

El audiolibro en España: ¿industria o modelo de negocio?

The audiobook in Spain: industry or business model?

Marta Magadán-Díaz; Jesús I. Rivas-García

Cómo citar este artículo:

Magadán-Díaz, Marta; Rivas-García, Jesús I. (2020). "El audiolibro en España: ¿industria o modelo de negocio?". *Profesional de la información*, v. 29, n. 6, e290625.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.25>

Artículo recibido el 24-05-2020
Aceptación definitiva: 03-07-2020



Marta Magadán-Díaz ✉
<https://orcid.org/0000-0003-3178-3215>

Universidad Internacional de La Rioja
Facultad de Empresa y Comunicación
Avenida de la Paz, 137
26006 Logroño, España
marta.magadan@unir.net



Jesús I. Rivas-García
<https://orcid.org/0000-0003-0576-5961>

Universidad Internacional de La Rioja
Facultad de Empresa y Comunicación
Avenida de la Paz, 137
26006 Logroño, España
jesus.rivas@unir.net

Resumen

Esta investigación tiene como objetivo general analizar a través de una metodología exploratoria el impacto que los audiolibros tienen sobre los procesos internos en la cadena de valor de las editoriales españolas. A este se añaden dos preguntas de investigación específicas: a) ¿Cómo se puede incluir a los actores del audiolibro en un circuito editorial?, y b) ¿se puede afirmar que el nuevo modelo de negocio es una industria dentro del sector editorial español? A través del análisis del circuito editorial y del flujograma de producción realizado en este estudio se observa no solo el impacto del audiolibro sobre todo el proceso operacional de una editorial, sino que además se advierten los nuevos actores en la escena del negocio editorial. Partiendo de los datos existentes sobre el negocio del audiolibro en España, el trabajo concluye que hoy por hoy no se puede afirmar la existencia de una industria audio-editorial independizada plenamente de los otros modelos de negocio consolidados en el sector editorial español.

Palabras clave

Audiolibro; Libro; Cadena de valor; Circuitos editoriales; Flujogramas; Diagramas de flujo; Producción; Industria; Modelos de negocio; Digitalización; Sector editorial; España.

Abstract

This research has the general goal of analyzing, through an exploratory methodology, the impact that audiobooks have on the internal processes in the value chain of Spanish publishing companies, to which two more specific goals are added: a) How can the new roles from audiobook be added in an publishing circuit?, and b) is it possible to affirm that the new business model can already be considered an industry within the Spanish publishing sector? Through the analysis of the publishing circuit and the production flow chart carried out in this study, it is observed not only the impact of the audiobook on the entire operational process of a publishing house, but also the new actors on the publishing business scene. Based on the existing data from the audiobook business in Spain, the study concludes that, nowadays, the existence of an audiobook industry that is fully independent from the other consolidated business models in the Spanish publishing sector cannot be affirmed.

Keywords

Audiobook; Book; Value chain; Publishing circuit; Production; Flow charts; Industry; Business models; Digitization; Publishing; Spain.

1. Introducción

En los últimos años, el sector editorial ha visto transformado su modelo de negocio y su cadena de valor como consecuencia de su transición hacia la edición digital, de modo exclusivo o en combinación con la tradicional edición en papel. Dicha transición digital ha sido objeto de no poco debate académico del que, sin embargo, ha quedado fuera del foco de interés el modelo de negocio del audiolibro (**Have; Pedersen, 2020**). La razón podría ser que se ha visto como algo ajeno al sector editorial al que sólo se recurriría como producto derivado del formato tradicional, para atender de modo puntual a ciertos nichos específicos del mercado (**Colbjørnsen, 2015**). Sin embargo, los editores de audiolibros, por la propia naturaleza de su producto, siempre han estado a la vanguardia del cambio tecnológico: con las cintas de carrete, con los casetes compactos y con los discos, hasta llegar a los nuevos formatos surgidos en el contexto de la era digital (**Colbjørnsen, 2015; Cordón-García, 2018; Have; Pedersen, 2015; 2020; Tattersall-Wallin; Nolin, 2020**).

Si bien el sector editorial está aprovechando las ventajas del nuevo contexto tecnológico, no es menos evidente que el modelo de negocio tradicional sigue ocupando un espacio importante en la actividad editorial (**Magadán-Díaz; Rivas-García, 2018a; 2020**). Las razones pueden encontrarse en cierta fidelidad al producto en papel y en que, desde la perspectiva del consumidor de libros, la traducción de la obra en papel a formatos digitales (ebook o audiolibro) no se percibe como perfecta (**Crosby, 2019**). Sin embargo, a medida que las nuevas generaciones de lectores se vayan incorporando al consumo de libros, se espera un creciente peso del negocio de los formatos digitales que acabe por erosionar el formato papel (**Cameron, 2019; Crosby, 2019**).

El sector editorial está aprovechando las ventajas del nuevo contexto tecnológico, pero el modelo de negocio tradicional sigue ocupando un espacio importante en la actividad editorial

Antes de la aparición del término audiolibro, se empleaban expresiones diferentes para las grabaciones sonoras de libros: libros fonográficos, libros parlantes o libros en cinta, entre otras (**Rubery, 2016**). Esta disparidad terminológica se mantuvo hasta 1994, cuando la *Audio Publishers Association* (APA) decidió acuñar el término audiolibro como el concepto estándar (**Rubery, 2016**).

Sin embargo, el audiolibro incluye subcategorías bastante diferentes en su tratamiento operacional dentro de una editorial. Por ejemplo, los audiolibros para invidentes suelen seguir un procedimiento significativamente diferenciado de aquellos otros con un enfoque más comercial orientado a un uso lúdico o educativo. Por un lado, los audiolibros para invidentes exigen una fidelidad absoluta al libro impreso original y, por otro lado, los audiolibros con vocación comercial pueden enriquecer la grabación, incorporando efectos sonoros como recurso complementario (**Rubery, 2016; Pinheiro; Fernandes; Teixeira, 2019; Shatzkin; Riger, 2020**). A estos matices se van añadiendo otros no menos interesantes, tales como los audiolibros natos, sin apoyo previo en una versión impresa; o audiolibros sin narradores, que sustituyen estos por máquinas sintetizadoras de voz. Como ve, la tecnología está abriendo importantes posibilidades en el sector de la audio-edición (**Have; Pedersen, 2020**).

En definitiva, el audiolibro ha pasado de ser un subproducto periférico del libro impreso a un jugador importante en el circuito general del libro (**Colbjørnsen, 2015; Have; Pedersen, 2020**). La mejora de la tecnología, la mayor implantación de tabletas y teléfonos inteligentes, así como el desarrollo de la distribución digital a través de sistemas de suscripción de agregadores, como *Amazon, Apple Store* y *GooglePlay*, están favoreciendo la popularidad del audiolibro (**Bal, 2018**).

Esta investigación tiene como objetivo general analizar a través de una metodología exploratoria el impacto que los audiolibros tienen sobre los procesos internos en la cadena de valor de las editoriales españolas. Este objetivo se concreta en dos preguntas de investigación:

- a) ¿Cómo se puede incluir a los actores del audiolibro en un circuito editorial?
- b) ¿Es posible afirmar que el nuevo modelo de negocio puede ser ya considerado una industria dentro del sector editorial español?

El trabajo está estructurado de la siguiente manera: el apartado segundo proporciona un marco teórico para esta investigación; el tercer apartado describe el método exploratorio; el cuarto trata el audiolibro y su flujo de producción; el quinto analiza la nueva industria audio-editorial en España y el último resume las principales conclusiones.

2. Marco teórico

A continuación, se exponen tanto el análisis de la cadena de valor editorial, partiendo del enfoque tradicional de **Porter** (1985) como base para evaluar el impacto del audiolibro sobre los procesos operacionales internos de las editoriales, como el modelo tridimensional de **Abell** (1980) como punto de partida para evaluar la consolidación de la industria audio-editorial en España.

2.1. Cadena de valor editorial tradicional

Cualquier búsqueda de ventajas competitivas o mejoras en la eficiencia de procesos organizacionales, debe partir del análisis estratégico de la cadena de valor (**Porter, 1985**), pero sin perder de vista su integración en un contexto más amplio que ayude a entender por qué unas organizaciones son más capaces de innovar que otras (**Porter, 2011**). Aspectos tales como las condiciones de la demanda, las condiciones de los factores productivos, la capacidad de apoyo de las

industrias auxiliares existentes, o el nivel de rivalidad y hostilidad de la competencia, combinada con la propia estructura y estrategia de la organización, forman parte del entorno de la cadena de valor organizacional al que no es en modo alguno ajena (Porter, 2011).

El audiolibro ha pasado de ser un sub-producto periférico del libro impreso a un jugador importante en el circuito general del libro

El análisis de la cadena de valor editorial es uno de los medios fiables para entender su estructura y funciones (Bhatiasevi; Dutot, 2014). Por otra parte, la era digital impacta sobre los modelos de negocio (Magadán-Díaz; Rivas-García, 2018a) y las cadenas de valor tradicionales (Magadán-Díaz; Rivas-García, 2020), reduciendo las barreras de entrada a nuevos operadores –como los proveedores tecnológicos– y otorgando un papel destacado a los nuevos canales y plataformas emergentes de distribución (Benhamou, 2015; Magadán-Díaz; Rivas-García, 2020).

Para derivar la red de relaciones existentes en la cadena de valor del libro –con independencia de su formato– es necesario considerar previamente el flujograma de producción editorial (figura 1), para desde ese punto comprender la lógica de enlace con los restantes eslabones de la cadena de valor del libro (Magadán-Díaz; Rivas-García, 2020).

A partir de lo indicado anteriormente, se muestra en la figura 2 el conjunto de eslabones clave que conforman la cadena de valor editorial para cada uno de los posibles formatos –papel, electrónico y sonoro–, dando lugar a un circuito de producción y distribución general del libro.

El autor escribe un original que remite –directamente o por mediación de un agente literario– al editor. En la cadena de valor del libro en papel, el editor transforma el manuscrito recibido en un libro en papel producido en una imprenta y se lo entrega al distribuidor, que lo promociona y lo coloca en las librerías. Por último, los libreros exhiben, prescriben y venden el producto editorial al cliente (lector), salvo que se proceda a su comercialización directa a través de la web de la propia editorial o a través de sus redes sociales.

En la cadena de valor del libro electrónico, el editor transforma el manuscrito recibido en un archivo digital que se puede distribuir por los siguientes canales:

- webs y redes sociales propias;
- distribuidores digitales;
- plataformas digitales.

La diferencia entre distribuidor y plataforma digital es que el primero comercializa libros electrónicos, tanto directamente desde su web como a través de librerías online asociadas (este modelo es una réplica del modelo del libro impreso),

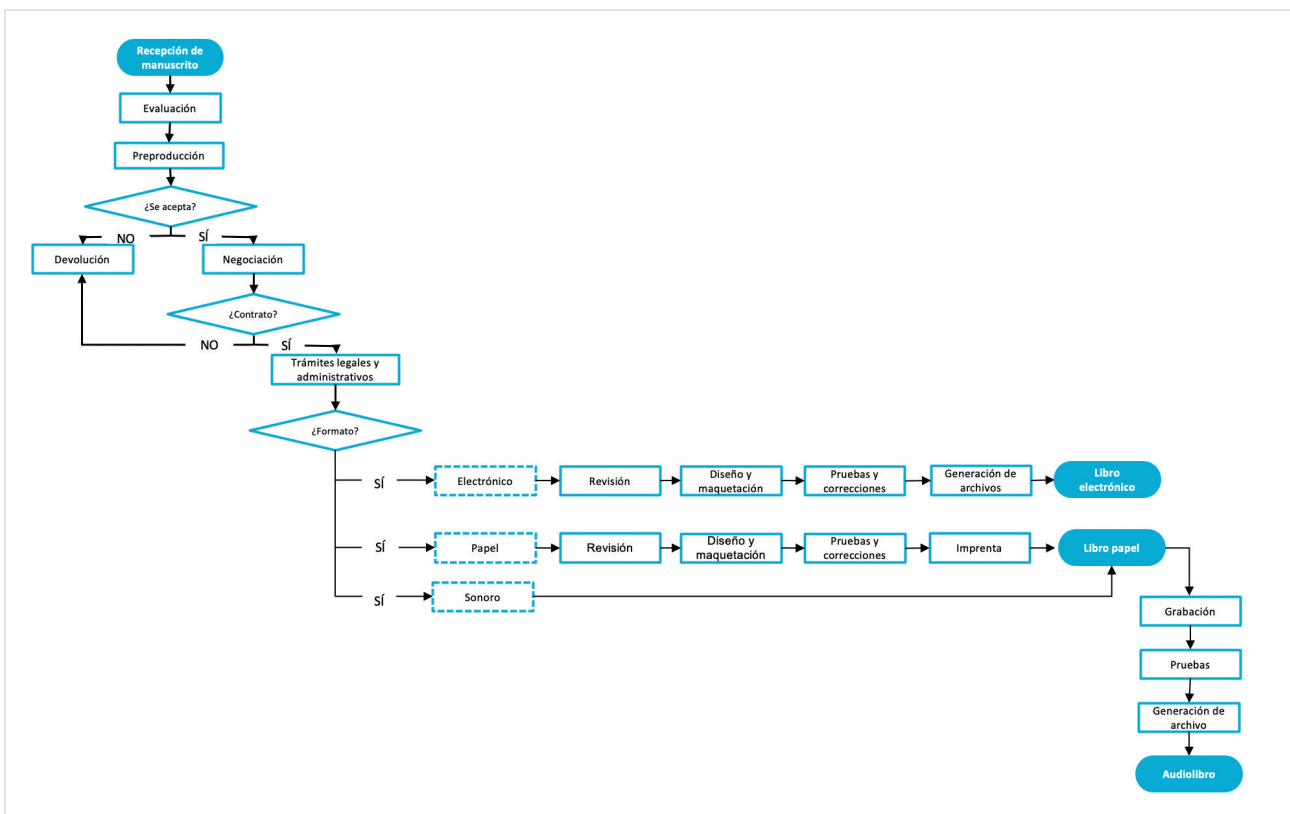


Figura 1. Flujograma de producción editorial

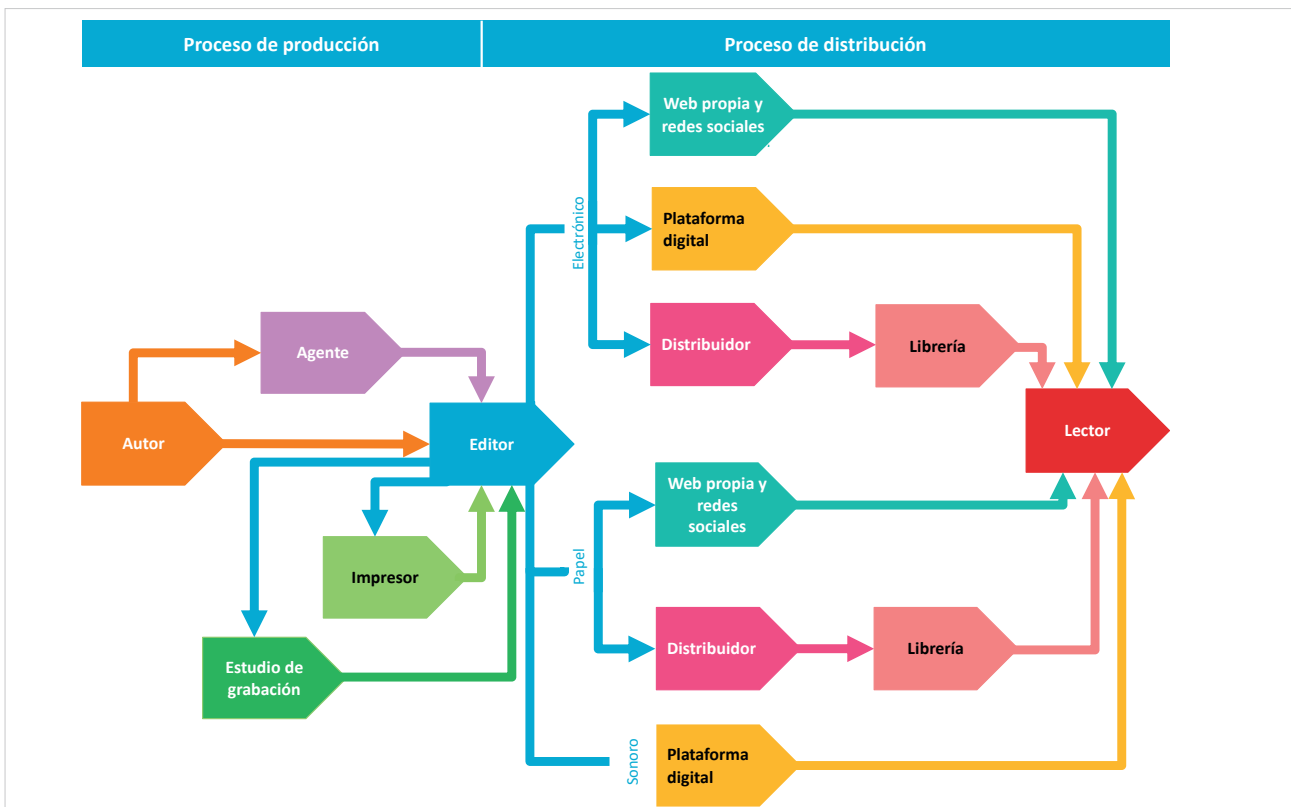


Figura 2. Circuito de producción y distribución general del libro

mientras que la plataforma digital llega al cliente directamente, de modo análogo a como lo haría una librería, pero no actúa en ningún caso como distribuidor, intermediando entre editorial y librería online (Magadán-Díaz, 2017).

Aunque como se indicó anteriormente en este trabajo, los audiolibros se han comercializado y siguen comercializándose —ya en menor medida— en soportes como casetes o CDs entre otros. El nuevo contexto digital reorienta y generaliza la distribución del audiolibro principalmente hacia plataformas digitales. En resumen, el editor es el eslabón nuclear en esta cadena al asumir los riesgos financieros de la producción del libro y al fijar su precio de venta según la legislación vigente en España. La *Ley 10/2007, de 22 de junio, de la lectura, del libro y de las bibliotecas (España, 2007)* tiene como finalidad ensalzar el valor del libro, el proceso lector e instaurar principios que regulen el comercio del libro. El Artículo 9 de la citada *Ley* desarrolla la regulación del precio del libro, que está sujeto a un precio fijo de venta al público que debe acatar toda la cadena de valor: el editor, el distribuidor y la librería (Magadán-Díaz; Rivas-García, 2018b).

Finalmente, es necesario mencionar que tradicionalmente el fenómeno de la autopublicación era muy poco significativo estadísticamente, dados los elevados costes que un particular —en este caso, potencial autor— debería asumir. Ello hacía poco accesible esta opción, concentrándose en el sector editorial el poder decisorio sobre lo que se publicaba o no (Magadán-Díaz; Rivas-García, 2020). Sin embargo, con la irrupción del libro electrónico se desplaza ese poder decisorio y se facilita el acceso a la condición de autor a través de la autopublicación (Alonso-Arévalo; Cordón-García, 2011; Magadán-Díaz, 2017). En definitiva, el libro electrónico está cambiando el hecho de ser autor y está estimulando la autopublicación (Magadán-Díaz, 2017).

2.2. Sector, industria y mercado

Uno de los enfoques clásicos para entender de un modo integrado un sector de actividad, las industrias que lo conforman y el mercado al que sirve, es el modelo tridimensional de Abell (1980). Su sencillez permite aplicarlo a diversos contextos de análisis, como entre otros a:

- procesos de innovación, su adopción y difusión (Nagpal; Chanda, 2020; Rangone, 2020);
- estrategias de emprendimiento (Nikiforou; Dencker; Gruber, 2019);
- dinámicas competitivas (Minà; Dagnino; Vagnani, 2020);
- segmentación de mercados (Brotspies; Weinstein, 2019).

En la figura 3 se muestra el concepto de producto y mercado según el modelo tridimensional de Abell (1980).

Los ejes considerados son tres:

- funciones: hace referencia a la propuesta de valor de los productos a través de sus diversos usos y potencialidades;
- grupos de clientes: permite identificar perfiles interesados en las propuestas de valor ofertadas;
- tecnologías: con las que se da forma concreta al producto que se oferta a los clientes potenciales.

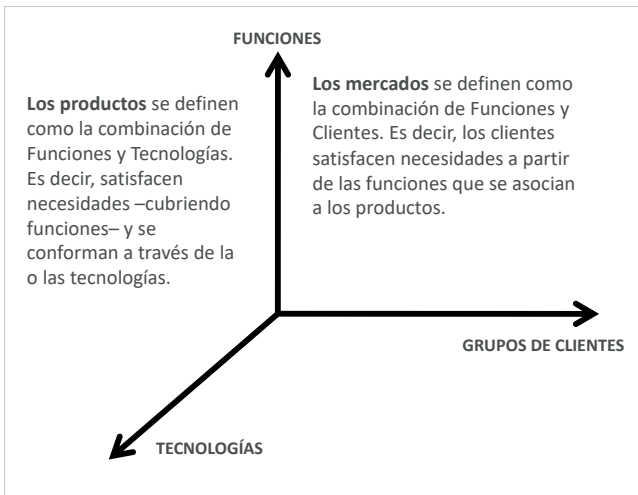


Figura 3. Productos y mercados según el modelo de **Abell** (1980)

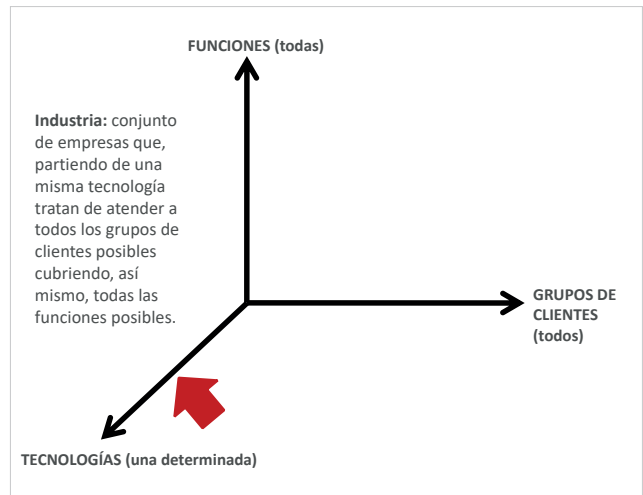


Figura 4. Industria según el modelo de **Abell** (1980)

A partir de aquí se definen los productos y los mercados. Los productos son aquellas combinaciones de tecnologías –aplicadas a su producción– y funciones que se ofrecen como propuesta de valor a los grupos de clientes. Los mercados son el resultado de la combinación de grupos (segmentos) de clientes y funciones que esperan sean satisfechos como consecuencia del consumo de ciertos productos. En la figura 4 se representa la idea de industria.

En este contexto la industria se presenta por un plano paralelo tanto al eje de funciones como al de grupos de clientes que representa a todas aquellas empresas que tratan de servir con sus productos en mayor número de funciones y al mayor número de clientes posibles empleando una determinada tecnología. En la figura 5 se muestra la estructura de un mercado servido por varias industrias.

Como se ve, el mercado se define como la interacción de un grupo de clientes (demanda) con un grupo de empresas (oferta) que hacen una propuesta de valor (producto) que ofrece las mismas funciones pero que se genera con diferentes tecnologías.

En el mercado editorial, los grupos de clientes (demanda) son satisfechos por productos que cubren similares funciones a través de la oferta proveniente de distintas industrias (las de los formatos papel, electrónico y sonoro) diferenciadas entre sí por la base tecnológica empleada en sus respectivos procesos productivos. En la figura 6 se muestra la representación de estas tres tecnologías de producción editorial, partiendo de la anterior figura 5.

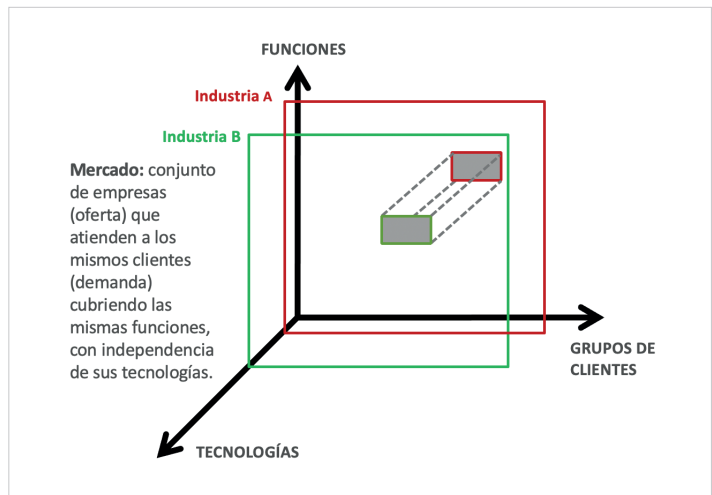


Figura 5. Diversas industrias atendiendo un mismo mercado según el modelo de **Abell** (1980).

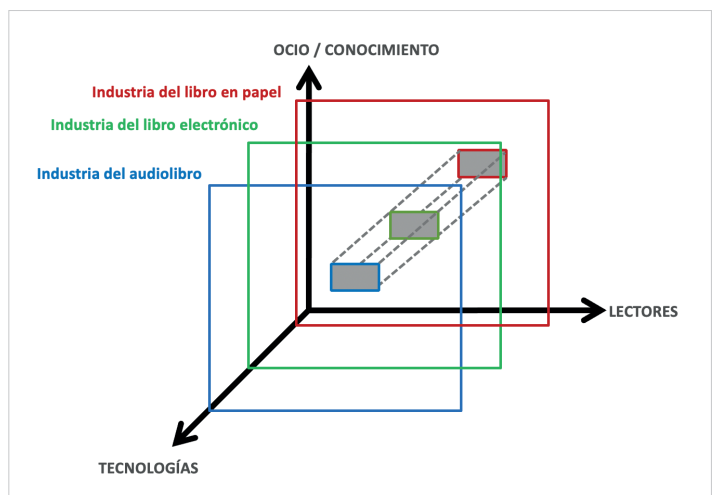


Figura 6. Industrias editoriales atendiendo un mismo mercado según el modelo de **Abell** (1980).

3. Método

El estudio exploratorio es un medio valioso para descubrir lo que está sucediendo, buscar nuevas ideas y evaluar los fenómenos bajo una nueva luz (**Shajahan**, 2004; 2014). Se emplea especialmente cuando se trata de examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o que no se ha abordado antes (**Hernández-Sampieri**; **Fernández-Collado**; **Baptista-Lucio**, 2010; **Bell**; **Bryman**; **Harley**, 2019; **Ghauri**; **Grønhaug**; **Strange**, 2020),

permitiendo en unos casos establecer las bases que conduzcan a futuros estudios, y en otros, determinar si lo que se observa podría explicarse por una teoría existente actualmente. Su aplicación, en suma, puede venir motivada por tratar un tema nuevo o por el abordaje de un tema desde un nuevo ángulo (Bell; Bryman; Harley, 2019; Ghauri; Grønhaug; Strange, 2020; Hennink; Hutter; Bailey, 2020).

Por lo general, este tipo de investigaciones no constituyen un fin en sí mismas, ya que sus resultados presentan tendencias, identifican contextos, situaciones de estudio o áreas de trabajo posteriores, principalmente (Hernández-Sampieri; Fernández-Collado; Baptista-Lucio, 2010). Su aplicación se orienta a establecer preferencias para posteriores investigaciones, a precisar conceptos e identificar sinergias que permitan definir con precisión un fenómeno o evento y, finalmente, a reunir información sobre posibles técnicas, prácticas e instrumentos susceptibles a ser utilizados en investigaciones de mayor profundidad (Kamali, 2014).

Las habilidades requeridas para la adecuada aplicación de este método tienen que ver con la capacidad de observar el fenómeno analizado, recopilar la información disponible y aportar una explicación desde una teoría existente o desde una nueva teoría que se construya al respecto (Bell; Bryman; Harley, 2019; Ghauri; Grønhaug; Strange, 2020; Hennink; Hutter; Bailey, 2020).

La metodología utilizada en este estudio es exploratoria, dado que trata de abordar un tema apenas investigado a partir de los datos oficiales disponibles y de marcos de análisis teóricos como soporte para alcanzar los objetivos previamente establecidos. Concretamente, las fuentes de información secundaria empleadas en este trabajo son:

a) *La Panorámica de la edición española de libros*, que elabora desde 1988 la *Subdirección General de Publicaciones del Ministerio de Cultura*;

b) *El Comercio interior del libro en España*, realizada desde 1988 por la *Federación de Gremios de Editores de España (FGEE)* con la colaboración del *Ministerio de Educación, Cultura y Deporte*.

4. El audiolibro

4.1. Concepto

Un audiolibro es la grabación sonora de un libro: se trata de un libro que se puede escuchar en lugar de leer y que puede contener efectos sonoros, tales como música o sonidos ambientales y cuya narración puede ser realizada por el propio autor, actores profesionales o aficionados o incluso por voces sintéticas (Shokoff, 2001; Have; Pedersen, 2020). Históricamente, el audiolibro surgió como un medio para permitir el acceso al libro a personas que por diversas razones –principalmente situaciones de discapacidad transitoria o permanente– no podían leer libros en formato papel (Fahimnia; Chrehghani, 2016; Lombardi; McGuire; Tarconish, 2018; Pinheiro; Fernandes; Teixeira, 2019). Sin embargo, hoy en día el audiolibro se abre a un número creciente de potenciales usuarios, orientando su uso no sólo en momentos de ocio donde puede complementarse con otra actividad lúdica simultáneamente dada su adaptabilidad a los dispositivos móviles, sino que también está ofreciendo interesantes resultados en la didáctica e innovación educativa (Melani, 2018). Además, la tendencia apunta a que los usuarios de audiolibros son más jóvenes en comparación con los lectores de libro impreso y su distribución por género suele ser más equilibrada (Pinheiro; Fernandes; Teixeira, 2019; Have; Pedersen, 2015; 2020).

El audiolibro surgió para permitir el acceso al libro a personas que por diversas razones –como discapacidad– no podían leer libros en formato papel

La aparición de los podcasts en los últimos años y su popularidad ha modificado los hábitos de consumo de contenidos (Colbjørnsen, 2015). Los consumidores de productos culturales se han acostumbrado a los contenidos en formato sonoro y los han integrado de forma habitual en su día a día y, a medida que iba pasando eso, los audiolibros se han ido mostrando como un formato cada vez más atractivo (Pinheiro; Fernandes; Teixeira, 2019). De hecho, los audiolibros digitales distribuidos por internet están experimentando lo que se ha descrito como “revolución de audiolibros” o “auge de audiolibros” en muchos países (Have; Pedersen, 2020). Sirvan como ejemplo el caso de Dinamarca (*Bog-og Litteraturpanelet*, 2018), Suecia (*Nordicom*, 2019), España (*Dosdoce*, 2020), o la evolución del mercado estadounidense de audiolibros en 2018, donde se publicaron 44.685 títulos –un 27,3% más que en 2017– y los ingresos totalizaron casi mil millones de dólares, un 24,5% más que en 2017 (*Audio Publishers Association*, 2019).

Aunque el audiolibro siempre ha estado presente en el mundo editorial de modo colateral, por no decir residual, con el nuevo contexto digital ha cobrado una fuerza renovada en todos los mercados editoriales (Cordón-García, 2018).

Tres aspectos principales hacen que el formato en audiolibro sea muy distinto a otro tipo de edición digital:

- los procesos de grabación y edición;
- el lugar de grabación;
- el estilo de narración.

4.2. Procesos de grabación y edición

El audiolibro supone para el sector editorial un desafío significativamente mayor que el operado en su cadena de valor

con el libro electrónico. La razón estriba en que el tránsito del formato papel al formato digital con base en la lectura, aprovecha parte de los procesos internos de la producción del libro en papel. Sin embargo, con el audiolibro se hace necesaria una redefinición de dichos procesos de las organizaciones editoriales que integren este nuevo modelo de negocio sin desvincularse de los anteriores formatos.

En la figura 7 se presenta de manera sintética el diagrama de flujo representativo de la producción del audiolibro.

El flujograma arranca de una obra impresa o de un manuscrito al que se le dará el formato de audiolibro sin necesariamente haber sido publicado antes. El documento de base se traslada a la fase de preproducción del audiolibro, que puede estar internalizada en la propia editorial o externalizada en otra organización especializada, donde se evalúa si la grabación debe ajustarse al contenido literal de la obra o si por el contrario es necesaria una guionización de la misma (Shatzkin; Riger, 2020).

Problemas particularmente difíciles en la preproducción incluyen el manejo de materiales y textos extraños, como mapas, ilustraciones y notas a pie de página de una manera que permitan una experiencia sonora fluida y, al mismo tiempo, transmitan con precisión aquello que se pretenda en la obra (Cahill; Moore, 2017).

Superada la etapa anterior, se procede a producir el audiolibro, llevando a cabo una selección de voces que intervendrán en el mismo (Shatzkin; Riger, 2020). Al seleccionar al equipo de narración que pondrá voz al texto, sus decisiones sobre el tono, la voz, el ritmo y el énfasis, pueden ser determinantes para que un oyente acepte o rechace la experiencia auditiva. Así como el significado se transmite a través de la voz, también se comunica a través del tono, el ritmo y las pausas. Las pausas del narrador transmiten significado al igual que las palabras. La narración debe fluir armónicamente con el ritmo de la acción en el texto (Cahill; Moore, 2017).

Seguidamente se da forma a una maqueta o grabación de muestra que, de ser aprobada, permitiría la grabación definitiva del archivo y aplicarle el último tratamiento de limpieza y masterización para finalmente obtener como resultado el audiolibro definitivo.

En resumen, una vez que todos los elementos de un audiolibro se seleccionan y graban, comienza la producción final. La edición de sonido de un audiolibro es un proceso de cuatro pasos que comienza con el pedido adecuado de todos los segmentos del texto que previamente se habían grabado en varias ocasiones y se habían almacenado como archivos individuales. Luego, un técnico ajusta el ritmo asegurando que no haya pausas largas entre segmentos o ruidos extraños en primer plano o en segundo plano. Una vez que la producción se acerca a las etapas finales, un equipo de editores confirma que los textos hablados y escritos de audio y libros impresos coinciden perfectamente. Finalmente, se agregan música y efectos de sonido y el texto completo se divide en pistas. En promedio, una hora de un audiolibro necesita aproximadamente cinco horas y media de producción (Cahill; Moore, 2017).

4.3. Lugar de grabación

La grabación se debe hacer en cabinas para evitar la reverberación. Por otra parte, los locutores o narradores deben tener un buen ritmo de lectura. También es importante la capacidad vocal para abordar sesiones de grabación de al menos dos horas seguidas y un control absoluto de ruidos de boca y otros problemas sonoros que en otros formatos no se aprecian tanto. Finalmente, han de tener variedad de registros para interpretar diferentes personajes en una misma obra y un nivel interpretativo que no sea ni muy marcado como en el doblaje, ni muy plano. En la grabación, al tratarse

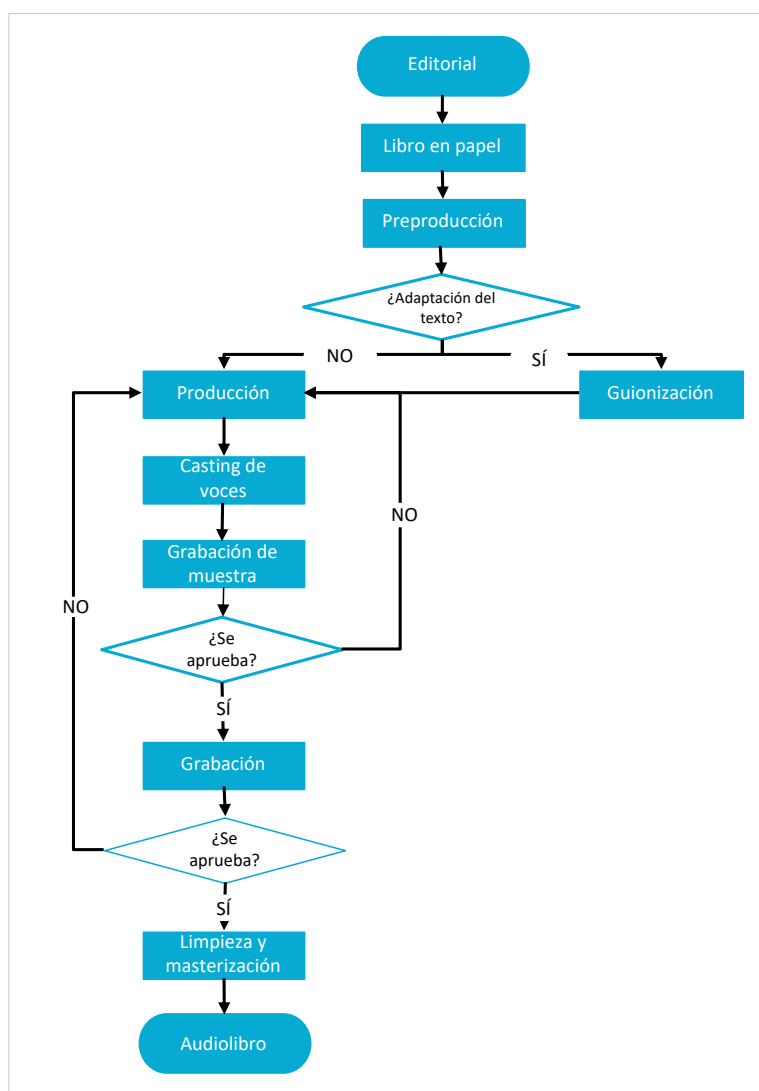


Figura 7. Flujograma de producción de un audiolibro

de sesiones largas y de muchas horas totales, el técnico adquiere un papel muy importante de apoyo al locutor. Es importante que siga el texto y que pueda arreglar y limpiar ciertas cosas sobre la marcha.

4.4. Estilo de narración

Es una parte importante del éxito de un audiolibro: hay un estilo de narración ideal para cada género y si no se tiene en cuenta este factor, es posible que la narración no aporte ningún valor agregado al audiolibro. Se pueden mencionar varios estilos de narración tales como: sorda, parcialmente sonora, totalmente sonora y de reparto completo (Cahill; Moore, 2017; Pinheiro; Fernandes; Teixeira, 2019).

Las lecturas sordas son lecturas silenciosas pero simples del texto, con una sola voz y sin recurrir a ningún tipo de representación. Debido a su simplicidad y al parecido con una simple lectura del libro, la narración sorda tiene un mayor potencial de fracaso (Beavin, 1995). Un ejemplo de lectura sorda sería el audiolibro *La ladrona de libros* de Markus Zusak, publicado por *Penguin Random House Grupo Editorial* y disponible en la plataforma *Audioteka*.

En las lecturas de voz parcial, el narrador usa voces distintas en los personajes principales, mientras que en los personajes secundarios mantiene el mismo registro sin un gran énfasis. Esta forma de narración se usa en libros que giran en torno a personajes centrales con voces muy características y dominantes, probablemente porque gran parte de la acción se filtra a través de la sensibilidad de uno de los participantes (Beavin, 1995). Un ejemplo de lectura de voz parcial sería el audiolibro *David Copperfield* de Charles Dickens, disponible en la plataforma *Sonolibro*.

“ Ni la producción ni la facturación permiten considerar la actividad audio-editorial en España como una industria con editoriales exclusivamente dedicadas a este modelo de negocio ”

La narración con voz completa es el estilo de narración más utilizado en la industria del audiolibro, en el que o bien el narrador emplea una voz diferente para cada uno de los personajes o se usan varios narradores para representar diferentes personajes. Este tipo de narración es apropiada para libros en los que los personajes tienen personalidades o rasgos muy diferentes. En la narración completa el resultado es una dramatización que se parece más a una película. Es el caso por ejemplo de *El sabueso de los Baskerville* de Arthur Conan Doyle, disponible en la plataforma *Sonolibro*.

Además de la narración del texto, muchos audiolibros contienen música y otros elementos de sonido. La música de fondo en audiolibros tiene la intención de mejorar los sentimientos y el ritmo asociados con la historia o la información transmitida. La música puede amplificar el estado de ánimo o el nivel de intensidad asociado con una escena o evento en particular, subrayar el ritmo de la narración y la acción, o apoyar la importancia cultural de un texto. La música también se utiliza para guiar al oyente a través de las transiciones, como los comienzos y finales de los capítulos y los cambios en el lugar y el tiempo o los eventos en la historia (Cahill; Moore, 2017).

4.5. Coste de un proyecto

Para tener una referencia del coste total vinculado al flujo de producción de un audiolibro, se puede partir por ejemplo de una novela de unas cien mil palabras. Convertirla en audiolibro costaría entre 4.000 y 5.000 euros (Bourne, 2018). En España, la estructura de costes de la producción de un audiolibro puede oscilar entre 3.000 y 6.000 euros, lo que hace que en promedio los precios de venta al público de los audiolibros se muevan en un intervalo de entre 10 y 15 euros. Sólo en un 17% dichos precios alcanzan el intervalo de 15 a 25 euros (Dosdoce, 2019). Estos precios promedio que se ofertan en el mercado pueden ser vistos como precios de penetración:

- para hacer competitivo y atractivo el nuevo formato sonoro frente a los demás formatos alternativos;
- para consolidar economías de escala que despejen el mercado de competidores o desincentiven a potenciales empresas “entrantes”.

5. Industria audio-editorial en España

A partir del marco teórico aportado por Abell (1980) y con los datos actualmente disponibles sobre la producción y facturación de audiolibros en España, obtenidos de la *Federación de Gremios de Editores de España (FGEE)*, ¿es posible hablar de una nueva industria audio-editorial? La respuesta es compleja: por un lado es indudable la existencia de una tecnología capaz de ofrecer una propuesta de valor editorial a un grupo de lectores y, siguiendo el enfoque del modelo de Abell (1980), sería coherente afirmar la existencia de tal industria.

Sin embargo, ni la producción (gráfico 1) ni la facturación (gráfico 2) permiten considerar la activi-

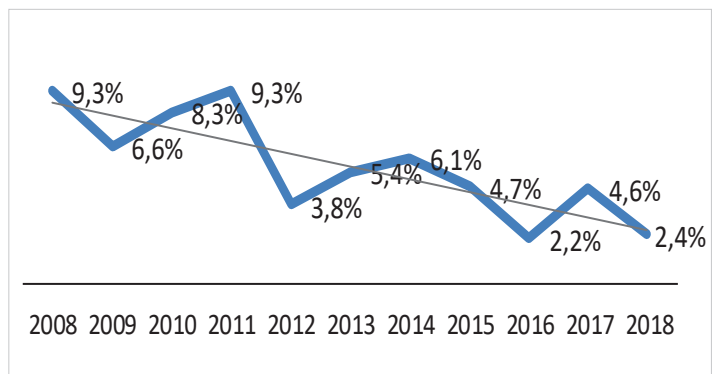


Gráfico 1. Evolución de la producción de audiolibros en España. Porcentaje sobre el total de las editoriales.

Fuente: FGEE (2011-2019).

dad audio-editorial en España como una industria con editoriales exclusivamente dedicadas a dicho modelo de negocio. Las editoriales líderes en producción audio-editorial no se desvinculan de su modelo tradicional, sino que al igual que sucedió con el ebook, lo readaptan para hacer hueco al nuevo formato sonoro, añadiendo al modelo tradicional el nuevo modelo de negocio.

Como se aprecia en el gráfico 1, la producción de audiolibros sigue una tendencia descendente desde el comienzo de la Gran Crisis de 2008. Las explicaciones de la falta de consolidación del mercado audio-editorial en España provienen tanto de la oferta como de la demanda. Desde la oferta es posible aportar al menos dos argumentos:

- mayor pérdida de control en el proceso de pre-producción y producción, que quedaría totalmente externalizado –además de su distribución–. Por ejemplo, en el formato papel, la pre-producción se realiza normalmente dentro de la editorial y ésta puede decidir si quiere tener un control total o parcial de la distribución física; en el formato electrónico, pre-producción y producción son completamente internas y sólo la distribución requiere el apoyo de plataformas tecnológicas;
- vacío legal existente en torno a los derechos sonoros no recogidos habitualmente en los contratos editoriales estándar.

Finalmente, desde la demanda se puede afirmar la inexistencia de un mercado sustancial capaz de justificar la inversión en proyectos audio-editoriales (gráfico 2).

El gráfico 2 pone de manifiesto que a pesar de existir cierta demanda de audiolibros, esta no es capaz de consolidar una tendencia creciente en el largo plazo, por lo que no se puede afirmar que aquellos segmentos de mercado a los que se sirve, sean, como ya se dijo anteriormente, sustanciales.

A pesar de que hoy por hoy la demanda no es lo suficientemente importante como para afirmar la presencia de una industria audio-editorial española significativa, sí es posible afirmar que el nuevo formato sonoro se va incardinando progresivamente dentro de los modelos de negocio editoriales para atender a los grupos de clientes interesados. En este sentido es preciso conocer aquellos segmentos del mercado español que hacen uso del audiolibro, conforme a los datos aportados por el *Barómetro de hábitos de lectura* (FGEE, 2019b; 2020).

En cuanto al perfil de lectores de audiolibros por género, es llamativo observar que, frente a otros formatos como el papel o el electrónico, donde la mujer se consolida como más lectora, en el caso del audiolibro el hombre se sitúa por delante (gráfico 3). Quizá el hecho de poder compatibilizar la audiolectura con otras actividades (por ejemplo, deportivas, desplazamiento al trabajo, entre otras) haya sido un factor subyacente significativo para el éxito del formato entre los hombres.

Desde la perspectiva de la edad, el formato sonoro está penetrando entre segmentos jóvenes y de mediana edad (gráfico 4). Probablemente estos datos reflejen una cierta correlación en la aceptación de las tecnologías y aplicaciones y la edad, a lo que se podría añadir el hecho de que las generaciones *millennials* y *posmillennials* son más digitales que las

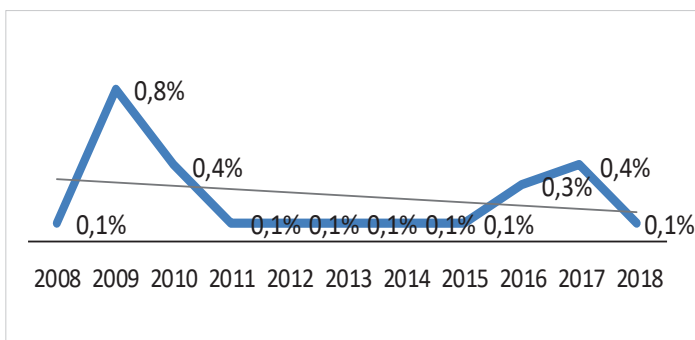


Gráfico 2. Evolución de la facturación de los audiolibros en España. Porcentaje sobre la facturación total que obtienen las editoriales. Fuente: FGEE (2011-2019).

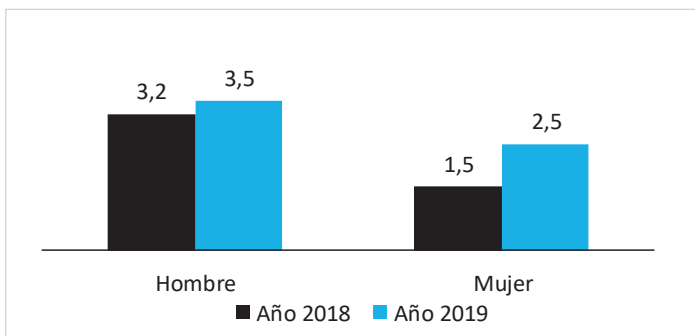


Gráfico 3. Segmentación del mercado español del audiolibro por género. Se indican los porcentajes de hombres y mujeres que escuchan audiolibros sobre el total de lectores o lectoras. Fuente: *Barómetro de hábitos de lectura* (FGEE, 2019b; 2020).

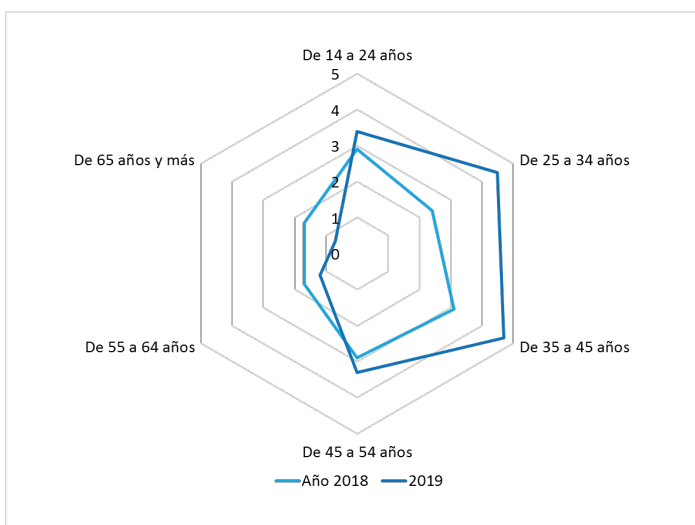


Gráfico 4. Segmentación del mercado español del audiolibro por edad. Fuente: *Barómetro de hábitos de lectura* (FGEE, 2019b; 2020).

anteriores. También sería destacable el impulso que las editoriales están dando a los audiolibros orientados a los lectores más jóvenes con una mayor variedad en colecciones y contenidos (García-Rodríguez; Gómez-Díaz, 2019).

Finalmente, por niveles educativos los audiolibros son empleados por usuarios de niveles medios y superiores (gráfico 5). Los datos muestran la conexión entre formación y consumo de cultura, pero ese vínculo se hace más evidente cuando la cultura se consume en un soporte que requiere una familiaridad adquirida previamente en niveles formativos que hacen uso de herramientas digitales.

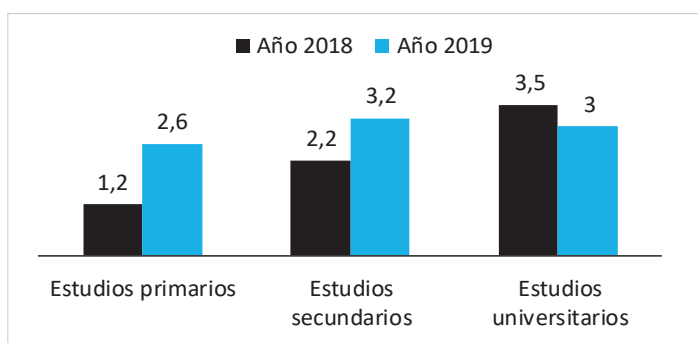


Gráfico 5. Segmentación del mercado español del audiolibro por formación
Fuente: *Barómetro de hábitos de lectura (FGEE, 2019b; 2020)*. Porcentajes de niveles educativos de los usuarios de audiolibros sobre el total de lectores.

El negocio audio-editorial en España sigue una senda ascendente en ventas, pero muy alejada de otros mercados paradigmáticos como el norteamericano, donde sí se puede hablar de una industria audio-editorial (Cahill; Moore, 2017). Los ingresos de la venta de audiolibros en español (incluidas las ventas en España y Latinoamérica) en 2018 ascendieron a 5 millones de euros (Dosdoce, 2019), mientras que en Estados Unidos fue de 1.000 millones de dólares (Audio Publishers Association, 2019).

Finalmente, aunque muchas empresas editoriales adapten su modelo de negocio tradicional a los nuevos formatos digitales, los datos de estos últimos años no permiten hablar de una industria audio-editorial emergente y diferenciada, sino de un nuevo modelo de negocio incardinado en los preexistentes dentro de las editoriales.

6. Conclusiones

A través del análisis del circuito editorial y del flujograma de producción se observa no sólo el impacto del audiolibro sobre todo el proceso operacional de una editorial, sino que además se advierten los nuevos actores en la escena del negocio editorial. Las características tecnológicas de la producción y el uso de audiolibros son fundamentalmente diferentes de los libros impresos y digitales, pero son muy similares a las empleadas en el sector musical. Por lo tanto, el sector editorial puede aprender mucho de la historia reciente de la industria de la música digital, que se ha enfrentado a los desafíos de los derechos de autor, las copias digitales incontables o la lógica de los servicios globales de transmisión, entre otros.

Los audiolibros suponen un cambio novedoso en la publicación digital actual. El uso y las ventas de audiolibros han crecido globalmente durante la última década, y el sector editorial español recientemente ha comenzado a percibir el potencial económico de este formato sonoro. Sin embargo, partiendo de los datos existentes sobre el negocio del audiolibro en España no se puede afirmar la existencia de una industria audio-editorial independizada plenamente de los otros modelos de negocio consolidados en el sector editorial español. Esto no impide que la evolución futura de las condiciones técnicas y de mercado puedan impulsar los datos de producción y facturación existentes para ver en los próximos años una emergente industria audio-editorial en España.

“ No se puede afirmar la existencia de una industria audio-editorial independizada plenamente de los otros modelos de negocio consolidados en el sector editorial español ”

7. Referencias

- Abell, Derek F. (1980). *Defining the business: The starting point of strategic planning*. New Jersey: Prentice Hall. ISBN: 978 0 131978140
- Alonso-Arévalo, Julio; Cordón-García, José-Antonio (2011). “El libro electrónico y los DRM’s”. *Anuario ThinkEPI*, v. 5, pp. 249-253.
<https://recyt.fecyt.es/index.php/ThinkEPI/article/view/30513>
- Audio Publishers Association (2019). *2014 to 2018 Audiobook Industry Survey Results*.
<https://publishingperspectives.com/2019/07/audio-publishers-association-survey-nearly-1-billion-in-2018-sales>
- Bal, Vera-Yurievna (2018). “‘Sound books’ in the modern publishing industry”. *Tekst kniga knigoizdanie*, v. 17, pp. 91-101.
<https://doi.org/10.17223/23062061/17/7>
- Beavin, Kristi (1996). “Audiobooks: Four styles of narration”. *Horn book magazine*, v. 72, n. 5, pp. 566-573.
<https://www.hbook.com/?detailStory=audiobooks-four-styles-of-narration>
- Bell, Emma; Bryman, Alan; Harley, Bill (2019). *Business research methods* (5th ed.). New York: Oxford University Press. ISBN: 978 0 198809876

- Benhamou, Françoise** (2015). "Fair use and fair competition for digitized cultural goods: the case of eBooks". *Journal of cultural economics*, v. 39, n. 2, pp. 123-131.
<https://doi.org/10.1007/s10824-015-9241-x>
- Bhatiasevi, Veera; Dutot, Vicent** (2014). "Creative industries and their role in the creative value chain. A comparative study of SMEs in Canada and Thailand". *International journal of entrepreneurship and innovation management*, v. 18, n. 5-6, pp. 466-480.
<https://doi.org/10.1504/IJEIM.2014.064721>
- Bog-og Litteraturpanelet* (2018). *Bogen og litteraturens vilkår 2018*. ISBN: 978 87 92681 82 9
https://slks.dk/fileadmin/user_upload/0_SLKS/Fotos/Bogpanel/Rapport18/Aarsrapport_2018.pdf
- Bourne, Michael** (2018). "Listen up! Audiobook options for writers". *Poets & writers magazine*, v. 46, n. 3, pp. 67-72.
https://www.pw.org/content/listen_up_audiobook_options_for_writers
- Brotspies, Herbert; Weinstein, Art** (2019). "Rethinking business segmentation: A conceptual model and strategic insights". *Journal of strategic marketing*, v. 27, n. 2, pp. 164-176.
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1384750>
- Cahill, Maria; Moore, Jennifer** (2017). "A sound history: Audiobooks are music to children's ears". *Children and libraries*, v. 15, n. 1, pp. 22-29.
<https://doi.org/10.5860/cal.15n1.22>
- Cameron, Samuel** (2019). "Cultural economics, books and reading". *Journal of cultural economics*, v. 43, n. 4, pp. 517-526.
<https://doi.org/10.1007/s10824-019-09365-0>
- Colbjørnsen, Terje** (2015). "The accidental avant-garde: Audiobook technologies and publishing strategies from cassette tapes to online streaming services". *Northern lights: Film & media studies yearbook*, v. 13, n. 1, pp. 83-103.
https://doi.org/10.1386/nl.13.1.83_1
- Cordón-García, José-Antonio** (2018). "Leer escuchando: reflexiones en torno a los audiolibros como sector emergente". *Anuario ThinkEPI*, v. 12, pp. 170-182.
<https://doi.org/10.3145/thinkepi.2018.23>
- Crosby, Paul** (2019). "Don't judge a book by its cover: examining digital disruption in the book industry using a stated preference approach". *Journal of cultural economics*, v. 43, n. 4, pp. 607-637.
<https://doi.org/10.1007/s10824-019-09363-2>
- Dosdoce* (2019). *Profile of the Spanish audiobook market*. Madrid: Dosdoce Digital Culture.
<https://www.dosdoce.com/2019/03/04/profile-of-the-spanish-audiobook-market>
- Dosdoce* (2020). *Bookwire report. Evolution of digital market (ebooks and audiobooks) in Spain and Latin America*. Madrid: Dosdoce Digital Culture.
https://www.dosdoce.com/wp-content/uploads/2020/04/BOOKWIRE_SPANISH_MARKETS_DIGITAL_REPORT_2020.pdf
- España* (2007). "Ley 20/2007, de 22 de junio, de la lectura, del libro y de las bibliotecas". *BOE*, n. 150, 23 junio.
<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2007-12351>
- Fahimnia, Fatima; Chehreghani, Maryam** (2016). "Audio books evaluation and production criteria based on Iranian producers and consumers in Iran". *Library herald*, v. 54, n. 4, pp. 381-405.
<https://doi.org/10.5958/0976-2469.2016.00025.7>
- FGEE* (2011). *Comercio interior del libro. Año 2010*. Madrid: Federación de Gremios de Editores de España.
https://www.federacioneditores.org/img/documentos/Comercio_Interior2010.pdf
- FGEE* (2013). *Comercio interior del libro. Año 2012*. Madrid: Federación de Gremios de Editores de España.
https://www.federacioneditores.org/img/documentos/Comercio_Interior_2012.pdf
- FGEE* (2015). *Comercio interior del libro. Año 2014*. Madrid: Federación de Gremios de Editores de España.
https://www.federacioneditores.org/img/documentos/Comercio_Interior_14.pdf
- FGEE* (2017). *Comercio interior del libro. Año 2016*. Madrid: Federación de Gremios de Editores de España.
https://www.federacioneditores.org/img/documentos/Comercio_Interior_16.pdf
- FGEE* (2019a). *Comercio interior del libro. Año 2018*. Madrid: Federación de Gremios de Editores de España.
https://www.federacioneditores.org/img/documentos/comercio_interior_2018.pdf
- FGEE* (2019b). *Hábitos de lectura y compra de libros. Año 2018*. Madrid: Conecta y Federación de Gremios de Editores de España.
<https://www.federacioneditores.org/lectura-y-compra-de-libros-2018.pdf>

- FGEE (2020). *Hábitos de lectura y compra de libros. Año 2019*. Madrid: Conecta y Federación de Gremios de Editores de España.
<http://federacioneditores.org/lectura-y-compra-de-libros-2019.pptx>
- García-Rodríguez, Araceli; Gómez-Díaz, Raquel** (2019). “¿Leer con los oídos?: audiolibros y literatura infantil y juvenil”. *Anuario ThinkEPI*, v. 13, e13c01.
<https://doi.org/10.3145/thinkepi.2019.e13c01>
- Ghuri, Pervez; Grønhaug, Kjell; Strange, Roger** (2020). *Research methods in business studies* (5th ed.). London: Cambridge University Press. ISBN: 978 1 108762427
- Have, Iben; Pedersen, Birgitte-Stougaard** (2015). *Digital audiobooks: New media, users, and experiences*. UK: Routledge. ISBN: 978 1 138821835
- Have, Iben; Pedersen, Birgitte-Stougaard** (2020). “The audiobook circuit in digital publishing: Voicing the silent revolution”. *New media & society*, v. 22, n. 3, pp. 409-428.
<https://doi.org/10.1177/1461444819863407>
- Hennink, Monique; Hutter, Inge; Bailey, Ajay** (2020). *Qualitative research methods*. London: Sage Publications Ltd. ISBN: 978 1 473903913
- Hernández-Sampieri, Roberto; Fernández-Collado, Carlos; Baptista-Lucio, María-del-Pilar** (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill. ISBN: 978 607 15 0291 9
<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Kamali, Ali-Mohamed-Abbas** (2014). “The value of mixed research method for investigating a new technology”. In: Brown, Anne; Rich, Martin (eds.). *European conference on research methodology for business and management studies*. London: Academic Conferences International Limited, pp. 192-200.
- Lombardi, Allison; McGuire, Joan M.; Tarconish, Emily** (2018). “Promoting inclusive teaching among college faculty: A framework for disability service providers (practice brief)”. *Journal of postsecondary education and disability*, v. 31, n. 4, pp. 397-413.
<https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1214261.pdf>
- Magadán-Díaz, Marta** (2017). *Cambio tecnológico e innovación en el sector editorial español: efectos organizativos*. Oviedo: Tesis doctoral, Universidad de Oviedo.
- Magadán-Díaz, Marta; Rivas-García, Jesús I.** (2018a). “Digitization and business models in the Spanish publishing industry”. *Publishing research quarterly*, v. 34, n. 3, pp. 333-346.
<https://doi.org/10.1007/s12109-018-9593-0>
- Magadán-Díaz, Marta; Rivas-García, Jesús I.** (2018b). “Variables conductoras de la industria editorial española”. *El profesional de la información*, v. 27, n. 6, pp. 1335-1345.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.16>
- Magadán-Díaz, Marta; Rivas-García, Jesús I.** (2020). “El impacto disruptivo del libro electrónico sobre la cadena de valor editorial española: un estudio de casos”. *Revista española de documentación científica*, v. 43, n. 1, e258.
<https://doi.org/10.3989/redc.2020.1.1650>
- Melani, Rista-Ayu** (2018). “Using audiobook to teach reading comprehension narrative text for tenth graders of senior high school”. *Retain*, v. 6, n. 3, pp. 177-183.
<https://www.audiopub.org/uploads/pdf/APA-Research-2014-2018.pdf>
- Minà, Anna; Dagnino, Giovanni-Battista; Vagnani, Gianluca** (2020). “An interpretive framework of the interplay of competition and cooperation”. *Journal of management and governance*, v. 24, n. 1, pp. 1-35.
<https://doi.org/10.1007/s10997-019-09498-6>
- Ministerio de Cultura* (2008-2018). *Panorámica de la edición española de libros. Análisis sectorial del libro*. Madrid: Subdirección General de Documentación y Publicaciones.
<https://www.libreria.culturaydeporte.gob.es/coleccion/panoramica-de-la-edicion-espanola-de-libros-1>
- Nagpal, Gaurav; Chanda, Udayan** (2020). “Adoption and diffusion of hi-technology product and related inventory policies: An integrative literature review”. *International journal of e-adoption*, v. 12, n. 1, pp. 1-14.
<https://doi.org/10.4018/IJEA.2020010101>
- Nikiforou, Argyro; Dencker, John; Gruber, Marc** (2019). “Necessity entrepreneurship and industry choice in new firm creation”. *Strategic management journal*, v. 40, n. 13, pp. 2165-2190.
<https://doi.org/10.1002/smj.3075>

Nordicom (2019). *Nordicom-Sveriges mediebarometer 2018*.

<https://www.nordicom.gu.se/sv/publikationer/nordicom-sveriges-mediebarometer-2018>

Pinheiro, Paulo; Fernandes, Paula-Odete; Teixeira, João-Paulo (2019). "Audio book: The paradigm of the Portuguese publishing market. *Journal of EU research in business*, v. 2019, article ID 651279.

<https://doi.org/10.5171/2019.651279>

Porter, Michael E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York: Free Press. ISBN: 978 0 743260879

Porter, Michael E. (2011). *Competitive advantage of nations: creating and sustaining superior performance*. New York: Simon and Schuster. ISBN: 978 1 451651492

Rangone, Adalberto (2020). "Company logic and innovation strategy". In: Rangone, Adalberto. *Managing corporate innovation*. Cham, Switzerland: Springer, pp. 129-153. ISBN: 978 3 030 31768 3

https://doi.org/10.1007/978-3-030-31768-3_7

Rubery, Matthew (2016). *The untold story of the talking book*. Cambridge, MA: Harvard University Press. ISBN: 978 0 674545441

Shajahan, Shamsudeen (2004). *Research methods for management*. Mumbai: Jaico Publish House. ISBN: 978 81 72244910

Shajahan, Shamsudeen (2014). *Introduction to business research methods*. Mumbai: Jaico Publish House. ISBN: 978 81 84950335

Shatzkin, Mike; Riger, Robert-Paris (2020). *Las claves de la edición: lo que los editores no cuentan*. Madrid: Trama Editorial. ISBN: 978 84 12049336

Shokoff, James (2001). "What is an audiobook?". *Journal of popular culture*, v. 34, n. 4, pp. 75-96.

https://doi.org/10.1111/j.0022-3840.2001.3404_171.x

Tattersall-Wallin, Elisa; Nolin, Jan (2020). "Time to read: Exploring the timespaces of subscription-based audiobooks". *New media & society*, v. 22, n. 3, pp. 470-488.

<https://doi.org/10.1177/1461444819864691>



COMUNICACIÓN

<https://www.rediris.es/list/infocomunicacion.html>

Comunicación es una lista de distribución en castellano para debatir y estar al día sobre teoría de la comunicación, comunicación política, comunicación industrial, relaciones públicas, comunicación audiovisual y multimedia, radio y televisión, cinematografía, periodismo, periodismo de datos, divulgación de la ciencia, medios y cibermedios, redes sociales... y todos los aspectos relacionados con la COMUNICACIÓN.

Empezó a funcionar en enero de 2017 y está alojada en el servicio de listas de Red/IRIS, desde donde es posible consultar sus archivos:

<https://listserv.rediris.es/cgi-bin/wa?A0=COMUNICACION>

La lista cuenta con 2 moderadores que permanentemente filtran los mensajes para evitar spam, mensajes inapropiados, anuncios, mensajes repetidos, etc.:

Isabel Olea (EPI, León)

Tomàs Baiget (EPI, Barcelona)

Puedes suscribirte a **Comunicación** en:

<https://listserv.rediris.es/cgi-bin/wa?SUBED1=COMUNICACION&A=1>