
2ª Encuesta sobre el libro digital en España

Impacto de la digitalización en el catálogo,
canales de distribución y de venta y política comercial

Marzo, 2011

Resultados de la encuesta 2010

Disponible en dive.es

Promovido por



Con la colaboración de



Informe elaborado por
NETURITY

Proceso estadístico
CONECTA RC

Objetivos y procedimiento **3**

Tendencias principales **4**

Datos

1. Editoriales participantes **8**

2. Existencia de proyecto digital **9**

3. Impacto de la digitalización en el catálogo y en la novedad

Fondo comercializado en formato digital **10**

Novedades en formato digital **12**

4. Obra exclusivamente en digital, obra enriquecida y comercialización de fragmentos

Obra exclusivamente en formato digital **15**

Obra enriquecida con recursos multimedia **15**

Comercialización de obra fragmentada **17**

5. Formatos y entornos de lectura

Formatos **18**

Entornos de lectura **19**

6. Canales de distribución y venta **21**

7. Política comercial e impacto en la facturación

Precios **23**

Acciones promocionales y de análisis de mercado **24**

Impacto en la facturación **25**

8. Implicaciones en los recursos internos de la editorial **27**

Anexo **28**

Objetivos y procedimiento

Por segundo año consecutivo, la Federación de Gremios de Editores de España, junto con la Fundación Germán Sánchez Ruipérez, ha promovido la 2ª *Encuesta sobre el libro digital en España*. Esta iniciativa se enmarca en las distintas acciones de estudio y difusión de datos (sobre el mercado interior, el mercado exterior y los hábitos de lectura y compra de libros) puestas en marcha para facilitar el contraste de las principales tendencias del sector del libro.

Al igual que el año pasado, la 2ª *Encuesta sobre libro digital en España* pretende detectar las acciones que las editoriales están llevando a cabo en los siguientes ámbitos:

1. Existencia de un proyecto digital.
2. Impacto de la digitalización en el catálogo y en la novedad editorial.
3. Obra exclusivamente en versión digital, obra enriquecida y fragmentos.
4. Formatos y entornos de lectura.
5. Canales de distribución y venta.
6. Política comercial e impacto en la facturación.
7. Implicaciones en los recursos internos de la editorial.

Proceso de trabajo

- Confección del cuestionario de recogida de información (*Noviembre del 2010*).
- Distribución de los cuestionarios entre las editoriales, por medio de los correspondientes Gremios y Asociaciones (*Noviembre del 2010*).
- Obtención de 280 respuestas procedentes de otras tantas editoriales (*Diciembre del 2010*).
- Proceso estadístico de datos y redacción del informe de resultados (*Febrero y marzo del 2011*).

Tendencias principales

- **Participación.** Con respecto al año anterior, la participación de editoriales en la encuesta se ha incrementado un 10%. Se han recibido respuestas por parte de los grandes grupos, editoriales de narrativa y ensayo de tamaño mediano y pequeño, editoriales de libro jurídico, libro científico-técnico y libro religioso, editoriales de libro de texto, así como editoriales de literatura infantil y juvenil, cómic, libros prácticos y divulgación general. Del mismo modo, han participado editoriales especializadas en álbum ilustrado, arquitectura, arte y diseño gráfico, fotografía, guías de viajes, facsímiles, teatro, libros de música y partituras.
- **Proyecto digital.** El 75% de las editoriales participantes en la encuesta dispone de un proyecto digital y realiza o espera realizar en este año y el siguiente acciones de digitalización o transformación de formatos, comercialización de obras digitales o creación de obra digital nativa. El sector que más ampliamente se introduce en el mundo digital es el Cómic (el 94% de las editoriales tiene proyecto digital en curso), frente a otros como la Literatura infantil y juvenil o Ciencias sociales y humanas, en los que una de cada cinco editoriales dice no tener prevista ninguna iniciativa.
- **Moderación y estabilidad entre el 2009 y el 2010 y crecimiento previsto para los dos años siguientes.** Globalmente se observa estabilidad entre los datos del 2009 y del 2010, en concreto, en cuanto al fondo y a la novedad que se comercializan en versión digital, a la oferta de fragmentos y a la integración de recursos multimedia en las obras digitales e impresas. Sin embargo, se prevé un importante desarrollo de la oferta digital a lo largo del 2011, cuyos efectos más notables se podrían percibir en el 2012.
- **Disminución muy notable de la incertidumbre en las decisiones editoriales, comerciales y técnicas.** Para este año y el siguiente, las editoriales encuestadas parecen tener planes más definidos en asuntos como los formatos, los entornos de lectura, los canales de distribución y venta o la política comercial. Si bien en estos ámbitos, en el 2009, una de cada tres editoriales no tenía respuesta a estas cuestiones, ese porcentaje disminuye en veinticinco puntos para el 2011. Actualmente, más del 95% de las editoriales tiene tomadas decisiones en relación al porcentaje del fondo y de la novedad que tendrá digitalizado, los formatos de la obra digital o los canales de distribución y venta.
- **Impacto de la digitalización en el catálogo.** Al término del 2010, la oferta digital era limitada (cerca de la mitad de las editoriales ni siquiera comercializaba un 5% de su fondo en versión digital). Durante el 2011, la actividad de digitalización será notablemente superior (se duplica el número de editoriales que comercializará entre el 10% y el 50% del fondo en versión digital), pero el impacto mayor de la digitalización se percibirá en el mercado en el 2012, en el que el 26% de las editoriales espera comercializar en versión digital más de la mitad del catálogo. Las materias en que se dispondrá de más obras del fondo en versión digital serán (en este orden) Derecho y ciencias económicas, Divulgación general, Libro científico-técnico y universitario y Literatura. En estas áreas, cerca del 40% del catálogo, como media, estará disponible en versión digital durante el 2012.

- **Impacto de la digitalización en la novedad.** La oferta de la novedad en formato digital ha sido muy limitada en el 2009 y el 2010, aunque ligeramente más elevada en este último año. A diferencia de los años anteriores, durante el 2011 el impacto de lo digital en la novedad crecerá más deprisa que en el resto del catálogo, aunque la diferencia será todavía escasa. En el próximo año, un tercio de las editoriales comercializará en versión digital más de la mitad de la novedad. Las editoriales más activas en la comercialización de novedades en versión digital serán (en este orden) las especializadas en Divulgación general, Derecho y ciencias económicas, Ciencias humanas y sociales, Libro científico-técnico y universitario, Cómics y Literatura.
- **Oferta digital en grandes grupos y en editoriales pequeñas.** En este año y el siguiente, la oferta de obras digitales (tanto del fondo como de la novedad) tendrá un crecimiento superior a la media en los grandes grupos (de más de 10.000 obras) y en las editoriales pequeñas (de 500 a 1.000 obras) o muy pequeñas (de menos de 250 obras).
- **Obra exclusivamente digital.** Las editoriales de todos los tamaños y materias se proponen crear este tipo de producto, aunque su impacto en el catálogo es, y se prevé que sea, limitado. En dos años, la creación de obra exclusivamente en versión digital representará, como máximo, el 8% del catálogo (pero se duplica con respecto a los años anteriores).
- **Obra enriquecida con recursos multimedia.** La incorporación de otros recursos (bancos de imágenes, audios, vídeos...) asociados al libro digital y al libro impreso crecerá notablemente a lo largo del 2011. Cerca de la mitad de las editoriales espera integrar estos recursos, tanto en las versiones digitales de las obras como en las impresas. Las editoriales de Libro de texto no universitario, Diccionarios y enciclopedias y Cómics son las que más enriquecerán sus obras con recursos multimedia.
- **Comercialización de fragmentos.** La venta de obra fragmentada (por ejemplo, por capítulos) no ha tenido hasta ahora una presencia significativa en el mercado del libro digital (excepto en áreas como Derecho), pero casi la mitad de las editoriales se plantea esta posibilidad a partir de este año. Las materias en que será más habitual encontrar en el mercado productos de este tipo serán Derecho y ciencias económicas, Diccionarios y enciclopedias, Libro científico-técnico y académico, Libro de texto no universitario y Cómics.
- **Formatos.** En el último año, el crecimiento más importante lo ha experimentado el formato ePub (sube treinta y tres puntos porcentuales), aunque comparte protagonismo con el PDF, que a partir del 2012 comenzará a decrecer. En este año y el siguiente, más del 70% de las editoriales empleará ambos formatos. Por su parte, MobiPocket –tanto el genérico como el específico para Kindle– duplica su presencia en relación al año anterior, pero solo lo usará el 15% de las editoriales. Los formatos para pizarra digital también duplicarán su presencia, pero circunscritos principalmente a las editoriales de Libro de texto no universitario, Enciclopedias y diccionarios, Literatura infantil y juvenil y Religión.
- **Entornos de lectura.** Al igual que el año pasado, los dispositivos dedicados (lectores o *e-readers*) y los ordenadores son los entornos de lectura preferidos por las editoriales para comercializar obra digital (cerca del 80% de las editoriales consultadas se inclina por ambos). A lo largo del 2011, los *e-readers* superarán a los ordenadores, especialmente en las materias de

Literatura, Literatura infantil y juvenil, Ciencias sociales y humanas, Religión, Libros prácticos y Divulgación general.

Durante el 2011, habrá más editoriales que generen contenidos para tabletas que para móviles (el 56% frente al 43%, respectivamente). La creación de contenidos digitales para tabletas tiene más presencia en materias como Cómics, Divulgación general, Libros prácticos, Ciencias sociales y humanas, y Literatura. En cuanto a los teléfonos móviles, las editoriales de Cómics son las que más ofrecerán contenidos para este soporte, aunque también lo harán las de Diccionarios y enciclopedias, Libros prácticos, Religión, Literatura y Literatura infantil y juvenil. Por último, es destacable que una de cada cuatro editoriales encuestadas comercializará productos para lectura en *streaming/on line*, con más presencia en las áreas de Cómics y Libro de texto no universitario.

- **Canales de distribución y venta.** Los dos canales preferidos por las editoriales para comercializar la obra digital son las plataformas comerciales genéricas y la venta directa desde la web de la editorial. Para el 2011, se duplica el número de editoriales que espera comercializar obra digital por medio de las librerías. En cuanto a los canales de distribución, cerca de un tercio de las editoriales usará plataformas conjuntas con otras editoriales y muy pocas se plantean emplear una plataforma propia. En este aspecto, se observan diferencias relevantes en los modelos preferidos en función del tamaño de las editoriales.

Los grandes grupos editoriales (con más de 10.000 títulos en catálogo) optan, sobre todo, por la distribución de contenidos digitales por medio de plataformas conjuntas con otras editoriales (60%) y por la comercialización en las librerías (60%). Consideran también la venta directa desde la web de la editorial (opción que aparecía descartada en el 2009 y que ahora figura en el 40% de las editoriales).

Las editoriales de gran tamaño (de 5.000 a 10.000 obras en catálogo) se inclinan mayoritariamente por la venta mediante plataformas comerciales genéricas (100%), por medio de librerías (75%) y en la propia web (50%). En cuanto a la distribución de contenidos, se equipara el uso de plataformas conjuntas con otras editoriales (25%) y el de plataformas creadas por la propia editorial (25%).

En las editoriales con catálogos de 2.500 a 5.000 obras, hay mayor dispersión de opciones. Se prefiere la distribución por medio de plataformas conjuntas con otras editoriales (41%), pero no se descarta (aunque en un porcentaje notablemente más bajo) la creación de plataformas propias de distribución de contenidos digitales (23%). La comercialización directa en la propia web (59%) es la opción preferida para la venta y, en menor medida, las plataformas comerciales genéricas (46%) y las librerías (36%).

En cuanto a las editoriales cuyos catálogos constan de 1.000 a 2.500 obras, la distribución de contenidos se realizará preferentemente en plataformas conjuntas con otras editoriales (36%) y, en un porcentaje notablemente inferior, en plataformas creadas por la propia editorial (21%). La comercialización se hará mayoritariamente en plataformas comerciales genéricas (74%), en la web de la editorial (62%) y por medio de librerías (49%).

En las editoriales más pequeñas (con menos de 1.000 obras en catálogo), la venta se realizará preferentemente en plataformas comerciales genéricas, venta directa en la web de la editorial y librerías (en este orden). La distribución se hará, sobre todo, por medio de plataformas conjuntas con otras editoriales.

- **Política comercial.** En este año y el siguiente, la tendencia es que el precio de la obra digital sea inferior al de la impresa, al menos un 30% más barato e, incluso, una de cada cuatro editoriales encuestadas considera que la reducción podría alcanzar el 50%. Esta tendencia parece estable tanto para el 2011 como para el 2012. La posibilidad de llegar a una reducción del 50% es más amplia en las editoriales de Literatura, de Literatura infantil y juvenil y de Ciencias humanas y sociales. La decisión sobre los precios varía también en función del tamaño de la editorial. Las editoriales con catálogos de menos de 2.500 obras contemplan en mayor medida una reducción de un 50% del precio y los grandes grupos apuestan comparativamente más por precios cuya reducción solo alcance el 15%.
- **Acciones promocionales y de análisis de mercado.** Cerca de un 40% de las editoriales prevé acciones promocionales y de prospección con precios inferiores a los finalmente establecidos. Esta posibilidad se triplica desde el año 2009. Todos los grandes grupos encuestados contemplan medidas de este tipo, así como cerca de la mitad de las editoriales con catálogos de 1.000 a 5.000 obras.
- **Impacto de lo digital en la facturación.** Al cierre del 2010, las editoriales encuestadas declaran que, como media, la oferta digital representa el 3% de la facturación y esperan que este porcentaje se duplique y cuadriplique en los años 2011 y 2012 (alcanzará el 7% y el 12%, respectivamente). En este aspecto, se aprecian diferencias muy pequeñas en las previsiones de las editoriales de distinto tamaño.
- **Implicaciones en los recursos internos de las editoriales.** En el conjunto de las editoriales, los ámbitos de trabajo que se ven más afectados son el diseño y la maquetación y la política comercial, aunque un tercio de las editoriales también aprecia un fuerte impacto en la integración en funcionalidades web 2.0. En los grandes grupos, el impacto es notablemente menor en los procesos técnicos (escaneado/OCR, diseño y maquetación, creación y transformación de formatos) frente a la política comercial y la integración en la web 2.0.

1. Editoriales participantes

En la 2ª *Encuesta sobre libro digital en España* han participado 280 editoriales (un 10% más que el año anterior), entre las que figuran los grandes grupos, editoriales de narrativa y ensayo de tamaño mediano y pequeño, editoriales de libro jurídico, libro científico-técnico y libro religioso, editoriales de libro de texto, así como editoriales especializadas en literatura infantil y juvenil, cómic, libros prácticos y divulgación general.

Una de las novedades de la encuesta del 2010 frente a la del año anterior es que se ofrecen datos segmentados por materia, al igual que se hizo con el tamaño de la editorial, que también se incluyen este año. Para la clasificación de las editoriales, se ha partido de las categorías que se establecen en los estudios españoles del mercado interior y exterior del libro.

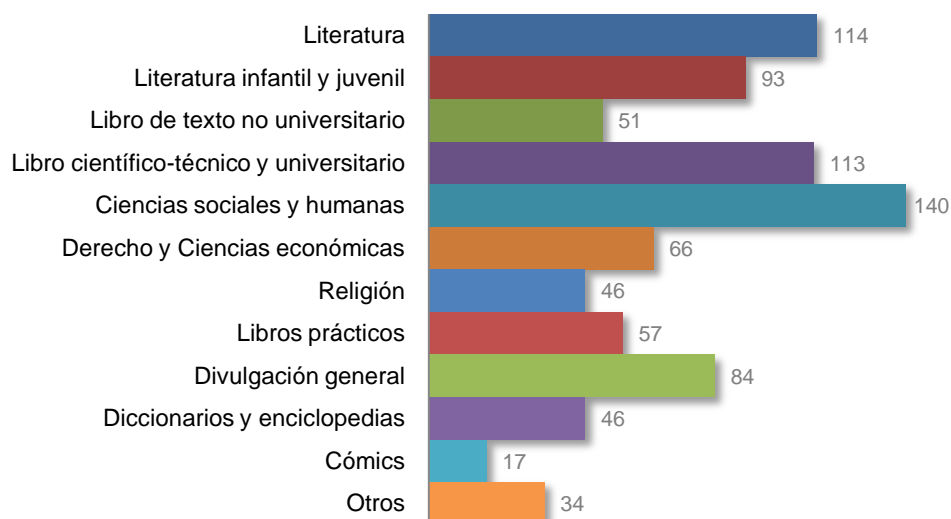


Gráfico 1 Editoriales participantes en la encuesta, según las materias (nº de editoriales)

En el gráfico anterior se representa la distribución por materias de las editoriales encuestadas. La categoría “Otros” incluye respuestas de editoriales especializadas en álbum ilustrado, arquitectura, arte y diseño gráfico, fotografía, guías de viajes, facsímiles, teatro, libros de música y partituras.

2. Existencia de proyecto digital

El 75% de las editoriales participantes en la encuesta dispone de un proyecto digital y realiza o espera realizar en los dos próximos años acciones de digitalización o transformación de formatos, comercialización de versiones digitales y de fragmentos y creación de obra digital nativa.

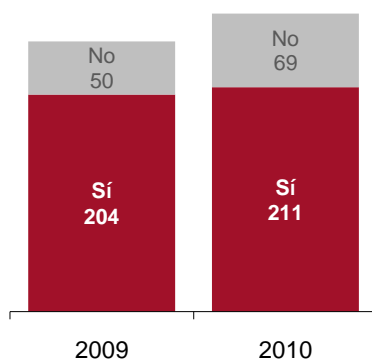


Gráfico 2 Editoriales que tienen proyecto digital en el 2009 y el 2010 (número de editoriales)

En relación al 2009, el número total de editoriales que están activas en el mundo digital es mayor, pero el porcentaje que estas representan en la muestra del 2010 es algo inferior (cinco puntos). En la recogida de datos de este segundo año, se insistió para que las editoriales consignaran la opción “No” en caso de que no tuvieran ninguna acción prevista, en vez de no responder a la encuesta. Así pues, el ligero descenso en el porcentaje de editoriales con proyecto digital registrado en el 2010 con respecto al 2009 no debe interpretarse como una disminución de la actividad digital en el sector (de hecho, el número absoluto de editoriales aumenta), sino como el efecto de un proceso más afinado en la recogida de datos.

La distribución de las editoriales según el tamaño es semejante a la del 2009. Ha aumentado la participación de editoriales de todas las categorías (incluida la de grandes grupos) y disminuye algo la de las editoriales pequeñas (de menos de 500 obras).

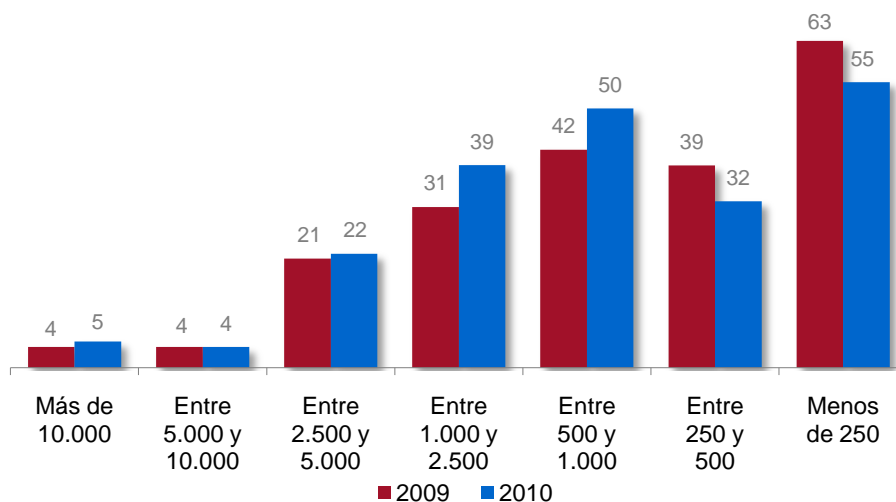


Gráfico 3 Editoriales que tienen proyecto digital en el 2009 y el 2010, según el tamaño (nº de editoriales)

Según la materia de edición, el sector que ampliamente se introduce en el mundo digital es el del Cómic (el 94% de las editoriales tiene proyecto digital en curso), frente a sectores como Literatura infantil y juvenil, Diccionarios y enciclopedias o Ciencias sociales y humanas, en los que una de cada cinco editoriales dice no tener prevista ninguna iniciativa digital.

Las editoriales de Religión, Libro de texto no universitario, Derecho y ciencias económicas, Libro científico-técnico y académico y Literatura están igualmente activas (en torno al 85% de las editoriales en estas áreas tiene proyecto digital), aunque, como se verá más adelante, el alcance de las acciones de unas y otras difiere (por ejemplo, en la oferta digital de novedades o de obra fragmentada, en la estrategia comercial...).

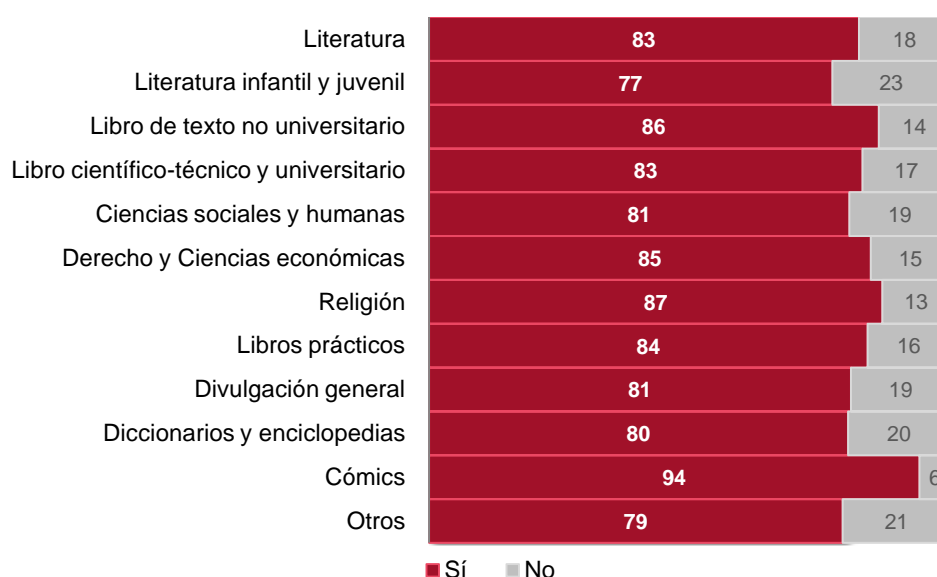


Gráfico 4 Editoriales que tienen proyecto digital, según la materia (% de editoriales)

3. Impacto de la digitalización en el catálogo y en la novedad

Fondo comercializado en formato digital

Los datos de la encuesta permiten observar el progresivo impacto de la digitalización en el catálogo, desde el 2009 hasta las previsiones para el 2012.

El primer dato relevante es la disminución de la incertidumbre en este ámbito. Si bien durante el 2009 y el 2010 un 15% de las editoriales con proyecto digital no sabía cómo cifrar su actividad de digitalización, en el 2011 ese porcentaje prácticamente desaparece (solo un 3% de las editoriales no responde a esta pregunta).

La situación al término del 2010 es semejante a la del 2009, es decir, la oferta de obras digitales sigue siendo muy limitada, pero durante este año se prevé una actividad de digitalización creciente cuyos efectos podrían percibirse significativamente en el 2012.

Como se ha comentado, al finalizar el año 2010 cerca de la mitad de las editoriales (46%) comercializa menos de un 5% de su catálogo en versión digital. Sin embargo, durante el 2011, el

número de editoriales que comercializará entre el 10% y el 50% del catálogo se duplica, lo cual da idea de la actividad de digitalización en ese período a partir del bajo nivel con que se cerró el 2010. El impacto de la digitalización llevada a cabo durante el 2011 se percibe en la oferta del 2012, en el que una de cada cuatro editoriales (el 26%) espera tener comercializado más de la mitad del catálogo en versión digital.

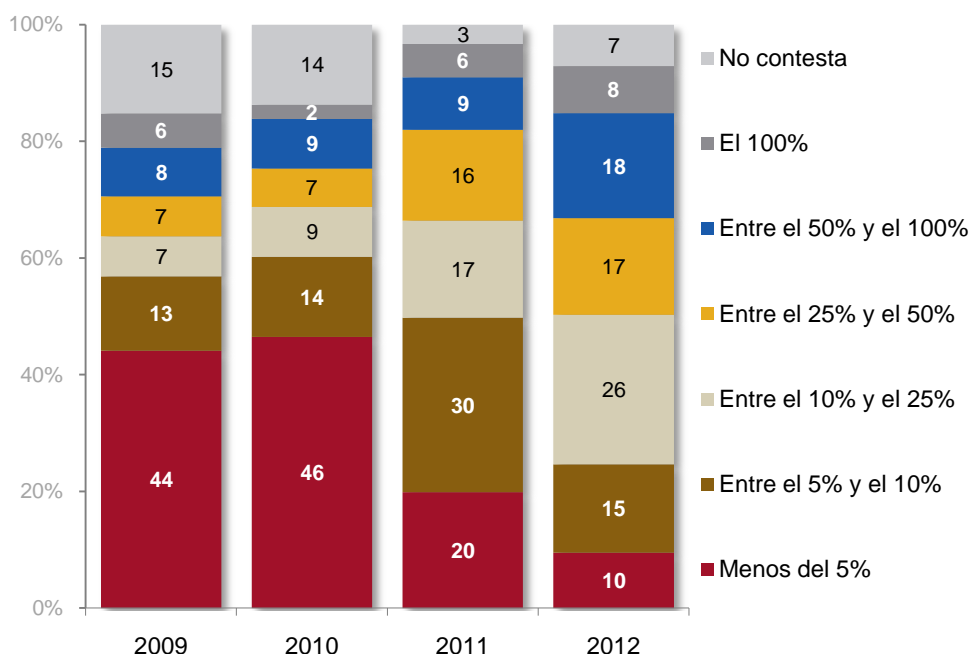


Gráfico 5 Fondo que se comercializa o espera comercializar en versión digital en los años 2009, 2010, 2011 y 2012 (% de editoriales)

La evolución de la oferta digital en los años 2011 y 2012 varía en función del tamaño de las editoriales. De los datos recabados, cabe destacar algunas tendencias, que se pueden analizar con mayor detalle en el Anexo (gráficos 5a-5g):

- Los grandes grupos, de más 10.000 obras en catálogo, parecen tener un plan claro. Durante el 2011, la actividad de digitalización de estas editoriales es la más elevada (el 60% de ellas ofrecerá entre el 25% y el 50% del catálogo en versión digital) y esperan un importante impacto de la digitalización en el 2012 (el 40% de ellas ofrecerá entre el 50% y el 100% del catálogo en versión digital).
- De las editoriales pequeñas, destaca la actividad de las que tienen entre 500 y 1.000 obras en catálogo (el 30% de ellas comercializará más de la mitad de su catálogo en versión digital en el 2012). Del mismo modo, las editoriales con menos de 250 obras, ofrecerán un volumen importante de su catálogo en versión digital (el 34% de ellas comercializará más de la mitad de su catálogo en digital en el 2012).

En relación a las materias de edición, el alcance de la oferta digital tiene un crecimiento distinto, tal como se muestra en el siguiente gráfico:

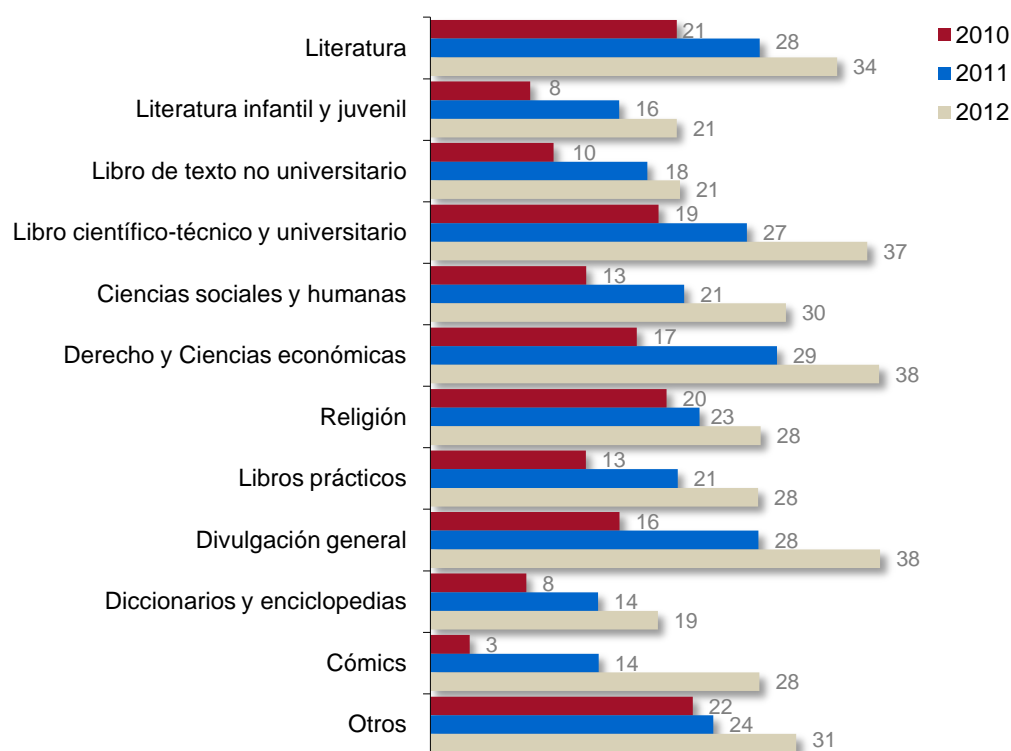


Gráfico 6 Fondo que comercializará en digital en 2011, según la materia (% del fondo)

Se ha de advertir que el gráfico anterior representa las medias de los datos proporcionados por las editoriales especializadas en las distintas materias (por ejemplo, el porcentaje medio del fondo que las editoriales de Literatura esperan tener digitalizado en el 2011). Aunque entre las editoriales especializadas en una misma materia se dé una dispersión alta (es decir, el alcance y la velocidad de la digitalización en las editoriales de una misma materia son muy distintos), el gráfico muestra algunas tendencias de interés:

- En este año y en el siguiente, las materias en las que la digitalización tendrá un impacto más elevado son Derecho y ciencias económicas, Divulgación general, Libro científico-técnico y universitario y Literatura (en este orden). En estas áreas, cerca del 40% de la oferta se hará en versión digital en el 2012.
- Cómic es el área donde la oferta digital crece más rápido: mientras que al cierre del 2010 tan solo se comercializaba en digital el 3% de la oferta, en el 2012 un 28% de la oferta de Cómic estará disponible en versión digital.
- Como media, las materias en que se percibe menos impacto de la digitalización en el catálogo son Literatura infantil y juvenil, Libro de texto no universitario y Diccionarios y enciclopedias.

Novedades en formato digital

La oferta de la novedad en formato digital ha sido muy limitada en el 2009 y en el 2010, aunque ligeramente más elevada en este último año. En el 2010, los datos más destacados son contrapuestos, lo cual da idea de la variabilidad que se produce entre unas u otras materias: mientras que algo más de un tercio de las editoriales (37%) ni siquiera ofrece el 5% de la no-

vedad en digital, el 15% de ellas dice ofrecer más de la mitad de sus novedades en versión digital.

Al igual que con la digitalización del catálogo en el 2010, la incertidumbre estaba muy extendida, aunque disminuye notablemente en la planificación este año y el siguiente. En el 2011, el porcentaje de editoriales encuestadas que responde a esta pregunta asciende hasta el 96%.

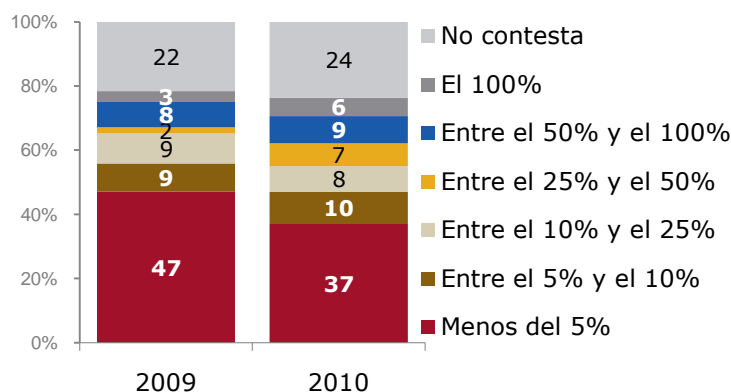


Gráfico 7 Novedades que comercializa o espera comercializar en versión digital en 2009 y 2010 (% de editoriales)

Mientras que en los años 2009 y 2010 el impacto de la digitalización era semejante en la novedad editorial a la del resto del catálogo, en los dos próximos años la oferta de la novedad en versión digital será proporcionalmente superior.

En los años 2011 y 2012, el crecimiento de la digitalización del fondo está en los rangos inferiores al 50%, mientras que en la novedad el crecimiento mayor se da en los rangos superiores al 50%. Esto significa que el impacto de lo digital en la novedad crecerá más deprisa que en el resto del catálogo, aunque la diferencia todavía sea limitada. Si se toma como referencia la digitalización de más del 50% de la oferta (tanto en el catálogo como en la novedad), la distancia entre uno y otro será de ocho puntos en el 2012 (un 26% y un 34%, respectivamente).

Como se aprecia en el gráfico siguiente, en el 2011 un 26% de las editoriales ofrecerá más de la mitad de la novedad en versión digital y un 34% de ellas lo hará en el 2012, lo cual supone un crecimiento importante respecto al cierre del 2010.

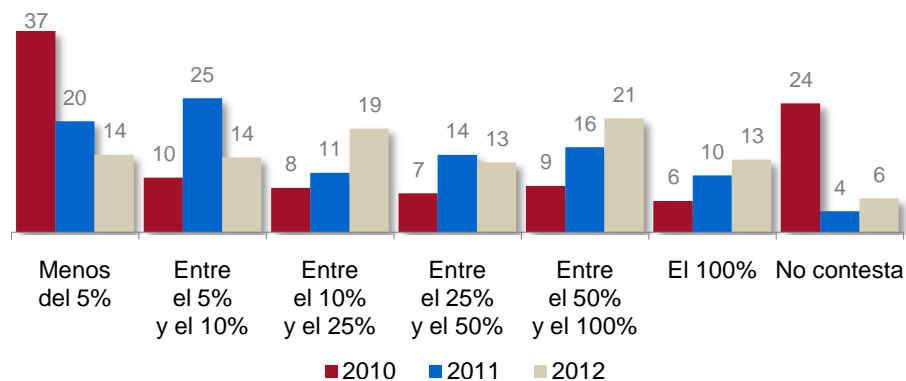


Gráfico 8 Novedades que comercializa o espera comercializar en versión digital en 2010, 2011 y 2012 (% de editoriales)

La novedad en versión digital será más elevada comparativamente en algunas materias.

En este año, se prevé que esté disponible más de la mitad de la novedad en versión digital en las siguientes áreas: Arquitectura, Diseño gráfico, Fotografía y Guías de viajes (el 37% de las editoriales), Divulgación general (el 34%), Derecho y ciencias económicas (el 32%), Ciencias humanas y sociales (el 31%), Libro científico técnico y universitario (el 31%), Cómic (el 31%) y Literatura (el 29%).

En la perspectiva del 2012, el área que ofrecerá una mayor parte de su novedad en versión digital será Cómic y la que menos, Libro de texto no universitario.

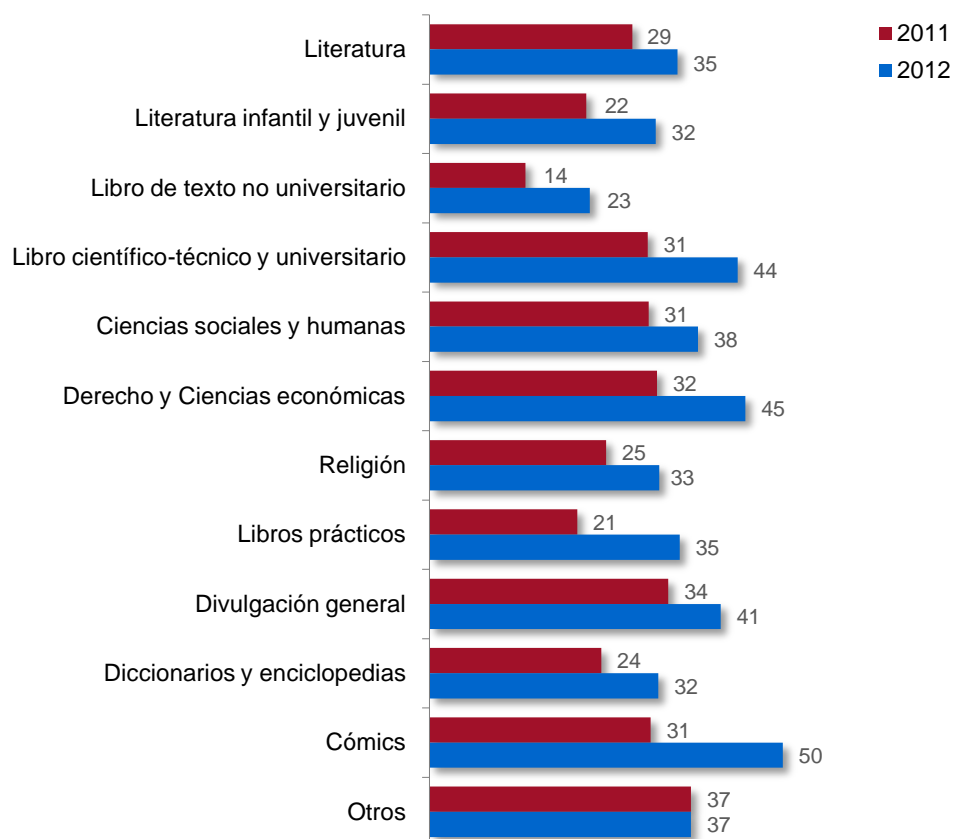


Gráfico 9 Editoriales que ofrecerán más del 50% de la novedad en formato digital en 2011 y 2012, según las materias (% de editoriales)

El análisis de la novedad en versión digital en función del tamaño de la editorial muestra igualmente algunas diferencias, que se pueden apreciar en el Anexo (gráficos 8a-8g).

Hasta el 2012, las editoriales más activas serán tanto las más grandes (el 60% de las editoriales con más de 10.000 obras en catálogo ofrecerá más de la mitad de la novedad en versión digital), como las que tienen entre 2.500 y 5.000 obras (el 52% de ellas ofrecerá más de la mitad de la novedad en formato digital).

En ese mismo año, las editoriales más pequeñas con menos de 250 obras (el 44% de ellas) y las editoriales de 500 y 1.000 obras (el 38% de ellas) comercializarán, asimismo, más de la mitad de la novedad en versión digital.

4. Obra exclusivamente en digital, obra enriquecida y comercialización de fragmentos

Obra exclusivamente en formato digital

La creación de obra únicamente en formato digital está estancada desde el año 2009, aunque crecerá en el 2011 y el 2012.

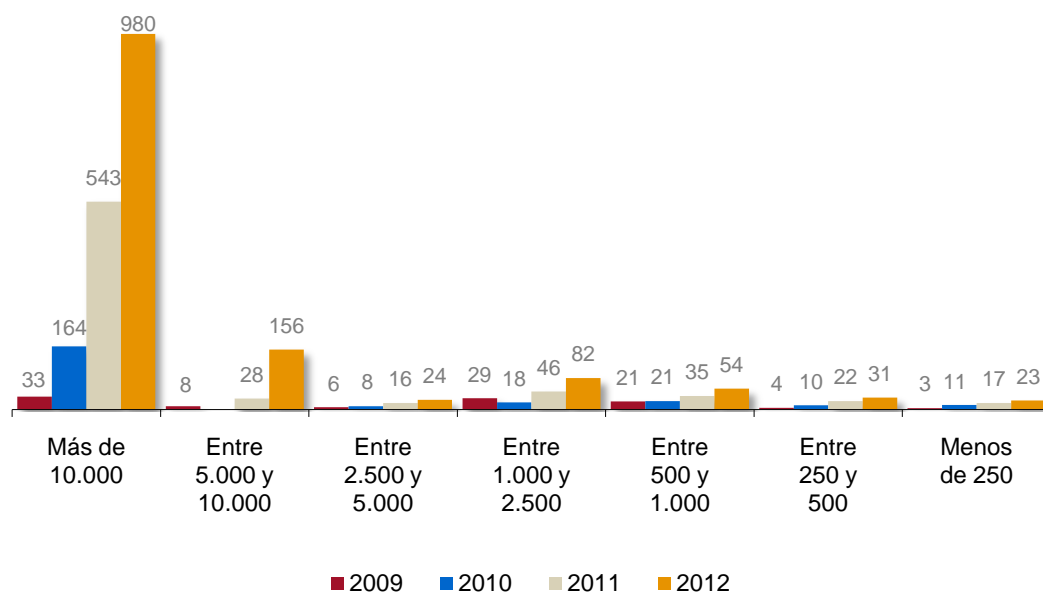


Gráfico 10 Títulos que comercializa o espera comercializar exclusivamente en versión digital, según el tamaño de las editoriales (nº medio de títulos)

Como tendencia general, se observa que editoriales de todos los tamaños y materias se proponen crear este tipo de producto, aunque su impacto en el catálogo es, y se prevé que sea, muy limitado. En el 2012, la creación de obra exclusivamente en versión digital representará, como máximo, el 8% del catálogo. En todo caso, esta cifra supone que en un año puede duplicarse la oferta.

La incertidumbre en este ámbito es igualmente amplia (es decir, muchas editoriales no contestan a esta pregunta), aunque disminuye en las previsiones para los dos próximos años. En este aspecto, la incertidumbre es más alta entre las editoriales de mayor tamaño (de más de 10.000 obras en catálogo y de entre 5.000 y 10.000 obras).

Entre las editoriales que contestan a esta pregunta, las que se manifiestan más reticentes a crear obra digital nativa son las de menos de 2.500 títulos (entre el 41% y el 34% no prevé ofrecer ninguna obra exclusivamente en digital, tanto en el 2011 como en el 2012).

Para el análisis detallado de tendencias en función del tamaño de la editorial, se puede consultar el Anexo (gráficos 10a-10b).

Obra enriquecida con recursos multimedia

La incorporación de otros recursos (bancos de imágenes, audios, vídeos...) asociados al libro digital y al libro impreso crecerá notablemente a lo largo del 2011.

Para este año y el siguiente, se duplica el número de editoriales que espera integrar estos recursos en su oferta digital (el 45% y el 53% de las editoriales en el 2011 y 2012, respectivamente).

Del mismo modo, los recursos de este tipo enriquecerán las versiones impresas de las obras. Prácticamente el mismo porcentaje de editoriales los asociará a su oferta impresa.

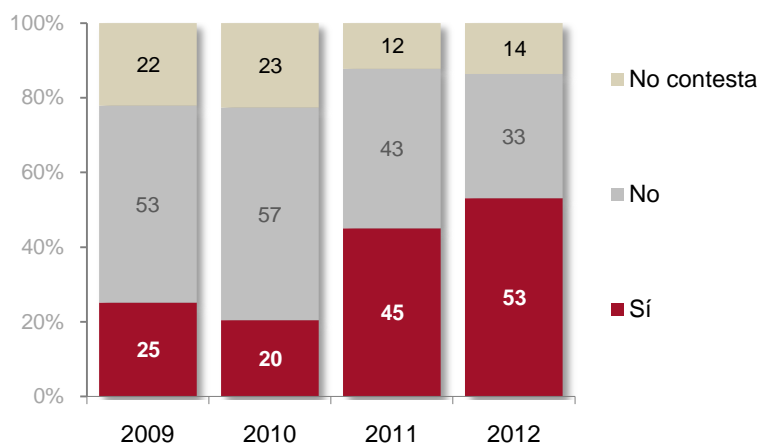


Gráfico 11 Editoriales que ofrecen recursos multimedia asociados a la obra digital (% de editoriales)

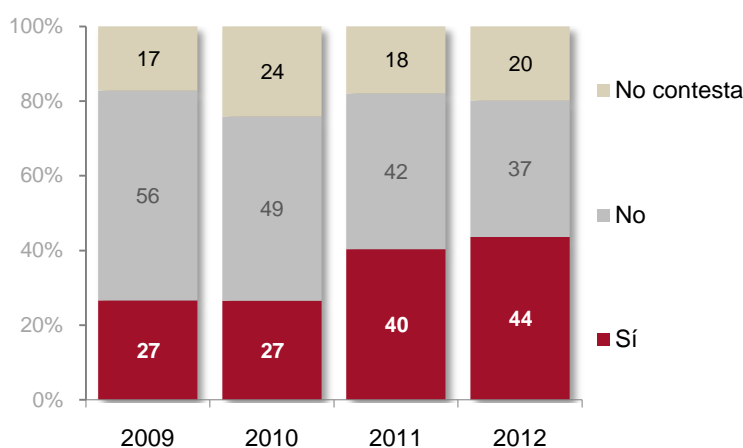


Gráfico 12 Editoriales que ofrecen recursos multimedia asociados a la obra impresa (% de editoriales)

Como se ha comentado, durante el año 2011 casi la mitad de las editoriales de todas las materias (incluidas Literatura o Religión) ofrecerá recursos multimedia asociados a su oferta. Es destacable que las editoriales de Libro de texto no universitario, Diccionarios y enciclopedias y Cómics son las que más enriquecerán sus obras con este tipo de recursos.

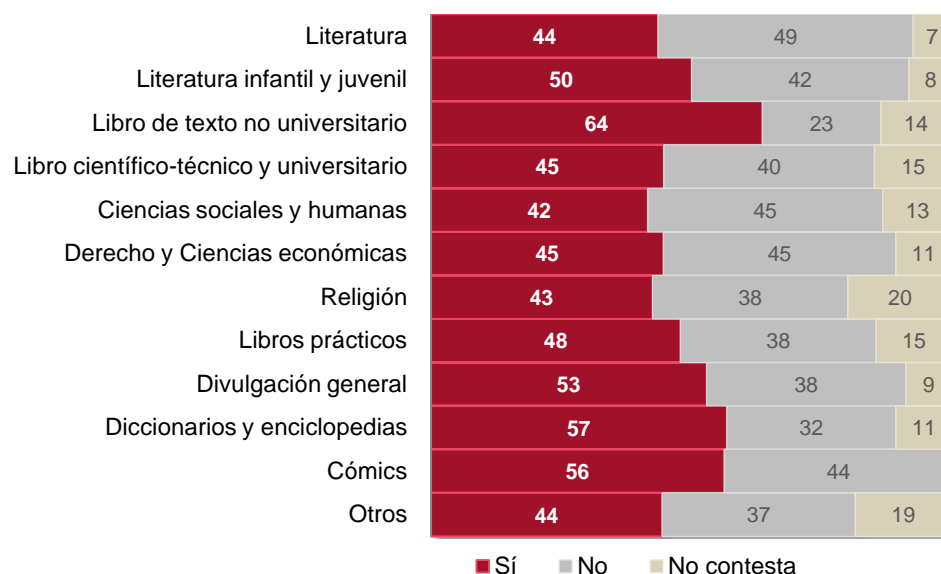


Gráfico 13 Editoriales que ofrecerán recursos multimedia asociados a la obra digital en el 2011, según las materias (% de editoriales)

Comercialización de obra fragmentada

La comercialización de obra fragmentada (por ejemplo, por capítulos) no ha tenido una presencia en el mercado del libro digital hasta ahora, pero casi la mitad de las editoriales se plantea esta posibilidad a partir de este año.

Esta tendencia se estabiliza en el 2012, en cuanto al número de editoriales que pretende comercializar fragmentos, aunque es esperable que afecte a un mayor volumen de la oferta.

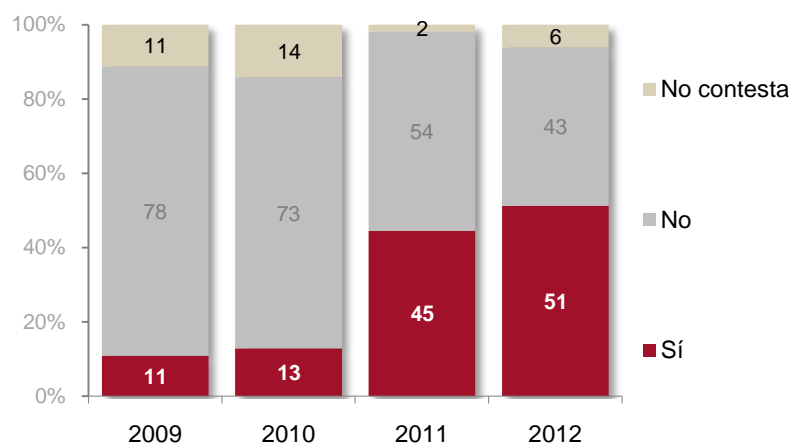


Gráfico 14 Editoriales que comercializarán obra fragmentada en 2009, 2010, 2011 y 2012 (% de editoriales)

En los dos próximos años, las materias en que será más habitual la oferta de fragmentos serán Derecho y ciencias económicas, Diccionarios y enciclopedias, Libro científico-técnico y académico, Libro de texto no universitario y Cómic.

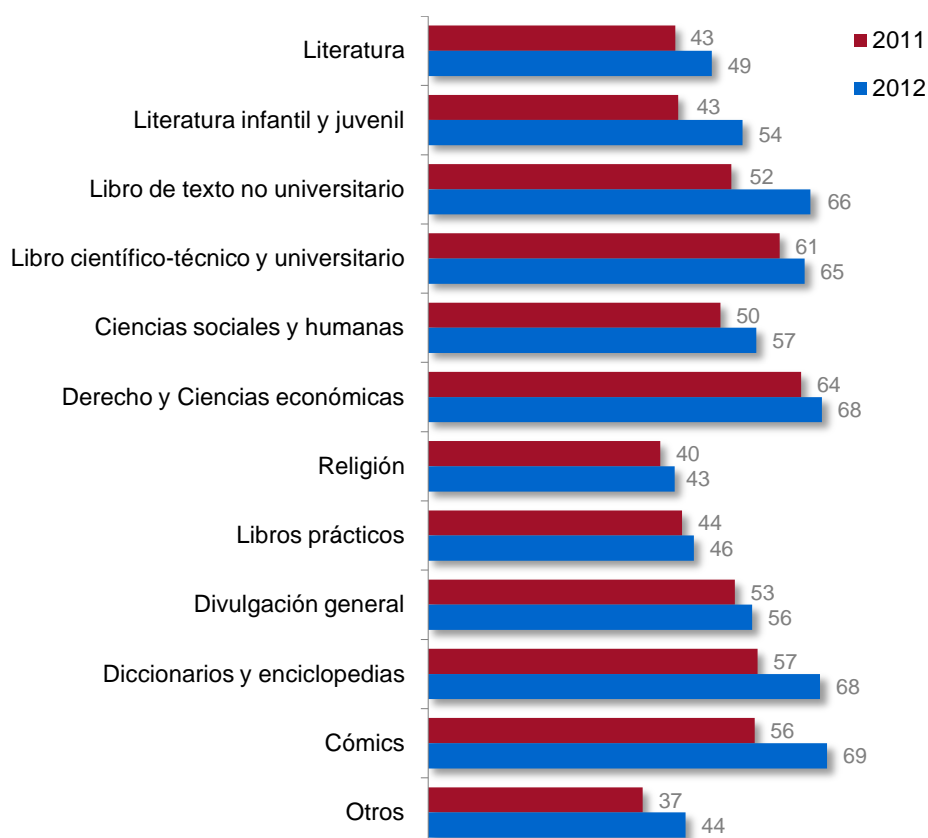


Gráfico 15 Editoriales que comercializarán obra fragmentada en 2011 y 2012, según las materias (% de editoriales)

5. Formatos y entornos de lectura

Formatos

Al igual que en los apartados anteriores, las editoriales tienen menos dudas en las decisiones sobre el formato en relación al año 2009. En esa fecha, un tercio de las editoriales no tenía decidido en qué formato o formatos comercializaría la obra digital, mientras que para el 2011 la incertidumbre ha desaparecido prácticamente (solo el 3% no responde a esta pregunta).

En el último año, el crecimiento más importante lo experimenta el formato ePub (sube treinta y tres puntos porcentuales, del 40% al 73%), aunque comparte protagonismo con el PDF, que a partir del 2012 comienza a decrecer.

En este año y el siguiente, más del 70% de las editoriales empleará ambos formatos, el PDF y el ePub.

MobiPocket –tanto el genérico como el específico para Kindle– duplica su presencia en relación al año anterior, pero solo lo usará el 15% de las editoriales.

También se incrementa el uso de formatos para pizarra digital, aunque su presencia se circunscribe principalmente a las editoriales especializadas en Libro de texto no universitario (lo

usará el 64% de las editoriales), Enciclopedias y diccionarios (35%), Literatura infantil y juvenil (28%) y Religión (20%).

Por su parte, las editoriales encuestadas citan de manera marginal otros formatos: aplicaciones para iPad/iPhone (siete editoriales); Flash, HTML y XML (una editorial en cada formato).

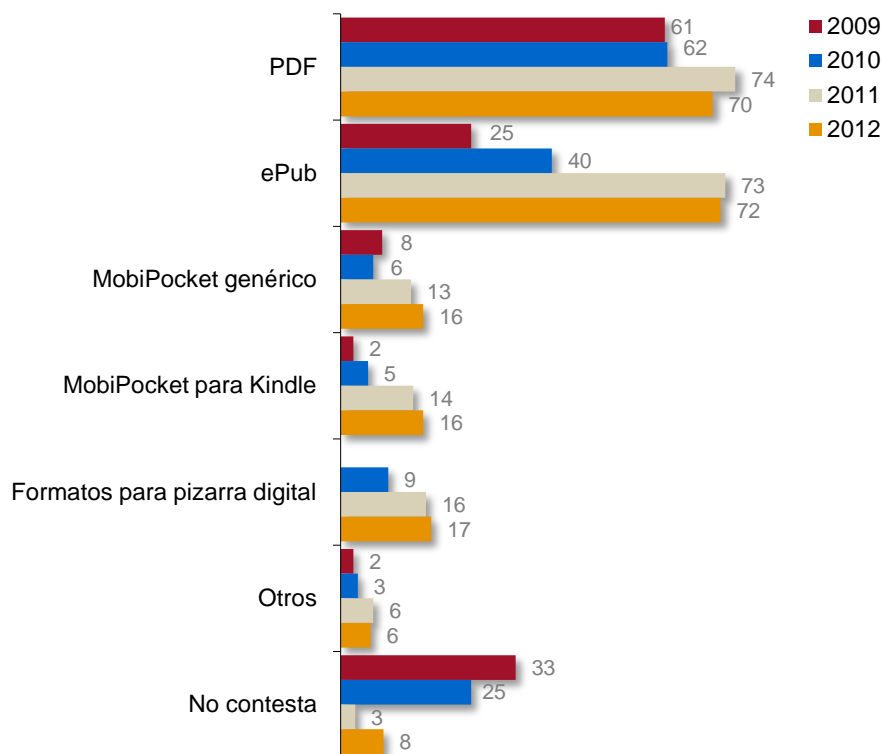


Gráfico 16 Formatos en los que se comercializa o espera comercializar obras digitales (% de editoriales)

En el análisis por materias, las preferencias por unos u otros formatos son semejantes para este año y el próximo.

El formato ePub está por encima del PDF (aunque este se mantenga en niveles altos de uso, casi siempre por encima del 70%) en las siguientes áreas: Literatura, Literatura infantil y juvenil, Libro de texto no universitario, Libros prácticos, Divulgación general y Cómics.

MobiPocket (genérico y/o para Kindle) tiene una presencia algo mayor en Literatura, Literatura infantil y juvenil, Libro de texto no universitario, Divulgación general y Cómics (en todos los casos, en niveles inferiores al 20%).

El detalle de los datos del formato según la materia se puede ver en el Anexo (gráficos 16a-16b).

Entornos de lectura

Durante el 2011 y el 2012, los dispositivos dedicados (lectores o *e-readers*) y los ordenadores serán los entornos de lectura mayoritariamente preferidos por las editoriales para comercializar obra digital. Cerca del 80% de las editoriales consultadas se inclina por ambos simultáneamente.

Si bien en el 2010 el ordenador superaba a los *e-readers*, a lo largo del 2011 se espera que las editoriales se inclinen más por generar contenidos para estos últimos, aunque la diferencia entre ambos es muy pequeña (3 puntos porcentuales). Los dos entornos de lectura tendrán un crecimiento importante a lo largo del 2011.

Otro dato de interés es el incremento en la oferta de obras para tabletas y teléfonos móviles. En los años anteriores, ambos tenían una presencia muy limitada, pero a lo largo del 2011 cerca de la mitad de las editoriales comercializará productos para tabletas y teléfonos móviles, aunque hay más editoriales que se inclinan por comercializar contenidos para tabletas que para móviles (56% y 43%, respectivamente).

Por último, es destacable que una de cada cuatro editoriales encuestadas comercializará productos para lectura en *streaming/on line*.

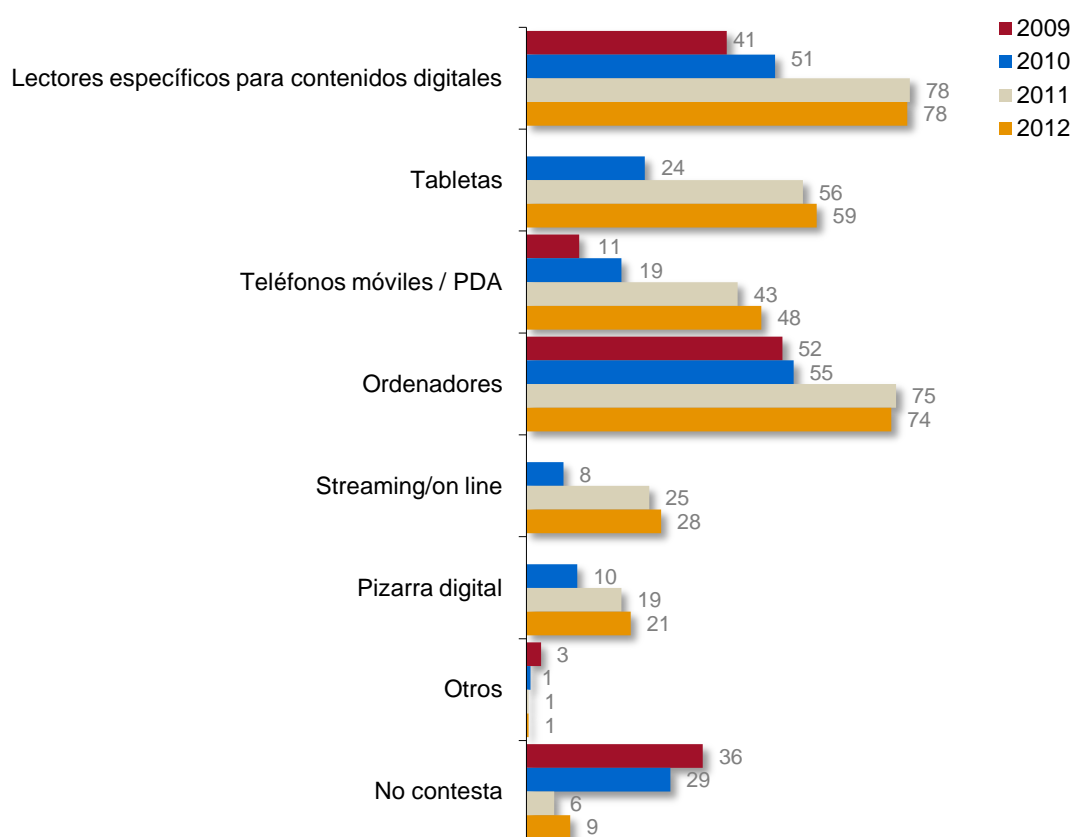


Gráfico 17 Entornos de lectura para los que se comercializa o espera comercializar obra digital (% de editoriales)

Las preferencias por unos u otros entornos de lectura varían en función de la materia de edición, y las tendencias observadas se mantienen estables a lo largo del 2011 y del 2012.

Aunque las editoriales optan mayoritariamente tanto por los ordenadores como por los *e-readers*, hay algunas materias en las que estos superan al ordenador: Literatura, Literatura infantil y juvenil, Ciencias sociales y humanas, Religión, Libros prácticos y Divulgación general.

Por su parte, la creación de contenidos digitales para tabletas tiene más presencia en materias como Cómics, Divulgación general, Libros prácticos, Ciencias sociales y humanas, y Literatu-

ra. En estas áreas, más del 60% de las editoriales producirá obras para este soporte durante el 2011.

Las editoriales que más marcadamente optan por los teléfonos móviles son las de Cómic (el 63% de las editoriales), aunque también es un entorno elegido por las editoriales especializadas en Diccionarios y enciclopedias, Libros prácticos, Religión, Literatura y Literatura infantil y juvenil. A lo largo del 2011, en todas estas áreas más del 50% de las editoriales espera comercializar obras para teléfonos móviles.

Las dos áreas en que habrá más oferta de contenidos en *streaming/on line* son Cómic y Libro de texto no universitario. Cerca de un 35% de las editoriales en estas áreas comercializará productos de este tipo.

Para pizarra digital, es indicativo que además de las editoriales de Libro de texto no universitario (el 66% de las editoriales producirá contenidos) hay otras materias en que se crearán obras para este entorno, como son Diccionarios y enciclopedias (35%), Literatura infantil y juvenil (29%), Religión (20%), Literatura (19%) y Cómic (19%).

Los datos detallados sobre los entornos de lectura para los que las editoriales están produciendo contenidos en las distintas materias se presentan en el Anexo (gráficos 17a-17b).

6. Canales de distribución y venta

Los dos canales preferidos por las editoriales para comercializar obra digital son las plataformas comerciales genéricas y la venta directa desde la web de la editorial (cerca del 60% de las editoriales opta por ambas vías).

Por su parte, en este año se duplica el número de editoriales que espera comercializar obra digital por medio de las librerías (cerca de la mitad de las editoriales), aunque esta posibilidad se mantiene por debajo de las dos anteriores.

En cuanto a las plataformas de distribución, cerca de un tercio de las editoriales usará plataformas conjuntas con otras editoriales. Pocas editoriales se plantean emplear una plataforma propia (exclusivamente el 16% de las editoriales en el 2011).

Los datos para el 2011 y el 2012 muestran tendencias semejantes.

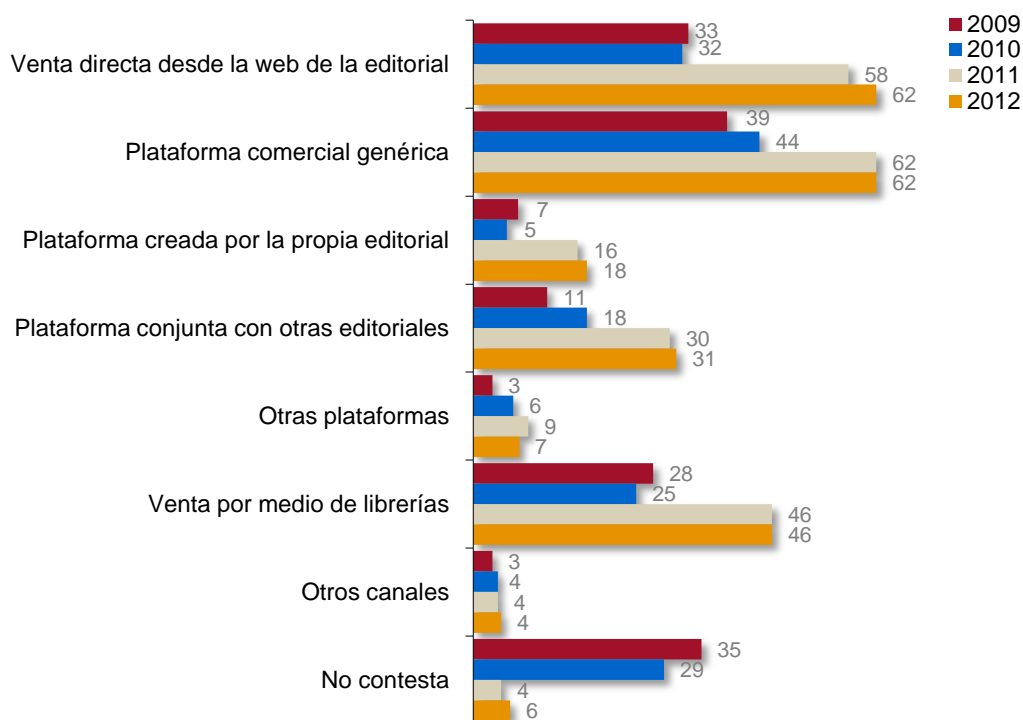


Gráfico 18 Canales de distribución y venta por los que optan las editoriales (% de editoriales)

En la distribución y venta de los contenidos digitales se observan diferencias relevantes en las opciones preferidas por las editoriales según su tamaño.

Los grandes grupos editoriales (con más de 10.000 títulos en catálogo) optan, sobre todo, por la distribución de contenidos digitales por medio de plataformas conjuntas con otras editoriales (60%) y por la comercialización en las librerías (60%). Consideran también la venta directa desde la web de la editorial (opción que aparecía descartada en los datos recogidos en el 2009 y que ahora aparece en el 40% de las editoriales).

Las editoriales de gran tamaño (de 5.000 a 10.000 obras en catálogo) consideran mayoritariamente la venta por medio de plataformas comerciales genéricas (100%), mediante librerías (75%) y en la propia web (50%). En cuanto a la distribución de contenidos, se equipara el uso de plataformas conjuntas con otras editoriales (25%) y de plataformas creadas por la propia editorial (25%).

En las editoriales con catálogos de 2.500 a 5.000 obras, hay mayor dispersión de opciones. Se prefiere la distribución por medio de plataformas conjuntas con otras editoriales (41%), pero no se descarta (aunque en un porcentaje notablemente más bajo) la creación de plataformas propias de distribución de contenidos digitales (23%). La comercialización directa en la propia web (59%) es la opción preferida para la venta y, en menor medida, las plataformas comerciales genéricas (46%) y las librerías (36%).

En cuanto a las editoriales cuyos catálogos constan de 1.000 a 2.500 obras, la distribución de contenidos se realizará preferentemente en plataformas conjuntas con otras editoriales (36%) y, en un porcentaje notablemente inferior, en plataformas creadas por la propia editorial

(21%). La comercialización se hará mayoritariamente en plataformas comerciales genéricas (74%), en la web de la editorial (62%) y por medio de librerías (49%).

En las editoriales más pequeñas (menos de 1.000 obras en catálogo), la venta se realizará, sobre todo, en plataformas comerciales genéricas, venta directa en la web de la editorial y librerías (en este orden). La distribución se hará, preferentemente, por medio de plataformas conjuntas con otras editoriales.

El detalle de los datos desglosados según el tamaño de la editorial se puede ver en el Anexo (gráficos 18a-18b).

7. Política comercial e impacto en la facturación

Precios

En este año y el siguiente, la tendencia es que el precio de la obra digital sea inferior al de la impresa (al menos un 30% más barato) e, incluso, una de cada cuatro editoriales encuestadas considera que la reducción podría alcanzar el 50%.

Esta tendencia parece estable en el 2011 y el 2012, y el nivel de incertidumbre que las editoriales manifiestan ante los precios en relación a años anteriores disminuye considerablemente (de un 37% de editoriales que no contestaron en el 2009, a un 10% en las previsiones para el 2011).

Otros criterios para el establecimiento de precios tienen una presencia menor. En el 2011, un 8% de las editoriales comercializará al mismo precio la versión digital que la impresa y un porcentaje marginal (5%) establecerá rangos de precio fijo (desde 4,99€ a 12€).

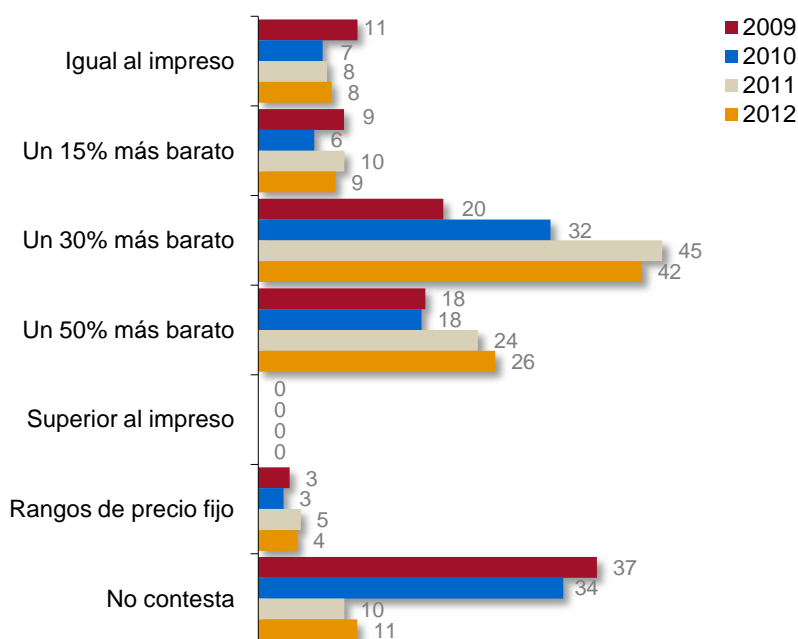


Gráfico 19 Precios medios previstos para la versión digital respecto a la impresa (% de editoriales)

Como se ha comentado, para este año en todas las materias predomina la opción de fijar precios un 30% más baratos para la versión digital frente a la impresa, pero la posibilidad de llegar a una reducción del 50% es más amplia en las editoriales de Literatura (32%), Literatura infantil y juvenil (28%) y Ciencias humanas y sociales (27%).

Las editoriales de Cómics son las que más se inclinan por la opción de rangos de precio fijo, aunque en un porcentaje reducido (13%).

En el establecimiento de precios para el libro digital, también se aprecian diferencias según el tamaño de las editoriales. Las tendencias generales que se observan para el año 2011 se mantienen estables en las previsiones para el 2012.

Los grandes grupos editoriales optan mayoritariamente (80%) por una reducción de un 30% en el precio de la obra digital, aunque un 20% de estas editoriales contempla una reducción del 15%. Estas editoriales son las únicas, junto con las editoriales más pequeñas, en las que la reducción del precio puede no alcanzar el 30%.

La gran mayoría (75%) de las editoriales de 5.000 a 10.000 obras fijan precios un 30% más baratos para la obra digital y muestran más incertidumbre tanto para el 2011 como para el 2012 (el 25% no contesta).

Las editoriales con catálogos de 2.500 a 5.000 obras optan preferentemente (55%) por una reducción del 30% en el precio de la obra digital frente a la impresa, pero se barajan otras posibilidades aunque con una presencia menor: precios un 50% más baratos (14%) y precios iguales para las versiones impresa y digital (9%).

En cuanto a las editoriales cuyos catálogos constan de 1.000 a 2.500 obras, estas se inclinan preferentemente (64% de las editoriales) por una reducción del 30% e, incluso, algunas de ellas (23%) se plantean llegar a una reducción del 50%.

Las editoriales con menos de 1.000 obras en catálogo son las que ofrecerán obras digitales más baratas: entre un 25% y un 29% de estas editoriales comercializará obras digitales con precios un 50% más baratos que la versión impresa.

En términos generales, las editoriales de todos los tamaños optan por precios un 30% más baratos para la versión digital frente a la impresa. Algunas comercializarán obras que no alcanzan esa reducción (un 20% de los grandes grupos venderá obras digitales tan solo un 15% más baratas) y otras apuestan por una rebaja superior al 30% (una de cada cinco editoriales con catálogos de menos de 2.500 obras contempla una reducción de un 50% en el precio de la obra digital).

El detalle del establecimiento de precios en función de la materia y del tamaño de la editorial se puede consultar en el Anexo (gráficos 19a-19d).

Acciones promocionales y de análisis de mercado

Para el año 2011, cerca de un 40% de las editoriales prevé acciones promocionales con precios inferiores a los finalmente establecidos. Esta posibilidad se triplica desde el año 2009.

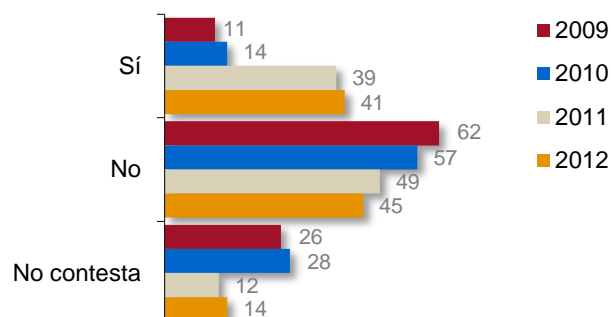


Gráfico 20 Acciones con precios inferiores a los establecidos para promoción o estudio de mercado (% de editoriales)

El impacto de este tipo de medidas es diferente en las editoriales de tamaños distintos, y al igual que en los apartados anteriores la tendencia es semejante en el 2011 y el 2012.

Para este año, todos los grandes grupos encuestados contemplan esta posibilidad, así como un porcentaje elevado de las editoriales con catálogos entre 5.000 y 1.000 obras (en torno al 40%). Por su parte, cerca de la mitad de las editoriales pequeñas, con catálogos de 250 a 500 obras, también pondrá en marcha acciones de este tipo.

Las editoriales más reticentes a este tipo de medidas son las que tienen catálogos de 5.000 a 10.000 obras (un 75% no contempla esta posibilidad en el 2011).

En cuanto a las materias de edición, las editoriales más abiertas a plantear acciones promocionales o prospectivas con precios inferiores son las especializadas en Diccionarios y enciclopedias y las de Cómic (más de la mitad de las editoriales de este tipo lo hará). Sin embargo, las editoriales más reticentes son las de Literatura y las de Literatura infantil y juvenil.

El detalle de los datos según el tamaño de la editorial y la materia se puede consultar en el Anexo (gráficos 20a-20b y gráficos 20c-20d).

Impacto en la facturación

Al cierre del 2010, las editoriales encuestadas declaran que, como media, el porcentaje de la facturación que representa lo digital es del 3% y esperan que este se duplique y cuadruple en los años 2011 y 2012 (alcanzará el 7% y el 12%, respectivamente).

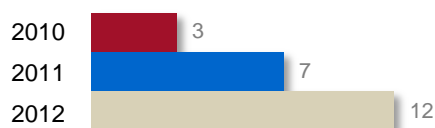


Gráfico 21 Porcentaje medio estimado que representará la obra digital en la facturación en 2010, 2011 y 2012 (% de facturación)

En este año y el siguiente, se aprecian diferencias muy pequeñas en las previsiones de las editoriales de distinto tamaño, según se muestra en el gráfico siguiente. El porcentaje medio esperado de facturación es algo mayor en las editoriales de tamaño más pequeño (con menos de 250 obras en catálogo) y en las editoriales de 500 y 1.000 obras en catálogo.

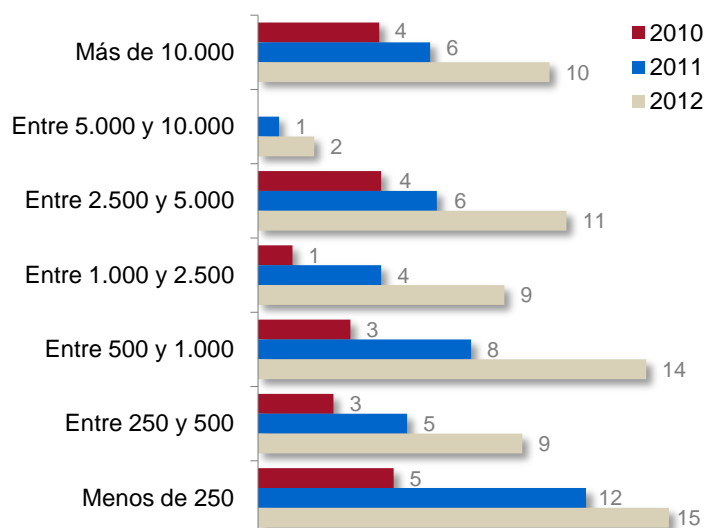


Gráfico 22 Porcentaje medio estimado que la obra digital representará en la facturación en 2010, 2011 y 2012, según el tamaño de la editorial (% de facturación medio)

Por su parte, en el análisis por materia, las editoriales que están por encima de la media en la facturación que representará la obra digital son las especializadas en Derecho y ciencias económicas y Libro científico-técnico y universitario. Las editoriales que se sitúan por debajo de la media son las de Cómic, Diccionarios y enciclopedias y Literatura infantil y juvenil.

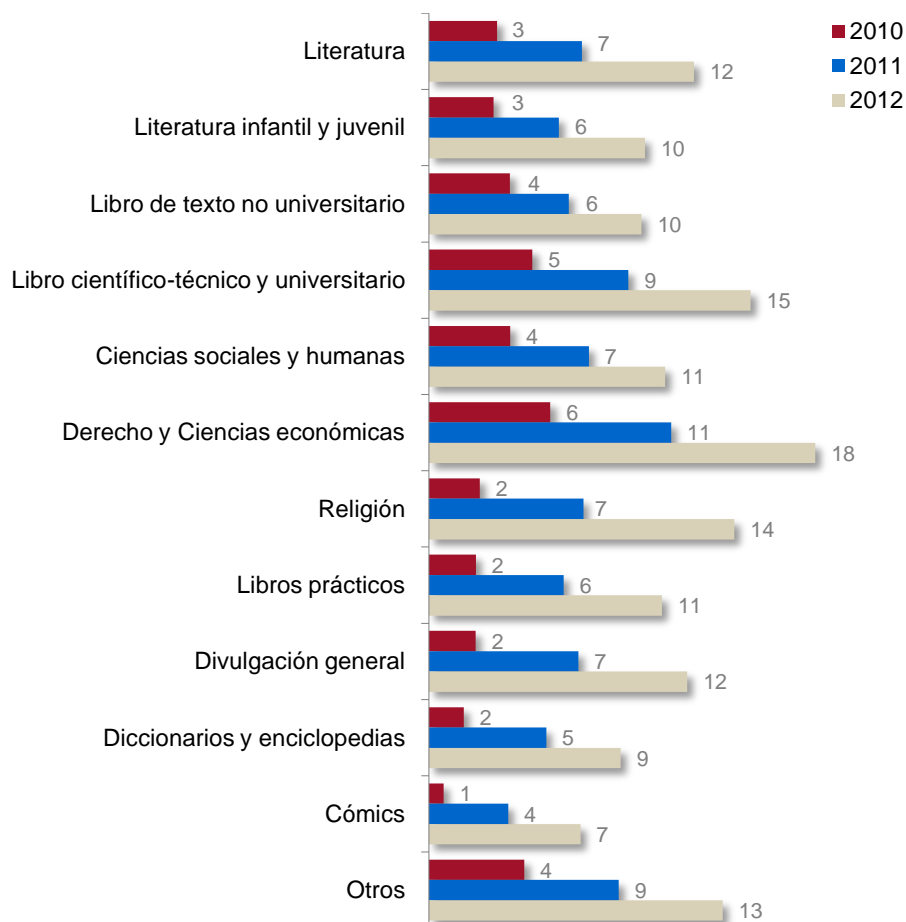


Gráfico 23 Porcentaje medio estimado que la obra digital representará en la facturación de 2010, 2011 y 2012, según la materia (% de facturación medio)

8. Implicaciones en los recursos internos de la editorial

Las editoriales prevén un importante impacto de los procesos vinculados a la producción y comercialización de la obra digital en los equipos internos. Los ámbitos que se ven más afectados son el diseño y la maquetación y la política comercial, aunque un tercio de las editoriales también aprecia un fuerte impacto en la integración en funcionalidades web 2.0.

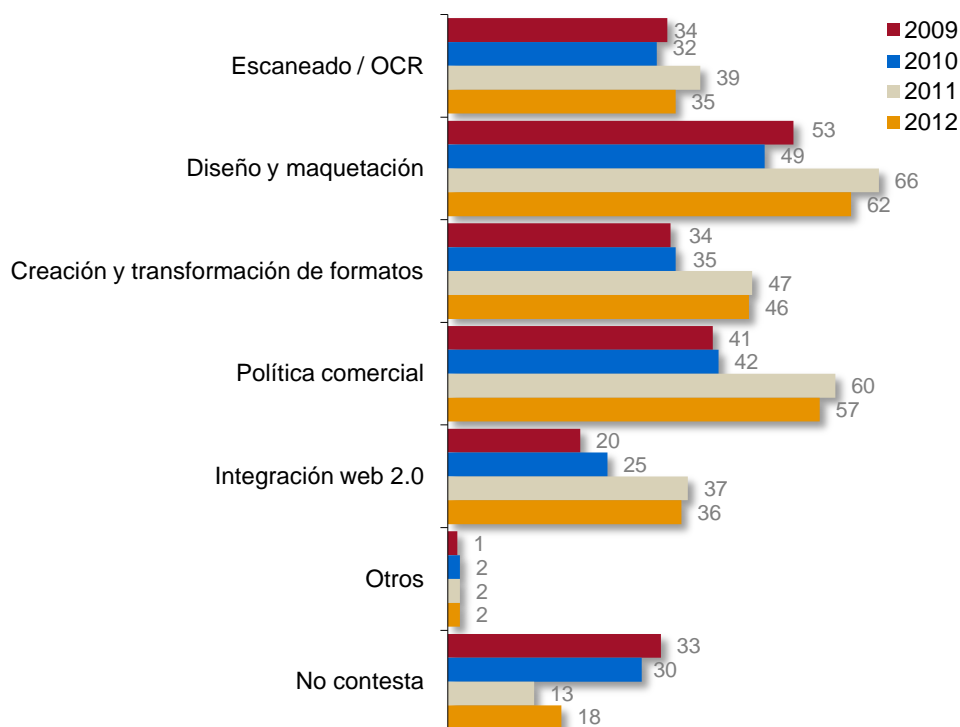


Gráfico 24 Implicación de los recursos internos de la editorial en los procesos relacionados con la producción y la comercialización de obra digital (% de editoriales)

Estos datos varían sensiblemente en editoriales de distinto tamaño.

Comparativamente, en las editoriales más grandes (de 5.000 a 10.000 obras o más en catálogo) se prevé mayor implicación de recursos internos en la política comercial y en la integración en la web 2.0, frente a los procesos técnicos (escaneado/OCR, diseño y maquetación, creación y transformación de formatos), muchos de los cuales pueden ser subcontratados a equipos externos.

En relación a las anteriores, las editoriales con catálogos entre 2.500 y 5.000 títulos prevén mayor implicación de recursos internos en las tareas de diseño y maquetación.

Por su parte, las editoriales intermedias, de 1.000 a 2.500 obras en catálogo, prevén más impacto de las tareas de escaneado/OCR que las editoriales de mayor tamaño, aunque estas tareas tendrán menos peso que el diseño, la maquetación y la política comercial.

El detalle de los datos por tamaño de la editorial se puede consultar en el Anexo (gráfico 24a).

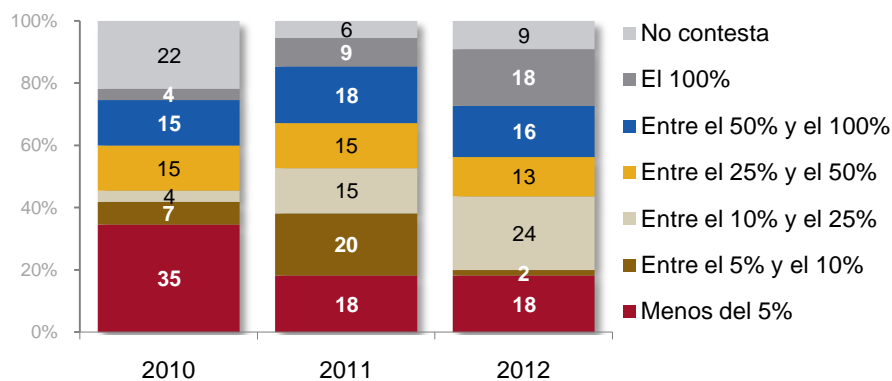
Anexo

Tamaño del catálogo
(nº medio de títulos)

FONDO COMERCIALIZADO EN DIGITAL,
SEGÚN EL TAMAÑO DE LA EDITORIAL

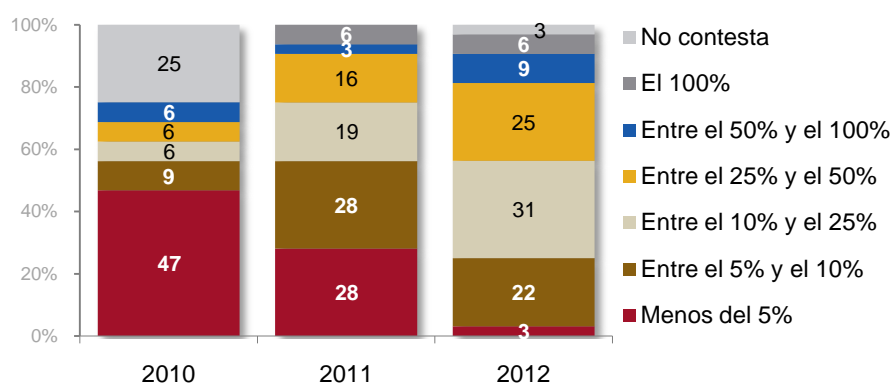
Menos de 250

Gráfico 5a



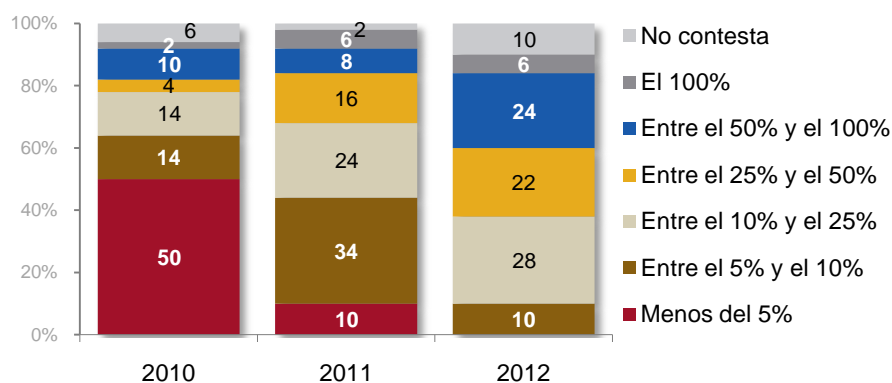
250 - 500

Gráfico 5b



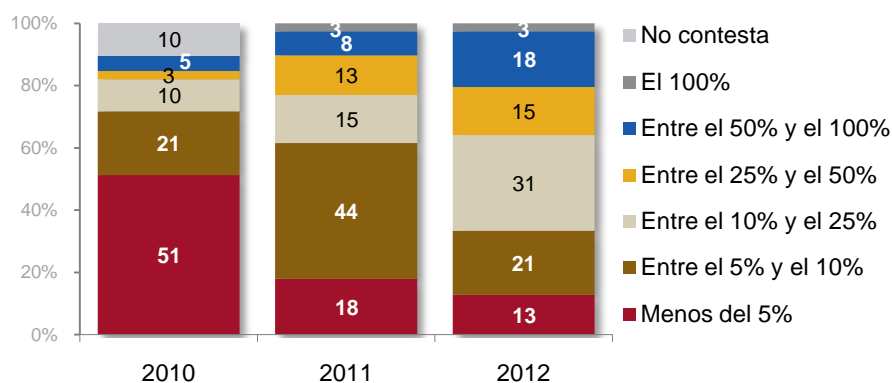
500 - 1.000

Gráfico 5c



1.000 - 2.500

Gráfico 5d

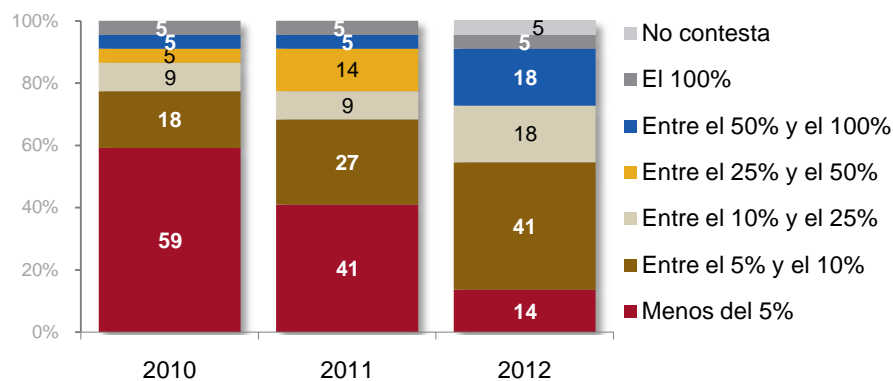


Tamaño del catálogo
(nº medio de títulos)

FONDO COMERCIALIZADO EN DIGITAL,
SEGÚN EL TAMAÑO DE LA EDITORIAL

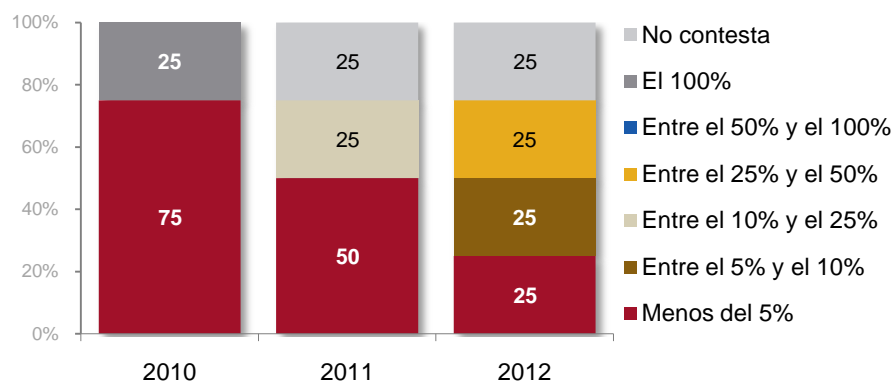
2.500 - 5.000

Gráfico 5e



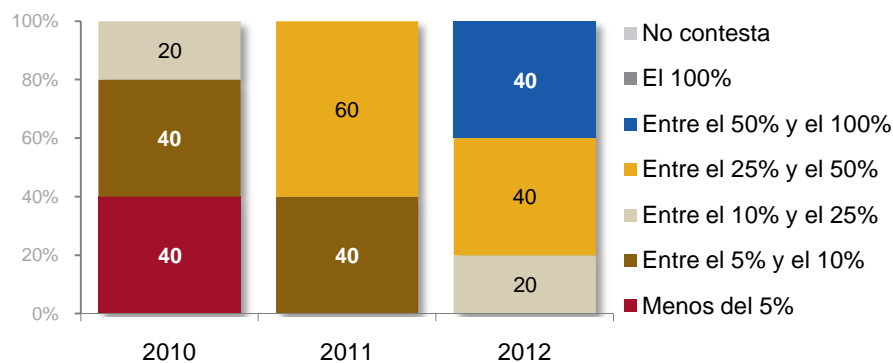
5.000 - 10.000

Gráfico 5f



Más de 10.000

Gráfico 5g

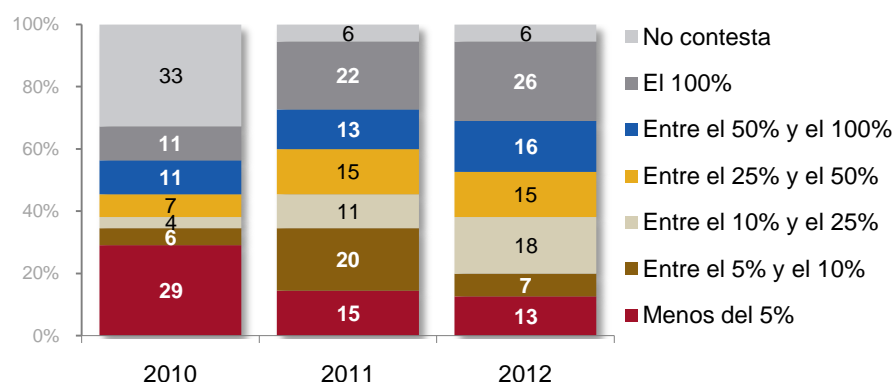


Tamaño del catálogo
(nº medio de títulos)

NOVEDADES QUE SE COMERCIALIZAN EN DIGITAL, SEGÚN EL TAMAÑO DE LA EDITORIAL

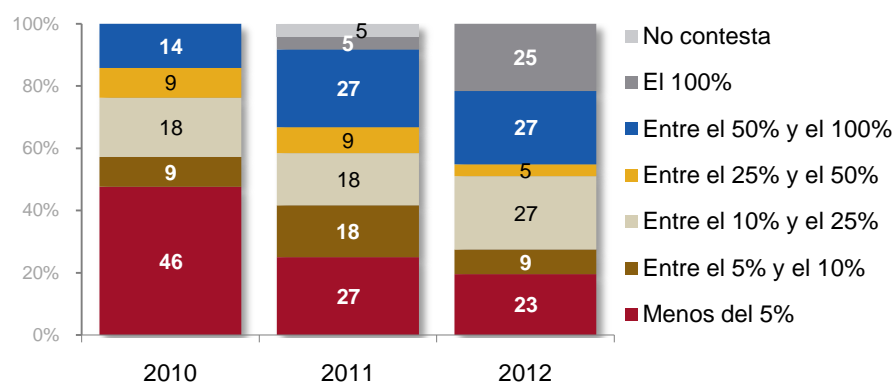
Menos de 250

Gráfico 8a



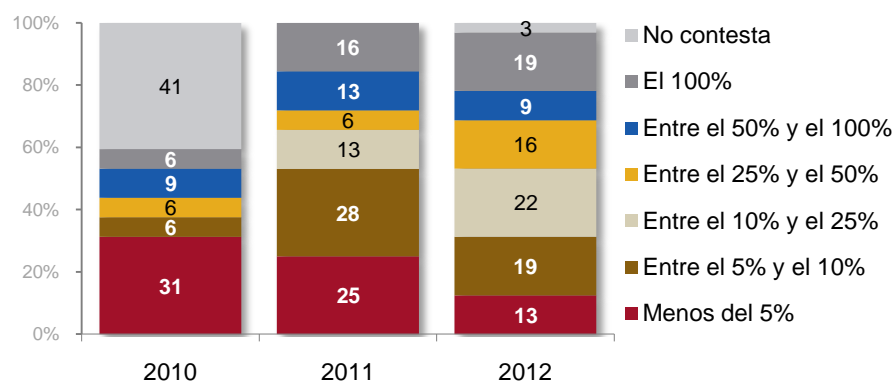
250 - 500

Gráfico 8b



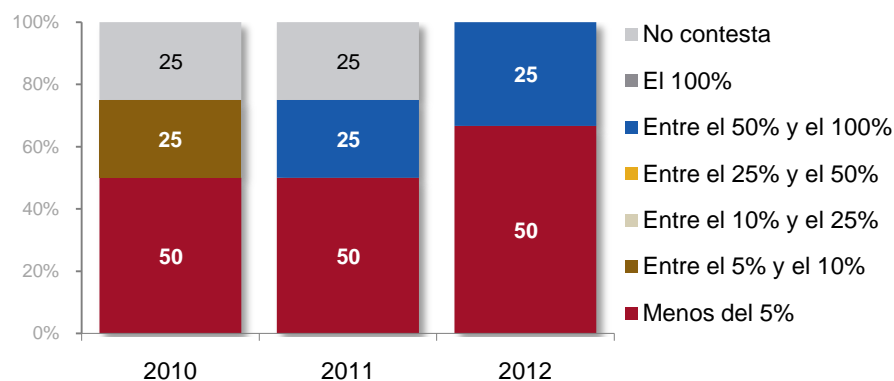
500 - 1.000

Gráfico 8c



1.000 - 2.500

Gráfico 8d

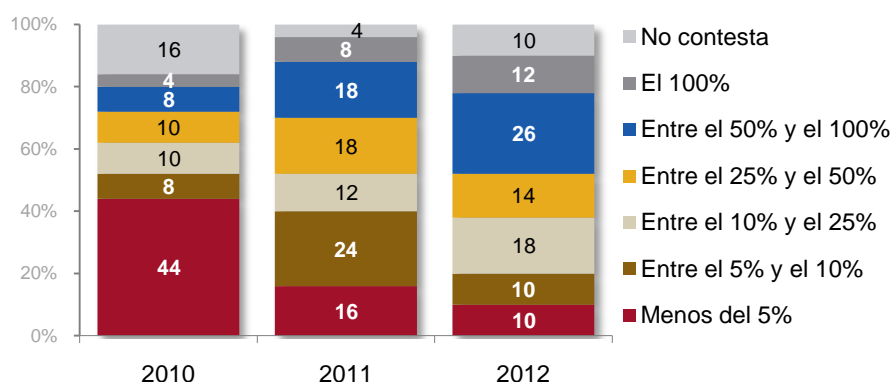


Tamaño del catálogo
(nº medio de títulos)

NOVEDADES QUE SE COMERCIALIZAN EN DIGITAL, SEGÚN EL TAMAÑO DE LA EDITORIAL

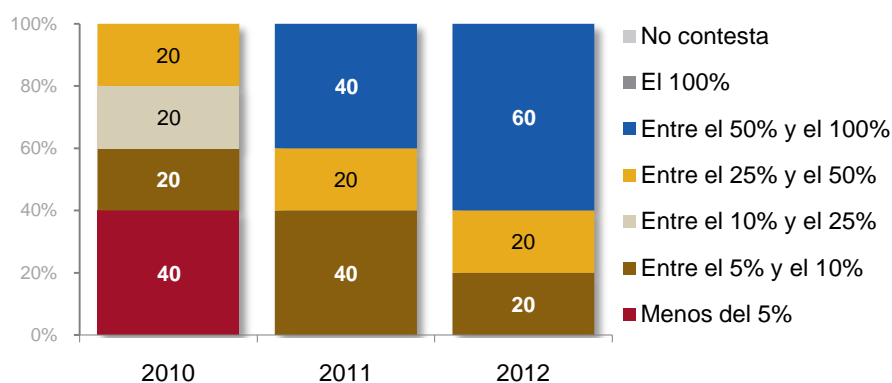
2.500 - 5.000

Gráfico 8e



5.000 - 10.000

Gráfico 8f



Más de 10.000

Gráfico 8g

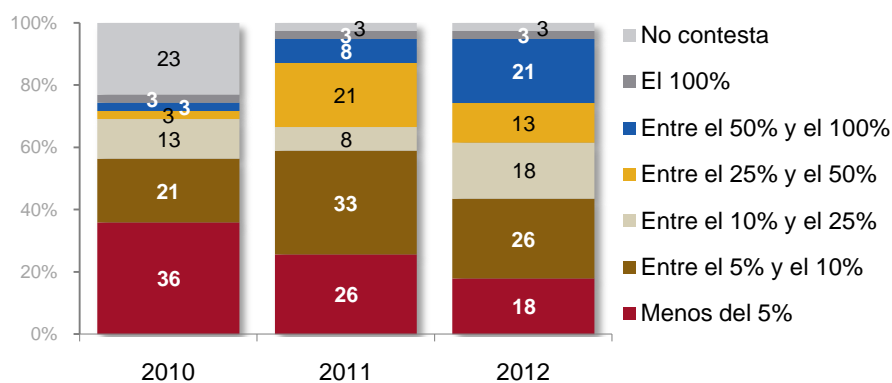


Gráfico 10a. 2011

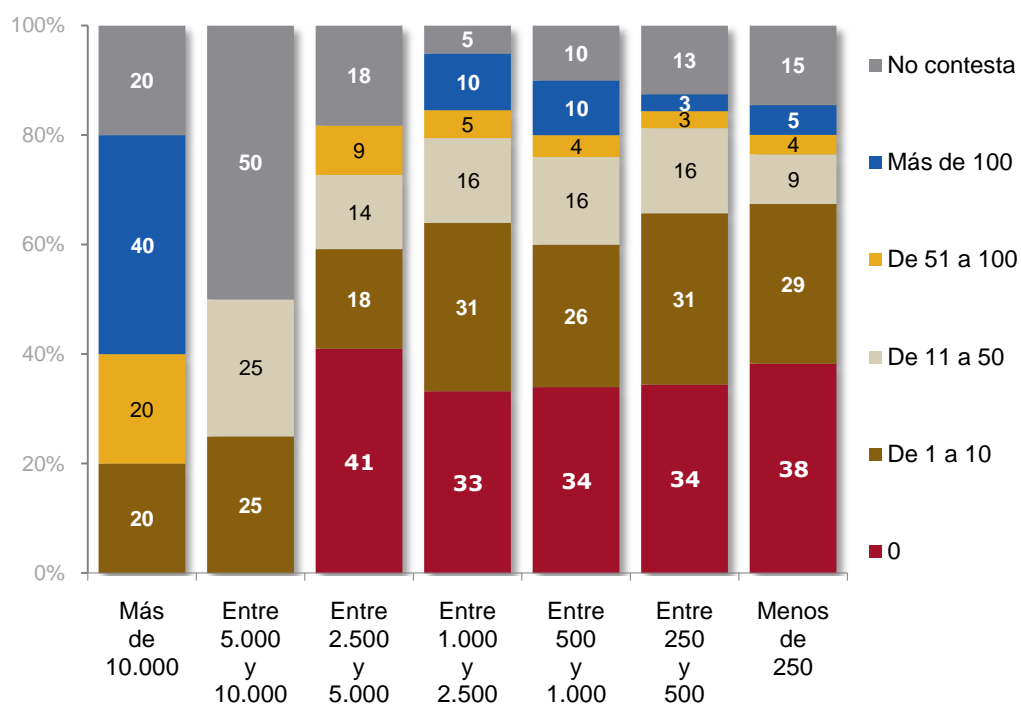


Gráfico 10b. 2012

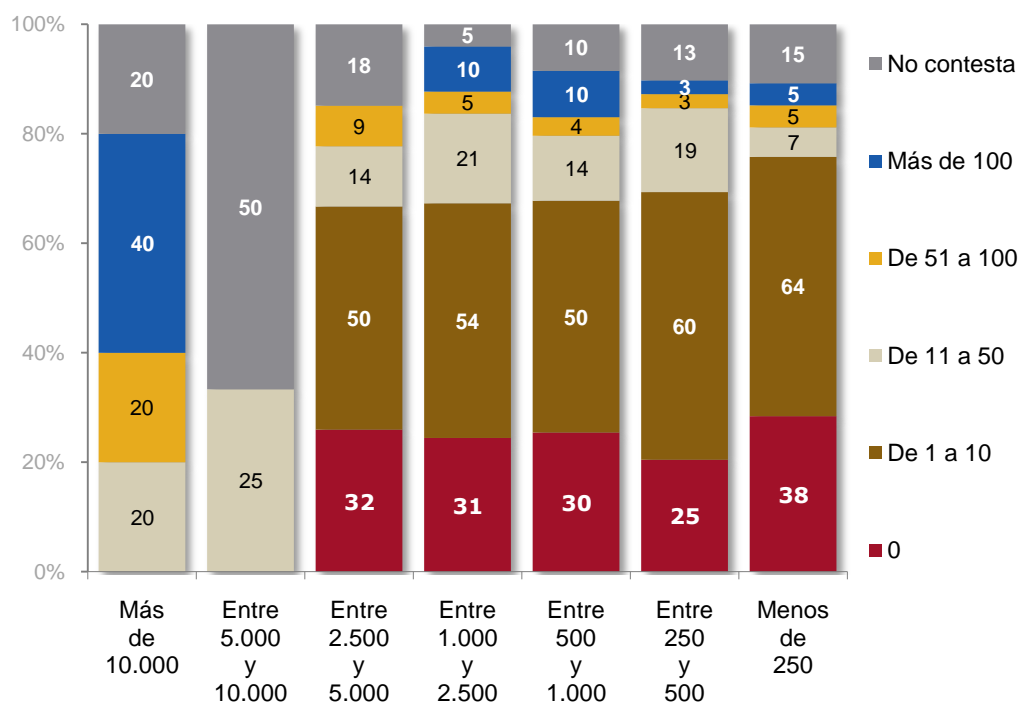


Gráfico 16a. 2011

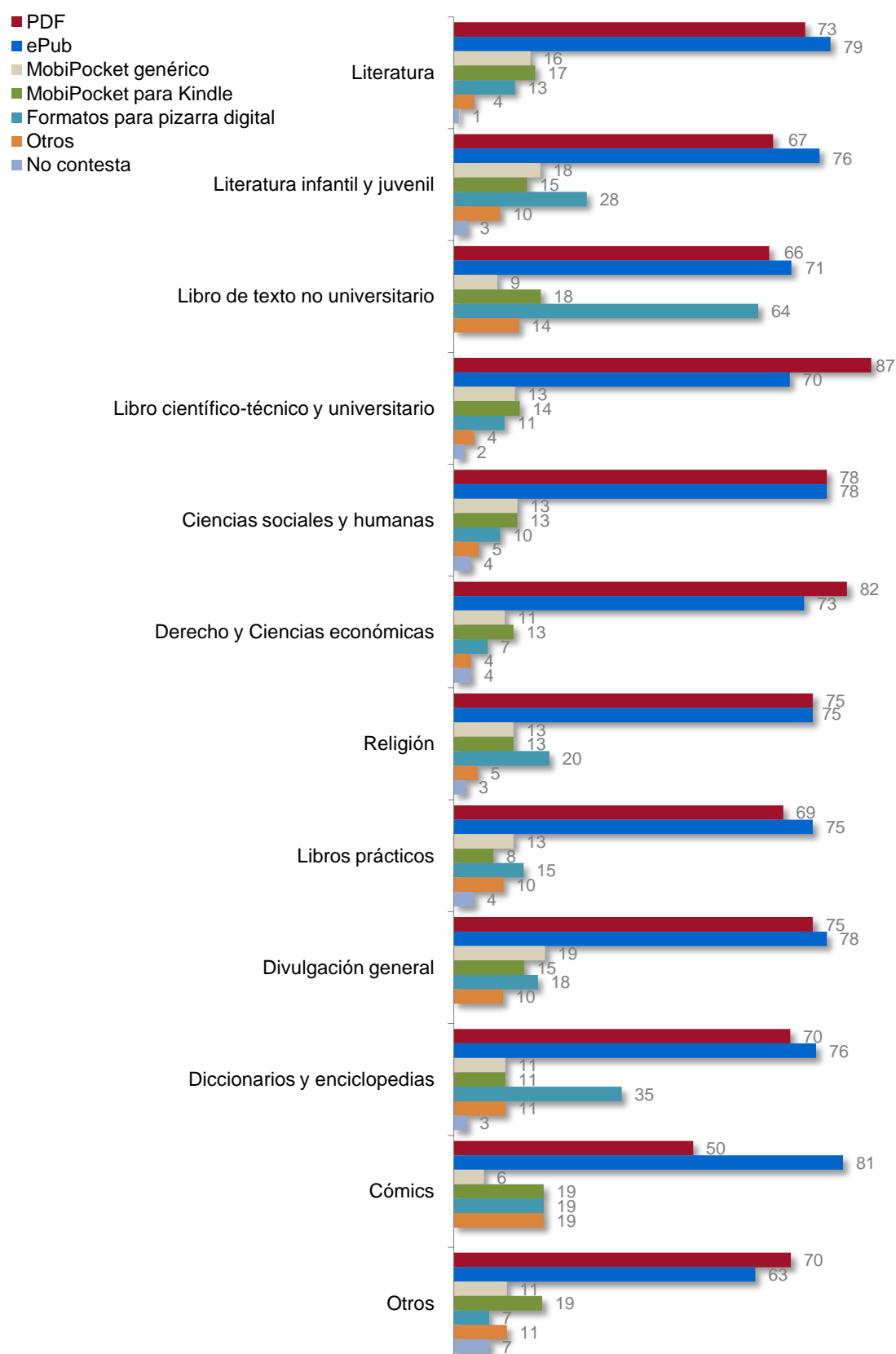


Gráfico 16b. 2012

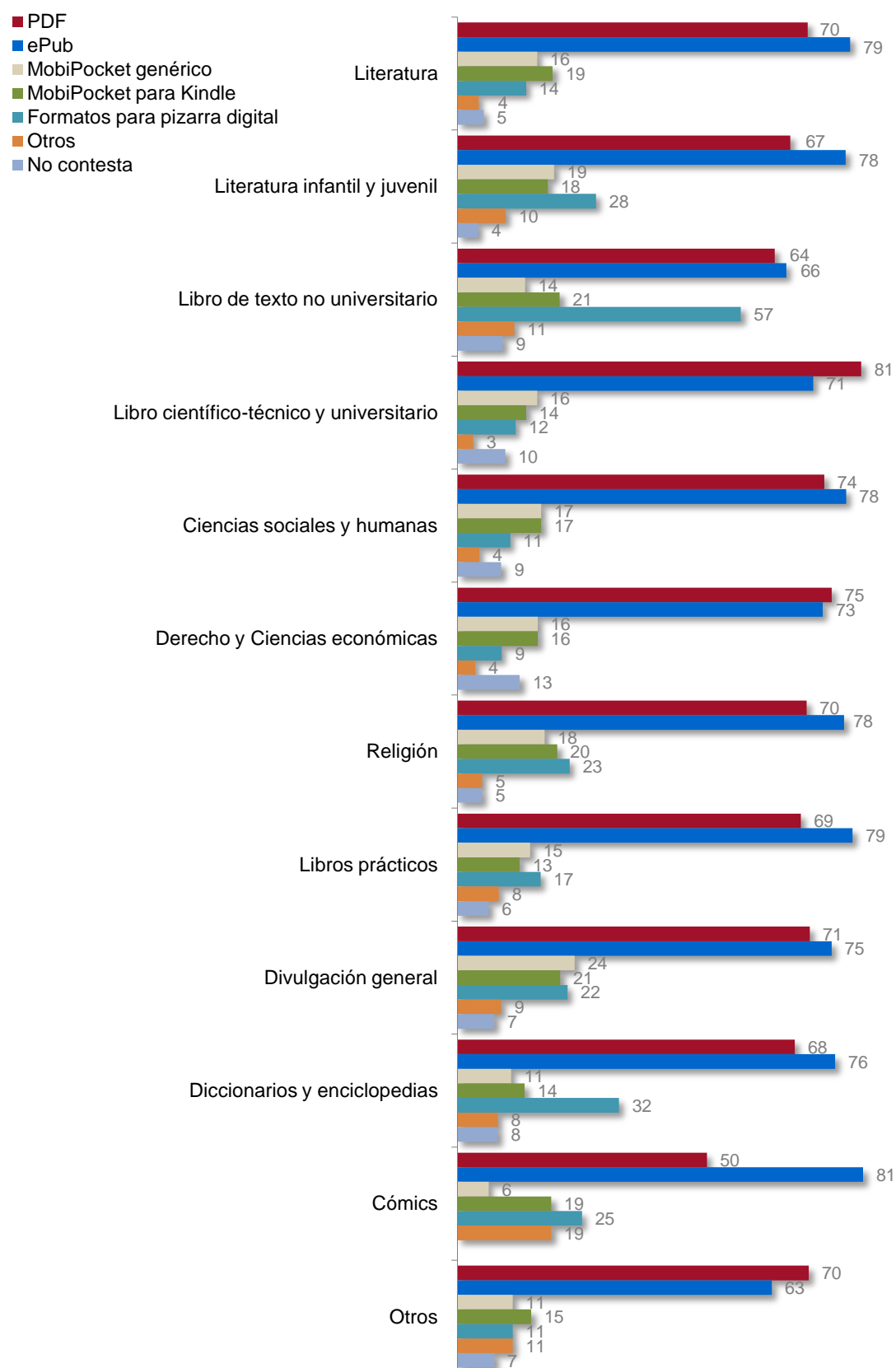


Gráfico 17a. 2011

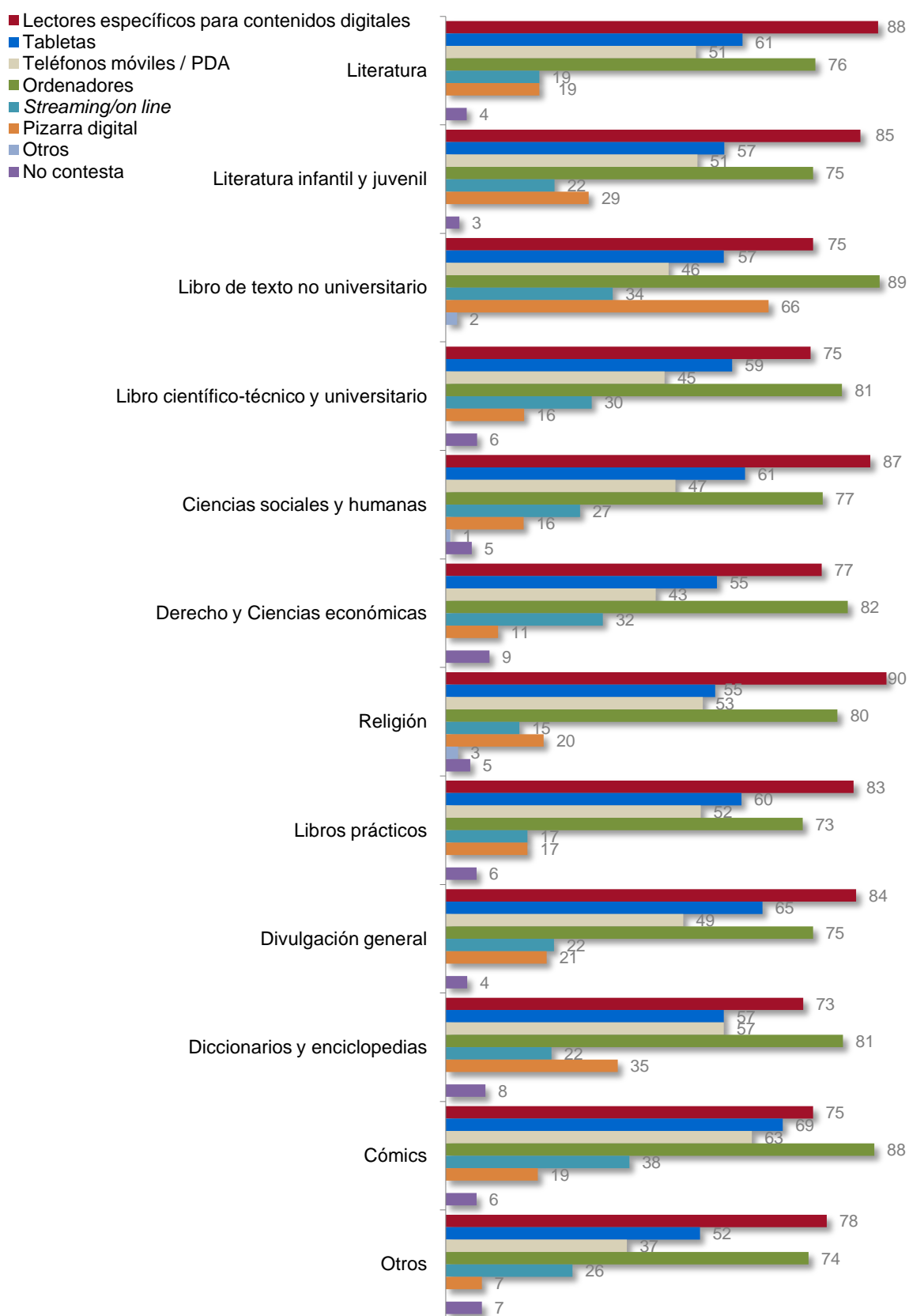


Gráfico 17b. 2012

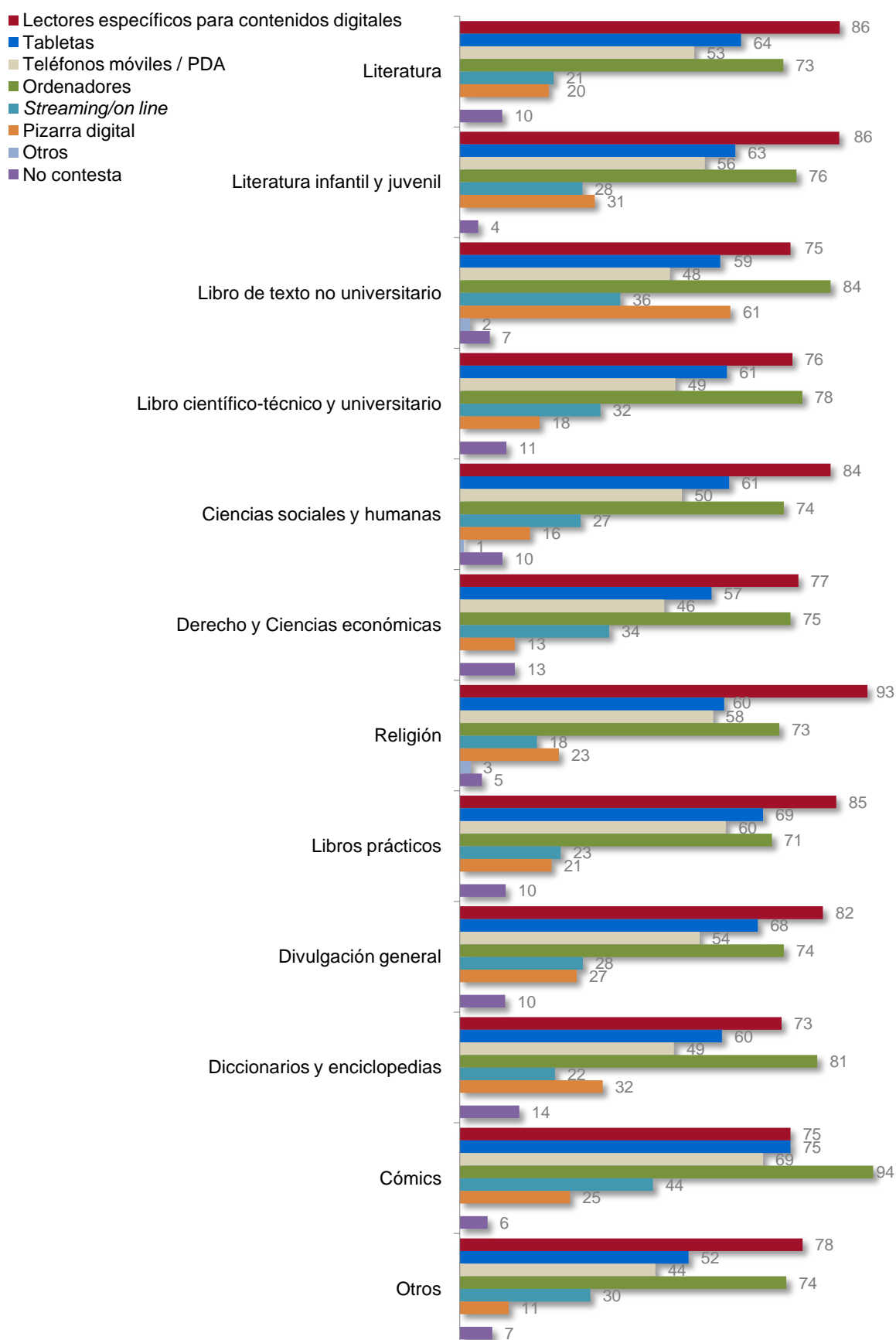


Gráfico 18a. 2011

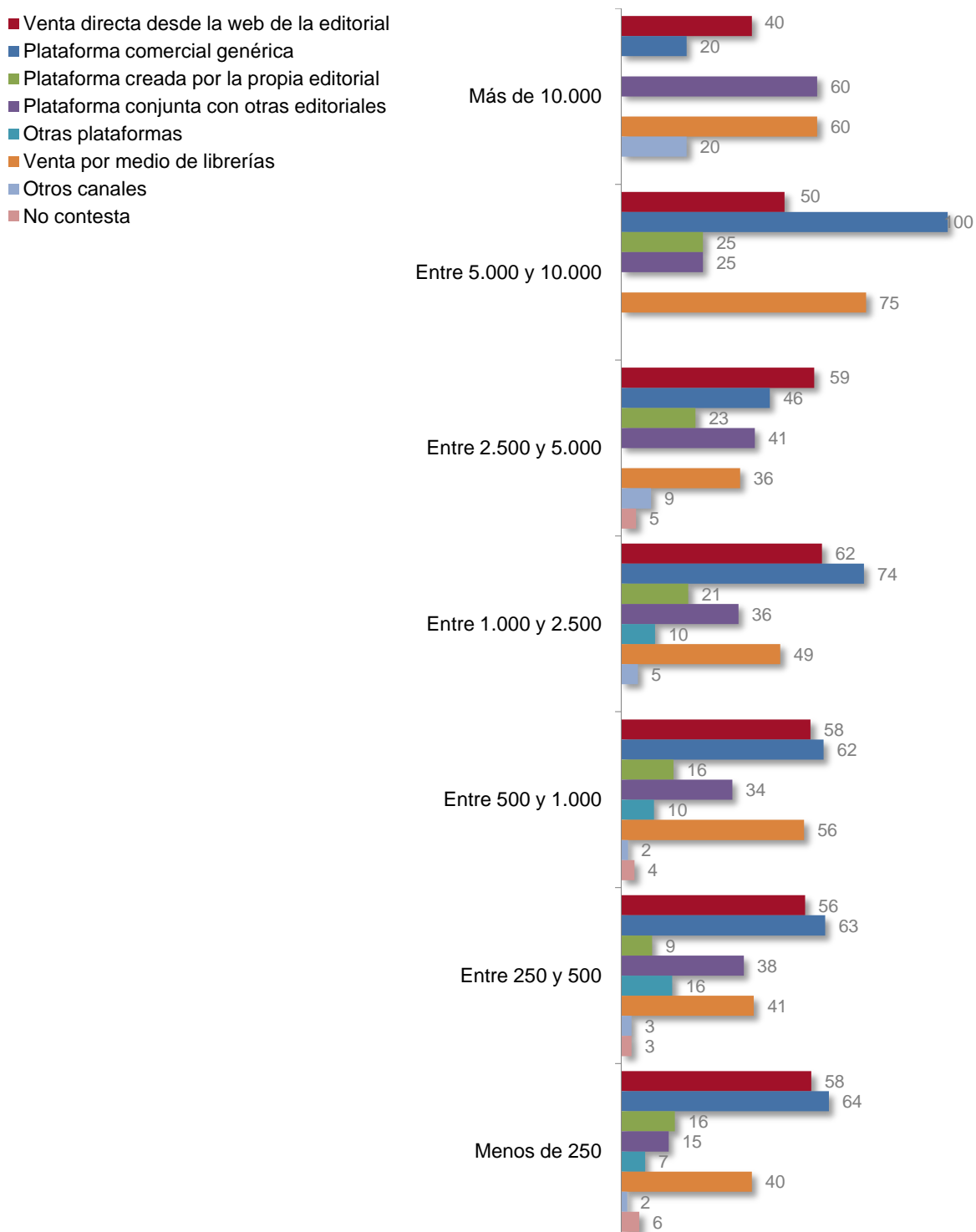


Gráfico 18b. 2012

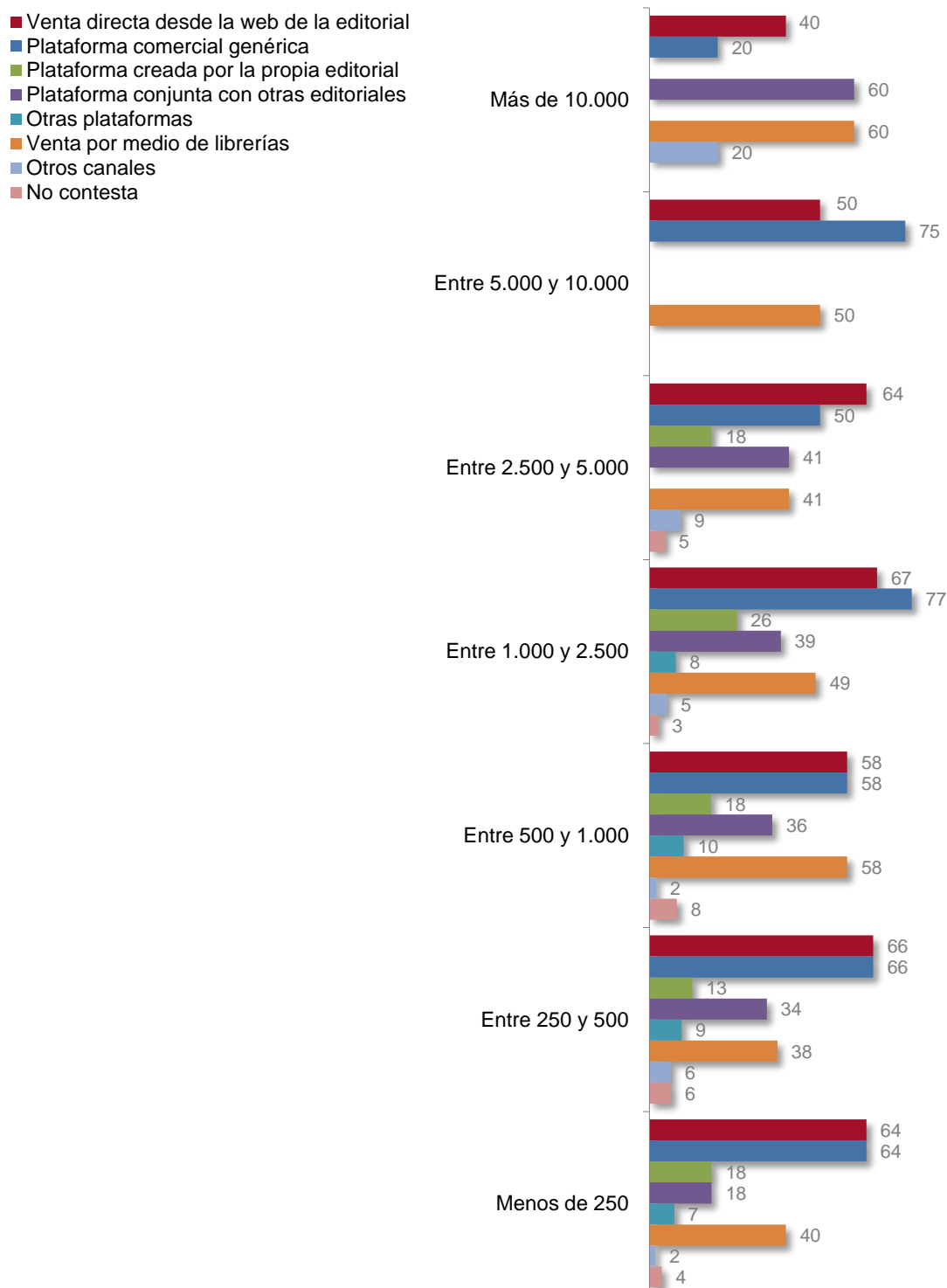


Gráfico 19a. 2011

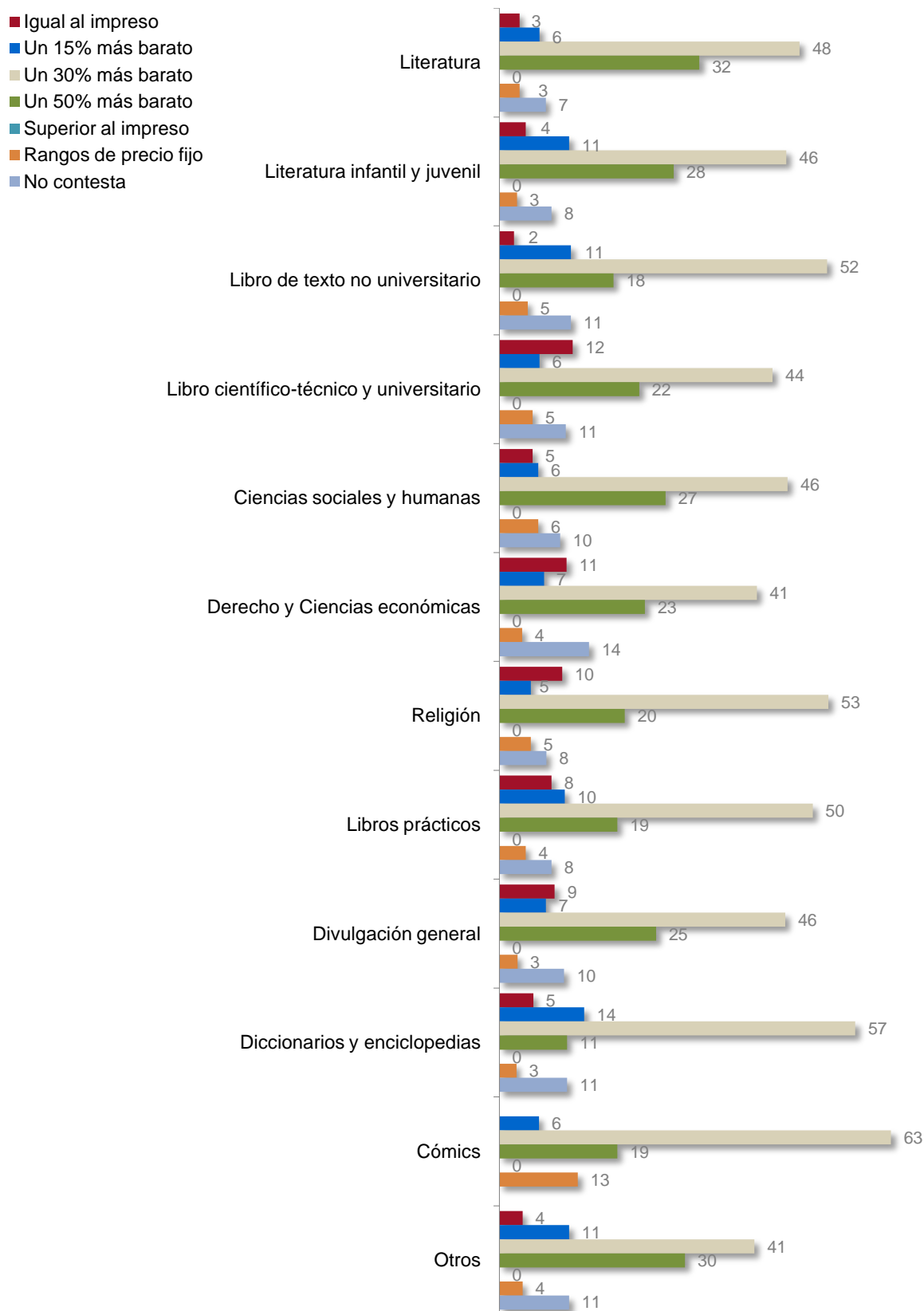


Gráfico 19b. 2012

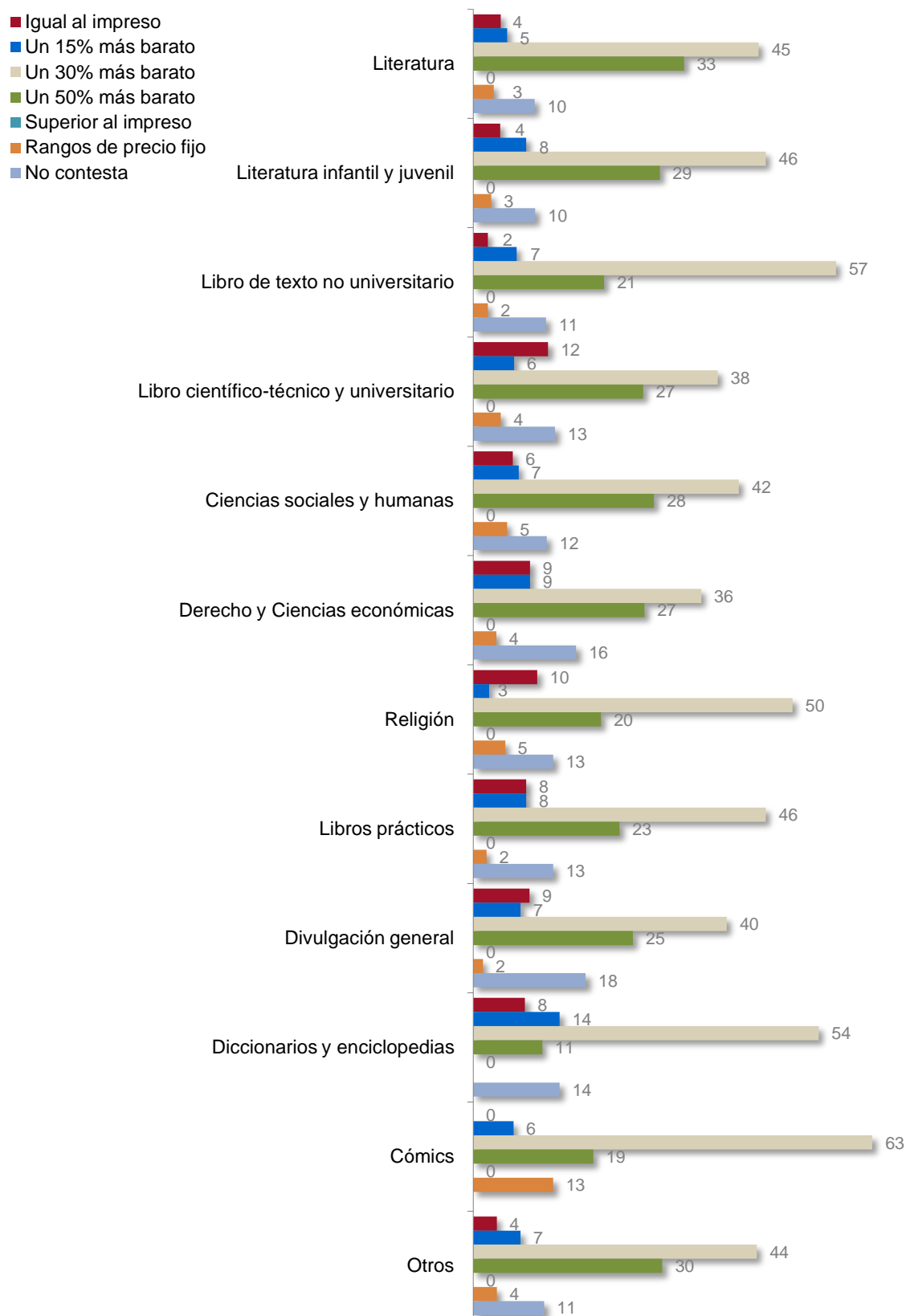


Gráfico 19c. 2011

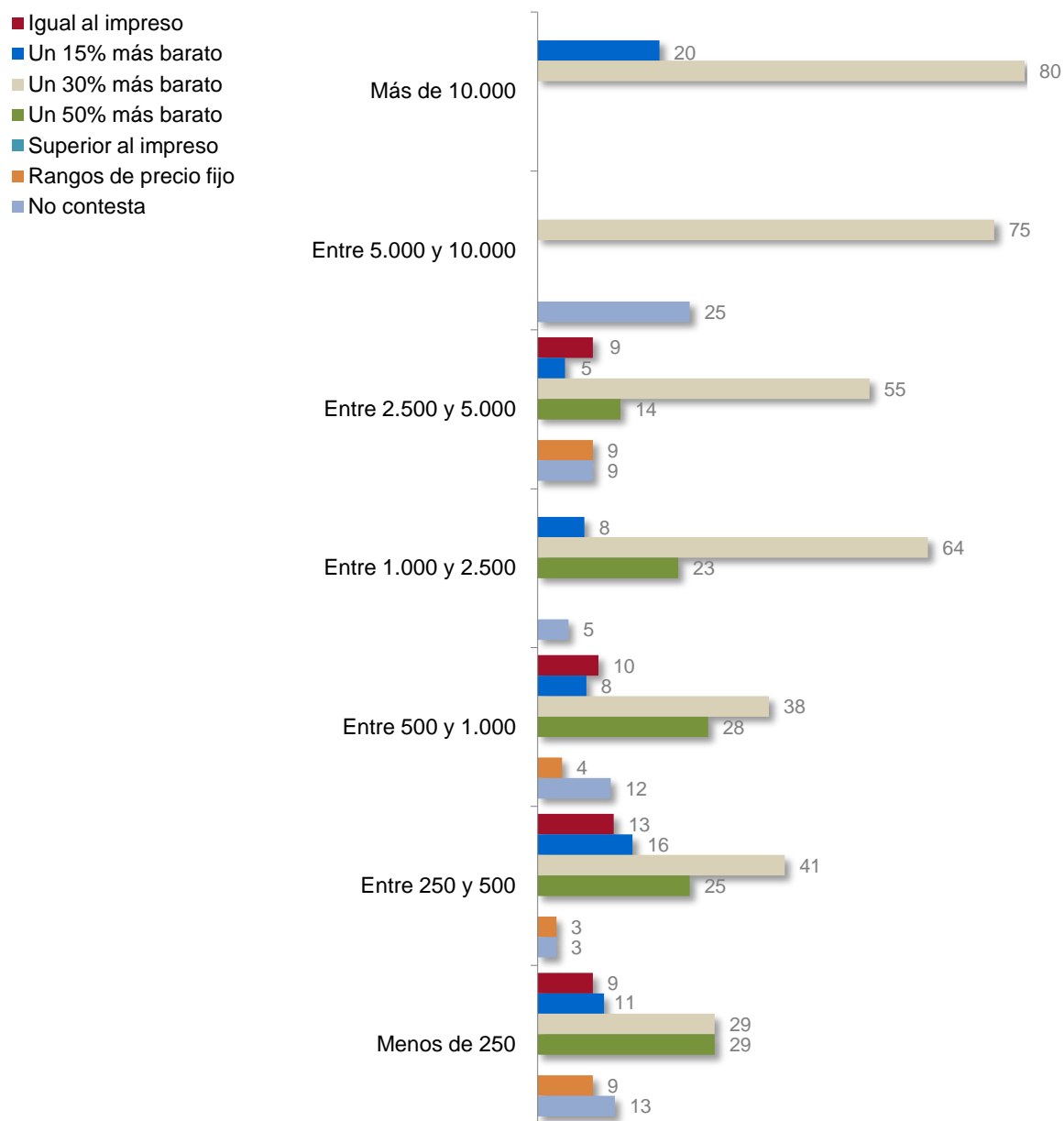
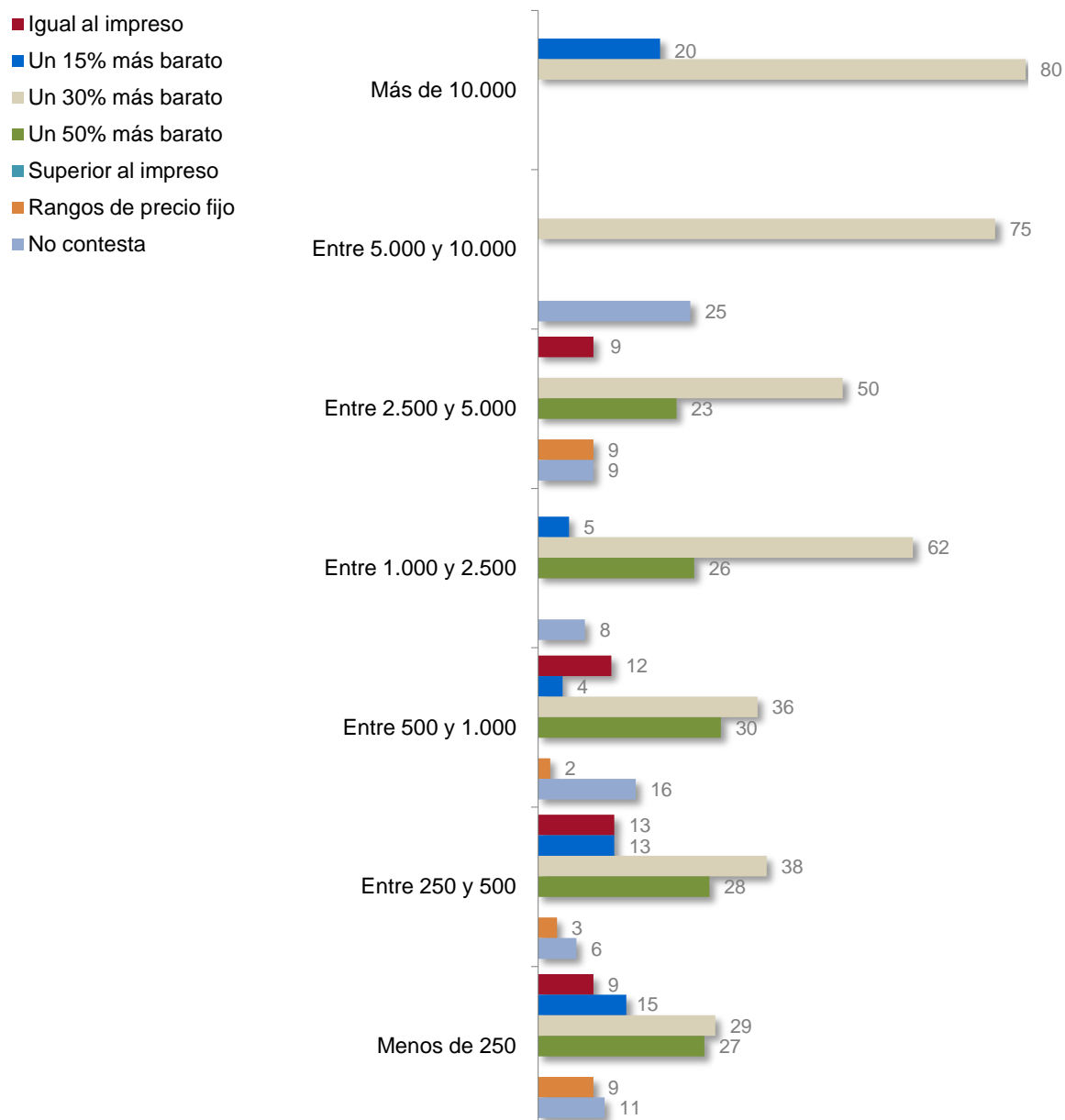


Gráfico 19d. 2012



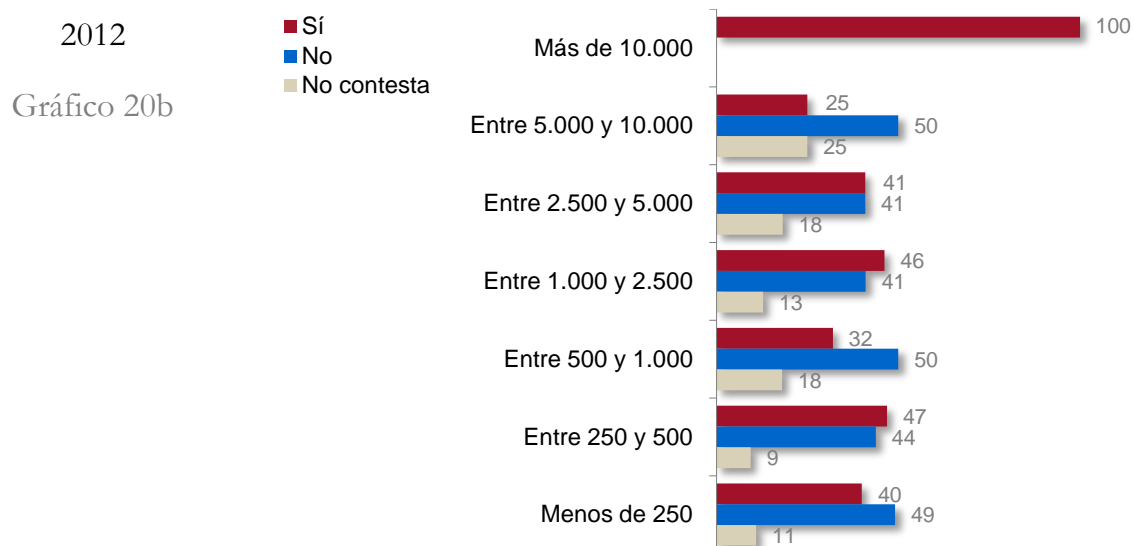
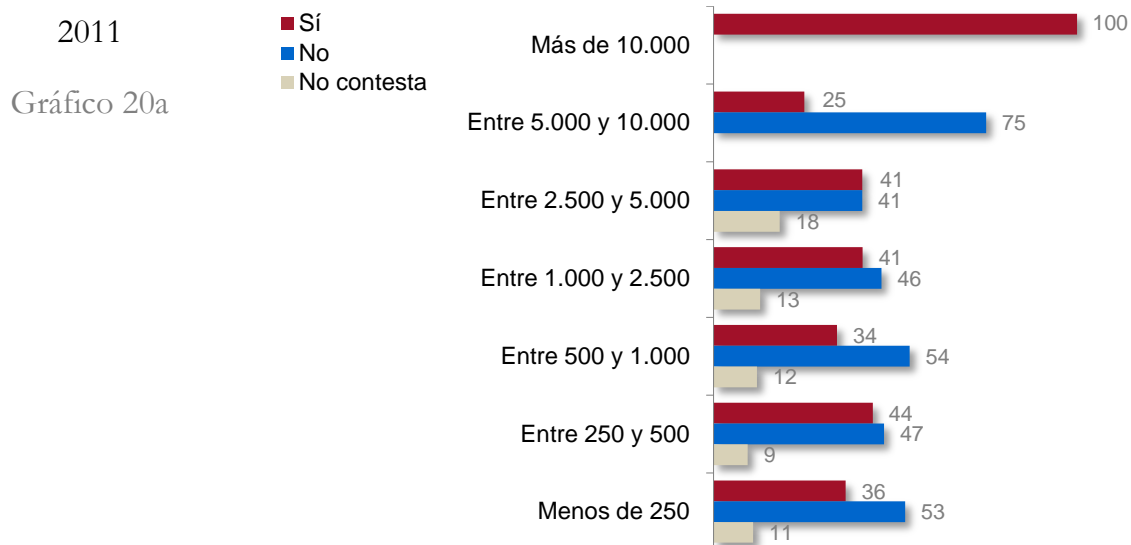


Gráfico 20c. 2011

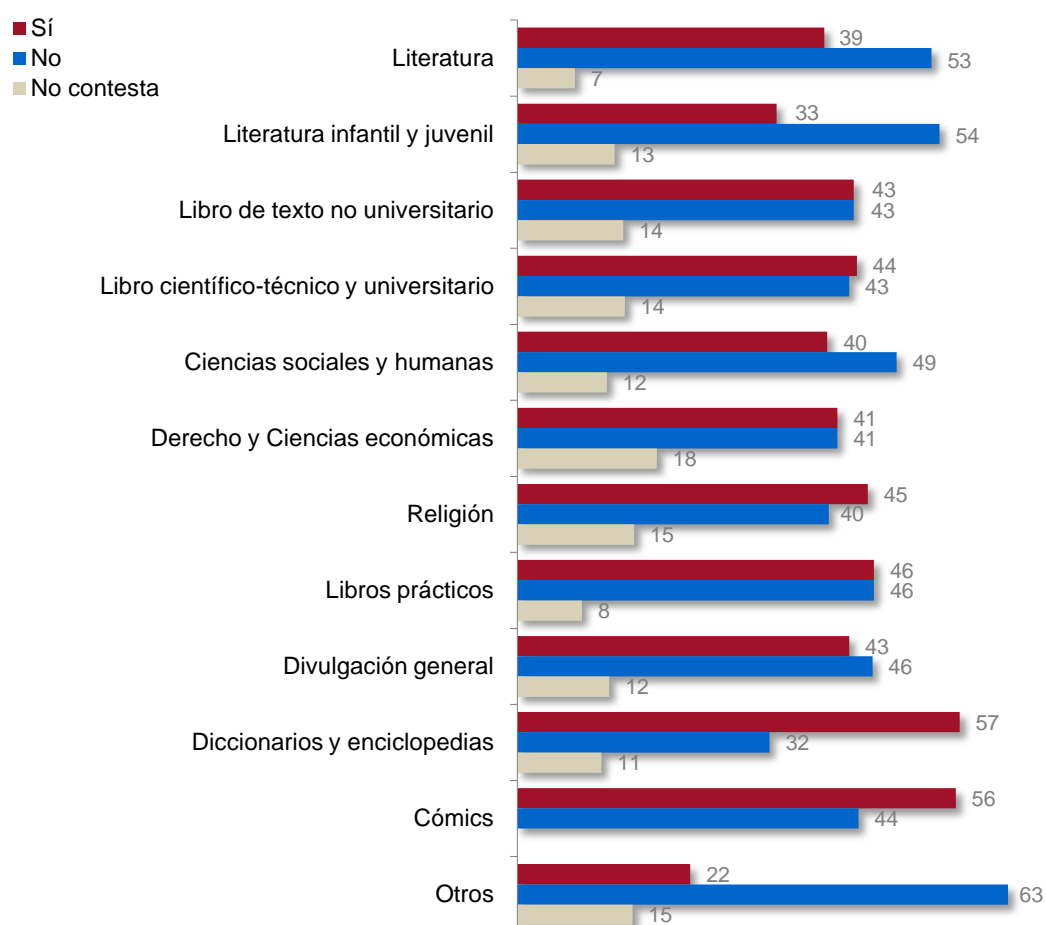


Gráfico 20d. 2012

