

El libro digital

Aproximación a la realidad de
las editoriales presentes en
LIBER 2015



Febrero 2016



Presentación

No cabe duda de que el libro digital ocupa, desde hace algún tiempo, un hueco en el mercado editorial global. Un hueco de dimensiones variables según qué países y subsectores de edición pero que, en definitiva, refleja una realidad: el libro en este soporte forma parte indiscutible del mundo editorial y, cómo no, de las “bibliotecas” de muchos lectores. El presente estudio pretende abordar precisamente esta cuestión, ofreciendo una aproximación a la realidad y expectativas de las editoriales españolas presentes en la pasada Feria Internacional del Libro, LIBER 2015, ante el reto del libro digital.

Aprovechando la presencia de este Ministerio en LIBER, desde el año 2014 la Subdirección General de Promoción del Libro, la Lectura y las Letras Españolas, a través del Observatorio de la Lectura y el Libro, pone en marcha esta encuesta anual dirigida a las editoriales españolas con presencia en la feria con el objetivo de recoger información sobre el desarrollo del libro digital desde la perspectiva de este sector. ¿Hasta dónde llega la apuesta de estas editoriales hacia los libros en este formato? ¿Se ve esta apuesta reflejada en su facturación? ¿Cuáles son los rasgos más característicos de su oferta digital en la actualidad? ¿Qué razones impulsan su desarrollo? ¿Por qué canales están distribuyendo los libros en este formato? ¿Con qué modelos comerciales? ¿Qué medidas están adoptando para evitar la descarga no legal de contenidos? ¿Cuáles son sus expectativas respecto a este mercado?... Este documento ofrece algunas respuestas a estas cuestiones arrojando además algunos datos que muestran su evolución.

Como novedad, en esta edición se han incorporado dos preguntas no incluidas en la encuesta anterior con el fin de valorar también algunas tendencias actuales, concretamente sobre el fenómeno de la autoedición y los sistemas de venta de libros a través de *streaming*.

La consecución de este estudio no hubiera sido posible sin la desinteresada ayuda de las editoriales participantes, a quienes el Observatorio de la Lectura y el Libro agradece sinceramente su colaboración.

Índice

La oferta de libros digitales.....	4
Integración del libro digital en la oferta editorial.....	4
Algunas características de la oferta digital.....	5
La comercialización de libros digitales.....	9
Canales de distribución y modelos de venta.....	9
Presencia en el mercado latinoamericano.....	11
Política de precios.....	12
Medidas contra la descarga no legal.....	13
La venta de libros digitales.....	14
Impacto del libro digital en la venta de las editoriales.....	14
Los beneficios para el autor.....	16
El sector opina.....	18
Sobre las medidas para dinamizar el mercado del libro digital.....	18
Sobre el formato del libro en un futuro próximo.....	19
Sobre el fenómeno de la autoedición.....	19
Sobre el acceso al libro en <i>streaming</i>	19
A modo de conclusión.....	21
Nota metodológica.....	23
Agradecimientos.....	30

La oferta de libros digitales

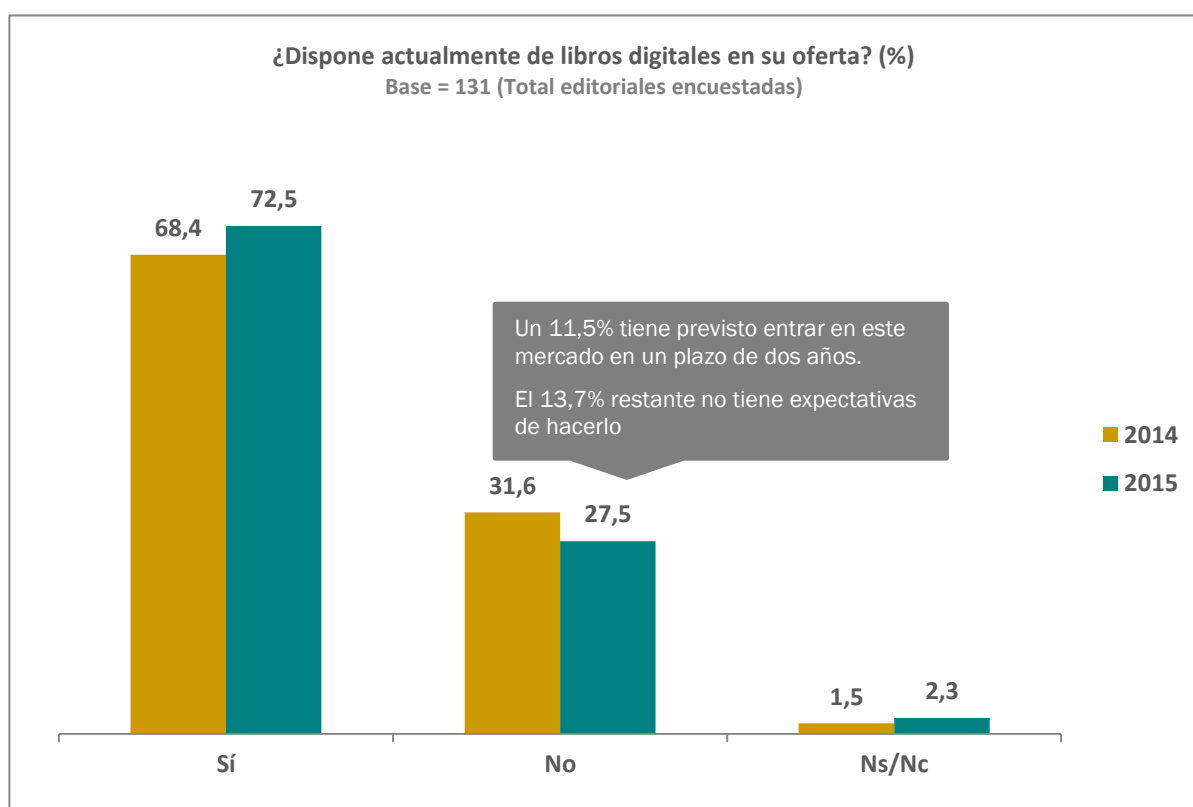
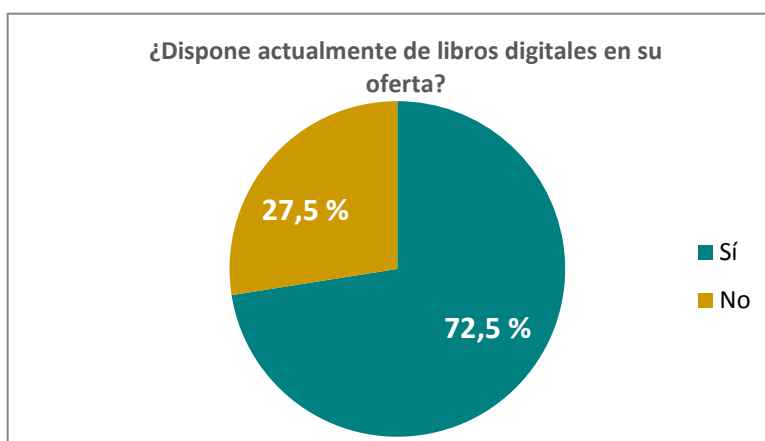
Integración del libro digital en la oferta editorial

- ✓ Para 2017 el 84% de las editoriales consultadas habrá entrado en el mercado del libro digital

Buena parte de las editoriales encuestadas (un 72,5%) publica en la actualidad libros digitales, un porcentaje algo superior al obtenido en la Encuesta 2014 (68,4%). La mayoría de ellas entraron en esta línea editorial hace más de un año.

La proporción de editoriales con oferta digital crecerá previsiblemente en los próximos años, ya que un 11,5% de las editoriales afirma no disponer de oferta digital en la actualidad, pero sí tiene prevista la publicación de libros en este formato en un plazo medio de dos años.

Entre tanto, un 13,7% (un 1% menos que en la Encuesta 2014) señala que no prevé incorporar libros digitales a su oferta editorial, al menos en el periodo señalado.



Las editoriales que deciden no entrar en este mercado señalan como factor más determinante la **falta de adecuación del libro en este formato a la filosofía de la editorial**, seguido por las **dudas respecto a su rentabilidad**. Recordemos que, a pesar de la importante evolución de este mercado en los últimos años, la facturación por este tipo de libros en España supone el 5% del total de la facturación del sector (datos de 2014).

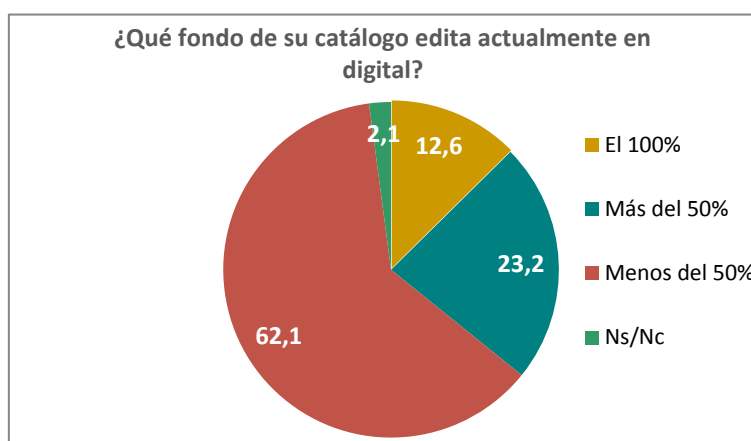
Menor es la incidencia de otros factores como las posibles dificultades técnicas, la falta de recursos para entrar y afrontar esta línea de negocio o el temor al consumo no legal de los libros digitales.

Algunas características de la oferta digital

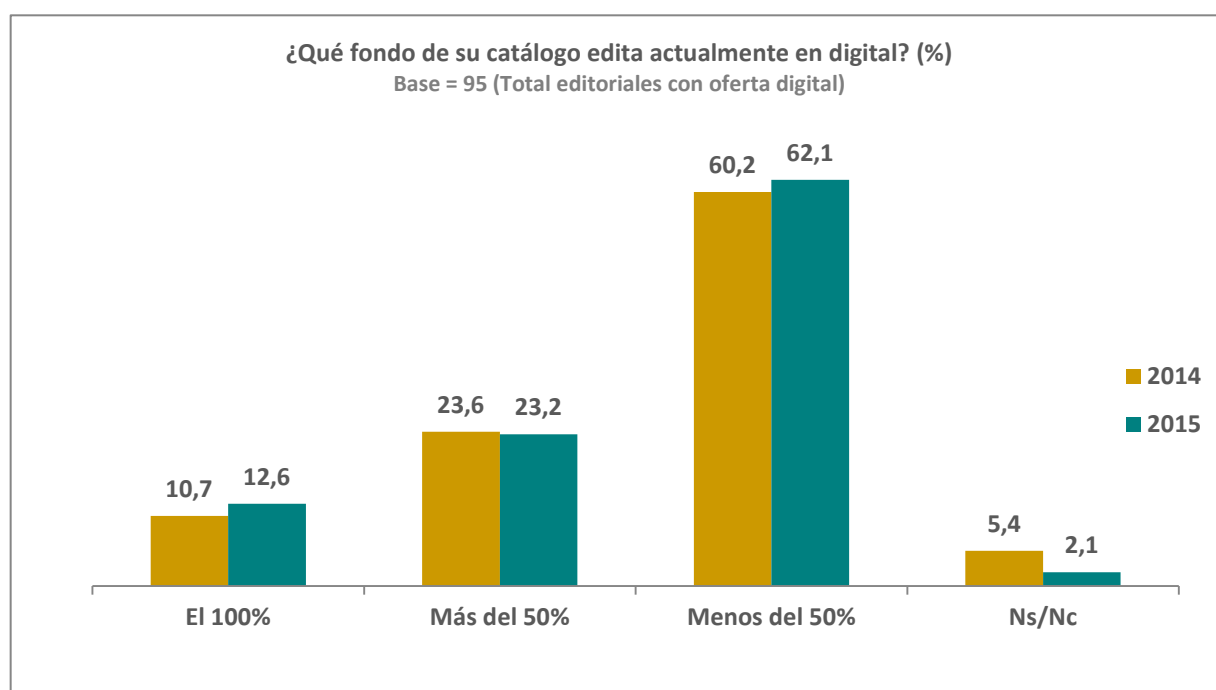
✓ La oferta digital suele abarcar menos de la mitad del catálogo

Aunque, como vemos, la oferta digital está presente en buena parte de las editoriales encuestadas, son pocos los casos de editoriales que publican la totalidad de su catálogo en este formato. La mayoría de ellas ofrecen parte de su catálogo en digital, normalmente menos de la mitad de sus fondos.

Suele tratarse además de libros que también se publican en formato papel y suele combinarse libros de fondo con novedades editoriales.

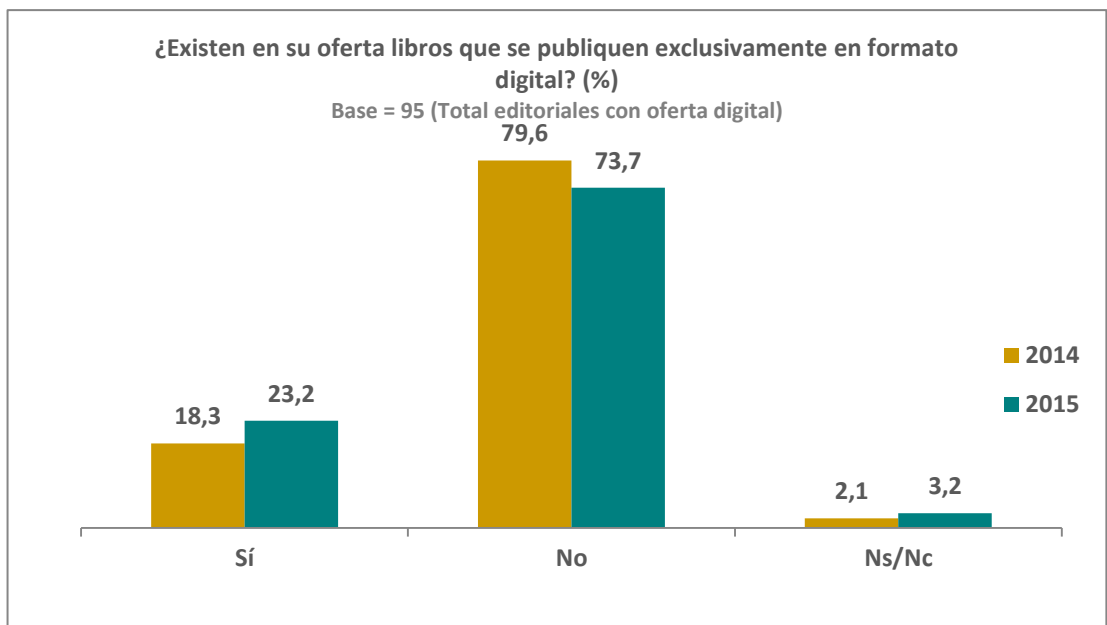
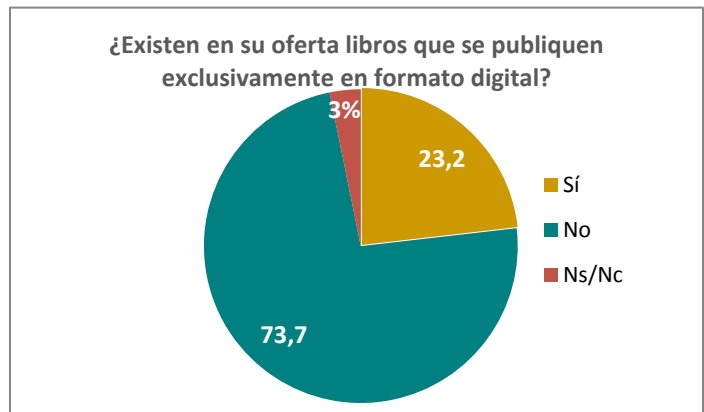


Estos resultados son similares a los obtenidos en la Encuesta 2014, aunque respecto a esta se observa un ligero incremento en la proporción de editoriales que disponen el cien por cien de su catálogo en formato digital.



✓ Aunque la oferta digital suele dirigirse a libros también publicados en papel, cada vez es más frecuente publicar libros exclusivamente en digital

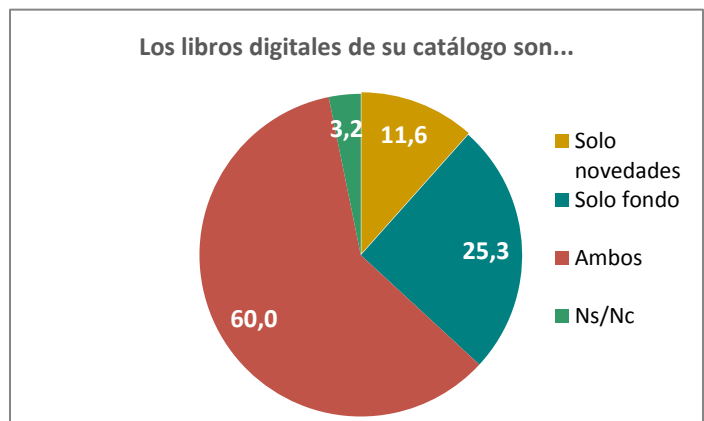
La gran mayoría de los libros digitales se publican también en papel, aunque su proporción ha descendido en el último año (del 79,6% en 2014 al 73,7% en 2015). La proporción de libros que son publicados exclusivamente en formato digital aumenta: del 18,3% en 2014 al 23,2% en el último año.

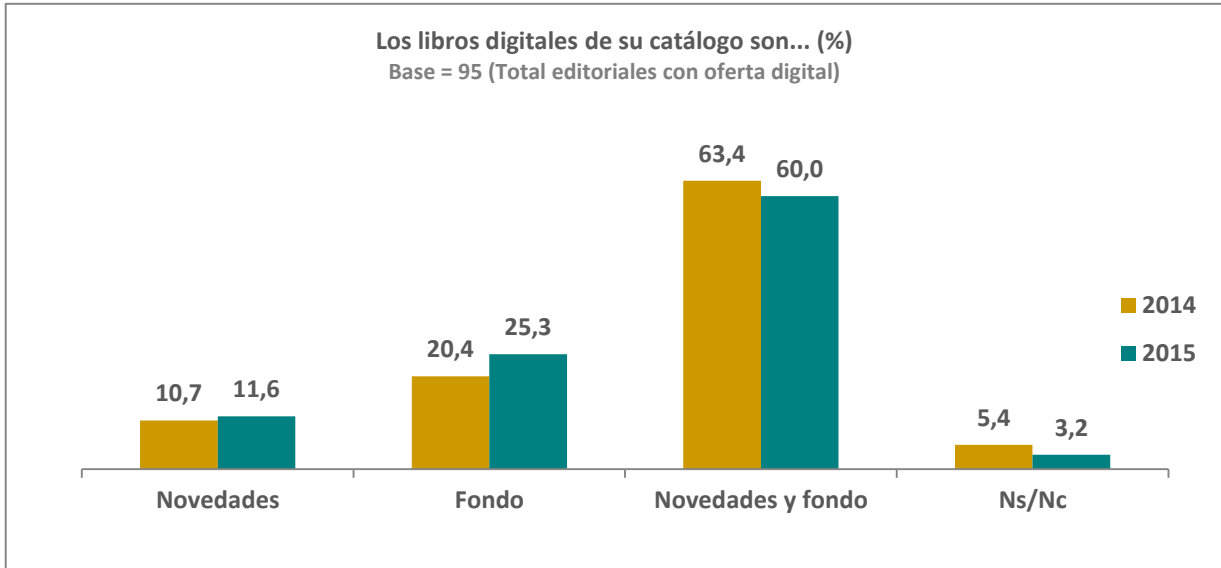


✓ Mayor diferenciación de formatos según la antigüedad del libro

Las editoriales suelen combinar la publicación digital de novedades con fondo editorial, aunque su proporción desciende ligeramente en el último año (del 63,4 al 60,0%).

Crece, sin embargo, el porcentaje de aquellas que publican solo novedades o solo fondo en este formato.

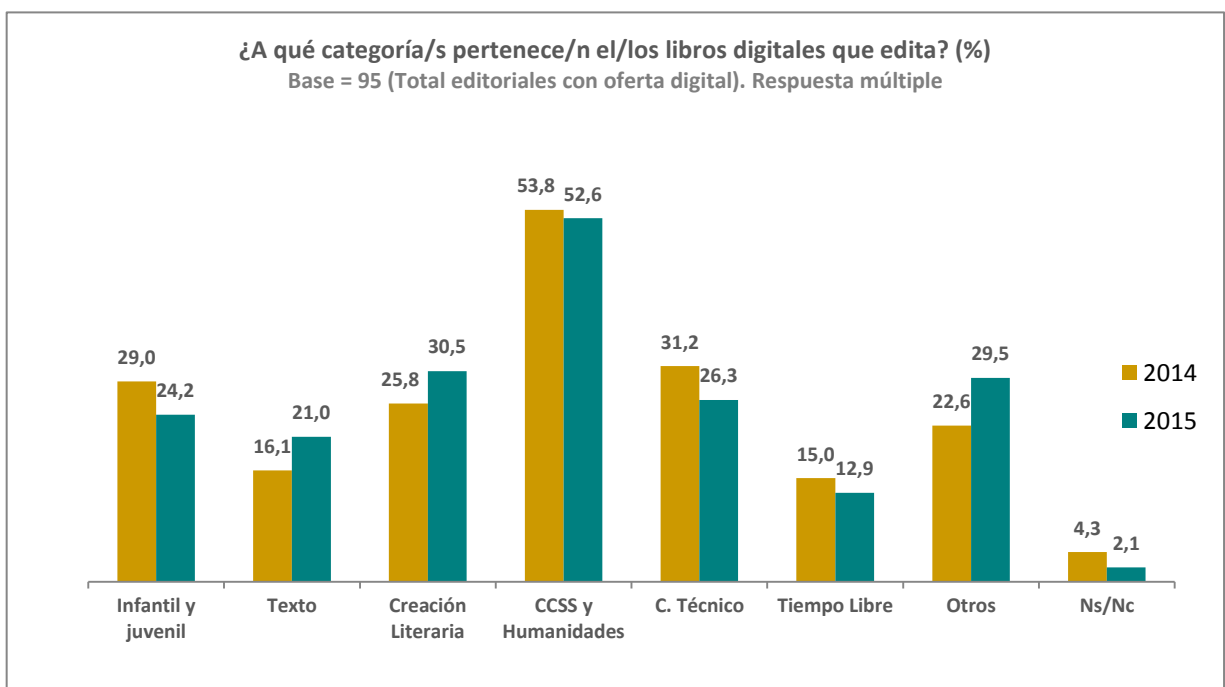
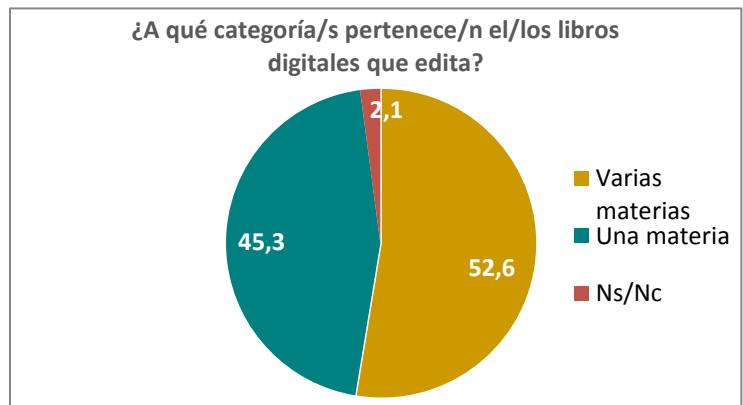




✓ **La oferta digital suele abarcar variedad de materias y formatos**

Más de la mitad de las editoriales con oferta digital (52,6%, un 53,8% en 2014) publican en este formato libros de varias materias.

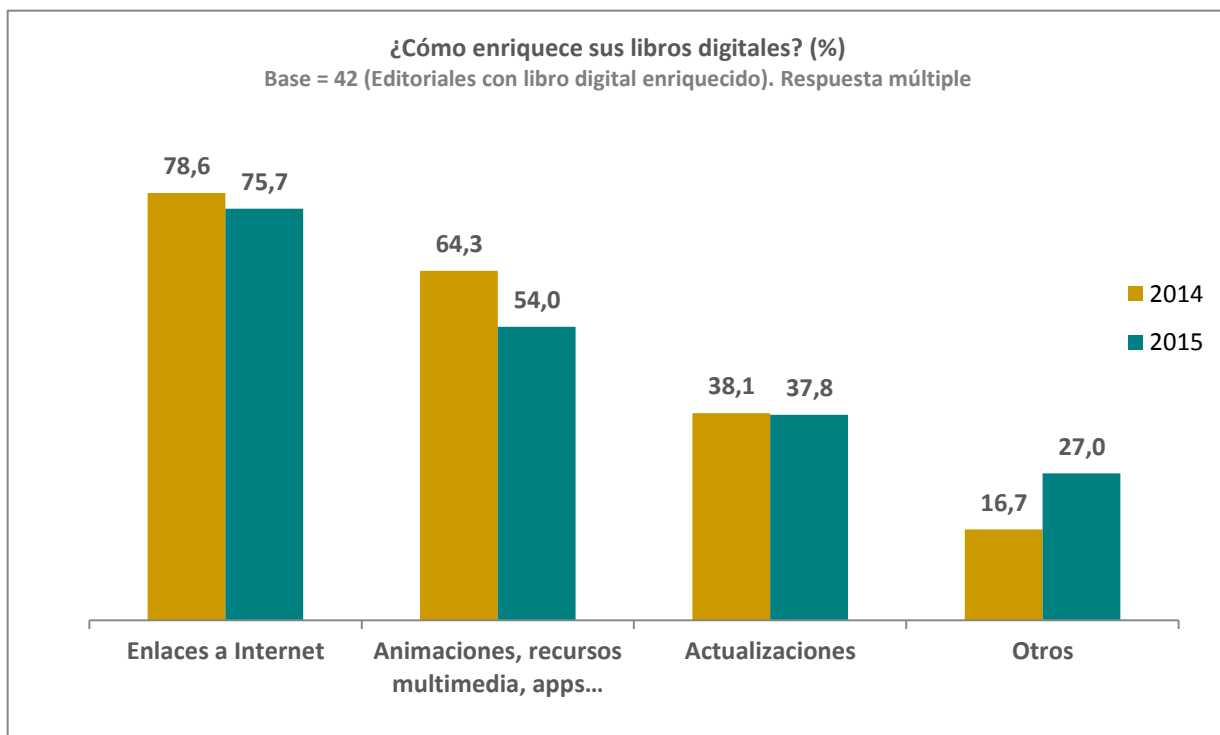
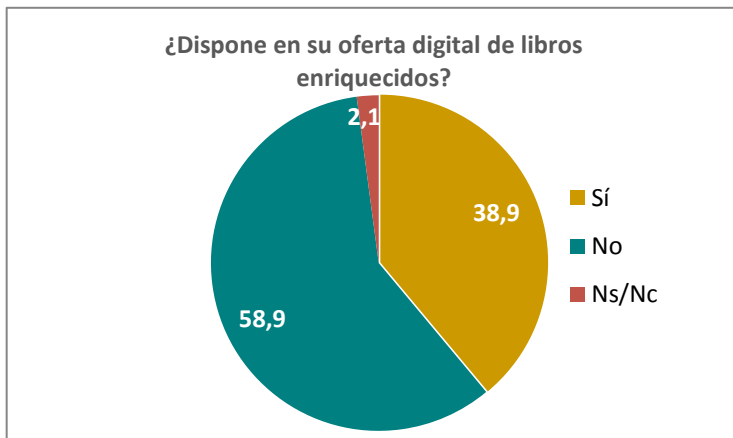
Los libros de Ciencias Sociales y Humanidades, seguidos por los de Literatura y Científico Técnico son los que más publican estas editoriales en digital.



Más de la mitad de las editoriales con oferta digital (un 53,7%) publica los **libros digitales en varios formatos**, una proporción similar a la del año anterior (55,9%). Crece el uso del ePub (del 72,0% en 2014 al 77,9% el pasado año) y desciende el del PDF (del 64,5% al 55,8%) y Mobi (del 27,9% al 22,1%). Un 16,8% utiliza otros formatos.

✓ **4 de cada 10 editoriales publican libros enriquecidos**

Cerca del 39% (45,2% en 2014) de las editoriales con oferta digital publica **libros enriquecidos**, siendo los enlaces y animaciones, recursos multimedia y aplicaciones los medios más utilizados. Menor es el uso de actualizaciones u otras opciones.



La publicación de libros enriquecidos se realiza principalmente con el objetivo de **ofrecer libros con algún valor añadido respecto al libro en papel** y aprovechar más y mejor el desarrollo tecnológico, siendo menor la proporción de editoriales que incluyen este tipo de libros en su oferta con el fin de promover el consumo legal de sus libros.

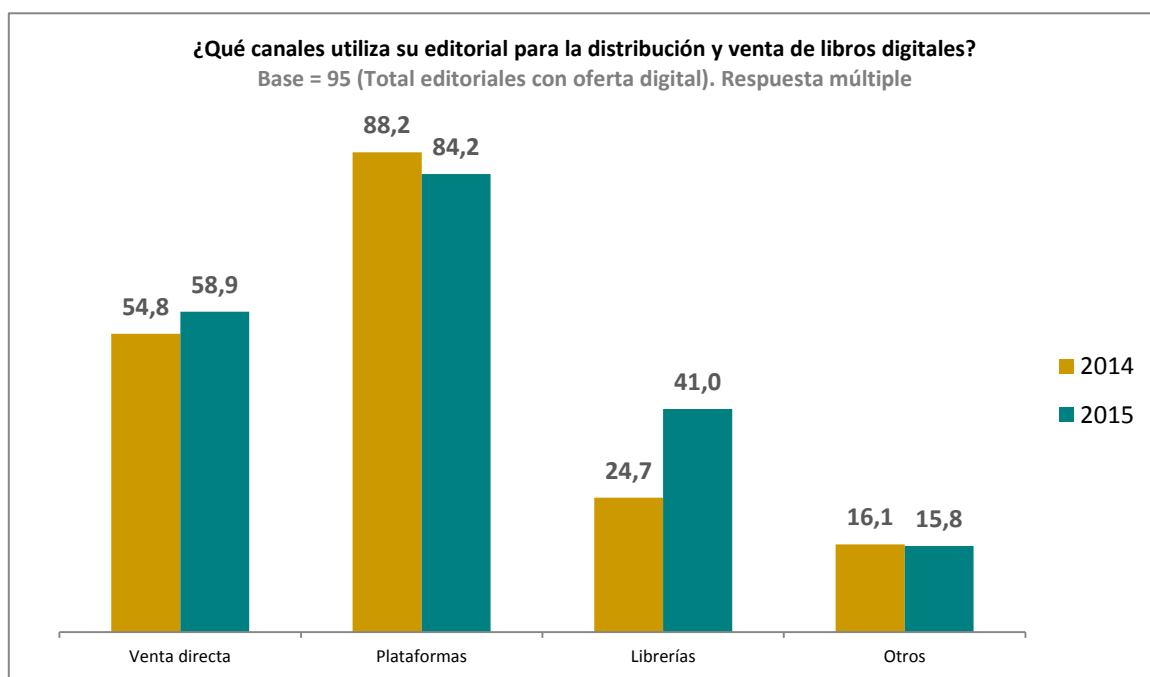
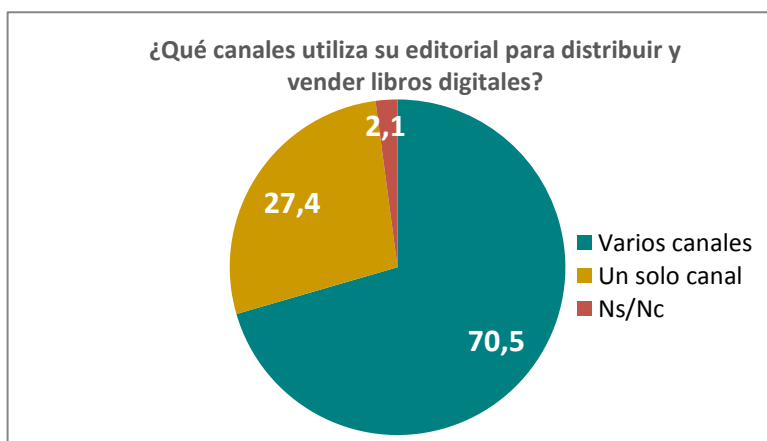
La comercialización de libros digitales

Canales de distribución y modelos de venta

- ✓ Cada vez más editoriales apuestan por la venta de sus libros digitales en librerías

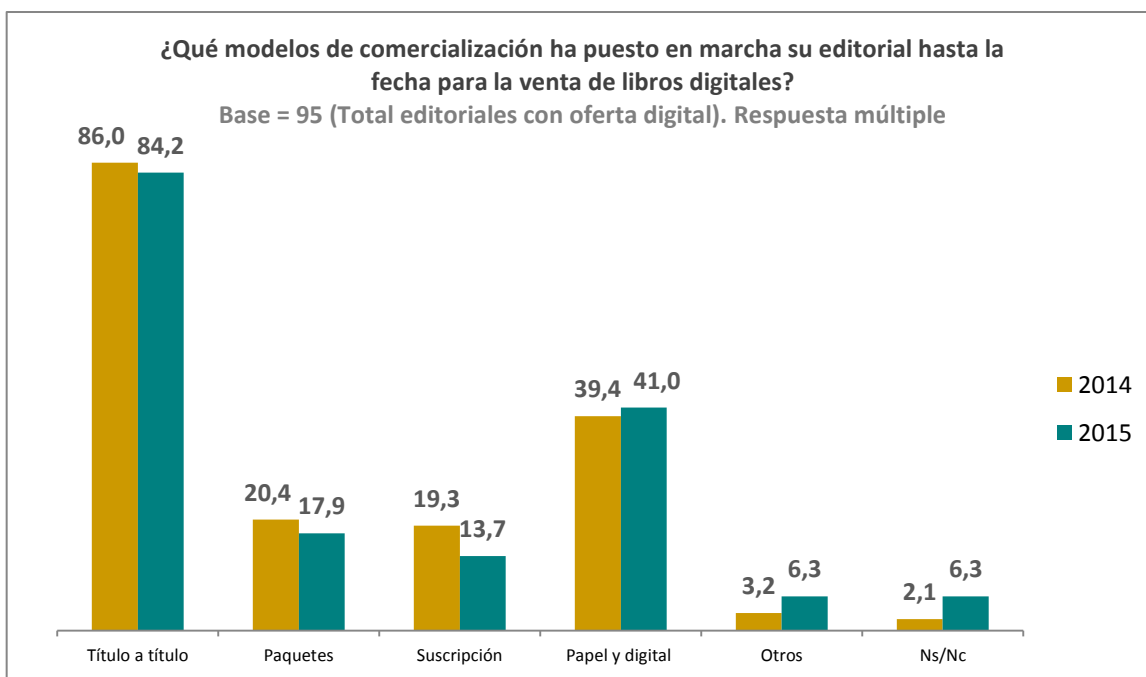
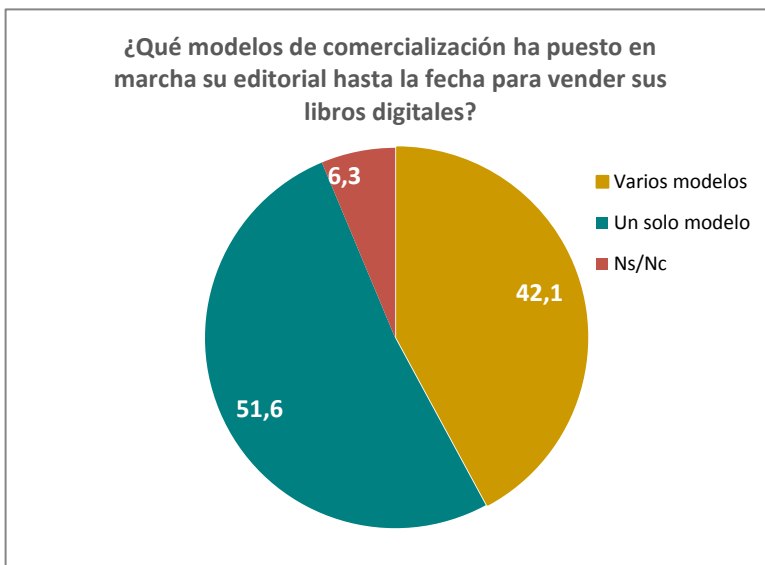
Buena parte de las editoriales encuestadas con oferta digital utiliza **varios canales** a la hora de distribuir y vender sus libros en este formato. Su porcentaje crece respecto al año anterior (del 57% en 2014 al 70,5% el último año).

Los canales más extendidos son las plataformas de distribución digital, utilizadas por el 84,2% de las editoriales, seguido por la venta directa desde la web de la editorial (58,9%). Menos común, aunque con un papel cada vez más importante, es la **venta a través de librerías** (del 24,7% al 41,0% en 2015).



✓ **4 de cada 10 editoriales con libros digitales ofrece la versión digital del libro junto a su versión en papel**

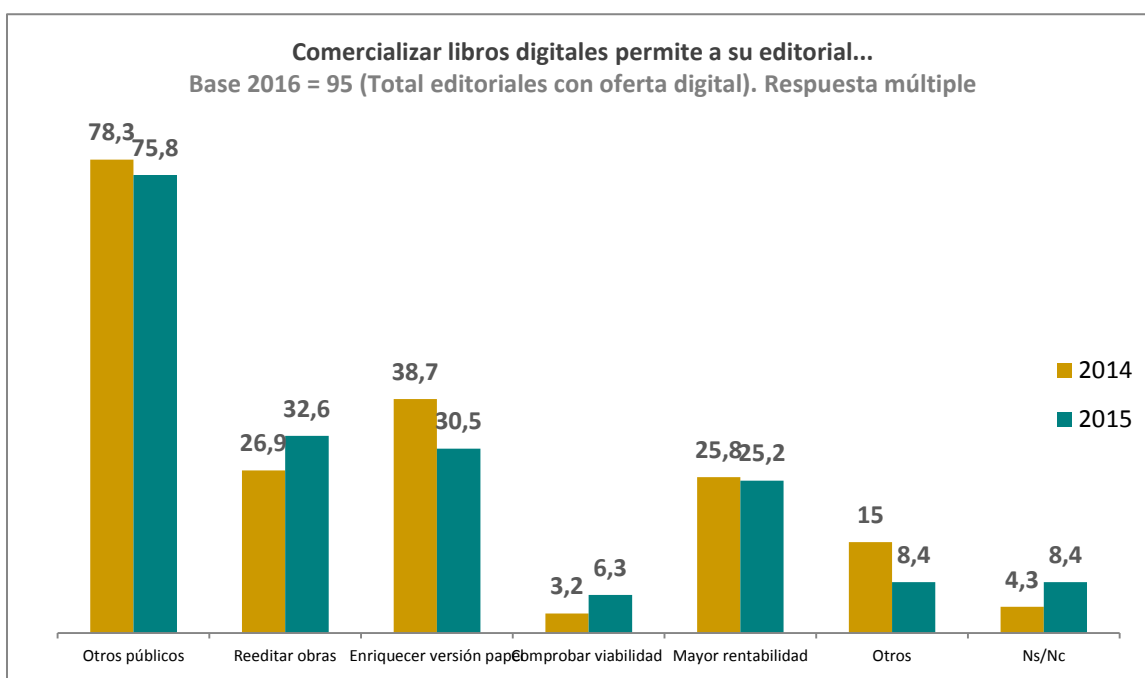
Aunque el modelo de venta más extendido es la venta título a título, buena parte de las editoriales ha experimentado hasta el momento con varios sistemas, como la venta conjunta del libro en papel y digital (41%), la venta por paquetes (temáticos, de autor...), utilizado por cerca del 18%, o la venta a través de sistemas de suscripción, que en el último año desciende al 13,7%.



✓ **El libro digital ayuda a las editoriales a alcanzar públicos distintos a los del libro en papel**

Para 3 de cada 4 editoriales, la principal motivación para entrar en el mercado del libro digital es que les permite llegar a otros públicos distintos a los del libro impreso. También se señalan las posibilidades que ofrece este formato para reeditar obras antiguas o descatalogadas en formato impreso, un factor que parece cobrar peso, o para enriquecer la versión de un libro en papel.

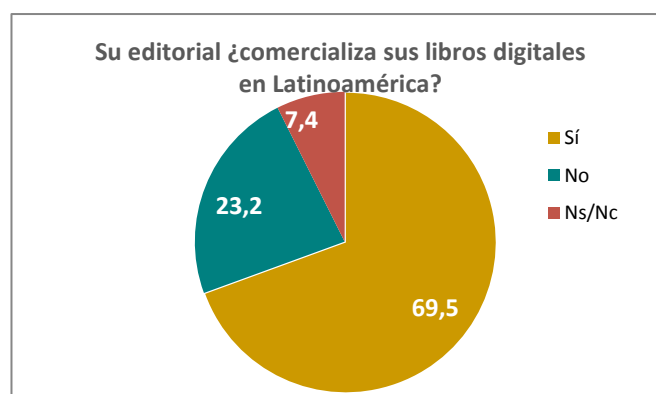
Menor relevancia parecen tener otros factores como la posibilidad de obtener mayor rentabilidad con los libros en este formato o de comprobar la viabilidad de un libro antes de su lanzamiento en papel.



Presencia en el mercado latinoamericano

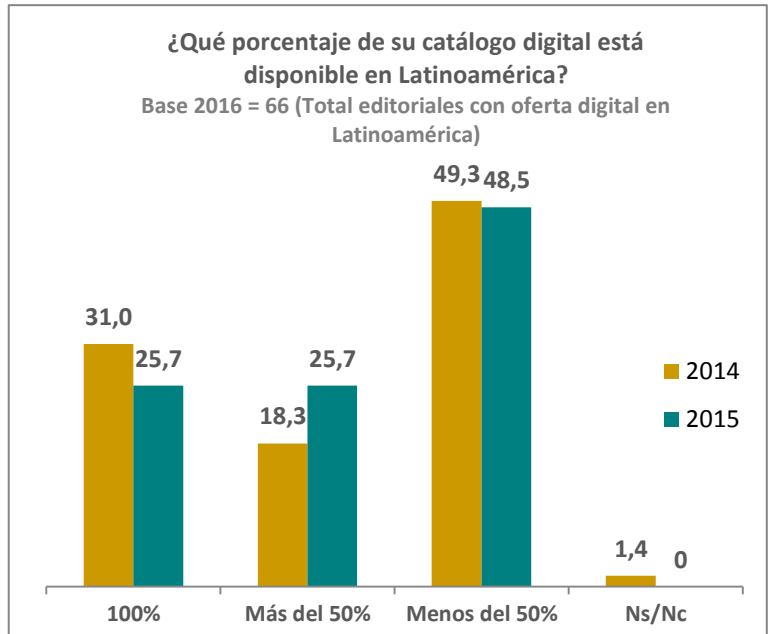
- ✓ **La mayoría de las editoriales dispone de oferta digital en el mercado latinoamericano**

Aunque el mercado digital, a priori, no tiene fronteras (lo que permitiría pensar que la mera presencia de los libros en la red posibilita la venta de los libros en todo el mundo), son necesarios otros requisitos adicionales a la hora de comercializar los libros fuera de nuestro país. Por ejemplo, hay que disponer de los derechos para los territorios de comercialización (donde esté localizado el comprador potencial) y en la lengua correspondiente. Otros factores son los que en términos legislativos afectan al precio del libro, como el régimen de precio fijo o variable y el IVA del libro que se aplica en cada país. Quizás por alguna de estas razones, aún cerca de 1 de cada 4 editoriales con oferta digital no distribuyen sus libros en este mercado.



- ✓ **1 de cada 4 editoriales con oferta en Latinoamérica distribuye todo su catálogo digital en la zona**

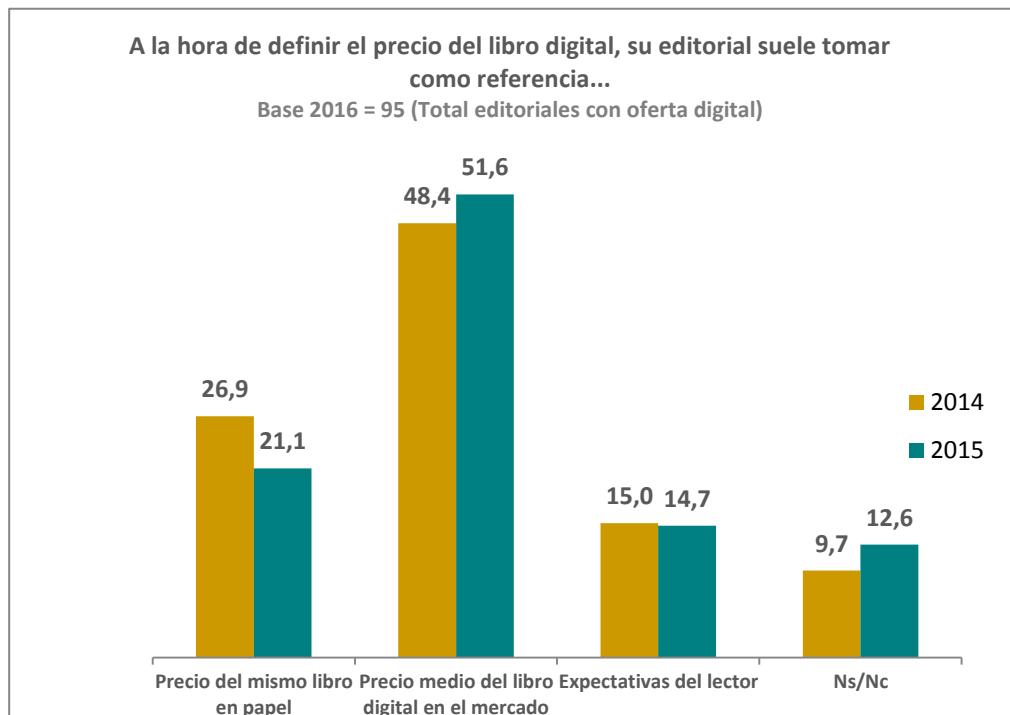
A pesar de que la mayoría de las editoriales disponen de oferta digital en la zona, los resultados muestran que no es frecuente que esta oferta abarque la totalidad de los respectivos catálogos digitales: solo 1 de cada 4 editoriales con oferta en la región (un 25,7%) dispone la totalidad de su catálogo en la zona, un porcentaje que además desciende respecto a la encuesta anterior (31,0%). Por su parte, un 25,7% distribuye más de la mitad de su catálogo en la zona. La suma de ambos porcentajes arrojaría un 51,4% de editoriales con más de la mitad de su oferta digital en la región (49,3% en 2014).



Política de precios

✓ Las editoriales se guían principalmente por el precio medio del libro digital

A la hora de determinar el precio de una obra digital, las editoriales suelen tomar como referencia el precio medio del libro en dicho formato. Menos frecuente es guiarse por el precio de la misma obra en papel, referencia que parece perder peso respecto a la encuesta anterior, o por las expectativas del lector.

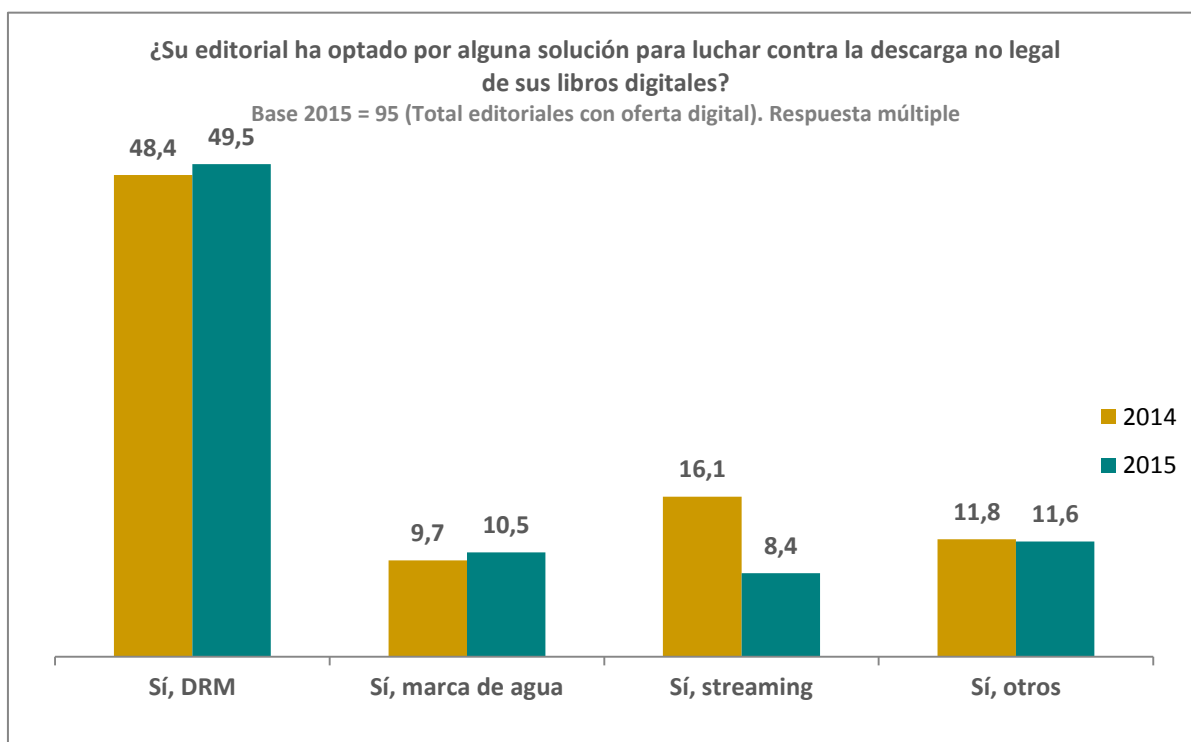
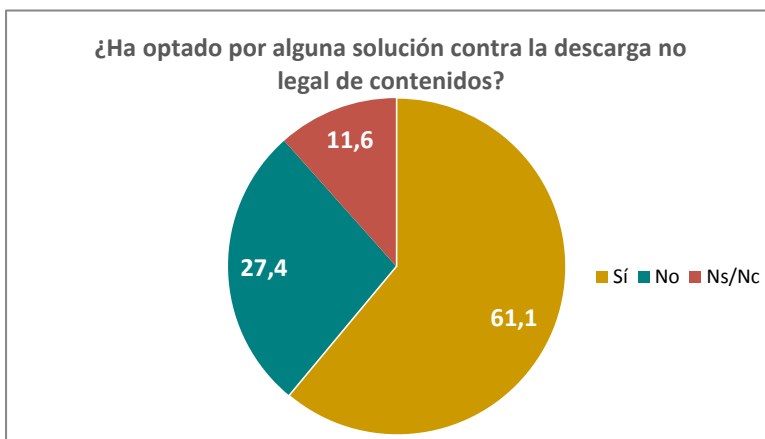


Medidas contra la descarga no legal

- ✓ La mayoría de las editoriales consultadas ha optado por alguna medida para evitar la descarga no legal de contenidos

6 de cada 10 editoriales con oferta digital utiliza algún mecanismo para frenar la descarga no legal de contenidos. Entre tanto, 3 de cada 10 no utiliza ningún sistema, aduciendo principalmente razones de costes o de ineficacia de las soluciones existentes.

De todos los mecanismos propuestos, el más mencionado es el DRM (casi la mitad de las editoriales con oferta digital optan por esta solución). Muy inferior son el uso de marcas de agua y otros sistemas como la oferta de libros en *streaming*, que desciende notablemente respecto a la encuesta de 2014.

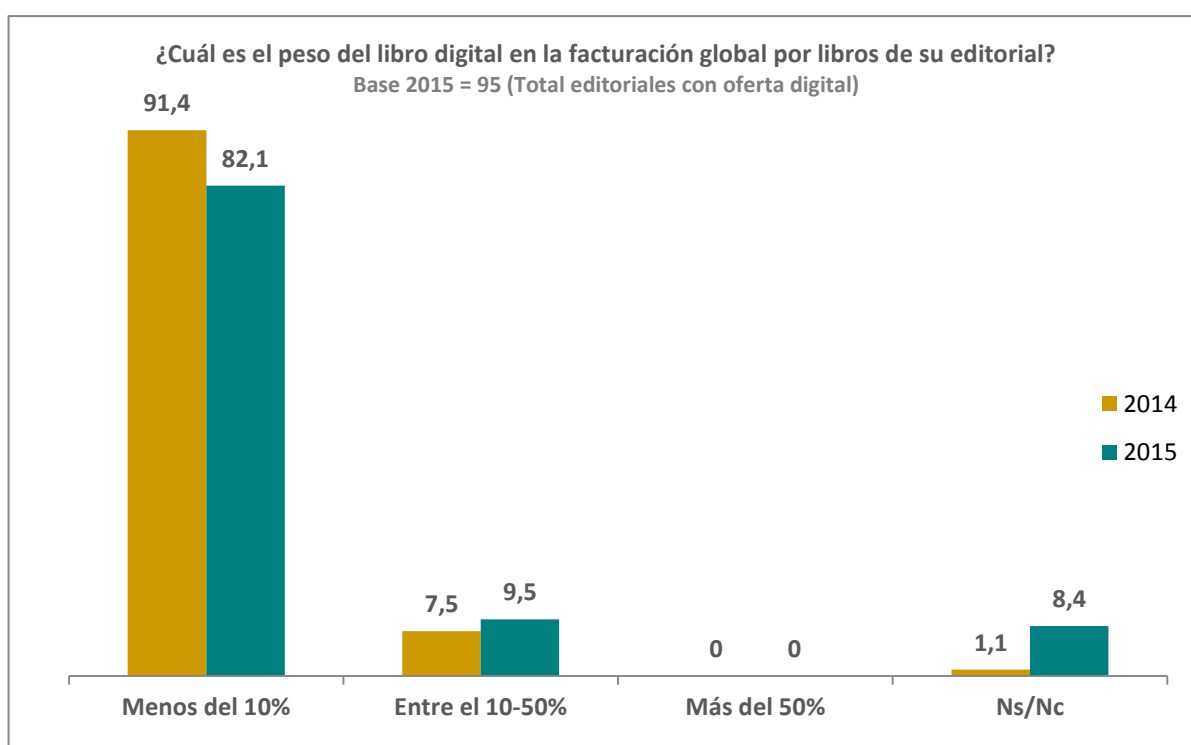


La venta de libros digitales

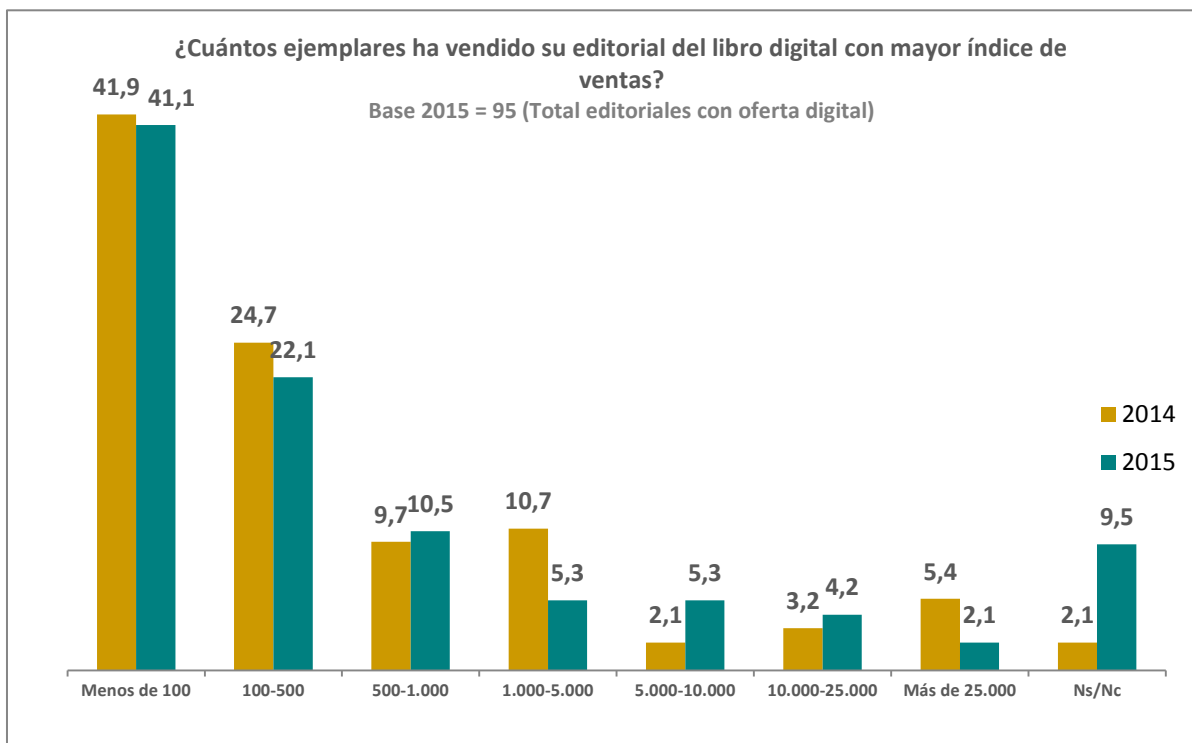
Impacto del libro digital en la venta de las editoriales

- ✓ El libro digital continúa teniendo una repercusión limitada en las cifras de venta

Para la gran mayoría de las editoriales encuestadas y con oferta digital el peso del libro digital en su respectiva facturación por venta de libros **no supera el 10%**. No obstante, respecto a la encuesta anterior este porcentaje desciende, mientras crece el de aquellas que afirman que el libro en este soporte representa entre el 10 y el 50% de su facturación.



Además de su escaso impacto en la facturación de la editorial, el libro en este formato no alcanza de momento grandes cifras de venta: en la mayoría de los casos (63,2%), el libro digital con mayor número de ventas en este formato no superó las 500 descargas. Aún así, un 11,6% (un 10,7% en 2014) señala haber superado las 5.000 descargas.

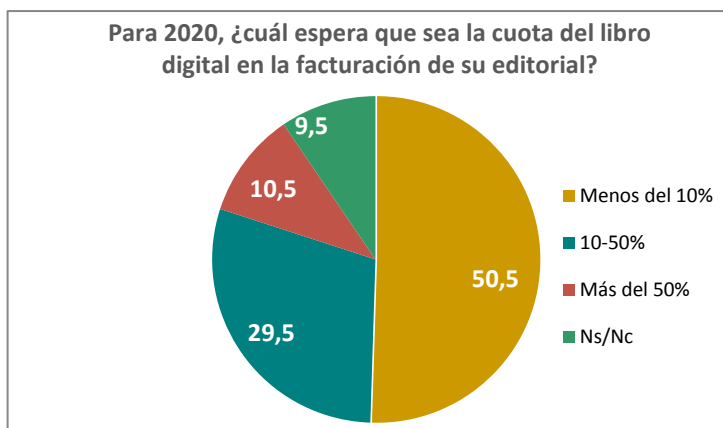


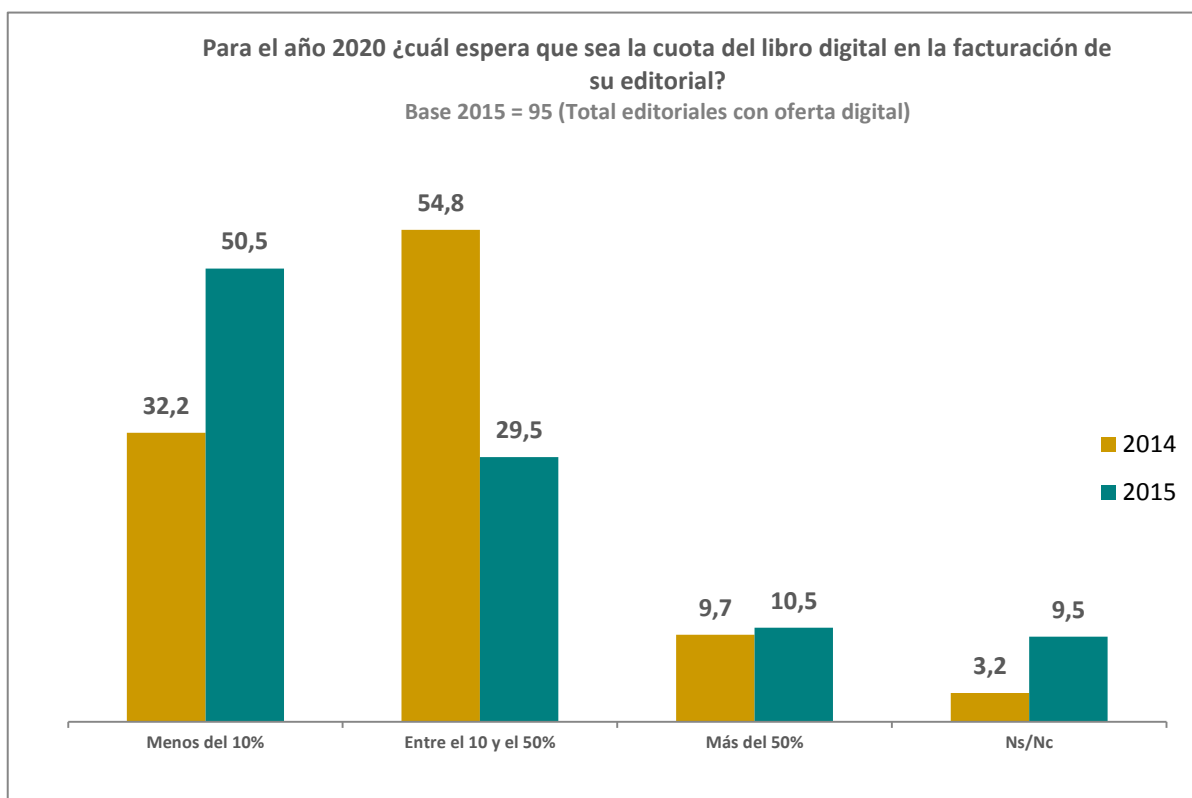
El libro digital tampoco parece tener un papel importante para la mayoría de las editoriales encuestadas a la hora de impulsar la venta de los libros impresos. Solo 3 de cada 10 editoriales (el 27,4%, un 31,2% en 2014) afirma que la venta de libros digitales estimula las de sus libros en papel.

✓ **A pesar de ello, el sector es optimista en cuanto al futuro del libro digital, aunque menos entusiasta que hace un año**

Aunque el alcance del libro digital en el mercado español parece aún reducido, buena parte de las editoriales son optimistas en cuanto a su futuro: el 29,5% de las editoriales consultadas y con oferta digital (el 54,8% en 2014) opina que podrá alcanzar, para el año 2020, una cuota de mercado de entre el 10 y el 50%, y el 10,5% (el 9,7% en 2014) considera que estará por encima del 50%.

Más de la mitad considera, sin embargo, que no llegará al 10%.

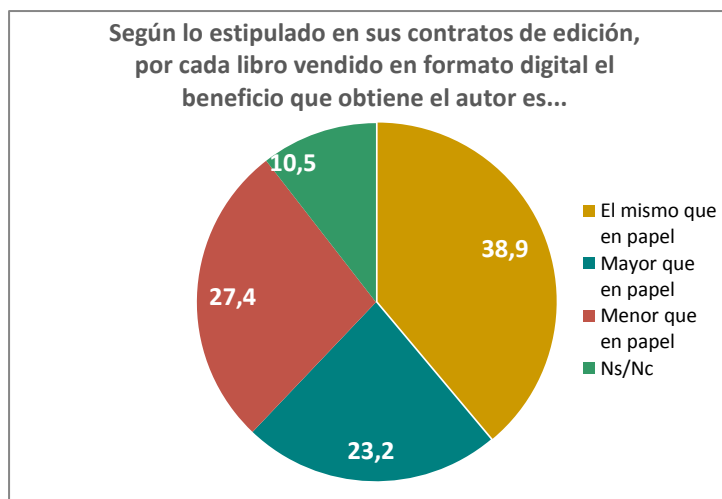




Los beneficios para el autor

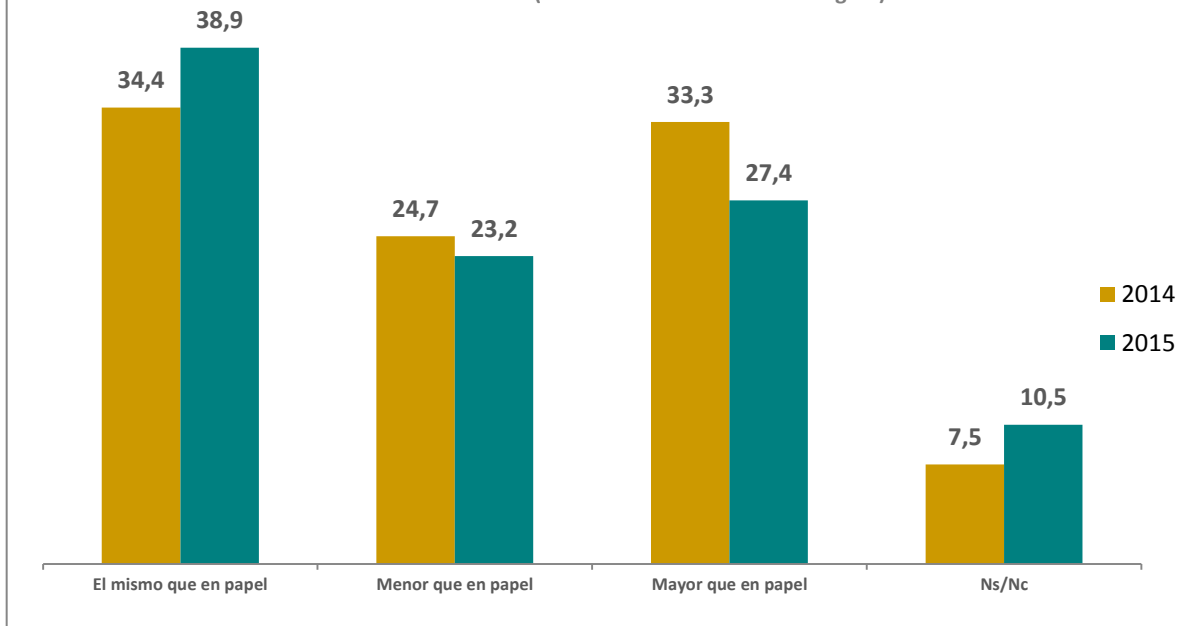
No hay un resultado concluyente respecto a la opinión de las editoriales sobre el beneficio económico que puede obtener el autor, según lo estipulado en los contratos de edición, con la venta de un libro digital cuando se compara con el libro impreso.

Para un 38,9% (34,4% en 2014) el autor obtiene el mismo beneficio económico que con el mismo libro vendido en papel. Para un 27,4% (33,3% en 2014) este beneficio es menor, mientras que un 23,2% (24,7% en 2014) cree que el beneficio en digital es mayor que en papel.



Según lo estipulado en sus contratos de edición, por cada libro vendido en formato digital el beneficio que obtiene el autor es...

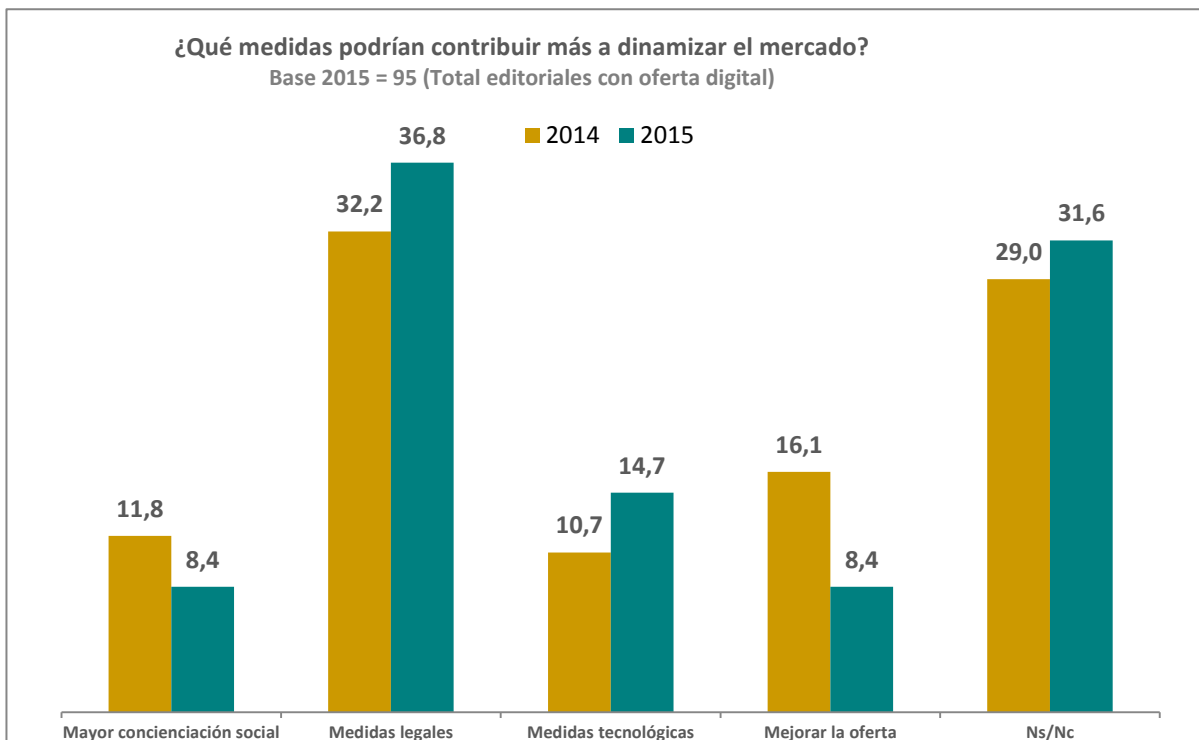
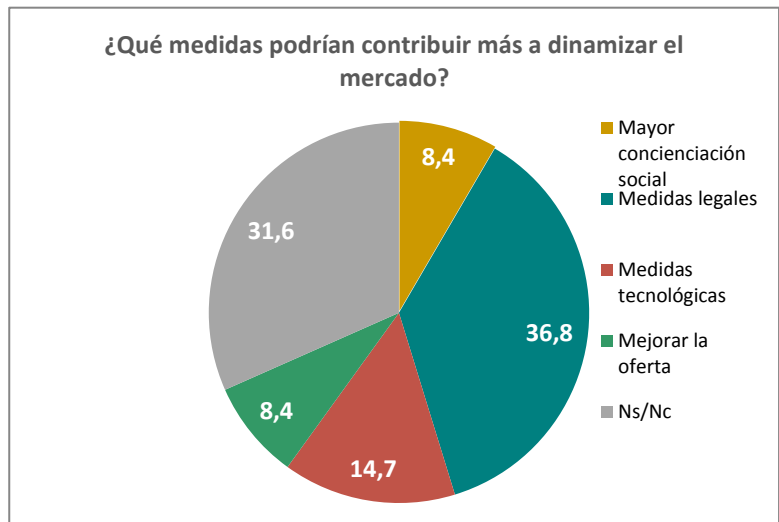
Base 2015 = 95 (Total editoriales con oferta digital)



El sector opina

Sobre las medidas para dinamizar el mercado del libro digital

A juicio de las editoriales encuestadas con oferta digital, el factor que más podría contribuir a dinamizar el mercado del libro digital en España es la **implementación de medidas legales que frenen la descarga ilegal de contenidos**, un factor que además parece ganar peso (36,8% frente al 32,3% de 2014). Menor incidencia podrían tener, a su juicio, otros factores como el desarrollo de medidas tecnológicas, fomentar el desarrollo de una oferta más atractiva, o desarrollar medidas de concienciación social respecto a los costes asociados a la generación y mantenimiento de la oferta digital.



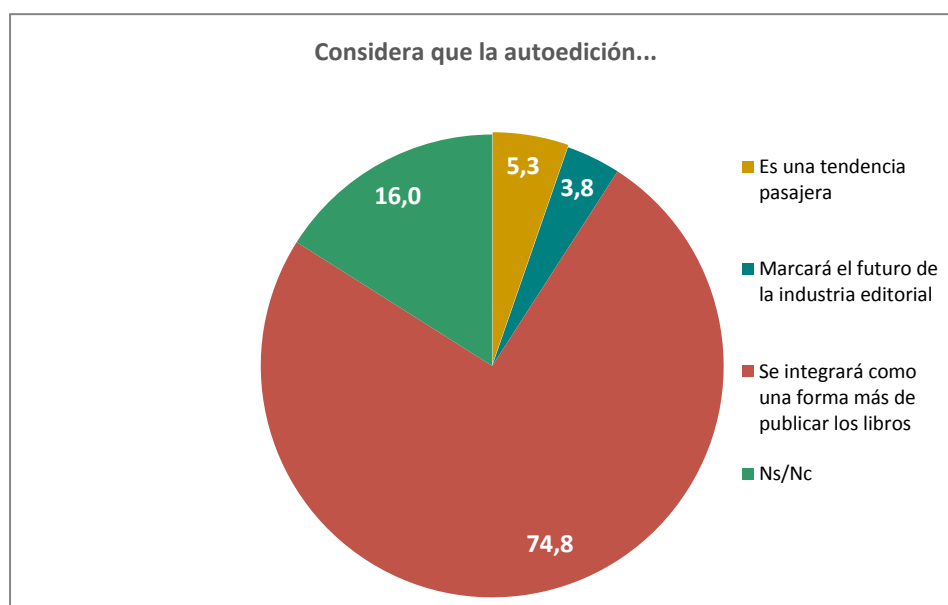
Sobre el formato del libro en un futuro próximo

El papel seguirá dominando el mercado del libro en 2020. Así opinan más de 6 de cada 10 editoriales encuestadas (con o sin oferta digital), concretamente el 64,8% (un 56,5% en 2014), quienes sostienen que el papel seguirá suponiendo al menos más del 60%. La estimación más frecuente es que, para entonces, el libro en papel continúe suponiendo entre el 80-90% del mercado, y el digital el 10 ó 20% restante.

Para un 6,1% (un 14,6% en 2014), sin embargo, ambos formatos se repartirán el mercado a partes iguales, mientras el 6,8% (el 5,8% en 2014) considera que la balanza se inclinará hacia el libro digital.

Sobre el fenómeno de la autoedición

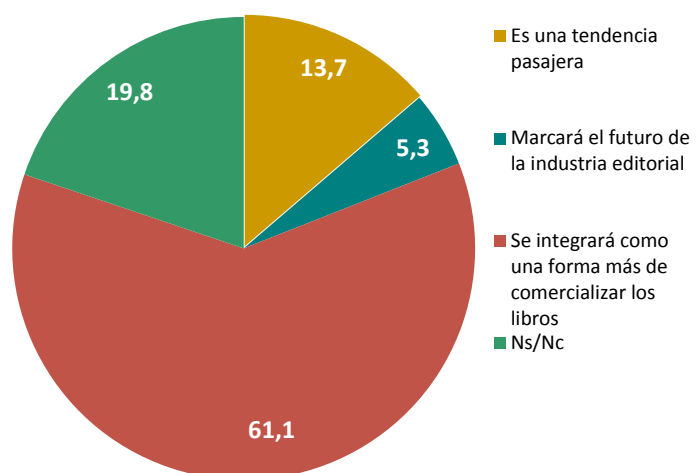
La gran mayoría de las editoriales encuestadas (un 74,8%) considera que la **autoedición se integrará como una forma más de publicar los libros**. Solo el 5,3% considera que se trata de un fenómeno pasajero mientras, por el contrario, un 3,8% opina que marcará el futuro de la industria editorial.



Sobre el acceso al libro en *streaming*

La mayoría de las editoriales encuestadas (un 61,1%) considera que **este modelo de comercialización se integrará como una forma más de ofrecer los libros a los lectores**. Solo el 13,7% considera que se trata de un fenómeno pasajero mientras, por el contrario, un 5,3% opina que marcará el futuro de la industria editorial.

Considera que el streaming en el caso del libro...



A modo de conclusión

Los resultados de la encuesta vuelven a confirmar la existencia de una apuesta generalizada hacia el libro digital en coexistencia con el libro en papel. La mayoría de las editoriales consultadas han entrado ya en este mercado, y las que no lo han hecho confirman mayoritariamente su intención de incorporarse a él antes de que finalice el año 2017. La razón que más impulsa a estas editoriales a disponer de oferta digital es abarcar otros públicos distintos a los del libro en papel. No obstante, aún cerca del 14% de las editoriales encuestadas señala que no tiene previsto publicar libros en este formato, al menos a corto plazo.

Los resultados también confirman que, sin renunciar al digital, el formato impreso sigue siendo el eje principal de actividad de la mayoría de estas editoriales. Solo cerca del 36% de las editoriales encuestadas publican más de la mitad de su catálogo en formato digital, y solo un 23% publican algún libro exclusivamente en dicho formato, una proporción no muy elevada pero en crecimiento.

Las novedades, por otro lado, continúan estando más asociadas al papel y, aunque es relativamente común que se publiquen en ambos formatos, es menos frecuente que estas editoriales saquen al mercado en digital una novedad sin su correspondiente versión en el formato tradicional.

En cuanto a los modelos de comercialización, las editoriales siguen apostando mayoritariamente por fórmulas tradicionales, como la venta título a título. Algunas experimentan con modelos alejados de aquellos asociados tradicionalmente al libro en papel, como el *streaming*, aunque parece haber descendido la apuesta hacia este sistema respecto al año anterior. Sin embargo, parece crecer el uso de la librería como canal de venta de libros digitales,

El libro digital:

algunos resultados del sondeo a las editoriales españolas presentes en LIBER 2015

Febrero 2016



canal que afirman utilizar ya 4 de cada 10 editoriales encuestadas para vender sus libros digitales. Por otro lado, la mayoría de las editoriales distribuyen sus libros digitales en el mercado latinoamericano, y 1 de cada 4 dispone en dicho mercado la totalidad de su catálogo digital.

Por último, cabe destacar que, a pesar de que la facturación por libros digitales no supera en la mayoría de las editoriales encuestadas el 10% de la facturación de la empresa, se mantiene cierta confianza en cuanto a su futuro. No obstante, el sector se muestra algo menos entusiasta que hace un año: más de la mitad considera que su cuota para 2020 se mantendrá por debajo del 10% (en la Encuesta 2014 más de la mitad estimaba que esta estaría entre el 10-50%). Respecto a fenómenos como el de la autoedición o modelos comerciales como el *streaming* aplicado al libro, el sector parece tener claro que tanto uno como otro han venido para quedarse, aunque son pocos los que consideran que marcarán el futuro de la industria editorial y mayoría los que ven ambas tendencias como una forma más de publicar o de comercializar los libros.

Nota metodológica

Procedimiento

Los datos se recogieron durante la celebración de LIBER 2015 a través de una encuesta con 28 preguntas. La encuesta se dirigió a la totalidad de editoriales españolas privadas allí presentes.

Universo y muestra

Universo: editoriales españolas privadas con presencia en LIBER 2015

Muestra: 131 editoriales con el siguiente perfil

<i>Tipo de editorial</i>	<i>Total</i>	<i>%</i>
Grupo Editorial	25	19,1
Independiente	106	80,9
Total	131	100

<i>Tamaño en facturación¹</i>	<i>Total</i>	<i>%</i>
Muy grande / Grande	8	6,1
Mediana	24	18,3
Pequeña	99	75,6
Total	131	100

<i>Tamaño en edición anual²</i>	<i>Total</i>	<i>%</i>
Muy grande / Grande	10	7,6
Mediana	23	17,6
Pequeña	98	74,8
Total	131	100

<i>Tipo de libros que publica según formatos</i>	<i>Total</i>	<i>%</i>
Ambos formatos	94	69,1
Solo papel	36	26,5
Solo digital	1	4,4
Total	131	100

¹ Se considera editorial muy grande o grande a aquella que factura más de 18.000.000 € anuales, mediana a la que factura entre 2.400.000 y 18.000.000 € y pequeña hasta 2.400.000

² Se considera editorial muy grande a aquella con un volumen de producción global prevista de más de 1.000 libros, editorial mediana a la que tiene un volumen de producción global prevista entre 101 y 1.000 libros y editorial pequeña a la que tiene un volumen de producción global prevista de 100 o menos libros.

Encuesta LIBER 2015. Libro digital



I. DATOS DE LA EDITORIAL

EMPRESA EDITORIAL

PERSONA DE CONTACTO Correo electrónico: Tfno.:

DATOS GENERALES:

Tipo de editorial

- Independiente
 Perteneciente a un Grupo Editorial

Tamaño de la editorial (según cifra de facturación anual en el mercado interior)

- Muy grande o grande (más de 18.000.000 €)
 Mediana (entre 2.400.000 y 18.000.000 €)
 Pequeña (hasta 2.400.000 €)

Tamaño de la editorial (según cifra de producción anual de títulos)

- Grandes (agentes editores con un volumen de producción global previsto de entre 1.000 y 100.000 libros)
 Mediana (agentes editores con un volumen de producción global previsto de entre 100 y 1.000 libros)
 Pequeña (agentes editores con un volumen de producción global previsto menor o igual a 100 libros)

Tipo de libros que publica su editorial

- Libros en papel
 Libros digitales
 Ambos tipos de libro

II. OFERTA DE LIBROS DIGITALES

Existencia de libros digitales en su oferta editorial

1. ¿Dispone actualmente de libros digitales en su oferta?

- Sí → Continuar a partir de la Pregunta 3
 No

- 2 Solo los que contestan NO en Pregunta 1 (“No dispone actualmente de una oferta de libros digitales”) ¿Tiene previsto desarrollar, de aquí a 2 años, una oferta de libros digitales?
- Sí
- No. Indicar por qué no: (Puede señalar varias opciones)
- Por dificultades técnicas o falta de recursos
 - Porque no se adapta a la filosofía de mi editorial
 - Por dudas respecto a su rentabilidad
 - Por la posible incidencia del acceso ilegal a los libros digitales
 - Otros
- Continuar en la Pregunta 26

- 3 ¿Desde cuándo dispone de una oferta de libros digitales?

- Desde hace menos de 1 año
- Desde hace más de 1 año

Características de la oferta editorial digital

Características generales

- 4 ¿Qué fondo de su catálogo edita actualmente en formato digital?
- El 100%
- Más del 50%
- Menos del 50%
- 5 ¿A qué categoría/s pertenece/n los libros digitales que edita? (Puede señalar varias opciones)
- Libro Infantil y Juvenil
- Libro de Texto
- Creación Literaria
- Ciencias Sociales y Humanidades
- Científico Técnicos
- Tiempo Libre / Cómic
- Otros

Oferta según la antigüedad de los fondos

- 6 Los libros digitales de su catálogo son (Puede señalar varias opciones)
- Novedades (menos de 1 año en el mercado)
- Fondo

Oferta según los formatos

- 7 ¿En qué formatos ofrece su editorial los libros digitales? (Puede señalar varias opciones)
- PDF
- ePub
- Mobi
- Otros formatos (Indicar)

Oferta exclusivamente digital

- 8 ¿Existen en su oferta libros que se publiquen exclusivamente en formato digital?
- Sí
- No → Continuar a partir de la Pregunta 10
- 9 Solo los que contestan Sí en Pregunta 8 (“Sí existen en mi oferta libros que se publican exclusivamente en formato digital”) ¿Qué porcentaje representan en el total de su oferta de libros?
- El 100%
- Más del 50%
- Menos del 50%

Oferta de libros enriquecidos

- 10 ¿Dispone en su oferta digital de libros enriquecidos? (libros que no se limitan a reproducir el contenido de su homólogo en papel, sino que incluyen además imágenes, vínculos u otros recursos posibilitados por la tecnología)
- Sí
- No → Continuar a partir de la Pregunta 13
- 11 ¿Cómo enriquece sus libros digitales? (Puede señalar varias opciones)
- Con enlaces a Internet
- Animaciones, recursos multimedia, aplicaciones...
- Actualizaciones
- Otros
- 12 ¿Cuál es la razón que les ha impulsado a editar libros digitales enriquecidos? (Puede señalar varias opciones)
- Fomentar el consumo legal de mis libros
- Aprovechar el desarrollo tecnológico
- Ofrecer contenidos con algún valor añadido respecto al libro en papel
- Otras

III. COMERCIALIZACIÓN DE LA OFERTA DIGITAL

Canales y medios de comercialización y distribución

- 13 ¿Qué canales utiliza su editorial para la distribución y venta de libros digitales? (Puede señalar varias opciones)
- Venta directa desde la web de la editorial
- Venta a través de plataformas de distribución digital
- Venta a través de librerías
- Otros canales

14 ¿Qué modelos de comercialización ha puesto en marcha su editorial hasta la fecha para la venta de libros digitales? (Puede señalar varias opciones)

- Venta título a título
- Venta por paquetes (por autor, temática...)
- Streaming
- Venta en papel y digital al mismo tiempo
- Venta por capítulos
- Otros

15 Comercializar libros digitales le permite (Puede señalar varias opciones)

- Llegar a públicos diferentes
- Reeditar obras antiguas o descatalogadas
- Enriquecer la versión en papel de un libro
- Obtener información sobre la viabilidad del libro antes de su lanzamiento en papel
- Obtener mayor rentabilidad
- Otros

Comercialización y distribución fuera de España

16 Su editorial ¿comercializa sus libros digitales en Latinoamérica?

- Sí
- No

17 Solo los que contestan SÍ en Pregunta 16 (“Mi editorial SI comercializa sus libros digitales en Latinoamérica”) ¿Qué porcentaje de su oferta editorial se comercializa en Latinoamérica?

- El 100%
- Más del 50%
- Menos del 50%

Política de precios

18 A la hora de definir el precio del libro digital, su editorial por término general suele tomar como referencia (Señale solo 1 opción)

- El precio del mismo libro en papel
- El precio medio del libro digital en el mercado
- Las expectativas del lector respecto al precio del libro

Medidas contra la descarga ilegal de contenidos

19 ¿Su editorial ha optado por alguna solución para luchar contra la descarga ilegal de sus libros digitales?

- Sí ¿Cuál/es? (Puede señalar varias opciones)
 - Incorporación de DRM
 - Marcas de agua
 - Acceso a los contenidos en streaming
 - Otras. Indicar
- No ¿Por qué no? (Puede señalar varias opciones)
 - Por razones de costes
 - Porque considero que son ineficaces
 - Porque frenan la venta
 - Otros. Indicar

IV. VENTA DE LIBROS DIGITALES

Venta de libros digitales

20 ¿Cuántos ejemplares (descargas) ha vendido su editorial del libro con mayor índice de ventas en formato digital?

- Menos de 100
- Entre 100 y 500
- Entre 500 y 1.000
- Entre 1.000 y 5.000
- Entre 5.000 y 10.000
- Entre 10.000 y 25.000
- Más de 25.000

Peso del libro digital en la facturación de la editorial

21 ¿Cuál es el peso del libro digital en la facturación global por libros dentro de su editorial?

- Menos del 10%
- Entre un 10% y un 50%
- Más del 50%

22 ¿Considera que el libro digital estimula las ventas de sus libros en papel?

- Sí
- No
- Mi editorial solo vende libros en formato digital

23 Para el año 2020 ¿cuál espera que sea la cuota del libro digital en la facturación global por libros de su editorial?

- Menos del 10%
- Entre un 10% y un 50%
- Más del 50%

V. CONTRATOS DE EDICIÓN

24 Según las condiciones que su editorial suele estipular en sus contratos de edición, por cada libro (novedad editorial) vendido en formato digital, el autor:

- Obtiene el mismo beneficio económico que con el mismo libro vendido en papel
- Obtiene mayor beneficio económico que con el mismo libro vendido en papel
- Obtiene menor beneficio económico que con el mismo libro vendido en papel

VI. OPINIÓN DEL SECTOR

25 Según su experiencia, señale el factor que más podría contribuir a dinamizar el mercado del libro digital en España (Señale solo 1 opción)

- Medidas de concienciación social respecto a los costes asociados a la generación y mantenimiento de la oferta digital
- Implementar medidas legales que frenen la descarga ilegal de contenidos
- Fomentar el desarrollo de medidas tecnológicas que frenen la descarga ilegal de contenidos
- Fomentar el desarrollo de una oferta más atractiva y accesible para el lector

26 Para el año 2020, ¿qué cuota de mercado estima que tendrán, respectivamente, el libro en papel y el libro digital para el sector editorial español en su conjunto?

- Un % para el libro en papel y un % para el libro digital

27 Considera que la autoedición... (Señale solo 1 opción)

- Es una tendencia pasajera
- Marcará el futuro de la industria editorial
- Se integrará como una forma más de publicar los libros

28 Considera que el *streaming* en el caso del libro... (Señale solo 1 opción)

- Es un modelo comercial pasajero
- Marcará el futuro de la industria editorial
- Se integrará como una forma más de comercializar los libros

Observaciones

Puede incluir en este campo cualquier observación que considere importante, bien para aclarar alguna información o bien para proponer otros puntos de interés que pudieran incorporarse a la encuesta en futuras ediciones

Muchas gracias por su colaboración

Agradecimientos

No queremos finalizar este informe sin agradecer a todas las editoriales participantes su colaboración en este proyecto, de gran interés para todos los profesionales vinculados al mundo del libro. Su participación en esta encuesta nos ayuda a conocer un poco más de cerca la realidad del mundo editorial en un momento de grandes transformaciones. Esperamos poder seguir contando con vuestro apoyo imprescindible en sucesivas ediciones.

ACANTILADO
AENOR
ARCO LIBROS - LA MURALLA
ARGUVAL EDITORIAL
B.A.C. (BIBLIOTECA DE AUTORES CRISTIANOS)
BUBOK
CARROGGIO - CENTURY
CENTRO PASTORAL LITÚRGICA
CIUDADELA LIBROS
CLIE
COLEX S. A.
COMBEL EDITORIAL, S. A.
CRISTIANDAD EDICIONES
DASTIN EDICIONES
DESCLÉE DE BROUWER
DIEGO PUN EDICIONES
DIFUSIÓN C.I.P.I.
DOMINICOS PROVINCIA DE ARAGÓN - EDIBESA
EDELSA GRUPO DIDASCALIA S. A.
EDICEL
EDICEP
EDICIONES B
EDICIONES DE LA TORRE
EDICIONES DEL SERBAL
EDICIONES ENCUESTRO
EDICIONES FORTUNA
EDICIONES JAGUAR
EDICIONES MORATA, S. L.
EDICIONES PALABRA
EDICIONES PARANINFO
EDICIONES POLIFEMO
EDICIONES RIALP
EDICIONES SÍGUEME S.A.U
EDIMAT LIBROS
EDITEX EDITORIAL
EDITORIA Y DISTRIBUIDORA HISPANOAMERICANA
EDITORIAL A. ORTELLS, S. L.
EDITORIAL ACRIBIA, S. A.
EDITORIAL ANAGRAMA
EDITORIAL BIBLIOTECA NUEVA
EDITORIAL CASALS S. A.
EDITORIAL CCS
EDITORIAL CIUDAD NUEVA
EDITORIAL CORIMBO
EDITORIAL EDAF
EDITORIAL EDINUMEN
EDITORIAL ENEIDA
EDITORIAL GEU
EDITORIAL HISPANO EUROPEA
EDITORIAL KÓKINOS
EDITORIAL NADAL EDARCA
EDITORIAL PAULINAS
EDITORIAL TECNOS
EL BUEY MUDO
ELKAR
ELLAGO EDICIONES (DO CUMIO)

EQUIPO DIFUSOR DEL LIBRO, S. L.
 ESIC
 FONDO DE CULTURA ECONÓMICA
 FÓRCOLA EDICIONES
 FUNDACIÓN JOSÉ ANTONIO DE CASTRO
 FUNDAMENTOS
 GEDISA
 GEMSER PUBLICATIONS
 GRUPO ANAYA
 GRUPO COMUNICACIÓN LOYOLA, S. L. U.
 GRUPO PLANETA
 GRUPO WOLTERS KLUWER
 HABLA CON EÑE
 HELIO PRODUCCIONES EDITORIALES
 HERDER EDITORIAL
 HIARES MULTIMEDIA
 HOJA DE LATA EDITORIAL
 IBAIZABAL (GR. EDELVIVES)
 IBEROAMERICANA EDITORIAL VERVUERT
 IC EDITORIAL
 ICB EDITORES
 IDEASPROPIAS
 IKASELKAR
 INDE
 INSTITUTO MONSA DE EDICIONES
 ITBOOK EDITORIAL
 LA ESFERA DE LOS LIBROS
 LIBRERÍA Y EDITORIAL RENACIMIENTO, S. A.
 LIBROS DE CABECERA
 LIBROS DE SEDA
 LIBSA
 LOGUEZ EDICIONES
 MAEVA
 MARCOMBO EDITORIAL
 MC SPORTS MURILLO MARKETING Y EDICIONES
 MCGRAW-HILL
 MEDITERRÁNIA
 MESTAS EDICIONES
 MIRAGUANO EDICIONES
 MONTECARMELO - ESPIRITUALIDAD
 MTM EDITORES
 NARCEA, S. A. DE EDICIONES
 NOTORIUS EDICIONES
 NOVA GALICIA EDICIONS
 NOWTILUS
 OBELISCO EDICIONES
 OCTAEDRO
 OLÉ LIBROS
 PÁGINAS DE ESPUMA
 PAMIELA EDITORIAL S. L.
 PARRAMON PAIDOTRIBO
 PLAZA Y VALDÉS EDITORES
 PLUTON EDICIONES
 POPULAR S. A.
 PRH
 PROFIT
 QUATERNI / RC LIBROS
 RBA LIBROS
 REDBOOK EDICIONES
 REVERTÉ
 SAN PABLO COMUNICACIÓN SSP
 SANTILLANA
 SÍLEX EDICIONES
 SIRIO
 TIRANT LO BLANCH
 TOMBOOKTU
 TRAMA EDITORIAL S. L.
 TTARTTALO
 UNIÓN EDITORIAL
 VAUGHAN
 VERBO DIVINO
 VERBUM
 VICENS VIVES
 VIDEOCINCO, S. A.

