



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

LIBRO VS AUDIOLIBRO
GUERRA O AMISTAD
Evolución histórica y perspectivas
futuras

Clave: 201500856

MADRID | Abril 2020

RESUMEN

En este momento los lectores tienen a su alcance numerosos y variados formatos de lectura, de entre los que pueden elegir los que más se adapten a sus hábitos y preferencias a la hora de leer. En este trabajo analizaremos desde sus orígenes dos de ellos: el libro tradicional en papel, y el audiolibro.

El principal objetivo de este proyecto de investigación consiste en analizar la convivencia e implantación de ambos soportes en el mercado editorial; en aras de perseguir este objetivo, estudiaremos el proceso histórico del libro y del audiolibro, realizaremos una comparativa de la implantación del audiolibro en España en parangón con la de otros países ahondando minuciosamente en el futuro de la lectura concretamente en las perspectivas de futuro del libro y del audiolibro. Asimismo, conoceremos en profundidad el modelo de negocio de Storytel, la empresa de audiolibro más grande de Europa. Para finalizar, a través de una encuesta de elaboración propia, confeccionaremos un retrato robot del lector joven en España para conocer la opinión de los jóvenes en ciertos aspectos de la lectura, observaremos sus hábitos y a que dedican el tiempo libre, además de preguntarles sobre su conocimiento en otros soportes distintos al libro de papel. En último lugar, añadiremos unas conclusiones que englobarán el contenido del trabajo realizado, para dar respuesta a los objetivos del mismo.

PALABRAS CLAVE

“Libro”, “Audiolibro”, “Sector editorial”, “Storytel”

ABSTRACT

At this time, readers have many and varied reading formats at their disposal, from which they can choose those that best suit their reading habits and preferences. In this work we will analyse two of them from their origins: the traditional book on paper, and the audio book.

The main objective of this research project is to analyse the coexistence and implementation of both media in the publishing market; in order to pursue this goal, we will study the historical process of the book and the audiobook, we will compare the implementation of the audiobook into other countries, delving into the future of reading, specifically the future prospects of the book and audiobook. We will also get to know in depth the business model of Storytel, the largest audiobook company in Europe. Finally, through a survey of our own, we will make a portrait of the young reader in Spain to know the opinion of young people in certain aspects of reading, we will observe their habits and what they spend their free time, as well as ask them about their knowledge in other media other than paper books. Finally, we will add some conclusions that will cover the content of the work carried out, in order to respond to its objectives.

KEY WORDS

“Book”, “Audiobook”, “Publishing sector”, “Storytel”

Índice

1	INTRODUCCIÓN.....	1
1.1.	Historia Del libro y su evolución	1
1.2.	Aparición del audiolibro, definición y características generales	4
1.3.	Descripción de la convivencia entre libro y audiolibro en la actualidad	7
2	CAPÍTULO II: EL MERCADO DEL AUDIOLIBRO	11
2.1.	Enumeración y descripción de las empresas punteras de audiolibro tanto a nivel global como nacional	11
2.2.	Estudio del mercado de audiolibro en España	13
2.3.	Estudio comparativo con el mercado internacional con especial énfasis en el mercado latinoamericano	16
3	CAPÍTULO III: ESTUDIO EN PROFUNDIDAD DE UNA EMPRESA DE AUDIOLIBRO	21
3.1.	Storytel.....	21
3.2.	Evolución y estrategia de negocio de Storytel	23
4	CAPÍTULO IV: PERSPECTIVAS DE FUTURO DEL LIBRO VS AUDIOLIBRO	26
4.1.	Preferencias del consumidor	26
4.2.	Futuro del libro y del audiolibro	29
4.3.	Mecanismos tecnológicos de lectura alternativos al tradicional.....	32
5	CAPÍTULO V: ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LOS JÓVENES RESPECTO DEL LIBRO Y EL AUDIOLIBRO	35
6	CONCLUSIONES.....	53
7	BIBLIOGRAFÍA	55
8	ANEXO I. INFORME ENCUESTA.....	58

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1: Género favorito de los españoles.....	14
Ilustración 2: Métodos de comercialización más empleados en el mercado de audiolibros de habla hispana.....	18
Ilustración 3: % Total Lectores de libros. (Tiempo libre + estudios/trabajo; al menos una vez al trimestre).	27
Ilustración 4:Género personas encuestadas.	36
Ilustración 5: Franja Poblacional.....	36
Ilustración 6: Estructura profesional de la muestra encuestada.....	37
Ilustración 7: Dedicación del tiempo libre cuando estás en casa.	38
Ilustración 8: Libros leídos de media al año.....	39
Ilustración 9: Horas dedicadas a escuchar música al día.....	40
Ilustración 10: Plataformas escuchadas mientras vas en el coche.....	41
Ilustración 11: Aspectos desfavorables de la lectura.....	42
Ilustración 12: Costumbre a la hora de regalar libros por ocasiones especiales.....	43
Ilustración 13: Lectura habitual en los jóvenes.	44
Ilustración 14: Géneros de lectura preferidos.....	45
Ilustración 15: Consideración de la importancia de la lectura.....	46
Ilustración 16. ¿Has escuchado alguna vez hablar de los audiolibros?.....	47
Ilustración 17: Plataforma de lectura preferida entre los jóvenes.	48
Ilustración 18: Conocimiento de los jóvenes sobre las empresas de audiolibros.....	49
Ilustración 19: Grado de aceptación a leer libros mientras realizas otras actividades. ..	51

1 INTRODUCCIÓN

1.1. Historia Del libro y su evolución

Nuestra historia, la historia de la humanidad, está marcada por infinidad de acontecimientos que han modificado lo que hasta entonces era el pasado y han dado forma al futuro; de esos tantos acontecimientos que han determinado al hombre vamos a centrarnos en uno de los más importantes y que además ha abierto el camino a otros tantos de suma importancia: la escritura.

Para llegar a lo que hoy conocemos como libro hemos de retroceder varios miles de años atrás; remontándonos al año 4000 a. C encontramos las primeras formas de escritura, que, si bien distan mucho de nuestro concepto de libro, son el primer sistema de escritura documentado del que se tiene constancia. Esta escritura primitiva es conocida como la escritura cuneiforme; los inventores de esta son los sumerios, un antiguo pueblo de la Mesopotamia meridional quienes realizaban símbolos en tablillas de arcilla con herramientas puntiagudas de forma piramidal. (Redacción, El Blog de Pixartprinting, 2019)

Respecto de estas tablillas de arcilla debemos dar un salto en el tiempo al año 2400 a. C. donde descubrimos el siguiente avance literario del que se tiene noticia: los rollos de papiro. Los papiros tienen su origen en Egipto ya que su material estaba hecho de unas plantas que crecían a lo largo de las orillas del Nilo. En el papiro se podía escribir con un cálamo afilado, obtenido del tallo de una caña. Las hojas individuales se pegaban después en rollos que alcanzaban incluso los 16 metros de largo. El texto (escrito en la cara interior del rollo) estaba ordenado en columnas de varios centímetros de ancho. Acceder a estos papiros para su consulta no era muy cómodo ya que estos se encontraban enrollados y guardados en tubos de madera. (Redacción, El Blog de Pixartprinting, 2019)

A continuación, debemos poner la vista en Pérgamo, ciudad griega que da nombre al material de escritura al que ahora nos referimos: el pergamino. Dicho soporte literario

data del siglo II a. C, se trata de una membrana obtenida de la piel de animales que se calcinaba, limpiaba y estiraba. El pergamino era de tan buena condición que no es baladí que se siguieran usando hasta el siglo XIV d. C. (Redacción, El Blog de Pixartprinting, 2019)

No mucho tiempo después, en Roma y Grecia empezaron a fabricarse unos soportes bastante prácticos conocidos como las tablillas de cera. Estas tablillas que estaban unidas en un extremo mediante hilos de cuerda o de hierro consistían en pequeños bloques de madera que se recubrían con capas y capas de cera e incisos con la punta de un punzón (de madera, de metal, de hueso o de marfil. Este instrumento es claramente el antepasado de las carpetas de anillas y de los libros encuadernados.) (Redacción, El Blog de Pixartprinting, 2019)

La mayor revolución que en su momento que vivió la historia del libro llegó con los denominados «códices», un nombre que deriva del latín «caudex» (corteza, tronco de árbol). Estos códices, similares físicamente a lo que hoy conocemos como libro, estaban protegidos por una cubierta de madera (o de hojas de papiro o pergamino pegadas) y su interior incluía hojas de papiro escritas en ambos lados. Cuando hablamos de revolución nos estamos refiriendo a su formato; estos códices realmente eran muy cómodos porque eran fáciles de consultar. No podemos afirmar que esta revolución enganchase a todo el público ya que tanto paganos como judíos desconfiaron de esta novedad; si bien estos grupos no apoyaron la invención, no se incluyen los cristianos, que acogieron gratamente los códices ya que los emplearon para la transmisión de oraciones y textos sagrados. (Redacción, El Blog de Pixartprinting, 2019)

En línea con las invenciones mencionadas, no pasaremos por alto que fue Cai Lun, quien en el año 105 d. C., en la lejana China, inventó el papel. Sin embargo, a pesar del hallazgo, aún hubo que esperar tiempo para ver el primer libro encuadernado con páginas de papel. En el período del 400-600 d. C. aparecieron los primeros manuscritos iluminados en hojas de pergamino. Los monjes escribieron manualmente estos libros y además incluyeron decoraciones muy valiosas cargadas de pedrería y materiales preciosos. Verdaderas obras maestras cuyo papel fue fundamental, ya que, sin su transcripción en códices iluminados, nos hubiésemos perdido gran parte de la antigua literatura griega y romana. (Redacción, El Blog de Pixartprinting, 2019)

Es inevitable que una buena parte de la historia del libro coincida con la historia de la imprenta, que comienza en el siglo VI d. C., cuando se inventó en China el primer proceso de impresión con bloques de madera. Entre los textos más primitivos impresos con este sistema encontramos una copia del «Sutra del Diamante» que data de 868 d. C. Aunque no demasiada gente recuerda a este tipo fue Bi Sheng quien en 1041 en China inventó los tipos móviles de arcilla. En 1298, Wang Zhen perfeccionó el invento intercambiando la arcilla por madera e introdujo un mecanismo a base de mesas giratorias que mejoró la técnica de impresión. En Europa el originario avance llegó de la mano de Johannes Gutenberg, un orfebre alemán que dio a luz al primer libro impreso conocido como la «Biblia de Gutenberg» el 23 de febrero de 1455 con una tirada de 180 copias. De estas impresiones únicamente se conservan 20. A raíz de este descubrimiento el mundo cambió por completo y gracias a él, creció sin medida el número de personas que pudo acceder a la educación y al conocimiento, reduciéndose considerablemente el analfabetismo que se cernía sobre Europa. No solo se redujo el analfabetismo si no que decrecieron los plazos y los costes de producción y las tiradas aumentaron sin medida. A finales del siglo XV, la imprenta se había difundido a más de 200 países europeos, con una producción de más de 20 millones de libros. (Redacción, El Blog de Pixartprinting, 2019)

Cicerón solía decir: “Un hogar sin libros es como un cuerpo sin alma”. De la mano de esta expresión aprovecho para comentar el modo en que la tecnología ha cambiado el mundo, en este caso el de la lectura, ya que actualmente se puede tener una verdadera biblioteca online, es decir, tener una colección de libros en un libro electrónico y no físicamente, lo cual antes era impensable. (Redacción, El Blog de Pixartprinting, 2019)

Terminaremos este viaje a través de la historia del libro dando pasos de gigante en el tiempo hasta llegar a los primeros años de la década de 1970. Fue por estas fechas cuando, el Proyecto Gutenberg sacó a la venta unos primitivos libros electrónicos. En un principio, los libros digitales fueron producidos con el objetivo de archivar obras, sobre todo libros de dominio público. A partir del siglo XXI se empezaron a vender libros en formato digital, el primero de muchos fue la novela «Riding the Bullet» de Stephen King. En un solo día se vendieron más de 400 000 copias. No mucho tiempo después, en 2007, Amazon lanzó Kindle, el primer lector de libros electrónicos, que causó furor entre los lectores. Hoy estamos en plena era del «e-book» o libro electrónico. Si bien el fenómeno digital ha embargado a los lectores, aún muchos de

ellos prefieren tener un libro de papel en sus manos y disfrutar del olor y la textura de las hojas de papel. (Redacción, El Blog de Pixartprinting, 2019)

1.2. Aparición del audiolibro, definición y características generales

Hemos visto en el apartado precedente como ha ido evolucionando el libro y la aparición del libro digital. En este apartado, de la mano de Alejandro Gamero haremos un repaso de la historia donde hablaremos del audiolibro, otra forma de acceder a un libro y conocer una historia empleando únicamente el oído, ya que se trata de un libro “hablado”.

Aunque se nos ocurra pensar que quizás el audiolibro es posterior al libro digital, este pensamiento no es correcto ya que el origen del audiolibro es anterior como veremos a continuación. Thomas Edison fue el inventor del fonógrafo (1877), un dispositivo cuya función era grabar y reproducir sonido. El primer grabado que se recitó y grabó fue una canción infantil popular “Mary Had a Little Lamb”. Edison propuso usar su invento para grabar novelas completas, sin embargo, en aquel momento la tecnología de la época supuso una dilación para lograr este propósito ya que grabar una novela completa sobre cilindros de cera era imposible y tan solo se podían recoger unos minutos de audio. Debido a este problema de tiempo que el invento contemplaba, los primeros registros recogieron versos sueltos y poesía infantil. (Gamero, 2019)

La idea del audiolibro tuvo su origen en Reino Unido cuando el Real Instituto Nacional para Ciegos introdujo distintas formas de producir «libros parlantes» en la década de 1920, al mismo tiempo que investigaba el uso de discos de larga duración como un medio viable para producir la novela de palabras habladas. Finalmente, la idea acabó cuajando en Estados Unidos cuando la Biblioteca del Congreso invirtió en un proyecto conocido como «Books for the Adult Blind Project». Tras la Primera Guerra Mundial y la Segunda Guerra Mundial, debido a que muchos soldados del ejército sufrieron lesiones visuales se intentó que los veteranos, y de paso todos los estadounidenses con discapacidades visuales en general, pudiera acudir a libros en formato audio. El cuerpo Auxiliar de Mujeres de la Biblioteca Pública de Nueva York, liderado por Anne T.

MacDonald, se encargó de la Grabación para Ciegos. La primera grabación fue en discos de vinilo y duraba 15 minutos. Al año siguiente, el Congreso aprobó una enmienda que permitió a la Biblioteca del Congreso comenzar a producir audiolibros. Las primeras grabaciones, entre las que se encontraba La Biblia, obras de Shakespeare, o Helen Keller, se hacían en LPS para reproducirlas en gramófonos. Esta iniciativa no quedó en EE. UU. únicamente si no que pronto tuvo su réplica en Reino Unido. (Gamero, 2019)

El primer audiolibro fue grabado en la década de 1950. “En enero de 1952, los recién graduados universitarios Barbara Cohen y Marianne Roney, se sentaron con Dylan Thomas en el bar del hotel Chelsea y lo persuadieron para que grabara algo de su poesía. Caedmon Records, la compañía discográfica, nació la semana siguiente, nombrada apropiadamente por el primer poeta que escribió en el idioma nativo de la vieja Inglaterra.” (Gamero, 2019) En 1963 nacen las cintas, un medio muy útil y práctico para reproducir y almacenar audiolibros ya que, en discrepancia con el formato anterior, estas cintas eran ligeras y compactas por lo que eran mucho más fáciles de usar. Tanto éxito tuvo la cinta que se empleó como medio predilecto para los audiolibros hasta que se inventó el disco a principios de los años 80. Pronto en las bibliotecas públicas de Estados Unidos y del Reino Unido se empezaron a llenar estantes con libros parlantes, ya que los editores publicaban tanto la versión del libro en tapa dura como en audiolibro. Como ocurre en la actualidad, los audiolibros se convirtieron en una forma de entretenimiento perfecta para los viajes. (Gamero, 2019)

Duval Hecht decidió fundó Books on Tape Inc. mientras viajaba a Los Ángeles en 1973. Compañías como Books on Tape Inc., Books in Motion o Recorded Books sentaron las bases de la industria de audiolibros de hoy. Como la historia de la música no dista demasiado de la historia de los audiolibros, ambas siguieron de cerca los giros de la industria de la grabación. La década de 1980 fue un punto de inflexión ya que vino de la mano de un formato de audio más largo como las cintas de cassette y el Sony Walkman, medio económico y portátil, que se hizo tremendamente popular. Con este formato de grabación tan accesible, la industria de los audiolibros empezó a tener mucho éxito, ya que para 1984 había once editoriales de audiolibros en marcha. Sin embargo, fue Brilliance Audio quien revolucionó la industria inventando una forma de grabar el doble en cassettes. Este avance suponía que los editores de audiolibros ahora podían producir ediciones asequibles no reducidas de sus libros más populares. Tal fue

el éxito que solo un año después, había dos veces más editores de audiolibros en el mercado. Esta década trajo consigo nuevos importantes editores de libros que se unieron a la distribución de audiolibros como Harper and Row, Random House y Warner Communications. (Gamero, 2019)

El disco compacto salió en 1982, y gracias a su intervención los audiolibros se vuelven todavía más populares a medida que avanzaban los años 90, con decenas de miles de grabaciones. Los libros íntegros seguirían teniendo muchos CDs, por lo que la mayoría de los libros grabados siguen siendo abreviados. A finales de los 80 el 75% de las librerías regionales e independientes vendían audiolibros y, al finalizar el año, se estimaba que la industria de los audiolibros alcanzaba un valor de 200 millones de dólares. (Gamero, 2019)

El nombre que reciben estos «libros parlantes» se acuñó en 1994, casi 120 años después de la primera grabación, cuando la Asociación de Editores de Audio anunció que el término «audiolibro» pasaría a ser el término con el que se conocería a estas grabaciones dentro de la industria. (Gamero, 2019)

Una vez entrados los 90, lo que empezó como una curiosidad experimental se transformó en éxito ya que por estas fechas la industria de los audiolibros comenzó su apogeo hasta alcanzar un valor de 1.500 millones de dólares anuales. Gran parte de este triunfo se logró gracias a los nuevos formatos de audio comprimido y los reproductores portátiles, los cuales aumentaron la popularidad de los audiolibros entre los consumidores. El «Audible Player» se lanzó en 1997, fue Audible.com pionero en ser el primer reproductor digital del mercado, el cual se vendió por 200 dólares y que se daba a conocer como «más pequeño y menos pesado que un Walkman».» Audible.com no solo consiguió esta victoria si no que gracias a los avances que se realizaron en el campo de la tecnología digital, también fue el primero en crear una biblioteca online en 1998, donde se podían comprar y descargar audiolibros digitales. (Gamero, 2019)

Además, esta década terminó con una gran acogida de los audiolibros debido a que la industria del audiolibro hizo su presentación de los Premios Audie, mejor conocidos como los «Oscar de la palabra hablada». (Gamero, 2019)

Con la revolucionaria llegada de Internet en el año 2000, evolucionó la forma en que la gente escuchaba la música y por ende también los audiolibros. Es una etapa donde se empieza a aprovechar el gran potencial de los podcasts para llevar audiolibros a la

población. Las descargas han hecho mucho más fácil la posibilidad de escuchar audiolibros, lo que ha generado que los consumidores de la industria demanden una de material de alta calidad. Una vez fue avanzando la década de los 2000, el formato dominante para reproducir los audiolibros fueron los CD, los cuales reemplazaron rápidamente a los antiguos casetes; sin embargo, estos tampoco se usarían demasiado tiempo debido a que la tecnología digital se hacía cada vez más accesible y la popularidad de los audiolibros fue aumentando. (Gamero, 2019)

La notoriedad de los audiolibros llevó a que Hugh McGuire creara LibriVox, una plataforma web donde son los voluntarios los que narran los libros, es decir, los usuarios de esta web seleccionan libros de dominio público y los transforman en audiolibros. A finales de 2013, la Audio Publisher Association publicó un informe que revelaba que los ingresos por un CD habían decrecido un 7%, pero que aún encarnaban aproximadamente el 53% del mercado, mientras que las descargas crecieron un 29% y representaron aproximadamente el 61 por ciento del mercado. Los ingresos por descargas aumentaron un 24 por ciento, representando alrededor del 41 por ciento del mercado. Según este informe que hemos mencionado, “el mayor potencial de crecimiento existe en los formatos digitales”. (Gamero, 2019)

Quedan ya muy lejos de nuestra mente los añejos gramófonos y las cintas de casetes, en este momento es posible, a través de unos cuantos clics, escuchar a tu actor favorito leyendo literatura clásica, que de otra manera nunca te habría interesado. La descarga de audiolibros se está volviendo cada vez más extendida entre personas de muchos rangos de edad, facilitado enormemente por la ingente cantidad de tecnología que nos permite disfrutar de este tipo de literatura en una relación calidad-precio muy buena. (Gamero, 2019)

1.3. Descripción de la convivencia entre libro y audiolibro en la actualidad

Dado que vivimos en una época donde la tecnología es uno de nuestros grandes pilares, podríamos plantearnos si la digitalización se impondrá definitivamente sobre el papel o

si los libros serán completamente sustituidos por audiolibros u otros medios tecnológicos.

En un primer momento podríamos pensar que los audiolibros no tienen suficiente público como para suplantar el mercado de los libros de papel, sin embargo, de un tiempo a esta parte asistimos a un crecimiento sin precedentes de los audiolibros. Efectivamente, hoy en día este sector está destacando especialmente debido a que tiene un crecimiento mayor que el resto dentro de la industria de la publicación digital, y las estadísticas indican que esta tendencia alcista va a consolidarse de la mano de servicios que ofrecen ciertas empresas como Storytel y Audible. Haciendo un repaso de la historia del audiolibro, hemos visto como hace veinte años, Audible de Amazon lanzó el primer reproductor de audio portátil diseñado específicamente para escuchar audiolibros. Su precio de salida fue 200 dólares y solo podía contener unas dos horas de audio. Hoy en día, los lectores pueden escuchar cientos de horas en sus móviles y escoger entre más de 35.000 libros publicados cada año en docenas de apps y dispositivos. (Sabogal, 2018)

Estamos pues ante un nuevo panorama en el sector editorial, donde muchos son ya los que vaticinan y advierten cambios de la industria editorial y de hábitos lectores. Tres son las principales ramas a las que el lector acude: el libro tradicional, el libro digital y el audiolibro. Con la irrupción del e-book en la industria muchos fueron los que anunciaron a voces que el libro tradicional que conocíamos hasta ahora desaparecería y sería olvidado completamente con este nuevo formato de lectura electrónica, sin embargo, muy lejos de estos vaticinios el libro de papel que todos conocemos perfeccionó su formato y salió adelante, casi más fuerte y renovado que antes. El sector editorial ha sabido llevar estos “enfrentamientos” entre diversos formatos de lectura con un solo motivo, y es que realmente el principal objetivo de la lectura es conocer una historia, y por lo tanto, la industria ha dado pie a que podamos llegar a conocer esa historia a través de diversos formatos de lectura y por lo tanto el sector ha diversificado su oferta y se ha reinventado contando con formatos como pueda ser el libro tradicional, el libro electrónico o en este caso, el audiolibro. (Sabogal, 2018)

De esta convivencia entre las tres ramas de lectura que hemos mencionado antes se habló bastante en la inauguración del III Forum Edita Barcelona, un foro que reúne a una treintena de escritores y expertos y profesionales del sector editorial de España y otros países. Patrici Tixis, presidente del Gremio de Editores de Cataluña, afirmó que el

gran reto de las editoriales hoy en día es convencer al consumidor de que la lectura es la una forma maravillosa de aprovechar el tiempo y además hay que tener en cuenta que «Todo cambia, y hay que buscar la conexión con los lectores». En este foro de lectura que se celebró, muchos responsables de grandes editoriales dieron su opinión acerca del panorama actual de la lectura, y sobre la convivencia del libro, e-book y audiolibro. (Sabogal, 2018)

Markus Dohle, el máximo responsable de Penguin Random House, el grupo editorial comercial más grande del mundo aseguró que «el libro pasa por su mejor momento en los últimos 50 años, incluso en los últimos 500». Esta frase que pronunció Dohle también la utilizó en la Feria Internacional de Libro de Francfort alentando a los escritores y a las editoriales a seguir adelante con el formato tradicional de libro. Para el CEO de Penguin Random House, el libro pasa por un momento fantástico debido a que cada vez hay más lectores y los distintos soportes de lectura se complementan a la perfección. Datos reveladores muestran que uno de los sectores que más ha crecido en la última década ha sido la literatura infantil; tanto en Estados Unidos como en Europa ha subido un 10% y un 20% respectivamente. (Sabogal, 2018)

Entonces, lo que al principio parecía una derrota para el libro tradicional finalmente ha sido, al contrario: una victoria, ya que el pulso lo ha ganado el papel y no lo digital. En un principio cundió el pánico por temor a que el libro tradicional prácticamente desapareciese, pero realmente los pronósticos no solo no se cumplieron si no que se invirtieron ya que ahora la proporción es de un 80% para el papel y 20% para el digital y hace diez años los pronósticos eran, al contrario. Realmente lo que ocurrió con el e-book fue que era un producto muy novedoso y los lectores tuvieron curiosidad por lo que hizo que el aumento de las ventas fuera vertiginoso, pero actualmente se ha estabilizado y convive perfectamente con los otros formatos literarios. (Sabogal, 2018)

Además de los formatos en papel y electrónico, hemos de analizar la convivencia de estos soportes más tradicionales con una tercera ruta que incluye a los libros o lecturas transmedia: los audiolibros; un formato que actualmente tiene un éxito enorme en países como Estados Unidos. Podría parecer que no estamos en un duelo directo entre los tres formatos que hemos mencionado, ya que, en el caso de los audiolibros, se trata de una experiencia sensorial distinta a la del e-book o el libro de papel; sin embargo, el pronóstico de las editoriales indica que el audiolibro triunfará por encima del libro electrónico. Dohle, responsable de Penguin Random House vaticinó que «De aquí a

siete años habrá más audiolibros que e-books, ese es el futuro». Además, aseguró que en EE. UU. el audiolibro había triunfado pero que en España todavía no se había producido ese despegue, pero se considera que es un país con un potencial de desarrollo para el audiolibro muy grande y pronto se comprobará. (Sabogal, 2018)

La promoción del audiolibro está siendo invencible en países como Estados Unidos donde en 2018 aumentó un 22,7%, con respecto a 2017, según el informe de Audio Publishers Association. El éxito del audiolibro probablemente tenga muchas explicaciones, entre ellas me atrevería a mencionar varias: en primer lugar, es un soporte literario que nos recuerda al origen de como empezaron las narraciones, además, es un formato que permite que la historia que estás escuchando entre de una manera prácticamente inconsciente en la mente del lector ya que este no debe realizar ningún esfuerzo, y por último, es evidente que gran parte del arranque de este formato en los últimos años es gracias a la tecnología de los teléfonos móviles y la experiencia que ofrecen otros servicios como la música en Spotify o la televisión y el cine con Netflix. (Sabogal, 2018)

En España y América Latina la conquista del audiolibro la están haciendo la empresa sueca Storytel y las editoriales Penguin Random House y Planeta. Donde algunas editoriales del sector prevén una posible crisis, Dohle considera como una oportunidad los cambios que se están produciendo en la industria; además cree firmemente que estamos ante una nueva era en la lectura y todos los nuevos formatos y soportes de lectura que vayan saliendo serán compatibles y compaginables con los más tradicionales, además de que permitirán acceder a nuevos clientes si van reinventando su oferta periódicamente. (Sabogal, 2018)

2 CAPÍTULO II: EL MERCADO DEL AUDIOLIBRO

2.1. Enumeración y descripción de las empresas punteras de audiolibro tanto a nivel global como nacional

“Cualquier momento es bueno para escuchar un buen libro” (Storytel, 2005-2020). “Según el último Barómetro de Hábitos de Lectura y Compra del Libros, publicado el pasado mes de enero por la Federación de Gremios de Editores de España, los usuarios de audiolibros consumen una media de 20 libros al año frente a los 11,2 libros del que solo lee en papel o los 13,2 libros que consumen los lectores digitales.” (Martí, 2019)

Como hemos podido comprobar, los usuarios de los audiolibros consumen más libros al año que otra clase de lectores y por lo tanto están constantemente buscando plataformas que ofrezcan audiolibros con una relación calidad-precio excelente; son muchas las empresas de audiolibros que brindan sus servicios tanto en España como en el extranjero, aquí conoceremos algunas de las más reconocidas por los consumidores de la mano del análisis de la periodista Rosa Martí para la revista *Esquire*.

Instituto Cervantes: La web del Instituto Cervantes ofrece libros y audiolibros de su red de bibliotecas, de forma totalmente gratuita. “Descarga a través de nuestra biblioteca electrónica audiolibros en español de autores clásicos y contemporáneos en su versión original, narrados por locutores profesionales.” (Cervantes, 1991-2020.) Según la opinión de la autora del informe, aunque la plataforma no está mal, el contenido de los audiolibros no es muy variado. (Martí, 2019)

Audible: En Audible de Amazon hay mucha variedad de audiolibros. La plataforma ofrece un servicio dual ya que por un lado encontramos un sistema de venta en el cual el usuario compra el libro que desea escuchar, lo descarga y ya lo tiene disponible, o, por otro lado, existe la posibilidad de pagar una tarifa fija al mes, a través de la cual el suscriptor puede escuchar cuantos audiolibros desee, ya que tiene todo el paquete a su disposición. Además, a los usuarios reciben gratuitamente un libro cada mes. La autora nos comenta en su informe, que a su parecer esta aplicación es un poco más cara que

otras plataformas de audiolibros como Storytel, y que lo mejor de esta web es que tiene considerables libros en otros idiomas, no solo en inglés, castellano y catalán. (Martí, 2019)

Ivoox: “Escucha lo que quieras, cuando y donde quieras” (IVOOXTEAM, 2018). Se trata de una empresa española que organiza un auténtico kiosco de audios en forma de comunidad de podcasts, disponible a cualquier lector. “La aplicación permite escuchar cualquier curiosidad sonora desde podcasts de radio a música, pasando por audiolibros, monólogos, conferencias y de todo en formato audio.” (Martí, 2019). La rotundidad del éxito de esta plataforma se debe a que la aplicación hace un hueco para que cualquier escritor que quiera patrocinarse a sí mismo.

Audioteka: “Historias bien contadas” (Audioteka S.A., 2008-2020). Con esta aplicación de audiolibros, se pueden descargar una gran variedad de audiolibros, pero pagando un precio; además una ventaja para el usuario es que se puede escuchar 5 minutos gratis de cada libro para saber si le compensa descargarse el resto. Una desventaja de esta plataforma es que el precio de los libros es muy caro, (ronda los 20 euros) podríamos decir que a veces supera el precio de un libro tradicional de papel. (Martí, 2019)

LibriVox: LibriVox es una biblioteca digital en línea, los voluntarios de LibriVox graban capítulos de libros de dominio público, y luego la plataforma coloca estos audiolibros en la red a disposición de todo el mundo de forma gratuita. Todo el contenido de la web es de dominio público, y se puede usar para cualquier propósito. La mayor parte de la oferta son libros en inglés. (LibriVox, s.f.)

Literatura sonora: La mayor parte de los audiolibros están en español, aunque se pueden encontrar en algún otro idioma; su precio es muy barato, por tan solo 1,99 euros al año puedes acceder a toda la literatura. La plataforma cuenta con un doble sistema: por un lado, una parte abierta en el que cualquiera es libre de colgar un audio y otra parte intervenida por el equipo editorial. La parte llevada por la editorial cuenta con grandes obras de calidad, otra cosa es lo que uno se pueda encontrar en la parte pública. La aplicación tiene un sistema de búsqueda muy eficiente dividido en duración, traducción, autos etc. (Martí, 2019)

Spotify: Aunque prácticamente nadie lo sepa, Spotify no solo tiene contenido musical, si no que cuenta con una sección de audiolibros a disposición del suscriptor, aunque la aplicación cuenta con algunos clásicos, el problema que comentan los usuarios es que la

plataforma no contiene mucha variedad y el contenido parecer ser que tampoco es demasiado interesante, por lo que prácticamente nadie usa Spotify para escuchar audiolibros. (Martí, 2019)

Storytel: Sin duda es la empresa que más destaca en la industria editorial actualmente. El precio de la suscripción es de 12,99 euros al mes, o 9,99 si la suscripción la realiza el usuario a través de su web; Storytel cuenta con un elenco de más de 40.000 audiolibros en español, inglés y catalán. La plataforma no solo contiene audiolibros, sino que también adquiere e-books, un total de 62.000 e-books en español e inglés. No solo está teniendo éxito la empresa en la narración seriada, sino que, además, Storytel crea su propio contenido: los Storytel Original, audio series de una hora de duración. Realmente los guiones de estas narraciones, ha sido escritos para que la gente los escuche, aunque posiblemente luego se pasen a papel y se publiquen como un libro tradicional. (Martí, 2019)

“Respecto a la producción de los audiolibros, Storytel trabaja con más de 150 editoriales, desde grandes monstruos como Planeta o Penguin Random House hasta pequeñas editoriales e independientes (Lengua de Trapo o Impedimenta). La duración del audio depende de la extensión del original en papel; un libro completo normalmente supone entre seis y ocho horas de escucha. Sus narradores son locutores profesionales, elegidos en consenso por parte del equipo editorial para que la energía vocal y el carácter del libro casen. Yo creo que lo han conseguido. Además, algunos libros, y todos los Storytel Original, incorporan efectos de sonido y musicales.” (Martí, 2019)

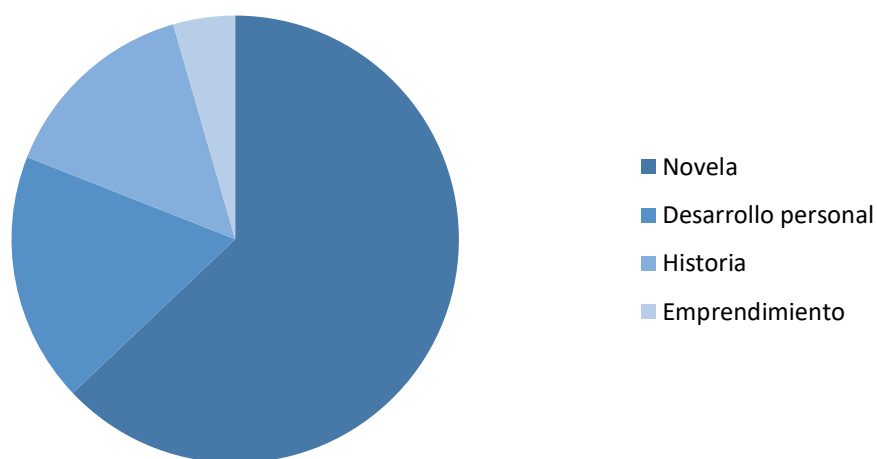
2.2. Estudio del mercado de audiolibro en España

“Los audiolibros en español mueven 4.000 títulos y 2,1 millones de dólares al año. Los lectores del Estado español han tardado en apostar por este sistema (el 40 % de los lectores lo son desde hace menos de 12 meses), pero los expertos calculan que estos títulos ocuparán el 30 % del mercado del libro dentro de cinco años. En la actualidad, los lectores escuchan una media de 6,7 libros en este formato. Los géneros más

consumidos son la novela negra, el misterio y los thrillers, seguidos por las novelas históricas, las biografías y las novelas románticas. Son datos que no difieren mucho del mercado en papel. Y es que, a pesar de lo que algunos quieren insinuar, libros en papel, libros electrónicos y audiolibros no compiten, sino que son complementarios: el 75 % de los lectores de este formato también son lectores habituales de otros sistemas.” (Doñate, 2019)

“Entra las personas consultadas, casi la mitad, el 46% han manifestado haber consumido audiolibros, y el 13% han confesado estar interesado en hacerlo. En relación con el género favorito para escuchar audiolibros, el 45% de los españoles prefieren la novela, seguida por los títulos sobre desarrollo personal (12,9%), la historia (10,4%) y negocios y emprendimiento (3,2%).” (Redacción, Así es el consumo de audiolibros en España, 2019).

Ilustración 1: Género favorito de los españoles.



Fuente: elaboración propia a partir del estudio publicado en la revista Reasonwhy en su artículo “Así es el consumo de audiolibros en España”

El dispositivo móvil ha ayudado considerablemente al desarrollo del audiolibro en España ya que nos permite escuchar audiolibros en cualquier momento y no interrumpe nuestro ritmo de vida si no que lo acompaña. Esta tendencia al alza de consumo de audiolibros ha sido reflejada en una encuesta realizada por Storytel donde se “indica que

8 de cada 10 consumidores en España están familiarizados con este formato y que la mitad ya lo ha utilizado.” (Redacción, 2019)

Efectivamente, la encuesta señala que el 90% de los españoles dedican su dispositivo móvil para actividades de entretenimiento y ocio frente a un 40% que emplea su dispositivo únicamente para el trabajo. Además, la información revela que el teléfono móvil también es el dispositivo favorito del 30% de los españoles que lee periódicamente libros digitales.

Gracias al audiolibro, el consumidor puede continuar con su día a día a la vez que escucha una historia; este punto quizás es la clave del éxito del audiolibro, ya que en numerosas ocasiones no encontramos tiempo para sentarnos a leer, y, sin embargo, con este nuevo formato de lectura, se puede realizar ejercicio, cocinar, pasear, o cualquier otra actividad, al mismo tiempo que se consume una buena historia.

Otro atributo muy apreciado por los españoles es la comodidad de poder acceder al audiolibro a través del teléfono ya que tiene la facilidad de ponerse a escuchar literatura con su dispositivo más cercano y en cualquier lugar y en cualquier momento. Tanto es así que “desde que se han inclinado hacia este tipo de formatos, el 47% de los usuarios admite haber aumentado su consumo de audiolibros.” (Redacción, Así es el consumo de audiolibros en España, 2019)

Los estudios revelan que los españoles siguen percibiendo la lectura como un momento de desconexión, y asocian esos momentos con relajarse y descansar. Los audiolibros cumplen con esta función puesto que se puede desconectar escuchando una historia, y al mismo tiempo también encaja con la vida de aquellos que no tienen esos momentos de desconexión porque siempre están haciendo cosas; es decir, los audiolibros también son valorados por la población española por su capacidad de permitir que consumamos una historia en cualquier parte. El informe sorprende con que, casi el 46% de los españoles prefiere disfrutar de los audiolibros antes de irse a la cama. A la zaga, el 32,5% escoge escuchar un libro a la hora de viajar y, por último, un 32% escucha al mismo tiempo que realiza tareas domésticas. Los españoles aseguran que en sus momentos de descanso (concretamente el 73,2% de los encuestados) utilizan sus teléfonos para acceder a servicios de plataformas streaming para consumir contenidos culturales o de entretenimiento. “Otro dato indica que los usuarios españoles consumen de media entre

1 y 3 audiolibros todos los meses.” (Redacción, Así es el consumo de audiolibros en España, 2019)

Si observamos las divergencias de consumo por sexos y edad, la encuesta realizada por Storytel localiza un escenario muy plano en España, donde la audiencia masculina asciende a un 57% y similarmente la femenina supone un 43%, en un rango de edad que se acomoda entre los 35-45 años (40%), seguida de los 25-35 (25%) y los 45-55 años (21%). (Redacción, Así es el consumo de audiolibros en España, 2019)

Dentro de España, las comunidades autónomas de Aragón, Islas Canarias y Cataluña son las regiones donde se han hallado más consumidores de audiolibros, en concreto, estos lugares cuentan con cifras que superan el 50% de los encuestados. (Redacción, Así es el consumo de audiolibros en España, 2019)

“La cultura y el entretenimiento se están transformando gracias a la tecnología”, explica Alex Gibelalde, Country Manager de Storytel, quien asegura que los audiolibros están creando un mercado nuevo y educando a los usuarios “sobre las muchas posibilidades que ofrece el formato y lo bien que encaja en nuestro estilo de vida actual”. (Redacción, Así es el consumo de audiolibros en España, 2019)

2.3. Estudio comparativo con el mercado internacional con especial énfasis en el mercado latinoamericano

Los audiolibros han pasado a ser el centro de atención del mercado del libro digital; las previsiones¹ de crecimiento del audiolibro en el mercado español y latinoamericano desde 2017 han crecido considerablemente por lo que es necesario que pongamos el foco de análisis en el sector editorial de España y América Latina. De la mano del

¹ “En 2019 se superará el listón de los 10.000 audiolibros en español. A finales de 2018 existían a disposición de los lectores cerca de 8.000 audiolibros en español, mientras que en 2017 no se superaban los 6.000 títulos en español. Todos los datos indican que en 2019 se superará la barrera de los 10.000 audiolibros en español.” (Margarita Guerrero, 2019)

informe² realizado por la plataforma de distribución de contenidos digitales Bookwire en colaboración con Dosdoce.com³, iremos analizando una sucesión de datos de ventas, indicadores y perspectivas sobre el desarrollo del mercado de libros no tradicionales; aunque el informe también recoge datos sobre el e-book, nos centraremos mayoritariamente en las tendencias de venta de los audiolibros, observando las conclusiones que revela el informe y proyectando la oportunidad de negocio que supone el audiolibro en este momento tanto en América Latina y España.

La venta de audiolibros está generando ya alrededor de cinco millones de euros en España. Si en 2017 varias fuentes indicaban que la estimación del volumen de negocio del mercado de audiolibros en español se situaba entre uno y tres millones, la mayoría de las editoriales que comercializan hoy en día audiolibros estiman que en 2018 las ventas de audiolibros han generado entre tres y cinco millones de euros en España. El pronóstico de crecimiento tanto en España como en el resto de los mercados internacionales parece revelar que en los próximos años experimentemos un aumento de entre un 20 y 30% en las ventas de audiolibros, con idea de superar los siete millones de euros en los mercados de habla hispana. (Margarita Guerrero, 2019)

Debemos mencionar también cuales son los métodos de comercialización más empleados por los usuarios; las editoriales que venden actualmente audiolibros señalan que las plataformas de suscripción como Storytel, Audible, Kobo, entre otras, son los principales servicios de venta de audiolibros en el mercado del libro digital. Seguidamente ubican a los canales de venta unitaria como Google Play o iTunes, y en último lugar encontramos las plataformas de streaming⁴ como Spotify, Deezer y

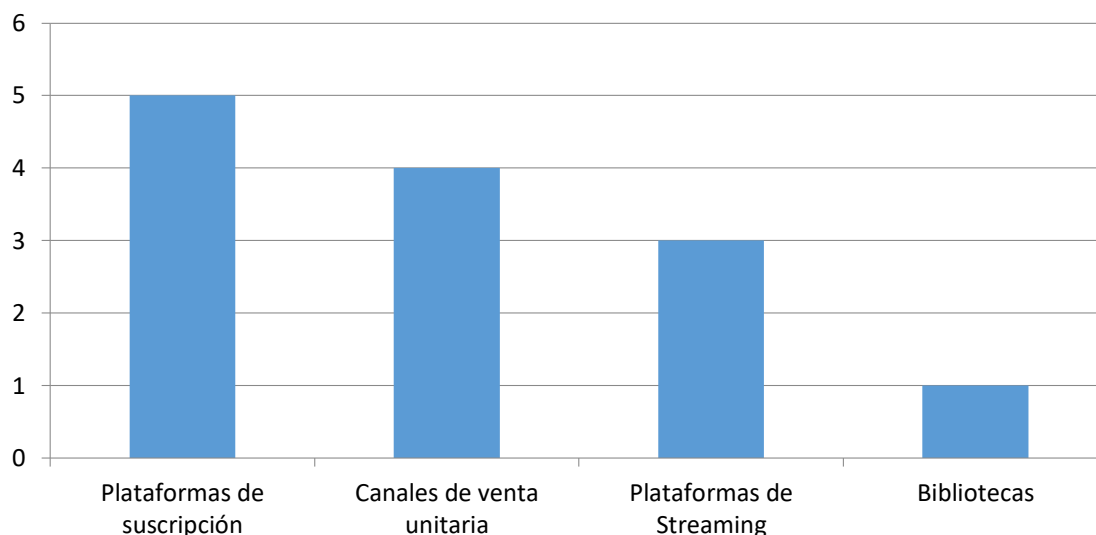
² “Este informe está elaborado con datos recogidos en 2018-2019 de las más de 400 editoriales independientes españolas y latinoamericanas que gestionan su distribución de libros electrónicos y audiolibros a través de la plataforma Bookwire.es; estas empresas han cedido información muy valiosa que permite, junto a otros estudios e informes, establecer las tendencias actuales de este mercado. El acopio de datos sobre circulación y comercialización digital permite abordar un análisis comparado sobre los mercados digitales de España y América Latina. La capilaridad en distribución digital en ambos lados del Atlántico alcanzada permite analizar con datos cómo se está estructurando el mercado digital del libro.” (Margarita Guerrero, 2019)

³ “Dosdoce.com es un portal que analiza el uso de las nuevas tecnologías en el mundo del libro. Desde sus inicios en 2004, el objetivo de Dosdoce.com ha sido animar a editoriales, librerías, bibliotecas, museos, fundaciones, etc., a utilizar todo tipo de tecnologías con el fin de ayudarles a entender mejor la era digital que nos ha tocado vivir. A lo largo de estos años, Dosdoce.com ha elaborado más de 100 estudios e infografías sobre el uso de las nuevas tecnologías en diferentes ámbitos del sector cultural.” (Margarita Guerrero, 2019)

⁴ “El streaming también llamado retransmisión o transmisión por secuencias consiste en la distribución o descarga de datos desde un proveedor o servidor en internet mientras el usuario hace uso de los datos en cuanto estos son descargados.” (Perez, 2017)

análogos. El orden se podría llegar a invertir en los mercados anglosajones ya que en estos países es frecuente adquirir los audiolibros a través de bibliotecas, lo cual no ocurre en los mercados de habla hispana. (Margarita Guerrero, 2019)

Ilustración 2: Métodos de comercialización más empleados en el mercado de audiolibros de habla hispana.



Fuente: elaboración propia a partir del informe de Bookwire “Evolución del mercado digital (ebooks y audiolibros) en España y América Latina”

Según los datos que señalan las editoriales encuestadas, en el corto plazo este orden está destinado a cambiar, ya que, aunque las plataformas de suscripción permanezcan en el primer puesto, parece que los canales de venta unitaria vana a ser adelantados por las plataformas de streaming, quedando en el mismo lugar la distribución bibliotecaria.

El año anterior, la mayor parte de ventas de audiolibros en español se produjo en Estados Unidos, las encuestas y los datos de las grandes editoriales y plataformas de distribución de audiolibros revelan que esta situación no se extenderá mucho más; esto ocurrirá debido a que España será su propio mercado de audiolibros, es decir, se prevé

que en 2020 el principal mercado de audiolibros en español será España, seguido de México, a continuación irá los Estados Unidos y, en último puesto, el resto de países de América Latina. (Margarita Guerrero, 2019)

El informe refleja un dato que no parece muy positivo y es que existe un escaso asociacionismo profesional-empresarial en la industria del audiolibro. Meramente un tercio de las editoriales que actualmente producen y comercializan audiolibros en español forman parte de alguna asociación del sector editorial como gremio de editores o similares (FGEE⁵, ASELID⁶ o similares). La realidad es que esta situación no es baladí, se llega a perder una información considerable debido a que los informes que elaboren estas agrupaciones no dispondrán de los datos de ventas de 2/3 del mercado porque estas asociaciones no están coligadas con las instituciones que actualmente manejan este formato en los referidos gremios editores. (Margarita Guerrero, 2019)

Si comparamos la situación de las ventas de audiolibro en los países de habla inglesa, donde los datos revelan una situación en declive en el sector digital, con la evolución en la industria de habla hispana (América Latina, Estados Unidos y España) la situación es bien distinta debido a que se está produciendo un auge de ventas de audiolibros en los países de habla hispana tanto en América Latina como en España. (Margarita Guerrero, 2019)

Los investigadores y redactores de PugMagNet⁷ han llevado a cabo un proyecto de investigación donde gracias a los datos que han ido recopilando de las distintas editoriales mundiales, han conseguido elaborar un informe⁸ que resume la evolución de la industria del libro en 2018 y sus previsiones futuras para los próximos años en los principales mercados internacionales (Francia, Italia, España, Alemania, Reino Unido, EE. UU., Brasil, China, Japón). Entre las conclusiones a las que han podido llegar tras su análisis, podemos destacar las siguientes:

En primer lugar, los datos muestran un aumento de los ingresos que derivan del libro tradicional, sin embargo, esta subida de beneficios no proviene de un crecimiento del número de lectores habituales del libro en formato papel, sino de una subida en el precio

⁵ Federación de Gremios de Editores de España

⁶ Asociación Empresarial del Libro Digital

⁷ “Publishing Magazines Network consiste en una alianza internacional de revistas y portales online especializados en el sector editorial y que lleva ya 10 compartiendo información sobre el mundo del libro.” (Vazquez, 2017)

⁸ https://cerlalc.org/wp-content/uploads/2019/05/70_InformeBookwire_2019.pdf

de venta al público, por lo que no hay incremento en número de unidades vendidas. Esta situación parece ser insostenible a medio plazo ya que la reducción en la venta de unidades ha traído consigo un aumento del precio unitario de venta al público, y, por lo tanto, los lectores podrían acabar inclinándose por otros formatos de lectura diferentes como el e-book o el audiolibro, o simplemente terciarse por otras formas de ocio y entretenimiento. (Margarita Guerrero, 2019)

Seguidamente, el mercado del audiolibro, tal y como hemos podido analizar en los datos anteriores, está viviendo un crecimiento sin parangón en la industria del libro, y además esta oportunidad de negocio no ha parado de crecer en todos los mercados analizados en el informe. (Margarita Guerrero, 2019)

Por último, el informe señala que pronto las ventas de audiolibros superarán a las del libro electrónico: el PVP⁹ de los e-books ha sufrido un aumento causando un estancamiento en las ventas de este tipo de libro digital proveniente de las editoriales clásicas. No podemos decir lo mismo de la autoedición¹⁰, la cual no para de crecer en todos los mercados estudiados. Por ejemplo, los datos de ventas de los contenidos auto editados suponen más del 50% del mercado digital en los países anglosajones. (Margarita Guerrero, 2019)

Este estudio comparativo del audiolibro en el mercado español con el mercado internacional poniendo un especial énfasis en el mercado latinoamericano nos ha mostrado que, aunque en un principio el audiolibro no había despegado en España, actualmente y en el próximo corto-medio plazo el audiolibro en España va a superar las ventas que actualmente provienen del libro electrónico; además sabemos que el método comercial más empleado por los usuarios de los audiolibros de habla hispana son las plataformas suscripción; y que aunque en un primer momento el mercado de audiolibros de habla hispana era América Latina, la información analizada revela que España se está convirtiendo en su propio mercado de audiolibros. Por último, el informe que se ha detallado antes indica claramente que se está produciendo un auge del audiolibro en todos los principales mercados internacionales del sector editorial.

⁹ Precio de venta promedio

¹⁰ “La principal diferencia entre la autoedición y la edición convencional es la financiación, que asume total o parcialmente el propio autor, es decir, no hay un tercero que invierte en un libro su capital porque considera que resulta valiosa su edición (comercial o editorialmente), sino que es el propio autor el que toma la decisión de publicarlo a su costa.” (Uno Editorial, 2010)

3 CAPÍTULO III: ESTUDIO EN PROFUNDIDAD DE UNA EMPRESA DE AUDIOLIBRO

3.1. Storytel

En este capítulo nos centraremos en analizar a fondo una empresa de venta de audiolibros muy conocida en todo el mundo: Storytel. Antes de entrar a estudiar esta empresa en mayor profundidad, parece oportuno conocer un poco más acerca del origen de esta.

En su página web Storytel cuenta con un apartado donde habla sobre la creación de la empresa y sus intenciones. Esta plataforma de streaming data de 2005 y fue fundada en Suecia de la mano de Jonas Tellander y Jon Hauksson. En 2015 se fusionó con la empresa Massolit Förlagsgrupp, y a partir de ese momento la compañía salió a bolsa y comenzó a cotizar en el mercado bursátil (Aktietorget). Actualmente el grupo de Storytel comprende dos grandes bloques de negocio, Streaming y Publishing. El bloque dedicado al streaming brinda al usuario un servicio que consiste en una plataforma de suscripción de audiolibros y libros electrónicos registrados como marca Storytel. Esta prestación está hoy por hoy disponible en Suecia, Noruega, Dinamarca, Finlandia, Polonia, Holanda, Rusia, España e India. Esta área de streaming también ofrece en Dinamarca la posibilidad de trabajar con Mofibo¹¹. El bloque de negocios de Publishing comprende las editoriales Norstedts Förlagsgrupp (SE), People's Press (DK), Rubinstein (Holanda) y Storytel Publishing (Global).

Concretamente el servicio que Storytel propone al usuario consiste en: por una parte, el lector debe suscribirse a su plataforma a cambio de un precio fijo que puede variar en función del plan de suscripción que escoja el usuario; también puede afectar a su contrato el hecho de que se le aplique algún descuento o promoción; además, en alguna ocasión su plan de suscripción puede verse afectado por el “ius variandi de la

¹¹ Mofibo es una plataforma de suscripción danesa de audiolibros y libros electrónicos.

empresa¹²”; por la otra parte, Storytel suministra al usuario un servicio de suscripción digital individualizado, mediante el cual el suscriptor puede transferir o descargar transitoriamente audiolibros, libros electrónicos y otros contenidos literarios a su dispositivo móvil o a través de otros aparatos conectados a internet mediante la app de Storytel o de cualquier otro software previamente instalado por Storytel. Además, la empresa ofrece la posibilidad de acceder a la plataforma 14 días gratis; es decir se puede experimentar el servicio de Storytel mediante un periodo de prueba; a partir del momento en el que finalice dicho periodo, se transferirá al suscriptor a un plan para que se inscriba definitivamente a Storytel, pero no sin antes darle la posibilidad de darse de baja de la plataforma. Comentábamos antes que el servicio es personalizado; esto es así porque la plataforma a través de los datos que va recogiendo del usuario se va adaptando a él y le puede hacer recomendaciones, mandarle mensajes elaborados y modificados particularmente para el usuario, con el fin de mejorar la atención al cliente. De la misma forma, con el objetivo de mejorar la calidad de la experiencia del usuario y complementar el servicio, Storytel suele ofrecer de vez en cuando acceso a alguna comunidad de experiencias y redes sociales, normalmente abiertas al público. A menos que en las condiciones accesorias se haya acordado algo distinto o en uno de los planes de la plataforma ofrecido al usuario por Storytel y que este haya mostrado estar conforme, el servicio, tal y como hemos descrito previamente, únicamente se usará con fines particulares y no mercantiles. (Storytel, 2005-2020)

Por último, hay que mencionar que Storytel se define a sí misma como una empresa ambiciosa y emprendedora; esta sociedad limitada está orientada a convertirse en la principal e indiscutible elección de todos los lectores de audiolibros. El equipo de Storytel se esfuerza por ser la plataforma de suscripción líder de la industria de streaming de audiolibros y trabajan continuamente de cara a ofrecer una experiencia de calidad para los usuarios de libros digitales en el mercado. (Storytel, 2005-2020)

¹² “Storytel se reserva el derecho a añadir nuevos planes, eliminar los planes existentes o modificar cualquier tipo de características o funcionalidades de dichos planes de suscripción a su entera discreción y en cualquier momento.” (Storytel, 2005-2020)

3.2. Evolución y estrategia de negocio de Storytel

Storytel es actualmente una de las empresas más grandes del mercado editorial, pero esto no siempre ha sido así. El auge de los audiolibros es un hecho bastante reciente, y cuando esta compañía se fundó, la sociedad no estaba preparada para recibir al audiolibro como nuevo soporte literario.

Realmente la estrategia que ha ido guiando este negocio ha sido la perseverancia; si Storytel es ahora la empresa europea más grande audiolibros ha sido gracias a su esfuerzo y dedicación, ya que en un primer momento la empresa emergente estuvo a punto de hundirse. Tellander, uno de los fundadores, explicaba uno de los motivos de porque la empresa no tuvo ningún tirón en sus primeros momentos; en ese momento, la sociedad no utilizaba los smartphones más que para mandar mensajes o hacer alguna llamada; los lectores no concebían el pagar por poder descargar un contenido digital. (Nadal, 2018)

Sin embargo, los fundadores participaron en 2008 en un programa consistente en presentar un proyecto a un grupo de inversores, donde si estos aceptaban financiaban tu proyecto; y efectivamente uno de los inversores apostó por Storytel, y actualmente es la principal empresa de audiolibros en Europa. A partir de ahí construyeron una plataforma de streaming similar a Spotify o Netflix bastante asequible para el usuario. De la mano de la revolución de los iPhone, Storytel aprovechó para patrocinarse como una aplicación al alcance de la palma de tu mano, es decir, la plataforma ofrecía la oportunidad de poder escuchar una gran cantidad de libros a través del teléfono móvil. (Nadal, 2018)

Los fundadores siempre han confiado en su idea, estaban convencidos de que el futuro del libro no estaba en el libro electrónico, si no que el futuro estaba en los audiolibros. Tanto es así, que cada año están viviendo un crecimiento de más del 40% de suscriptores respecto del año anterior. De hecho, en el informe “Las 1.000 compañías europeas que más rápido han crecido en 2018”, el periódico económico Financial Times situaba a Storytel en la posición 110. (Nadal, 2018)

Storytel ha seguido varias estrategias de negocio que le han llevado al éxito. Por un parte ha forjado alianzas muy potentes con grandes editoriales reconocidas en todo el mundo como son Planeta y Penguin Random House, pero también ha contratado con editoriales independientes pequeñas y medianas llegando a adquirir bajo su propiedad algunas de ellas para así no tener que negociar los derechos por cada título; con esta estrategia de insourcing¹³ asumen los costes de gestionar una editorial por ellos mismos, pero al mismo tiempo contactan directamente con los escritores y acceden a las novedades sin tener que pagar ninguna tasa por distribuir el libro en su plataforma. (Nadal, 2018)

Por otra parte, Storytel, al igual que Netflix, recientemente ha empezado a crear contenido propio, único y exclusivo. La empresa no solo distribuye contenido digital en streaming, sino que también publica sus propias historias, escritas únicamente para ser escuchadas, es decir, son audiolibros que previamente no han tenido un recorrido impreso si no que van dirigidos directamente al oyente; la empresa cuenta con sus propios estudios de grabación, y el autor o algún actor famoso se encargan de dar voz a la narración. La mayor parte de audiolibros que hay en el mundo son adaptaciones a audio de libros publicados anteriormente en papel, no obstante, en Storytel ya han comenzado a apostar por libros exclusivamente hechos para el usuario de audiolibro. (Nadal, 2018)

El auge de los audiolibros está siendo tan impactante que muchos escritores ya están adaptando sus narraciones y estilos a este tipo de formato; la mayoría no reniega de los soportes tradicionales si no que considera que todos favorecen la lectura y que lo importante es promover siempre la literatura independientemente del formato de que se trate. En este sentido Storytel ha sabido adelantarse y como comentábamos antes ya está creando su propio contenido escrito exclusivamente para audiolibro, y funciona bastante bien. Este impulso a la lectura viene de la mano de empresas como Storytel que están consiguiendo llevar este soporte de lectura a la cima. “Un claro ejemplo de este boom del formato es el crecimiento de Storytel en España, el “Spotify de los libros”. Empezaron hace un par de años con 2 estudios y 1.500 títulos, y hoy trabajan con más de 25 estudios y tienen en su catálogo más de 40.000 obras.” (Almodóvar & Bayod, 2019)

¹³ Estrategia consistente en internalizar una función dentro de la empresa que previamente se realizaba fuera de esta, generalmente a través de otra empresa

En una entrevista a Álex Gibelalde, Country mánager de Storytel en España, comentaba que la empresa ha obtenido en el balance de los últimos años resultados positivos, hasta 2019; es en ese momento en el que decidieron crecer más y aumentar su implantación en el mercado de más países, cuando han registrado ciertas pérdidas, pero Gibelalde afirma que la empresa es solvente y asegura tener las pérdidas bajo control. Por lo demás, previamente explicábamos que Storytel cotizaba en la bolsa sueca, un mercado bastante reducido; sin embargo, la empresa actualmente cotiza en el Nasdaq de Estocolmo. (Gibelalde, 2019)

En esta misma entrevista, Gibelalde hablaba de los principales gastos de la empresa, entre los cuales sobresale el de marketing. El mánager ponía el ejemplo del mercado español, donde los audiolibros hasta este momento eran una realidad prácticamente desconocida; la labor de marketing en este caso no se centra solo en dar notoriedad a la marca Storytel, si no que consiste también en que la sociedad conozca y se familiarice con el audiolibro. Muchas de las campañas de marketing que ejecutan son de exterior, es decir, alrededor de zonas de transporte público como autobuses, taxis o el AVE. Evidentemente también se sirven de las redes sociales o de campañas televisivas para dar a conocer su marca. Por otro lado, en la parte editorial, los audiolibros tienen sus derechos, es decir, Storytel no solo genera beneficios para la empresa, sino que también ingresa la comunidad editorial; hay que pagar los gastos de cesión de derechos a los autores, editoriales, etc. (Gibelalde, 2019)

Gibelalde también transmitió su opinión respecto de la competencia entre los distintos formatos de lectura y la compatibilidad con otras formas de audio. Desde su punto de vista, todos los soportes de lectura son compaginables en este momento; el papel no es ninguna competencia ya que lo que pretende el audiolibro es fomentar la lectura en momentos en los que se está haciendo otra cosa, por ejemplo, conduciendo, cocinando o practicando algún deporte. Respecto de los podcasts¹⁴, el mánager de Storytel afirma ser colaboradores ya que son combinables ambas formas de audio. Efectivamente, también en Storytel distribuyen podcast; la empresa se adapta a cualquier realidad auditiva. Tienen contratos con otros podcasts ya existentes, y además están creando programas propios y originales de Storytel. (Gibelalde, 2019)

¹⁴ Un podcast es una emisión radiofónica o televisiva, en general archivos multimedia, que un usuario puede obtener de internet a través de una suscripción anterior y escucharla tanto en un ordenador como en un dispositivo móvil.

4 CAPÍTULO IV: PERSPECTIVAS DE FUTURO DEL LIBRO VS AUDIOLIBRO

4.1. Preferencias del consumidor

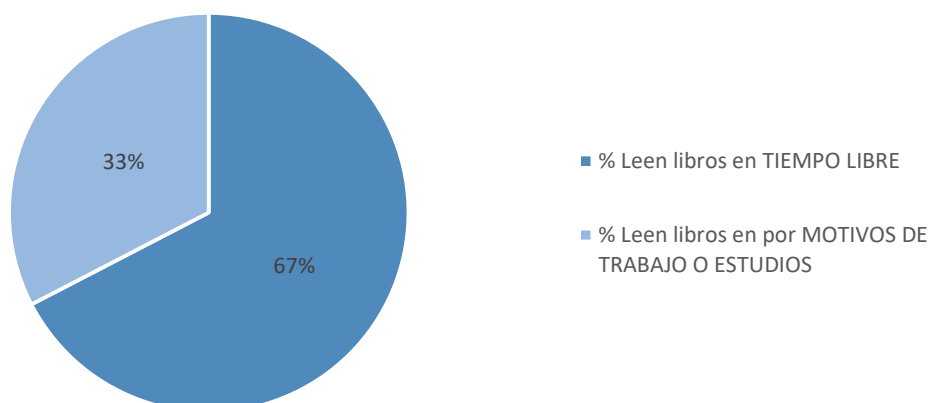
Aunque posteriormente (en el capítulo dedicado al comportamiento de los jóvenes respecto del libro y del audiolibro) construiré a través de una encuesta propia un retrato robot del lector joven y sus hábitos de lectura, en este epígrafe trataré de plasmar datos recogidos de los hábitos de lectura del lector tradicional y del que lee a través de audiolibros; además veremos las implicaciones positivas que este tipo de lectura ha traído a las personas con alguna discapacidad física visual.

Es más que evidente que leer un libro y escucharlo no es procesado de la misma manera por el cerebro ya que se trata de dos experiencias sensoriales distintas, y por lo tanto los hábitos o el momento dedicado a la lectura pueden ser completamente distintos.

Para acercarnos a las costumbres del lector español haremos uso de algunos datos que ofrece el último informe “Barómetro de Hábitos de Lectura y Compra de Libros” realizado sobre una muestra de 5000 individuos que data de 2018; este estudio ha sido elaborado por la empresa Conecta Research & Consulting con la cooperación del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte y está destinado a la FGEE¹⁵. Este estudio además contiene un análisis sobre otros ámbitos como los hábitos de compra de libros o audiolibros, si podemos encontrar bibliotecas en las casas, la asiduidad de asistencia a bibliotecas, etc. (Conecta Research & Consulting, 2018)

¹⁵ Federación de Gremios de Editores de España

Ilustración 3: % Total Lectores de libros. (Tiempo libre + estudios/trabajo; al menos una vez al trimestre).



Fuente: elaboración propia a partir del informe: “Barómetro de Hábitos de Lectura y Compra de Libros” elaborado por la empresa Conecta Research & Consulting en 2018.

En primer lugar, el dato más importante que refleja este informe es que el 67.2% de la sociedad lee libros habitualmente¹⁶(no se incluyen revistas ni periódicos ni otros medios); según el gráfico expuesto, la mayor parte de la población lee debido que tiene tiempo libre, y el resto lo hace por motivos laborales o estudiantiles.

En segundo lugar, es importante destacar que la mitad de los sujetos que no leen (49,3%) no lo hacen por falta de tiempo, es decir, que otras actividades como el trabajo, los estudios o la familia ocupan sus ratos de descanso. Este dato ha llevado a que las editoriales hayan decidido apostar por el audiolibro como formato alternativo de lectura ya que es un medio que puede emplearse mientras el usuario realiza otras actividades; el usuario puede estar conduciendo un coche, dedicándose a tareas domésticas o incluso practicando alguna actividad física y de esta manera, puede combinar otras acciones con la escucha de audiolibros al mismo tiempo; es decir que los ratos de ocio o descanso que tiene el usuario los puede combinar por ejemplo realizando un deporte a la vez que disfrutando de escuchar una buena historia. (Vázquez, 2019)

Además, se analizó también las distintas actitudes que la población toma hacia el hábito de la lectura y el informe revela que los individuos consideran que leer “contribuye a

¹⁶ En el informe habitualmente es considerado al menos una vez al trimestre

tener una actitud más abierta y tolerante, que es una actividad emocionante y estimulante, que ayuda a comprender el mundo que nos rodea y nos hace más felices” (Conecta Research & Consulting, 2018). El mercado editorial pasa por un muy buen momento ya que como se ha visto, la lectura como ocio está valorada en alta estima, y la sociedad la considera como un hábito muy edificante y constructivo por lo que actualmente los tres formatos principales de lectura son capaces de combinarse y de mantener sus ventas en armonía. Por ahora la preferencia de formato de lectura está clara ya que sin ninguna duda el porcentaje que sigue comprando los libros en papel es muy alto (prácticamente un 70% de la población lectora), sin embargo, parece que la compra de libros digitales se estanca y la de audiolibros empieza a crecer; este crecimiento sin duda viene facilitado por los dispositivos móviles y las plataformas de audiolibros que facilitan al usuario la posibilidad de escuchar una historia en los más diversos momentos. (Conecta Research & Consulting, 2018)

Por último, es importante comentar que son muchos los que pueden disfrutar la lectura desde distintos formatos, y por lo tanto son libres de elegir cual es el que se adapta mejor a sus gustos o a su ritmo de vida; sin embargo, las personas invidentes, o con alguna discapacidad visual que les impida realizar la lectura de manera tradicional, pueden servirse de los audiolibros como método alternativo de lectura. La ONCE¹⁷ en este caso cuenta con una biblioteca online a disposición de sus afiliados, y a través de dos formatos de libro (DAYSY¹⁸ y TLO¹⁹) facilita el acceso de los usuarios a un sistema de libros en braille o un modelo de audiolibros avanzado. (Lucas, 2019)

Este sistema de audiolibros para personas invidentes es más especializado y está más desarrollado que un audiolibro corriente ya que cuenta con un mecanismo que permite al usuario saltar de un capítulo a otro mediante una tecla, moverse por una página determinada sin volver a pasar por las restantes, o subrayar lo que la persona considere y marcarse sus propias notas al final de algún capítulo. (García, 2010).

¹⁷ Organización Nacional de Ciegos Españoles

¹⁸ “DAYSY es un formato de libro electrónico, más avanzado que el comúnmente denominado audiolibro, que permite desplazarse por el contenido de muchas formas, por ejemplo, por capítulo, subcapítulos, páginas, párrafos, frases, poner marcas en una determinada posición, asociarle mensajes de voz a las marcas, etcétera.” (Lucas, 2019)

¹⁹ “TLO es un formato de libro electrónico que la ONCE utiliza para poner a disposición de sus afiliados los libros que se han transcrito o producido en Braille.” (Lucas, 2019)

4.2. Futuro del libro y del audiolibro

Como hemos estado analizando en los epígrafes anteriores y en general, a lo largo de todo este proyecto, el audiolibro está creciendo potencialmente en todos los mercados editoriales principales y, además, se prevé que siga creciendo en el corto-medio plazo mucho más. Sin embargo, a pesar de los pasos de gigante que se ha dado con el audiolibro, es evidente que no es ni mucho menos el único formato de lectura que existe. Actualmente conviven en “paz y armonía” los principales formatos de lectura empleados por los usuarios: el libro tradicional, el libro electrónico y el audiolibro (además existen otras formas de lectura transmedia menos afianzadas que veremos en el siguiente epígrafe), sin embargo, también los datos vaticinan que no será así por mucho tiempo ya que parece que aunque el libro de papel está viviendo una buena época y sus ventas se mantendrán más o menos constantes, el e-book será superado con creces por el audiolibro que ya está ganando terreno y rápidamente va ganándose nuevos adeptos. La estrategia que siguen muchas plataformas de distribución de audiolibros es diferenciarse para lograr una mayor cuota del mercado de lectores e ir afianzando los usuarios; Bookwire por ejemplo es una de estas distribuidoras que está marcando la diferencia actualmente.

Bookwire distribuye por todo el mundo más de 50.000 audiolibros; con ánimos de afianzar nuevos lectores de audiolibros ha creado un servicio para facilitar el comercio de audiolibros a través de los portales de streaming más conocidos e importantes como Spotify, Deezer²⁰ y Napster²¹. Este servicio se conoce como la nueva funcionalidad “BASS: Bookwire Audio Stream Snipping (Secuencia de Audio en Streaming de Bookwire)”. (Margarita Guerrero, 2019) Lo que Bookwire ofrece con su invención es la posibilidad de que los editores puedan “fragmentar” los audiolibros de larga duración; la finalidad del servicio es que a través de los principales portales de streaming que hemos mencionado, los editores obtengan unos rendimientos más altos. (Margarita Guerrero, 2019)

²⁰ Deezer es una plataforma de suscripción parecida a Spotify que cuenta con un catálogo musical bastante amplio.

²¹ Napster es también una distribuidora de contenidos musicales.

La necesidad de esta fragmentación la podemos encontrar en que los portales de streaming generan dinero para los editores en función del número de escuchas que ha tenido cada pista; si hacemos una comparación entre algunas grabaciones de discos y la mayoría de audiolibros, se puede comprobar que los tiempos de ejecución de pista son infinitamente más largos en el caso de los audiolibros, por lo que por lo que hemos explicado, el hecho de la gran longitud de la pista produce menos visitas y genera menos ingresos a los editores. Debido a la nueva funcionalidad Bookwire Audio Stream Snipping (BASS), este recurso tecnológico hace más pequeños los audiolibros de larga duración porque los divide o recorta en módulos de pista de menor tamaño, que consiente a los editores crear unos ingresos mayores al dilatar el número de escuchas. Tecnológicamente hablando, “Bookwire aplica la misma lógica de liquidación que los servicios de streaming utilizan para títulos de música y sentamos las bases para una explotación óptima del contenido de audiolibros en estos nuevos modelos de consumo de contenidos digitales.” (Margarita Guerrero, 2019) El BASS funciona a través de la creación de un algoritmo que se encarga de fraccionar los audiolibros en pistas lógicas cuando se sucede la entrega. (Margarita Guerrero, 2019)

La sede de Bookwire se encuentra localizada en Frankfurt (Alemania). Es en estas instalaciones donde su equipo de profesionales y expertos han conseguido desarrollar esta tecnología para poder lanzarla lo más rápido posible. Todas las editoriales que trabajan con Bookwire distribuyendo sus audiolibros pueden servirse a partir de ahora mismo de la nueva funcionalidad BASS sin incurrir en gastos añadidos, ni tampoco tienen que desarrollar una preparación excesiva para aplicarlo, ni emplear conocimientos competentes internos agregados. El formato de comercio en streaming es otra forma adicional de ingresar beneficios destinados a los editores, en especial cuando nos referimos a la industria de los audiolibros. La idea consiste en que las editoriales consigan aprovecharse y sacar partido de los nuevos medios y canales de comercio; por este motivo, Bookwire lo que ofrece es una solución técnica, útil y que no resulte complicada de manejar. (Margarita Guerrero, 2019)

Gracias a este tipo de estrategias de diferenciación, y a otras muchas cosas, como por ejemplo los hábitos de los lectores, la facilidad de conexión que proporcionan los dispositivos electrónicos o la experiencia sensorial que proyecta escuchar una historia en vez de leerla, han logrado que el audiolibro sea el formato de lectura actual con un mayor potencial de crecimiento. Aunque seguiremos viendo que el lector combina una

cantidad ingente de formatos de lectura, poco a poco la balanza se tornará positiva para el audiolibro ya que como muchos aseguran, el futuro del libro se encuentra en el audiolibro; este medio pronto irá perfeccionándose y seguirá el incremento de audiolibros autónomos (audiolibros independientes de una historia ya escrita y publicada en papel), y además” el lanzamiento de la sección de audiolibros de Google Books, las más de 180,000 muestras de audiolibros que Goodreads agregó a su sitio, el futuro lanzamiento de Apple Books con su pestaña exclusiva para audiolibros, etc.” (Juárez, 2018)

Nuestra cultura, nuestro sistema de sociedad, el sistema educativo, nuestro sistema penal, legislativo etc. Ha girado siempre en torno al libro, a la escritura; ahora, sin embargo, los medios tecnológicos han contribuido en parte a que nuestros sistemas hagan uso de otros formatos más rápidos o eficientes. Los avances tecnológicos y científicos son de gran utilidad y han permitido en este sentido que haya una facilidad absoluta del ciudadano a conocer cualquier cosa con un par de clics. No obstante, aún en la educación se conserva cierta tradición de los libros de texto, aunque prácticamente todo se haya digitalizado; en cambio en lo referente a la cultura o al ocio, el libro de papel pasa por una muy buena situación. Muchos fueron los que vaticinaron el final del libro de papel, sin embargo, este formato ha sido muy bien llevado por todo el sector editorial y las ventas se han mantenido perfectamente. Pese a la competencia de formatos de lectura al servicio del usuario, como ya hemos comentado anteriormente, por ahora los distintos métodos de lectura conviven en armonía y se van complementando. Los lectores más adheridos al libro tradicional también pueden hacer uso ocasional de un audiolibro o por ejemplo tener un Kindle²² y aprovecharlo en alguna circunstancia. (Roncaglia, 2012)

Lo que sí tienen claro los lectores es que el papel es el papel; es decir, un libro electrónico no puede nacer para ser impreso; si el lector no se encuentra cómodo en el formato electrónico y desearía poder imprimir el texto que tiene delante, está claro que no estamos en el formato correcto, o quizás el texto que estamos leyendo no es adecuado para ese formato. Además, cuando el lector compra un libro, tiene la ferviente esperanza de poder conservarlo por mucho tiempo, y poder añadirlo a su biblioteca; no es posible construir una biblioteca física con un libro electrónico, por ejemplo; o quizás si tenemos una biblioteca online de audiolibros o e-books y el usuario se compra o

²² El Kindle es un lector portátil de libros electrónicos creado por Amazon (e-book)

cambia de dispositivo electrónico de lectura, pueda perder en algún momento los contenidos que tenía almacenados. (Roncaglia, 2012)

Evidentemente no podemos negar que el futuro es incierto y tampoco es posible pronosticar un porcentaje de ventas del libro tradicional o del audiolibro de aquí a los próximos 150 años, pero lo que sí es seguro (ya que los datos avalan esta afirmación) es que en un corto-medio plazo tanto el libro como el audiolibro van a convivir convenientemente y además el audiolibro va a crecer exponencialmente según los análisis que hemos ido examinando.

4.3. Mecanismos tecnológicos de lectura alternativos al tradicional

“Un lector vive mil vidas antes de morir. El que nunca lee solo vive una”. (George R.R. Martin²³).

Con la citación de este reconocido escritor y guionista empezamos este epígrafe; aquel que lee sabe que la lectura nos curte, leer ejercita y educa la mente; a través de la historia que cuenta un libro podemos imaginar, planear, idear, soñar, etc. No obstante, hay muchas personas que por dificultades tanto físicas como psíquicas no pueden enfrascarse en una historia a través del libro tradicional de papel; debido a esto, actualmente han sido creados muchos mecanismos de lectura alternativos para que nadie se quede sin conocer o disfrutar una historia.

Cuando una persona encuentra que tiene dificultades para asomarse a la lectura, puede contar con una serie de herramientas transmedia que le facilitarán acceder a la historia plenamente. Una de estas herramientas por supuesto es el audiolibro, que como ya sabemos presta la facilidad de conocer una historia a través del oído; sin embargo, no nos centraremos en el mecanismo del audiolibro ya que en este momento existen muchas otras herramientas (algunas complementarias con el audiolibro) digitales que permiten al usuario disfrutar de una experiencia ultra sensorial de lectura. Estos

²³ “George Raymond Richard Martin (1948), conocido como George R. R. Martin, es un escritor y guionista estadounidense de literatura fantástica, ciencia ficción y terror.” (Romero, 2020)

formatos tecnológicos son conocidos como tecnología de asistencia para la lectura²⁴ y son bastante económicos y fáciles de adquirir. A continuación, vemos algunas de las herramientas que pertenecen a este grupo de asistentes de lectura:

El texto-a-voz (TTS, por sus siglas en inglés) permite al usuario mirar el texto a la vez que lo está escuchando en voz alta. La herramienta funciona de manera simple; el lector debe seleccionar una palabra o una frase y automáticamente el dispositivo generará una voz que leerá en alto el texto subrayado. El TTS es muy útil a la hora de leer correos electrónicos, revistas, libros, páginas web y cualquier texto digital. Asimismo, esta herramienta se usa frecuentemente para transformar archivos de texto en archivos de audio. (Understood, 2014-2020)

Otra opción es combinar el servicio de un audiolibro con el del libro digital; a muchos lectores les gusta la idea de leer a la vez que escuchan, por lo que si se combinan ambos libros con la tecnología del texto-a-voz el usuario puede beneficiarse de la lectura tradicional a través de la vista, y además completar esta experiencia visual con la acústica ya que al mismo tiempo está escuchando el libro en voz alta. La diferencia entre un audiolibro y un libro digital se encuentra en el registro vocal; en el caso del primero, las voces que narran la historia son humanas, mientras que, en el caso del segundo, las voces que leen en voz alta el texto son generadas por el dispositivo ya que para ello se emplea la tecnología de texto-a- voz. (Understood, 2014-2020)

El reconocimiento óptico de caracteres (OCR, por sus siglas en inglés) consiste en una herramienta que ofrece la posibilidad de leer en voz alta texto de forma pictórica o a través de fotografías. El usuario puede utilizar el OCR sacando una foto por ejemplo a unos apuntes, o cualquier otro archivo que esté impreso, e incluso puede reconocer anuncios y carteles. Otros usuarios lo emplean como escáner. El reconocimiento óptico de caracteres (como el TTS) narra en voz alta, a través de voces generadas por el dispositivo, párrafos en imágenes o sitios web (incluidos archivos de imágenes de la categoría JPG). (Understood, 2014-2020)

Otro método muy bueno para ayudar al lector a comprender el texto o facilitárselo son los organizadores gráficos; esta herramienta consiste en esquemas visuales, como

²⁴ “Tecnología de asistencia: Cualquier dispositivo, aplicación o programa de computación (software) que facilita la realización de tareas cotidianas. Por ejemplo, una aplicación que le permita dictar un mensaje a su teléfono en vez de tener que escribirlo puede ser considerada tecnología de asistencia.” (Understood, 2014-2020)

dibujos y mapas mentales de ideas principales y de nociones más importantes. La idea es que por ejemplo los estudiantes se sirvan de estos esquemas para comprender mejor el tema, o que sean ellos mismos los que construyan estas representaciones para saber cuánto han aprendido de lo estudiado. En ocasiones podemos encontrar los organizadores impresos detrás del tema en el libro de texto escolar, o si el tema está colgado en la página web de la universidad o colegio, en ese caso el organizador gráfico también se encontrará de manera digital. (Understood, 2014-2020)

Las herramientas para hacer comentarios u observaciones permiten al lector estudiante tomar apuntes y realizar anotaciones a la vez que leen; ayudan bastante a memorizar y a retener más los conocimientos. Estos materiales pueden formar parte de un software o de una aplicación, aunque también podemos mencionar los marcadores y notas adhesivas tradicionales. (Understood, 2014-2020)

Con el control de pantalla el usuario puede definir expresamente como quiere que aparezca el texto digital que está leyendo o sobre el que está trabajando. El lector puede modificar la fuente y el tamaño de la letra, el color y el interlineado del texto, además existen herramientas especiales que también ofrecen la posibilidad de sombrear el texto o subrayarlo para así marcar las zonas más importantes o sobre las que se quiera volver en un momento posterior. También puede funcionar para despejar la pantalla y ocultar ciertas cosas que molestan al lector durante su lectura y así solo mostrar el texto necesario. Algunos libros manejan tamaños de letra grandes o impresiones especiales. Otra posibilidad que ofrece algún libro es intercambiar ciertas palabras, frases o conceptos con imágenes. (Understood, 2014-2020)

Por último, y no por ello menos importante debemos mencionar los diccionarios y tesauros que permiten al usuario averiguar palabras que no ha entendido o no conoce en la lectura que ha realizado previamente. Un diccionario pictórico es un catálogo de imágenes las cuales definen una palabra; en cambio si hablamos de un diccionario parlante nos referimos a una herramienta que lee las definiciones en voz alta. Ambos materiales resultan muy útiles cuando se está buscando algo, o no se entiende lo que se está leyendo. (Understood, 2014-2020)

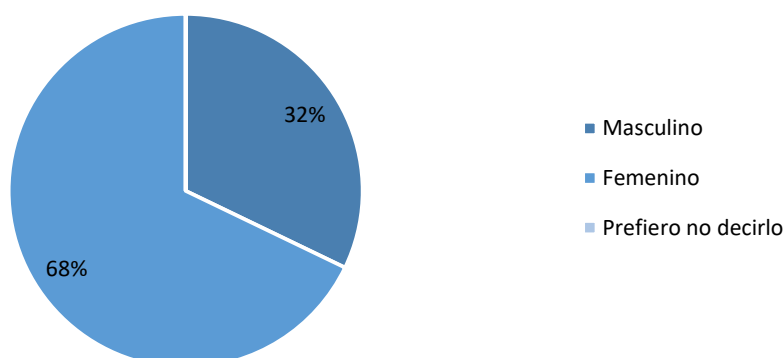
5 CAPÍTULO V: ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LOS JÓVENES RESPECTO DEL LIBRO Y EL AUDIOLIBRO

En este último epígrafe, con el objetivo de apoyar el estudio realizado a lo largo de todo el trabajo, trataremos de extraer conclusiones acerca del comportamiento de los jóvenes con respecto a la lectura. Con este estudio podremos conocer qué importancia dan los jóvenes a la lectura, que tipos de plataformas utilizan, su conocimiento acerca de los audiolibros, etc. Para poder alcanzar datos reveladores acerca del comportamiento de este sector de la población hemos construido un formulario, del cual disponemos su acceso en el Anexo I de este trabajo. Gracias a las respuestas aportadas por las personas que realizaron la encuesta hemos llegado a una serie de conclusiones, que detallaremos a continuación.

En primer lugar, debemos hacer referencia al colectivo que nos ha proporcionado las respuestas, a partir de la cual hemos elaborado las conclusiones. En este sentido debemos hacer referencia a que la encuesta se ha difundido a través de las redes sociales, intentando con ello alcanzar al mayor número de encuestados posibles. Debido al medio de difusión utilizado, hemos recibido encuestas de varias franjas de población, no limitándose estrictamente al perfil joven. No obstante, hemos conseguido obtener una mayoría de respuestas de este perfil poblacional, por lo que no tenemos por qué considerar que la encuesta está contaminada por sus respuestas. En los siguientes tres gráficos que se facilitan a continuación, se recoge las características de la muestra encuestada.

Podemos afirmar como de los encuestados, el 67,90% son mujeres, siendo el 32,10% restante hombres, como podemos observar en el gráfico 1.

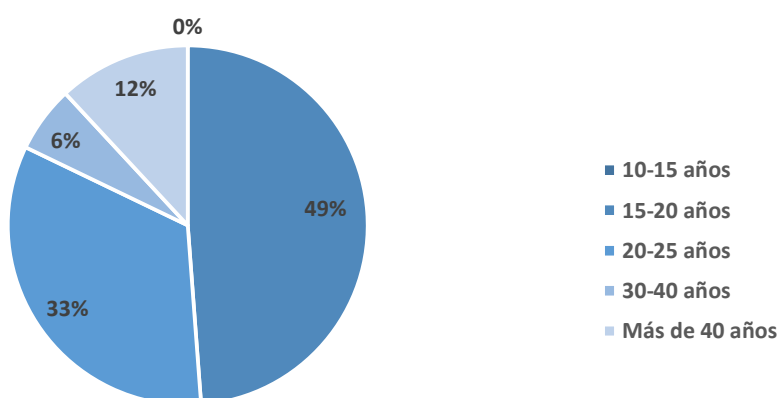
Ilustración 4: Género personas encuestadas.



Fuente: elaboración propia a partir de Informe Encuesta ¿Te gusta leer? Disponible en el Anexo I.

De nuestra muestra, que ya hemos podido distinguir por géneros, debemos de realizar este mismo deslinde, en franjas poblacionales para así conocer el perfil de personas encuestadas. Por otra parte, la ocupación laboral de las mismas también podrá arrojarnos datos interesantes en este sentido, por lo que también procederemos a realizar dicho análisis. Respecto a la franja de edad de la población, podemos observar los datos agrupados en el gráfico número 2.

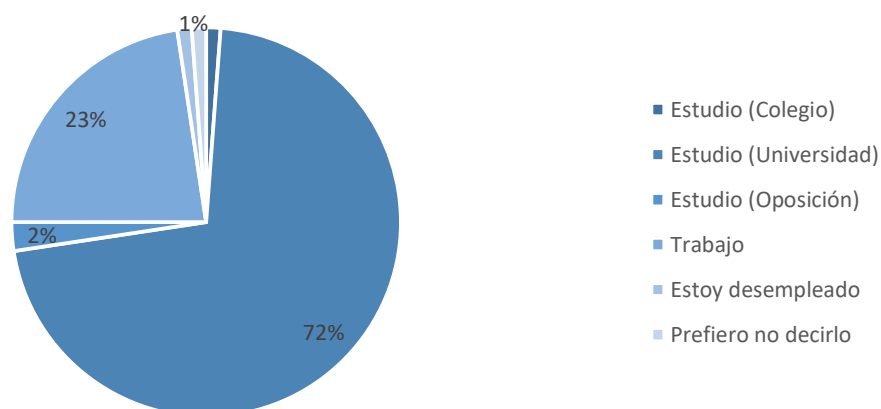
Ilustración 5: Franja Poblacional.



Fuente: elaboración propia a partir de Informe Encuesta ¿Te gusta leer? Disponible en el Anexo I.

En este segundo gráfico, como ya adelantábamos, podemos observar cómo más del 80% de las personas encuestadas tienen una edad entre los 15 y los 25 años. Este dato es muy positivo, en tanto que nos permite obtener una mayoría de respuestas del perfil poblacional que nos interesa, siendo este el joven. Por otra parte, el restante 18% de los encuestados son personas que si bien, su información es igualmente valiosa, pueden influir sobre las conclusiones que podamos definir. No obstante, consideramos que, por el tipo de preguntas formuladas y el bajo porcentaje que representa este colectivo en el formulario realizado, la muestra de datos no está contaminada. Por último, debemos de analizar la ocupación profesional del total de encuestados, esto nos permitirá reafirmar como las respuestas de la muestra que debemos analizar pertenecen a un perfil de personas joven, que se comportan de forma representativa con respecto al conjunto de los jóvenes de nuestra sociedad.

Ilustración 6: Estructura profesional de la muestra encuestada.



Fuente: elaboración propia a partir de Informe Encuesta ¿Te gusta leer? Disponible en el Anexo I.

Podemos observar en este gráfico número 3, como la amplísima mayoría de personas encuestadas siguen actualmente estudiando, ya sea en colegio, una oposición o en la universidad. Por otra parte, tenemos una muestra significativa de personas que ya están trabajando y una minoría de personas desempleadas.

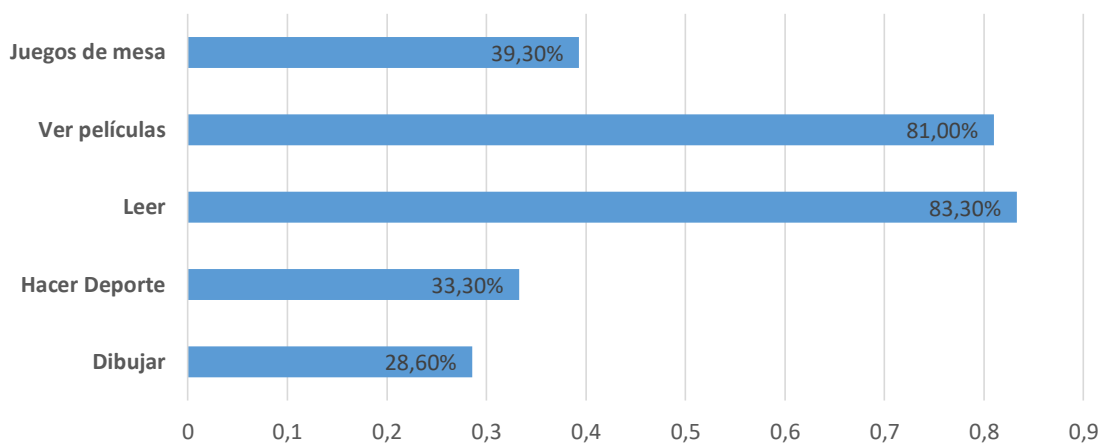
Con este primer análisis podemos afirmar ya con rotundidad como el perfil de nuestra encuesta se corresponde con una muestra de personas jóvenes (entre 15 y 25 años) que están todavía en la fase de formación y que hay una presencia relativamente más alta de mujeres respecto a hombres. Una vez identificado el perfil de la muestra escogida debemos comenzar analizando el contacto que estos jóvenes tienen con la lectura, la

importancia que le otorgan, así como el conocimiento que tienen acerca de los audiolibros.

Como ya hemos expresado, vamos a analizar en primer lugar cuál es el grado de contacto que tienen los jóvenes con la lectura. Este apartado, en estrecha relación con el segundo (importancia que damos a la lectura), trata de enseñarnos el contacto real que los jóvenes tienen con la lectura; cuánto tiempo le dedicamos frente a otras actividades, cuánto de nuestro tiempo nos ocupa, etc. Para obtener respuestas en este sentido, vamos a analizar las respuestas que la muestra de jóvenes ha respondido a las preguntas 4, 5, 6, 14 y 15.

La pregunta 4 del formulario nos inquiría a saber a qué dedicamos el tiempo libre cuando estamos obligados a estar en casa. Las opciones con las que contaban para responder y los resultados obtenidos por los encuestados se detallan a continuación en el gráfico n° 4.

Ilustración 7: Dedicación del tiempo libre cuando estás en casa.



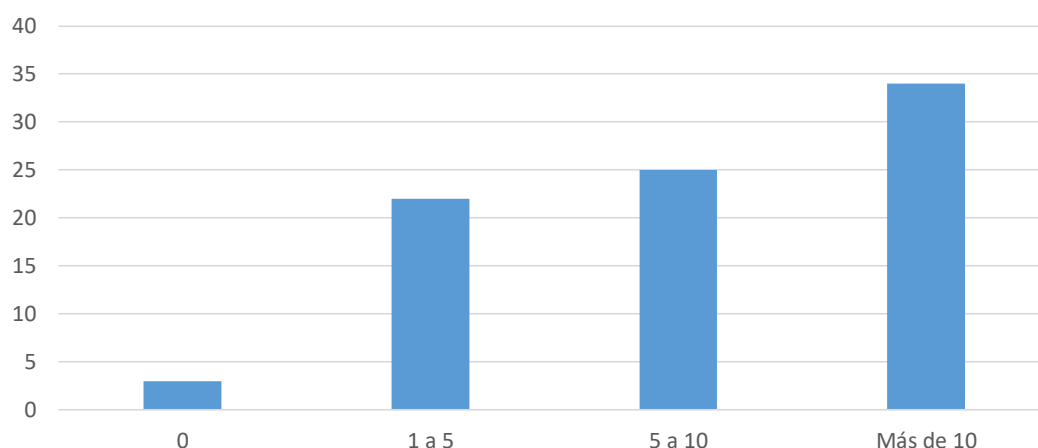
Fuente: elaboración propia a partir de Informe Encuesta ¿Te gusta leer? Disponible en el Anexo I.

En este gráfico, nos sorprende como a pesar de vivir en una época en la que lo tecnológico lo acapara prácticamente todo, y los jóvenes de ahora son la generación más digital de la historia, el 83% de los encuestados dedican el tiempo libre en casa a la lectura. Si lo comparamos con la opción tecnológica reflejada en el formulario que sería ver películas, podemos observar cómo esta opción ha sido marcada un por un 2% menos de encuestados. Si bien es cierto que la diferencia entre ambas es mínima, llama mucho la atención los resultados obtenidos, en tanto que podemos considerarlos equiparables.

Debemos tener en cuenta, no obstante, como los datos pueden estar influenciados por varios motivos. En primer lugar, debemos tener en cuenta que la muestra escogida no es tan amplia como nos gustaría para obtener una muestra representativa de jóvenes de todos los perfiles. En segundo lugar, debemos tener en cuenta, como a pesar de garantizarse la confidencialidad de las personas que han realizado la encuesta, existe un factor de auto convencimiento u orgullo personal que nos lleva, en ocasiones, a sobrevalorar las actividades que realizamos o la bondad de estas. De tal forma, que por un mayor prestigio social (aunque este no vaya a darse) tratamos de engañarnos a nosotros mismos pensando que dedicamos nuestro tiempo a actividades más provechosas de lo que realmente lo hacemos. En tercer lugar, debemos tener también en consideración como esta pregunta no recogía la opción de tiempo utilizado a redes sociales o uso de ordenador, que hoy en día es probablemente el uso tecnológico al que los jóvenes dedican más tiempo. A pesar de todas las limitaciones enunciadas, podemos observar cómo en principio parece que los jóvenes siguen teniendo un estrecho contacto con la lectura, será con las siguientes afirmaciones con las que podremos reafirmar nuestras primeras ideas o, por el contrario, descartar tal conclusión.

La pregunta 5 del formulario, nos invita a indicar cuantos libros leemos al año de media. De nuevo recogemos en el siguiente gráfico las respuestas de los encuestados.

Ilustración 8: Libros leídos de media al año.



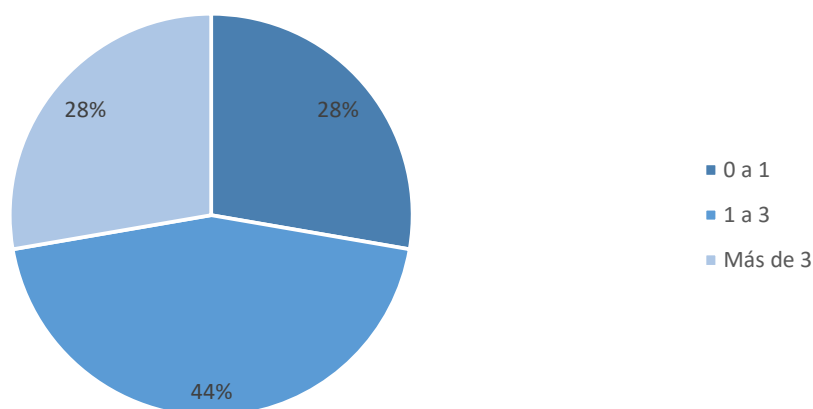
Fuente: elaboración propia a partir de Informe Encuesta ¿Te gusta leer? Disponible en el Anexo I.

Podemos observar cómo, a pesar de que en el gráfico anterior los encuestados nos indicaban como la ocupación a la que más tiempo dedicaban en sus casas era la lectura, con esta pregunta se confirma la sospecha, según la cual a los jóvenes les

gusta decir que sí que leen, pero en la práctica no se cumplen esas expectativas normalmente. Podemos ver representado en el gráfico como el 60% de los jóvenes (recordemos que el 83% habían indicado que leían en casa) no leen de media ni un libro al mes. Mientras que tan sólo el 40% de los encuestados cumplen con esa media de, al menos, un libro al mes; suponiendo además que no tenemos en consideración dos meses al año por vacaciones, viajes, fiestas, etc. Si bien debemos seguir matizando los resultados con las próximas respuestas, podemos intuir como los jóvenes “desean” tener un contacto estrecho con la lectura, o así les gustaría que fuese, pero en la práctica no suele darse tanto.

Con la pregunta 6, lo que se pretende es poner en comparación cuántas horas dedican a la lectura con otras actividades, en este caso a escuchar música.

Ilustración 9: Horas dedicadas a escuchar música al día.



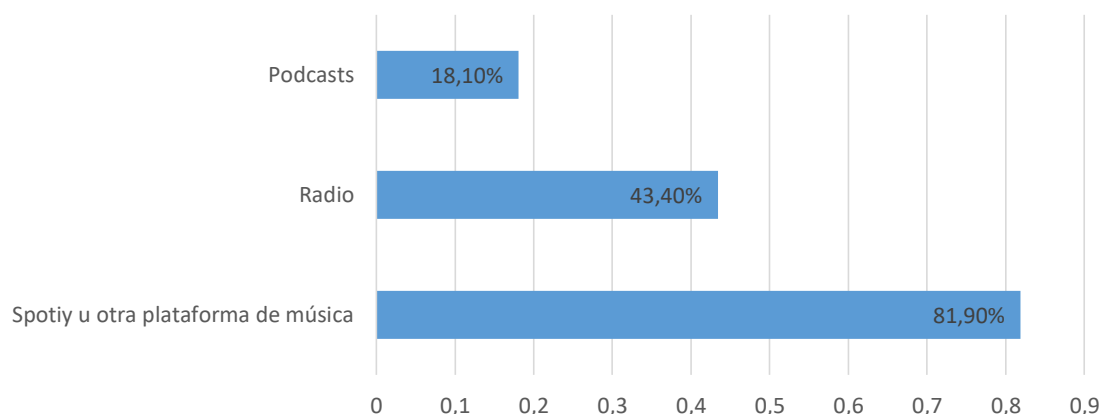
Fuente: elaboración propia a partir de Informe Encuesta ¿Te gusta leer? Disponible en el Anexo I.

En este gráfico, lo primero que debemos destacar es el gran número de horas que los jóvenes dedican a escuchar música. Teniendo en cuenta que una parte muy importante del día la dedican a recibir clases en la universidad (como nos mostraba la pregunta 3), llama la atención como casi el 50% de los encuestados dedican entre 1 y 3 horas al día a escuchar música, y el 50% restante, se divide exactamente en la misma proporción entre los que escuchan entre 0 y 1 horas y los que escuchan más de tres horas. Si lo ponemos en contexto con las preguntas ya realizadas, si los jóvenes dedicasen entre 1 y 3 horas a la lectura al día, desde luego que la media de libros leídos al año (pregunta 5) sería notablemente superior a la obtenida. Por ello, podemos volver a incidir en la idea de cómo los jóvenes afirman que lo que más hacen es leer (quizás por auto convencimiento o sentirse más cultos) pero en la práctica puede observarse como esa aparente dedicación no se corresponde del todo con la realidad, siendo la música la actividad que

acapara el mayor tiempo de los jóvenes. Si bien debemos mencionar una idea que rescataremos posteriormente, al final del análisis. El gran número de horas dedicado a la música se debe a muchos motivos, pero entre los principales, es que la dedicación que hacemos a la música no suele ser exclusiva, es decir, rara vez nos sentamos a escuchar música por el mero placer de escuchar música, más bien es un complemento de otras actividades. Por ejemplo, cuando vamos a hacer deporte nos ponemos música para hacer más llevadero el esfuerzo, de la misma forma que cuando vamos en el coche ponemos música para amenizar el trayecto o cuando tenemos que limpiar o recoger cosas en casa. Es decir, la música, en la mayoría de los casos, lo utilizamos como un complemento en el desarrollo de otras actividades; y es ahí donde radica probablemente el motivo de que consumamos tantas horas de música al día. Sin embargo, la lectura, por lo menos en soporte de papel o en el libro electrónico, requiere una dedicación exclusiva, ya que no puede leerse mientras conduces, haces deporte o limpias la casa.

Para profundizar en esta idea, vamos a analizar la pregunta 15 en la que se le preguntaba a los encuestados que solían escuchar cuando iban en el coche. En el siguiente gráfico se recogen las opciones y los resultados.

Ilustración 10: Plataformas escuchadas mientras vas en el coche.



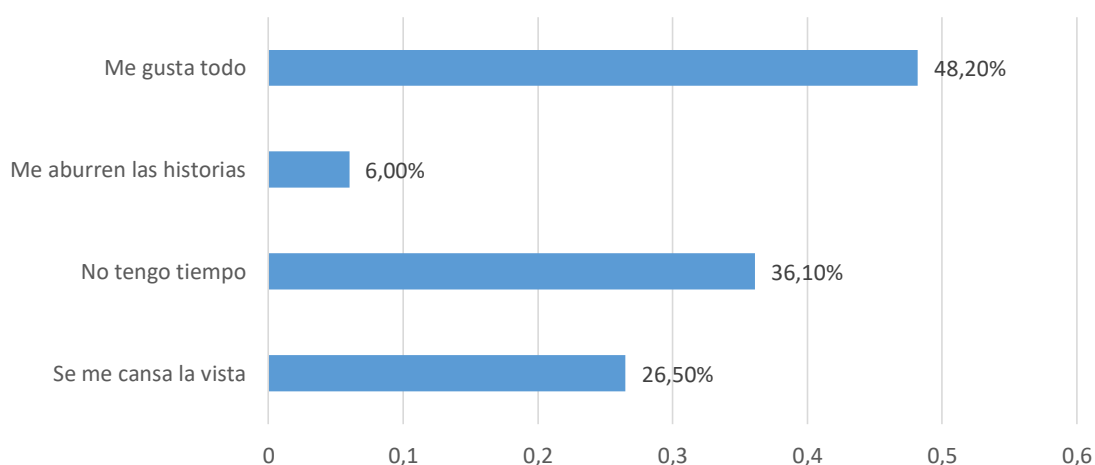
Fuente: elaboración propia a partir de Informe Encuesta ¿Te gusta leer? Disponible en el Anexo I.

En consonancia con lo expuesto en el apartado anterior, podemos observar cómo los jóvenes mientras van en el coche tienen una especial predilección por escuchar música, y en su defecto la radio. No obstante escuchar la radio no alcanza ni siquiera al 50% de las preferencias de los encuestados. Por otra parte, podemos observar como el porcentaje de jóvenes que escuchan podcasts apenas alcanzan al 20%. Los podcasts son programas de radio, tertulias o conversaciones grabadas; salvando las distancias sería lo

que más puede asemejarse al audiolibro en cuanto a prestaciones o formato de uso. Sin ser ni mucho menos concluyente, podemos ver como de entrada parece que los jóvenes no acostumbran todavía a introducir formas alternativas de entretenimiento a las actividades que suelen acompañarse con música (como ir en coche o hacer deporte).

Para terminar con el apartado del nivel de contacto que los jóvenes tienen con la lectura, y antes de pasar a analizar la importancia que en su opinión les merece, así como su conocimiento acerca de los audiolibros, debemos analizar la pregunta 14, que trata de revelar cuáles son, en opinión de los jóvenes, los aspectos desfavorables de la lectura.

Ilustración 11: Aspectos desfavorables de la lectura.



Fuente: elaboración propia a partir de Informe Encuesta ¿Te gusta leer? Disponible en el Anexo I.

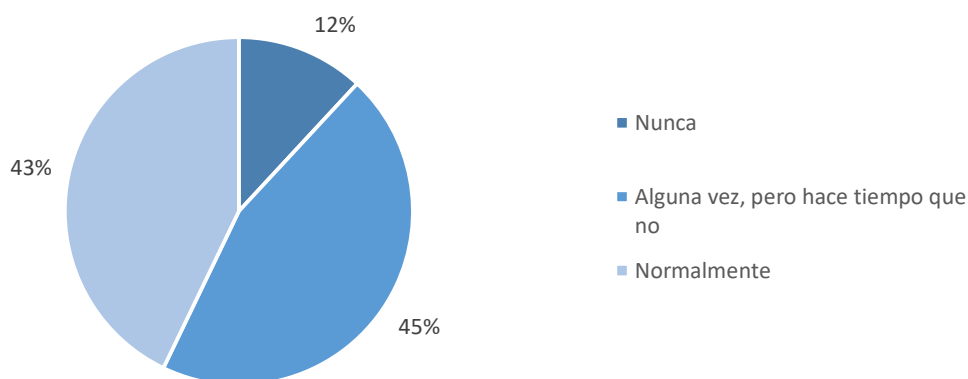
Podemos observar en el gráfico como en general los encuestados no encuentran ningún inconveniente a la lectura. No obstante, partiendo de que no es un problema de las historias que cuentan (apenas un 6%) los encuestados coinciden en que el principal problema de la lectura es la falta de tiempo. Como ya indicábamos anteriormente, mientras otras formas de ocio como la música sirven de complemento para otras actividades, la lectura (en versión tradicional) requiere de una dedicación exclusiva, por lo que parece lógico que el tiempo que se le dedique sea sustancialmente menor. Además, y a pesar de ser un perfil joven el encuestado, un porcentaje importante coincide en que sufren de fatiga en los ojos al llevar tiempo leyendo. Estas respuestas parecen, hasta el momento, ser inconexas con el resto de las respuestas, pero más adelante serán las que nos sirvan para establecer una relación con el audiolibro.

De lo analizado hasta ahora, podemos concluir como los jóvenes tienen un interés por tener un contacto más estrecho con la lectura, pero por distintos factores no pueden materializarlo en horas efectivas, por ello debemos continuar analizando si la importancia que parece tener es real y su grado de conocimiento de los audiolibros.

Una vez analizado brevemente el contacto que los jóvenes tienen con la lectura, debemos ver si el resultado alcanzado se corresponde con la importancia que aparentemente le otorgan. Para ello analizaremos ahora las preguntas 9, 11, 12 y 13 del formulario (Anexo I).

La pregunta número 9, trata de conocer si los jóvenes acostumbran a regalar libros por ocasiones especiales como cumpleaños, aniversarios, etc. En el siguiente gráfico se recogen las respuestas que nos han aportado.

Ilustración 12: Costumbre a la hora de regalar libros por ocasiones especiales.



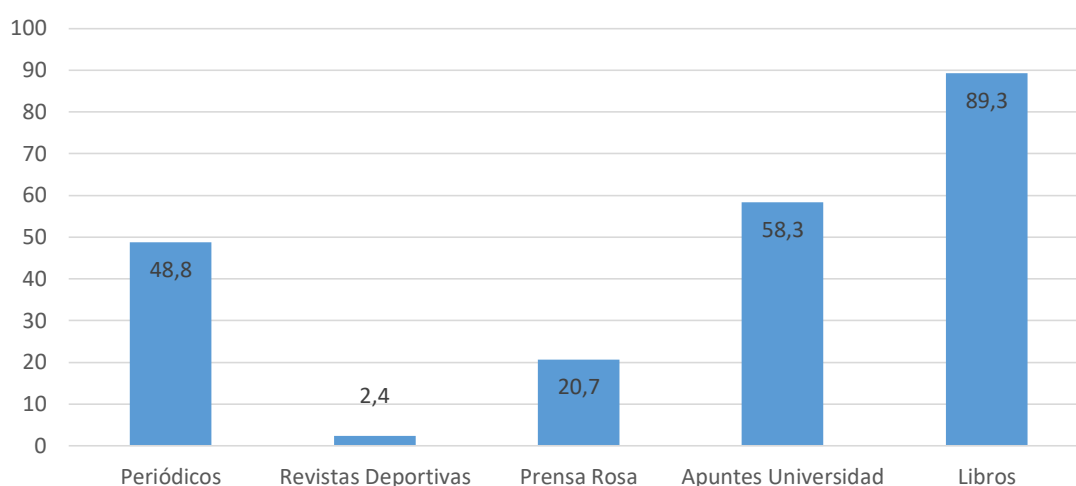
Fuente: elaboración propia a partir de Informe Encuesta ¿Te gusta leer? Disponible en el Anexo I.

Esta sencilla pregunta, podría resultar irrelevante para algunas personas, pero contiene un valor fundamental. Este valor reside en el hecho de que una persona regala aquello que considera especial o le otorga cierta importancia; ya que, si no fuese de tal modo, no lo regalaría. Las respuestas en este sentido son apabullantes. El 88% de los encuestados reconocen haber regalado en algún momento libros por ocasiones especiales, frente a un 12% que reconoce no haberlo hecho nunca. Además de ese 88% el 43%, es decir, casi la mitad suelen hacerlo habitualmente. En este sentido, no merece mayor análisis los resultados obtenidos, los jóvenes suelen regalar libros o por lo menos lo han hecho alguna vez. Si no considerasen la lectura como importante, entonces los porcentajes

deberían expresar otros resultados. No obstante, debemos reforzar esta idea con las siguientes preguntas.

En nuestro día a día, ya sea en nuestro trabajo o en la universidad solemos obtener una gran cantidad de información a través de la lectura ya sea en forma de informes, apuntes, libros de texto, periódicos, etc. Debido al mayor contenido audiovisual, la cantidad de información que leemos probablemente sea mucho menor que la que leían generaciones más mayores que no tenían acceso a tanto contenido multimedia. Por ello la pregunta número 11 nos invita a conocer que es aquello que los jóvenes leen más a menudo.

Ilustración 13: Lectura habitual en los jóvenes.



Fuente: elaboración propia a partir de Informe Encuesta ¿Te gusta leer? Disponible en el Anexo I.

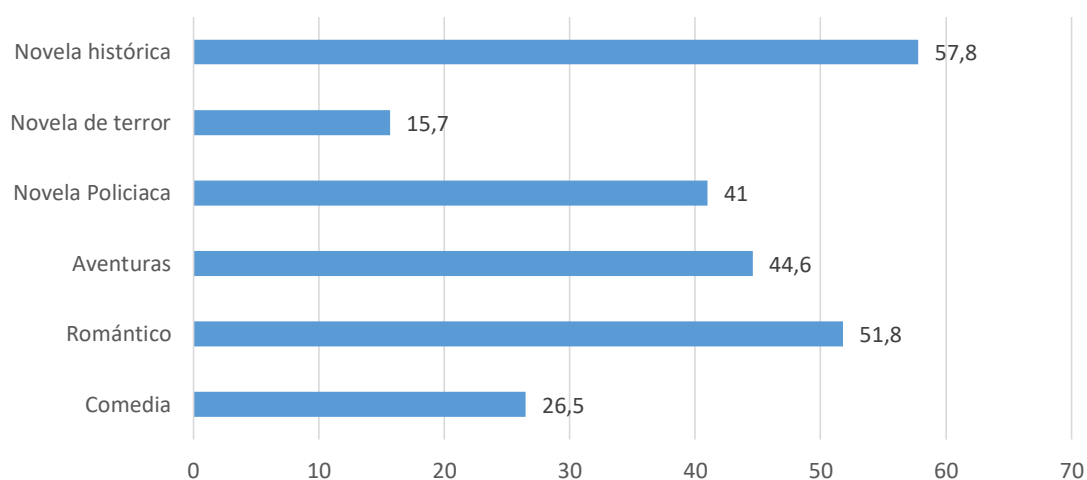
En este gráfico se recogen lo que a nuestra opinión son las plataformas que los individuos jóvenes tienden a hacer un mayor uso de ellas. Debemos tener en cuenta como decíamos al principio de este epígrafe que entre los encuestados contamos con una proporción más abundante de mujeres que de hombres, y aunque no debemos caer en tópicos, esta diferente proporción podría explicar cómo la prensa rosa tiene un notable mayor protagonismo que la lectura de revistas deportivas.

En este gráfico el pódium se lo llevan los libros, los apuntes de universidad y los periódicos de información. No es de extrañar que al analizar a un perfil mayoritariamente joven la lectura de apuntes de universidad sea elevada, pero lo interesante de esta pregunta es que es menor que la lectura de libros. En este sentido hay

quien podría contra argumentar que esta diferencia se da porque entre los encuestados hay un grupo de encuestados que trabajan y que, por ende, lógicamente no leen apuntes de universidad (que ocupa la posición número 2). Aunque asumimos sin lugar a duda que este hecho tiene un reflejo en los resultados, consideramos que este no es suficiente para justificar la diferencia que existe entre el casi 90% que obtiene la lectura de libros con respecto al 58,3% que recibe los apuntes de universidad. Por ello, podemos reafirmarnos en la idea de que los jóvenes consideran como algo importante la lectura de libros.

La pregunta número 12 no va a revelarnos datos fundamentales acerca de la importancia que los jóvenes dan a la lectura. Por el contrario, van a otorgarnos datos de cuáles son el género de libros que los jóvenes prefieren leer.

Ilustración 14: Géneros de lectura preferidos.

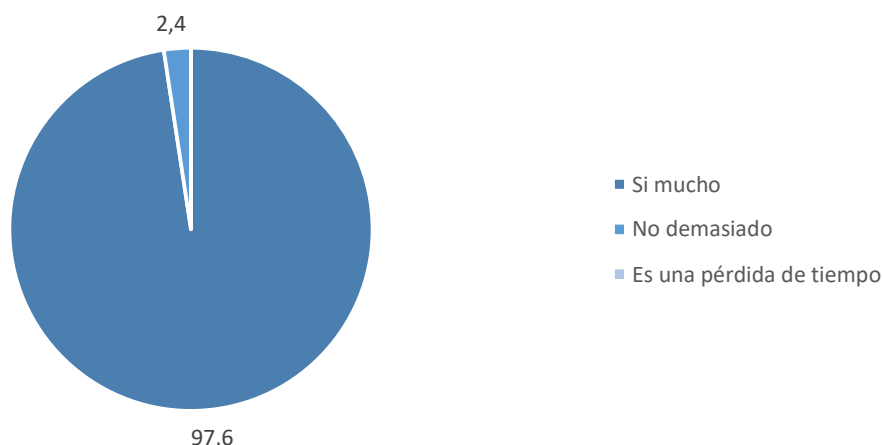


Fuente: elaboración propia a partir de Informe Encuesta ¿Te gusta leer? Disponible en el Anexo I.

Como ya adelantábamos este gráfico no revela información acerca de la importancia que los jóvenes otorgan a la lectura, pero sí puede servir a las editoriales para tratar de focalizar cuáles son los géneros preferidos por los jóvenes y quizás podrán dirigir y concentrar los esfuerzos que realizan las empresas de audiolibros en aquellos géneros en los que obtienen una mayor respuesta por parte de este colectivo.

Para concluir este apartado de la importancia que conceden los jóvenes a la lectura, y a modo de refuerzo de las conclusiones obtenidas con las preguntas anteriores realizamos la pregunta de forma abierta y simple, obteniendo los siguientes resultados.

Ilustración 15: Consideración de la importancia de la lectura.



Fuente: elaboración propia a partir de Informe Encuesta ¿Te gusta leer? Disponible en el Anexo I.

A diferencia de la estrategia que seguimos durante el primer apartado de este epígrafe, durante este último hemos preferido ver si las respuestas que daban los encuestados desde el punto de vista práctico se correspondía con lo que ellos consideraban de forma teórica cuando se les preguntaba abierta y llanamente sobre la cuestión. Al analizar las respuestas hemos podido ir observando como la muestra de jóvenes encuestados que pretende ser una muestra representativa de este perfil de personas otorgan en la práctica una importancia real a la lectura.

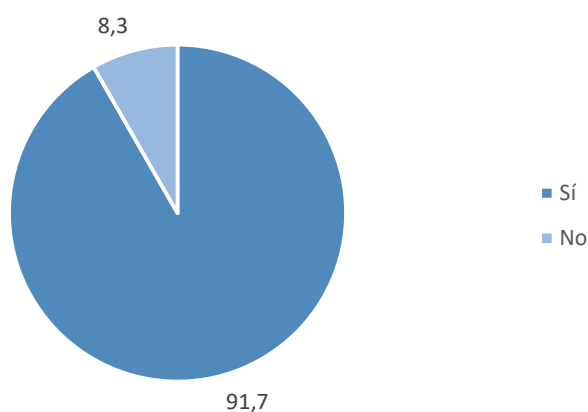
Cuando se les ha preguntado abiertamente sobre esta cuestión debemos destacar dos cuestiones fundamentales. La primera de ellas es que ninguna de las personas encuestadas ha considerado que leer sea una pérdida de tiempo. En segundo lugar, el 97,6% ha considerado que leer es muy importante, frente al 2,4% que ha considerado que no demasiado. Debemos, además, tener en cuenta en qué sentido están formuladas las preguntas, ya que sólo la tercera posibilidad (es una pérdida de tiempo) rechaza abiertamente la importancia de la lectura, mientras que las otras dos hacen referencia a si es muy importante, o si es importante pero no demasiado. Incluso formulando las preguntas en este sentido, prácticamente el 100% de los encuestados se han decantado directamente por considerar que la lectura sí que es muy importante.

Podemos por tanto concluir que, basándonos en las respuestas obtenidas por los encuestados, los jóvenes consideran que la lectura es importante por lo que en coherencia tratarán de tener un contacto estrecho con ella (apartado 1); debemos

recordar como este contacto existe pero que es un contacto más ideal o teórico que práctico debido a una serie de limitaciones ya analizadas. Es momento ahora de estudiar el conocimiento que los jóvenes tienen de los audiolibros, y ver si esta herramienta es capaz de vencer las limitaciones enunciadas.

Para el análisis de esta cuestión hemos preguntado a la muestra de individuos si han oído hablar alguna vez de los audiolibros, cuando leen en que plataforma prefieren hacerlo, si han oído hablar alguna vez de las empresas punteras de este sector y, por último, si les resultaría atractivo poder “leer” libros mientras hacen deporte o van en el coche.

Ilustración 16. ¿Has escuchado alguna vez hablar de los audiolibros?



Fuente: elaboración propia a partir de Informe Encuesta ¿Te gusta leer? Disponible en el Anexo I.

Este sencillo gráfico nos aporta información muy valiosa. Según estos datos el 91,70% de las personas encuestadas han oído hablar de los audiolibros, frente a una pequeña minoría del 8,30% que no ha oído hablar de ellos. Podemos afirmar, sin mayor análisis, como la herramienta del audiolibro es ampliamente conocida entre los jóvenes.

Aun conociendo esta herramienta veremos a continuación en el próximo gráfico como su uso no está, al menos todavía, muy extendido entre los jóvenes.

Ilustración 17: Plataforma de lectura preferida entre los jóvenes.



Fuente: elaboración propia a partir de Informe Encuesta ¿Te gusta leer? Disponible en el Anexo I.

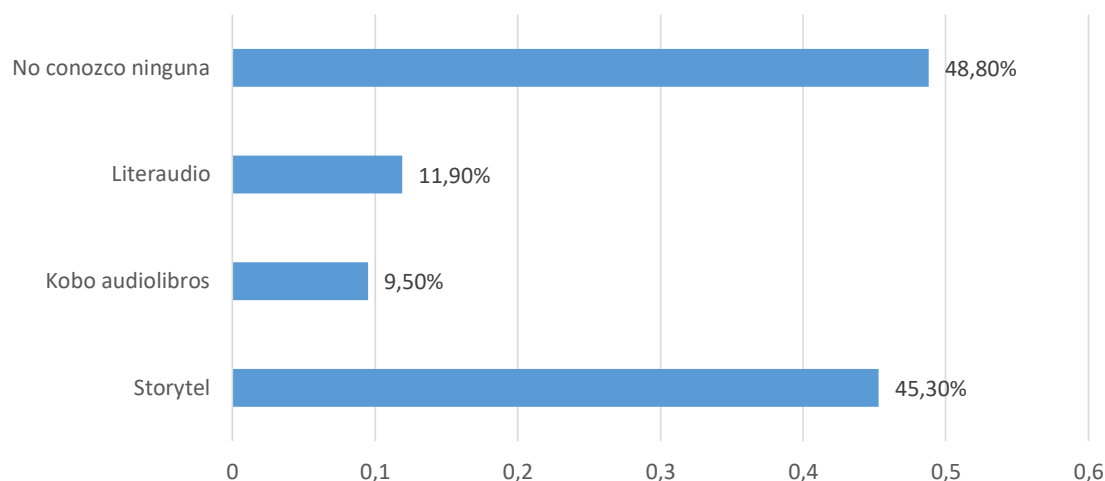
En este gráfico se observa como los jóvenes todavía demuestran una mayor tendencia por leer libros en formato papel tradicional. En un segundo puesto con un 11,90% de preferencia de votos tendríamos el audiolibro y, por último, con un 7,10% la lectura en libros electrónicos. De este gráfico podemos sacar mucha información, que trataremos de detallar a continuación.

En primer lugar, debemos destacar la idea de que a pesar de que los libros electrónicos como el Kindle, llevan implantados en el mercado mucho más tiempo que los audiolibros, los jóvenes ya demuestran una preferencia mayor por este tipo de plataforma. Entre las razones de esta mayor preferencia podríamos destacar el hecho de que les permite realizar otras cosas al mismo tiempo que disfrutan del libro, no tienen que invertir en un nuevo aparato electrónico, etc.

En segundo lugar, no sorprende que la preferencia por la lectura en plataforma de papel tradicional sea muy superior al resto de plataformas, ya que hoy en día la publicación de libros en papel sigue siendo predominante en el mercado. No obstante, y a pesar de que hoy en día y en el futuro más cercano los tres formatos convivan en paz, sería interesante estudiar en unos años como este porcentaje va evolucionando conforme las nuevas generaciones (mucho más tecnológicas) van creciendo y vayan desprendiéndose de los libros de papel, hecho que ya está ocurriendo en los colegios con los libros de texto; y debido a causas medioambientales y la reducción de la explotación de árboles para celulosa de papel.

A pesar de que la amplísima mayoría de jóvenes encuestados han oído hablar de los audiolibros, y pese a que el 11,90% prefieren esta plataforma para la lectura, sorprende como casi el 50% de los encuestados no han escuchado hablar de ninguna de las empresas de audiolibros que hemos aportado en la pregunta 10 del formulario (Anexo I). En el gráfico n° 15 detallamos las respuestas.

Ilustración 18: Conocimiento de los jóvenes sobre las empresas de audiolibros.



Fuente: elaboración propia a partir de Informe Encuesta ¿Te gusta leer? Disponible en el Anexo I.

Como veníamos adelantando, este gráfico llama poderosamente la atención. Mientras que casi la totalidad de los jóvenes había oído hablar de los audiolibros, este gráfico muestra como casi el 50% no ha oído hablar de ninguna de las tres empresas más importantes de este sector en nuestro país. Esto nos indica cómo, aunque el sector es conocido, todavía las empresas deben realizar muchos esfuerzos por darse a conocer ya que de nada sirve conocer un servicio si este no es capaz de identificarse con ninguna marca, haciendo que la fidelidad o la captación de clientes sea casi función del azar o la fortuna.

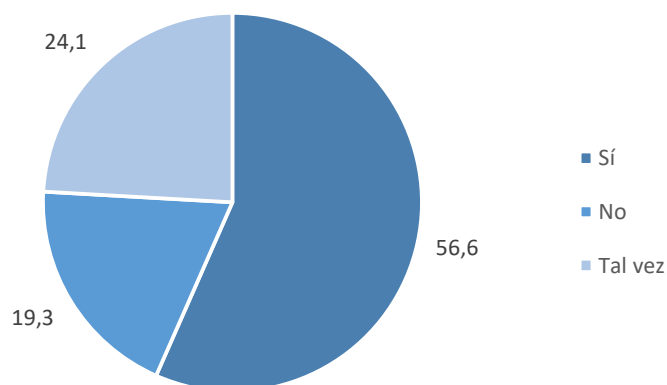
No obstante, debemos también destacar como de entre las empresas recogidas hay una de ellas, Storytel, que es conocida por el 45,3% de los encuestados. El resto de las empresas o no llegan ni siquiera al 10% (Kobo audiolibros) o lo superan de forma muy ajustada (literaudio).

Para concluir con este epígrafe, vamos a analizar la última de las preguntas que realizamos a esta muestra de individuos. Esta pregunta trata de conocer el grado de

aceptación por parte de los jóvenes ante la posibilidad de leer libros mientras hacen deporte o circulan con el coche.

Esta pregunta es fundamental, por varios motivos. En primer lugar, debemos tener en cuenta alguna de las respuestas que ya hemos analizado. Debemos recordar como los jóvenes mientras hacen deporte o van en el coche se dedican casi en exclusividad a escuchar música; como explicábamos esto se produce principalmente porque escuchar música es compatible con cualquiera de estas actividades, mientras que la lectura era una actividad que se realizaba en exclusividad y no como complemento. Esta limitación la destacábamos como uno de los principales fundamentos por el cual los jóvenes no dedicaban más horas a la lectura (falta de tiempo). En segundo lugar, esta pregunta es importante porque dependiendo de las respuestas nos puede dar una cierta idea sobre la viabilidad de este mercado. Es decir, si los individuos no ven como atractivo que la actividad de lectura pueda operar como un complemento de entrenamiento en la realización de otras actividades, entonces, podríamos afirmar que el mercado no sería viable, ya que como ya hemos afirmado los individuos si deciden emplear horas de su vida en la lectura preferirán hacerlo en formato papel. Por tanto, si los individuos deciden dedicar horas en exclusividad a la lectura, el porcentaje de ellos que decidirán usar la plataforma de audiolibro es mínimo. Por otra parte, si los individuos consideran que sería un buen complemento para otras actividades (y así vencer la limitación a la que hacíamos referencia), entonces el porcentaje de potenciales consumidores de audiolibro sería mucho mayor. Por ello, debemos observar las respuestas recogidas en el gráfico nº16.

Ilustración 19: Grado de aceptación a leer libros mientras realizas otras actividades.



Fuente: elaboración propia a partir de Informe Encuesta ¿Te gusta leer? Disponible en el Anexo I.

Ante la pregunta de si considerarían atractivo leer libros mientras haces deporte o vas en el coche, los individuos podían escoger entre tres opciones, siendo estas: Sí, No o Tal vez.

Podemos observar cómo el 56,60% de los encuestados ha elegido que sí que le resultaría atractivo, el 24,10% ha reflejado que tal vez sí le resultaría atractivo, y sólo el 19,30% ha considerado que no le resultaría atractivo.

Estos datos son muy positivos para el mercado de audiolibro ya que como puede observarse hay un mercado potencial del 80%, compuesto por los individuos que sí que estarían interesados (56,60%) y los individuos que podrían darle una oportunidad (24,10%). Incluso considerando el peor de los escenarios, en el cual, los individuos que le darían una oportunidad finalmente no les resultarían atractivo, el porcentaje de potenciales consumidores es muy superior al pequeño porcentaje que ya es consumidor de audiolibros. Podemos confirmar como los individuos, en general, consideran una buena posibilidad utilizar la lectura como actividad complementaria.

En conclusión, podemos afirmar que el perfil joven de individuos otorga una gran importancia a la lectura y que lo manifiesta de una manera efectiva desde el punto de vista práctico. Podemos afirmar también como los jóvenes pese a querer tener un contacto estrecho con la lectura, desde el punto de vista práctico este no se manifiesta debido a una serie de limitaciones. Por último, podemos afirmar que, pese a que el conocimiento de los audiolibros entre los jóvenes no está demasiado extendido debido a que no son conocedores de sus ventajas, los audiolibros pueden solventar las principales

limitaciones de la lectura tradicional; de tal forma que el mercado de audiolibros se posiciona como un mercado atractivo para el conjunto de los jóvenes.

6 CONCLUSIONES

El análisis realizado pretende dar respuesta a los objetivos planteados, entre los cuales encontramos: estudiar la convivencia e implantación del libro y el audiolibro en la industria editorial. Además, este trabajo también tiene el objetivo de plasmar las diferencias que existen entre la implantación del audiolibro en España en comparación con la de otros países, profundizando en las perspectivas de futuro de la lectura concretamente en la viabilidad de futuro del libro y del audiolibro. Asimismo, también pretende conocer en profundidad el modelo de negocio de Storytel, la empresa de audiolibro más grande de Europa. Para finalizar, a través de un análisis descriptivo de datos coleccionados con una encuesta de elaboración propia, este estudio quiere poder llegar a unas conclusiones mediante la construcción de un retrato robot del lector joven en España.

En primer lugar, podemos afirmar que actualmente existe una convivencia estable entre los tres principales formatos literarios: el libro de papel, el libro electrónico el audiolibro. Parece que las ventas de estos tres soportes no se perjudican las unas a las otras ya que son perfectamente complementarias. No obstante, lo anterior, los expertos vaticinan que el audiolibro se impondrá por encima del e-book ya que es un formato que tiene por delante una línea bastante alta de crecimiento; no podemos decir lo mismo respecto del libro de papel, el cual pasa por un buen momento y parece ser que en el corto plazo también se mantendrá en una posición alcista.

En segundo lugar, a través del análisis realizado de la mano de diversas fuentes previamente expuestas, si bien anteriormente España no era un mercado atractivo para el desarrollo del audiolibro, ahora si lo es, y se está convirtiendo en el mayor mercado de audiolibros junto con los países latinoamericanos. De todas formas, gracias a los dispositivos móviles y a las plataformas de suscripción, el auge de los audiolibros está presente en prácticamente todo sector editorial.

En tercer lugar, respecto del futuro de la lectura, se puede apuntar con seguridad que es una actividad que siempre tendrá cabida en la sociedad; el soporte empleado para leer sí que irá evolucionando en función de los hábitos y del estilo de vida de la población. En principio el formato estrella seguirá siendo el libro de papel, sin embargo, el libro electrónico que ahora ocupa el segundo puesto en el ranking será totalmente marginado

y desplazado por el audiolibro. Por este motivo las editoriales ya se han puesto en marcha para aprovechar el desarrollo de este nuevo mercado y poder ser parte de esta nueva realidad creando libros exclusivamente dirigidos para los oyentes.

En cuarto lugar, del estudio realizado a Storytel, la empresa más grande de distribución de audiolibros de Europa, hemos podido conocer el modelo de negocio de esta y como funciona una plataforma de suscripción de streaming. Además, sabemos que este tipo de empresa está realizando un doble esfuerzo de marketing, ya que por un lado debe dar a conocer su marca para infundirle notoriedad, pero al mismo tiempo debe enseñar a la sociedad lo que es un audiolibro y cuáles son las ventajas de esta nueva realidad literaria.

Por último, hemos elaborado una encuesta dirigida a conocer el perfil del lector joven en España que nos ha llevado a una serie de conclusiones: los jóvenes consideran que la lectura es enriquecedora e importante; además este sector poblacional no le dedica demasiado tiempo a la lectura, pero si le gustaría hacerlo. Este cuestionario nos ha llevado a valorar la posibilidad de que la manera de que los jóvenes lean, con el ritmo de vida que llevan, es que utilicen el audiolibro; el mercado del audiolibro se presenta, por tanto, muy apetecible para estas generaciones ya que este formato les permitiría seguir con sus hábitos diarios, pero al mismo tiempo están leyendo.

7 BIBLIOGRAFÍA

- Conecta Research & Consulting. (2018). *Barómetro de Hábitos de Lectura y Compra de Libros 2018*. España: Federación de Gremios de Editores de España.
- Almodóvar, L., & Bayod, M. (23 de abril de 2019). El 'boom' del audiolibro en España. *El País*.
- Audioteka S.A. (2008-2020). Obtenido de <https://audioteka.com/es/>
- Cervantes, I. (1991-2020.). *Cervantes.es*. Obtenido de https://www.cervantes.es/bibliotecas_documentacion_espanol/biblioteca_electronica/audiolibros.htm
- Doñate, À. (17 de 04 de 2019). *Universitat Oberta Catalunya*. Obtenido de <https://www.uoc.edu/portal/es/news/actualitat/2019/101-audiolibros.html>
- Gamero, A. (16 de 07 de 2019). *La piedra de Sísifo. Gabinete de curiosidades*. Obtenido de Breve historia de los audiolibros: <https://lapiedradesisifo.com/2019/07/16/breve-historia-de-los-audiolibros>
- García, A. (04 de mayo de 2010). *Libros sonoros para personas ciegas*. Obtenido de EROSKI CONSUMER, el diario del consumidor: <https://www.consumer.es/solidaridad/libros-sonoros-para-personas-ciegas.html>
- Gibelalde, Á. (14 de 06 de 2019). Entrevista a Álex Gibelalde, Country manager de Storytel en España. (J. Calvo, Entrevistador)
- IVOOXTEAM. (2018). *IVOOX*. Obtenido de <https://www.ivoox.com/>
- Juárez, V. (16 de julio de 2018). *¿El futuro del libro está en el audiolibro?* Obtenido de Leer en pantalla: <https://leerenpantalla.com/el-futuro-del-libro-esta-en-el-audiolibro/>
- LibriVox*. (s.f.). Obtenido de Librivox Statistics: <https://librivox.org/>
- Lucas, M. V. (19 de noviembre de 2019). *Biblioteca Digital de la O.N.C.E*. Obtenido de Compartolid.es: <https://www.compartolid.es/biblioteca-digital-once/>

- Margarita Guerrero, E. B. (2019). *V Informe Bookwire.es 2019 · Evolución del mercado digital (ebooks y audiolibros) en España y América Latina*. Bookwire y Dosdoce.
- Martí, R. (2019). Audiolibros: analizamos las mejores plataformas. *Esquire*, 1-5.
- Nadal, M. V. (2018). Así estuvo a punto de fracasar la mayor empresa de audiolibros de Europa. *Retina*.
- Perez, J. (2017). *¿Cómo funciona el streaming?* Obtenido de Gospelidea.com: <https://gospelidea.com/blog/como-funciona-el-streaming>
- Redacción. (2019). Así es el consumo de audiolibros en España. *ReasonWhy Actualidad e Investigación sobre Marketing y Economía Digital*.
- Redacción. (2 de agosto de 2019). *El Blog de Pixartprinting*. Obtenido de LA HISTORIA DEL LIBRO: EL NACIMIENTO Y LA EVOLUCIÓN DE UN MEDIO REVOLUCIONARIO: <https://www.pixartprinting.es/blog/historia-del-libro/>
- Romero, S. (2020). *12 frases célebres de George R.R. Martin*. Obtenido de Muyinteresante.es: <https://www.muyinteresante.es/cultura/arte-cultura/articulo/12-frases-celebres-de-george-r-r-martin-301411132193>
- Roncaglia, G. (2012). *La cuarta revolución: seis lecciones sobre el futuro del libro*. Villa María (Córdoba, Argentina): Eduvim.
- Sabogal, W. M. (2018). Markus Dohle: «En siete años habrá más audiolibros que ebooks, ese es el futuro». *WMagazine*, 4.
- Storitel S.L. (2015-2020). *storytel.com*. Obtenido de <https://www.storytel.com/es/es/sobre-storytel>
- Storytel. (2005-2020). *Storytel.com*. Obtenido de <https://www.storytel.com/es/es/>
- Understood. (2014-2020). *Tecnología de asistencia para la lectura*. Recuperado el 03 de marzo de 2019, de understood.org: <https://www.understood.org/es-mx/school-learning/assistive-technology/assistive-technologies-basics/assistive-technology-for-reading>

Uno Editorial. (21 de febrero de 2010). *Guía de autoedición*. Obtenido de Uno editorial.com: <http://www.unoeditorial.com/guia-de-autoedicion/>

Vázquez, C. (30 de 04 de 2019). Leer y escuchar un libro, ¿se procesa igual en el cerebro? *El diario*.

Vazquez, J. A. (24 de febrero de 2017). *PubMagNet: 10 años compartiendo información sobre el mundo del libro*. Obtenido de Dosdoce.com: <http://www.dosdoce.com/2017/02/24/pubmagnet-10-anos-compartiendo-informacion-mundo-del-libro/>

8 ANEXO I. INFORME ENCUESTA

¿Te gusta Leer?

Este formulario tiene un objetivo puramente académico. Se garantiza la confidencialidad de todas las respuestas y agradecemos tanto la participación como la difusión de este formulario.

1. ¿En qué franja de edad te ubicas?

Marca solo un óvalo.

10-15

15-20

20-30

30-40

Más de 40

2. ¿Cuál es tu género?

Marca solo un óvalo.

Masculino

Femenino

Prefiero no decirlo

3. ¿A qué te dedicas actualmente?

Marca solo un óvalo.

Estudio (Colegio)

Estudio (Universidad)

Estudio (Oposición)

Trabajo

Estoy desempleado

Prefiero no decirlo

4. Si te confinan en tu casa, y no puedes salir con tus amigos, a que dedicas el tiempo libre... (Puede contestar múltiples opciones)

Selecciona todos los que correspondan.

- Dibujar
- Hacer deporte
- Leer
- Ver películas
- Juegos de mesa

5. ¿Cuántos libros lees de media al año?

Marca solo un óvalo.

- 0
- 1-5
- 5-10
- Más de 10

6. ¿Cuántas horas dedicas al día a escuchar música?

Marca solo un óvalo.

- 0-1
- 1-3
- Más de 3

7. ¿Has escuchado alguna vez hablar de los audiolibros?

Marca solo un óvalo.

- Si
- No

8. ¿Cuándo lees un libro en que plataforma prefieres hacerlo?

Marca solo un óvalo.

- Formato papel tradicional
- Formato libro electrónico como Kindle

Formato audiolibro

9. ¿Acostumbras a regalar libros por ocasiones especiales?

Marca solo un óvalo.

Nunca lo he hecho

Alguna vez sí, pero hace tiempo que no

Suelo hacerlo a menudo

10. Si ha escuchado hablar de alguna de estas empresas marque la casilla correspondiente (Puede contestar múltiples opciones)

Selecciona todos los que correspondan.

Storytel

Kobo Audiolibros

Literaudio

No he escuchado hablar de ninguna de estas empresas

11. ¿Qué sueles leer habitualmente? (Puede contestar múltiples opciones)

Selecciona todos los que correspondan.

Periódicos

Revistas deportivas

Prensa rosa

Apuntes de la universidad

Libros

12. Que género de libros prefieres leer (Puede contestar múltiples opciones)

Selecciona todos los que correspondan.

Comedia

Romántico

Aventuras

Novela policiaca

Novela de terror

Novela histórica

13. ¿Consideras que es importante leer?

Marca solo un óvalo.

- Si mucho
- No demasiado
- Es una pérdida de tiempo

14. Que es lo que no te gusta de la lectura (Puede contestar múltiples opciones)

Selecciona todos los que correspondan.

- Se me cansa la vista
- Nunca tengo tiempo
- Me aburren las historias
- Me gusta todo

15. Cuando vas en coche que sueles escuchar (Puede contestar múltiples opciones)

Selecciona todos los que correspondan.

- Spotify u otra plataforma de música
- Radio
- Podcasts

16. ¿Si pudiese leer libros mientras hace deporte o va en el coche le resultaría atractivo?

Marca solo un óvalo.

- Si
- No
- Tal vez