob Elordi, actor que saltó a la fama gracias a la serie de Euphoria y que recientemente interpretó a Elvis Presley en Priscilla, de Sofia Coppola.

Cuando a Elordi, de 26 años, le preguntan si le gusta leer, **contesta siempre** que "lee mucho" y no duda en recomendar a Kerouac, Sartre y Donna Tart.

TikTok está lleno de vídeos hablando de los libros que ha leído y lo que dicen de él; que es alguien sensible, intelectual y curioso.

No hay duda de que a Jacob Elordi le gusta leer, y a la vez, que esta faceta lectora ha conseguido que a nivel público se le clasifique como a representante de una **nueva masculinidad**, deshaciéndose de la imagen de hombre controlador y tóxico que representa su personaje, Nate, en Euphoria.

Bajo el lema "aprendemos más de las historias que no son nuestras", la modelo Kaia Gerber, hija de la top model Cindy Crawford, creó el club de lectura "Library Science".

Empezó como un Instagram en 2020, durante la pandemia, y ha evolucionado a **una comunidad** que pretende utilizar la lectura "como puerta de entrada a algunas conversaciones importantes, aunque difíciles", explican en su web.

Elordi y Gerber son un ejemplo de muchos otros que entienden los libros como faros de sabiduría, escapismo, conexión humana y, ahora más que nunca, símbolos.

La influencia de las redes sociales, particularmente de plataformas como TikTok e Instagram, ha sido fundamental en este proceso. Aquí, los libros se convierten en protagonistas de historias personales, reseñas apasionadas y retos literarios. Se comparten listas de lectura, se debaten ideas, y se forman comunidades en torno a géneros o autores específicos. En este contexto, los libros no son solo leídos; son vividos, discutidos y, en muchos casos, idolatrados. Forman una parte esencial de las comunidades y de la forma de relacionarnos entre sí.

El valor del online recae en la serendipia; quizá no sabes que necesitas leer algo nuevo, pero entras a TikTok y un vídeo de una booktoker aparece en tu para ti recomendándote un libro que te acaba encantando.

La hipersegmentación propia de las plataformas digitales permite a la Generación Z (y a cualquier usuario) encontrar nichos específicos que resuenan con sus intereses particulares.

Plataformas como Goodreads -que sirve para puntuar y reseñar lecturas en abierto- y espacios como BookTok -con miles de millones de visitas en TikTok-, facilitan la formación de comunidades estrechamente unidas por géneros, autores, o temas específicos.

En este ecosistema los influencers literarios juegan un papel crucial, no solo recomendando lecturas, sino también fomentando discusiones críticas. Booktubers y booktokers se han convertido en figuras de autoridad en lo que respecta a tendencias de lectura, guiando a sus seguidores hacia descubrimientos literarios inesperados.

La razón es sencilla: la autenticidad que define su discurso les hace confiables.

Si un booktoker me dice que me va a gustar un libro determinado, es similar a que me lo recomiende un amigo. Nos resuena mucho más que cualquier anuncio que podamos ver por Instagram.

Una vez decidida nuestra próxima lectura, el proceso de adquisición varía ampliamente.

Desde librerías locales hasta gigantes en línea como Amazon (links de referidos mediante), las opciones son numerosas.

Sin embargo, hay una tendencia creciente hacia el apoyo de librerías independientes y de segunda mano, impulsada por el deseo de una experiencia de compra más personal y menos comercial, generalmente fomentada también por los mismos booktubers y booktokers.

La tríada de la compra lectora se forma por estas decisiones: O bien compras directamente desde el link que te recomienda tu booktuber de confianza, y que cuidadosamente colocan en las descripciones de los vídeos los creadores de contenido (véase el caso de Sarah, de Libros para Cambiar de Vida), eliges experimentar la compra en físico o decides comprar la versión ebook.

Una cuarta pata novedosa de esta compra es la versión en audiolibro, que ha experimentado un crecimiento en facturación del 45,7% respecto al 2022 en el mercado de habla hispana. Nunca se ha leído tanto como hasta ahora, tampoco de maneras tan distintas.

Hábitos de consumo y vida digital

La digitalización de la lectura ha transformado los hábitos de consumo literario, especialmente entre las generaciones más jóvenes.

La Z, que se caracteriza por su impaciencia y costumbre vital -por el contexto en el que ha crecido- en el que la gratificación instantánea es posible, ha encontrado en el ebook una solución ideal a sus demandas.

La posibilidad de adquirir un libro y comenzar a leerlo de inmediato, sin tener que esperar envíos, responde a la perfección a la ansia de empezar a leer ese libro del que no se para de hablar en TikTok.

Este acceso sin barreras no solo facilita la compra (y evita el FOMO de no saber de qué libro se está hablando), sino que también amplía las oportunidades de explorar nuevos géneros y autores con solo unos clics.

Las plataformas de autores amateurs, con foco en Wattpad y, menos especializada, pero también usada para [fanfics](#), Tumblr, han acostumbrado a los usuarios Z a un acceso inmediato a grandes cantidades de historias en cualquier momento. Wattpad no solo ha democratizado el acceso a la literatura, sino que también ha servido como plataforma de lanzamiento para nuevos escritores, muchos de los cuales han encontrado una audiencia leal entre los lectores más jóvenes cuando se han lanzado al mercado editorial con obras propias.

La popularidad de los audiolibros entre los jóvenes refleja una tendencia más amplia hacia el contenido de audio, como los podcasts, que han visto un aumento de audiencia exponencial en los últimos años.

La autenticidad, además de la flexibilidad de poder consumir contenido mientras se hacen otras cosas, se convierte en un factor aún más crucial cuando se trata de audiolibros, particularmente aquellos narrados por los propios autores.

Escuchar a un escritor narrar su obra añade una dimensión personal y emotiva a la experiencia lectora, permitiendo a los lectores oyentes sentirse más conectados con la historia y sus personajes, resultando en una experiencia inmersiva y auténtica.

Con la amalgama de comunidades online de recomendaciones, celebrities y creadores de contenido que invitan a leer libros apasionantes, y libros y audiolibros a un golpe de clic, la experiencia lectora nunca había sido tan divertida, emocionante y diversa como ahora.

Bookwire