

# Encuesta sobre el libro digital

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

---

Resultados de la encuesta 2009 - 1ª Oleada

Febrero, 2010

Promovido por



FEDERACIÓN DE GREMIOS  
DE EDITORES DE ESPAÑA

Con la colaboración de



Informe elaborado por



Proceso estadístico de CONECTA

## **Contenido**

**Objetivos y procedimiento 3**

**Tendencias principales 4**

**Datos 7**

- 1 Existencia de proyecto digital 7
- 2 Impacto de la digitalización en el catálogo 8
  - Fondo digitalizado 8
  - Oferta digital de novedades 10
  - Obra exclusivamente en versión digital 11
  - Obra enriquecida con recursos multimedia 12
  - Comercialización de obra fragmentada 13
- 3 Formatos y dispositivos de lectura 14
  - Formatos 14
  - Dispositivos de lectura 15
- 4 Canales de distribución y venta 16
- 5 Política de precios 18
  - Precios 18
  - Acciones promocionales y de análisis de mercado 18
- 6 Impacto del proyecto digital en los recursos internos 21

**Anexos**

- Fondo digitalizado en 2009, 2010 y 2011 según el tamaño del catálogo 22
- Novedades que se espera comercializar en versión digital además de la versión impresa, según tamaño del catálogo 25
- Editoriales que contemplan comercializar obra fragmentada, según el tamaño del catálogo 28
- Canales de distribución y venta por los que optan las editoriales, según tamaño del catálogo 31
- Precios medios previstos para la versión digital respecto a la impresa, según tamaño del catálogo 35

## Objetivos y procedimiento

---

La Federación de Gremios de Editores de España, mediante las distintas iniciativas de estudio y difusión de datos (mercado interior, mercado exterior, hábitos de lectura y compra de libros y, ahora, libro digital), desea poner a disposición del sector del libro y de cualquier profesional interesado la información que se va generando en ámbitos de su interés.

En esta ocasión, ha colaborado con la Fundación Germán Sánchez Ruipérez para recabar datos, de manera monográfica, sobre los proyectos digitales que se están poniendo en marcha en el sector editorial. La iniciativa se ha realizado a petición de los editores, que han manifestado su interés por disponer de referencias sobre cómo se están abordando los distintos procesos (digitalización, modelos de explotación y comercialización...).

En la primera oleada de esta encuesta se ha optado por recabar información básica, que podrá ser perfilada y ampliada en futuros estudios. Está previsto que la toma de datos pueda actualizarse anualmente.

En concreto, el estudio se ha centrado en las acciones puestas en marcha por las editoriales desde la perspectiva del cierre del año 2009 y de lo previsto para el 2010 y el 2011, en torno a seis temas:

1. Existencia o no de un proyecto digital.
2. Impacto de la digitalización en el catálogo.
3. Formatos y dispositivos de lectura.
4. Canales de distribución y venta.
5. Política de precios.
6. Impacto en los recursos internos de la editorial.

La encuesta siguió los siguientes pasos:

- Confección del cuestionario de recogida de información. (*Noviembre de 2009*)
- Distribución de los cuestionarios entre las editoriales, por medio de los correspondientes Gremios y Asociaciones. (*Noviembre de 2009*)
- Obtención de 254 respuestas procedentes de otras tantas editoriales. (*Diciembre 2009*)
- Procesado estadístico de datos y redacción del informe de resultados. (*Diciembre de 2009 y enero de 2010*)

## Tendencias principales

---

- **Proyecto digital en las editoriales.** De las 254 editoriales encuestadas, el 80% de ellas declara realizar o tener previstas acciones en el ámbito digital durante el período 2009-2011. Entre ellas se encuentran representados todos los grandes grupos editoriales, editoriales especializadas en narrativa y ensayo, editoriales de libro científico-técnico, editoriales jurídicas, editoriales universitarias, editoriales de libro de texto...
- **Evolución de la digitalización del fondo.** Al finalizar 2009, casi la mitad de las editoriales (el 44%) disponía de menos de un 5% de su catálogo digitalizado. En los dos próximos años el avance será notable, aunque al término de este período la oferta de catálogos completos en versión digital será limitada. En 2011, un tercio de las editoriales encuestadas tendrá digitalizado entre un 50% y un 100% de su catálogo, aunque solo el 12% dispondrá del catálogo íntegro en versión digital.
- **Impacto en la novedad.** El impacto de la digitalización no es mayor en la novedad editorial que en el resto del catálogo. Es decir, la tendencia general de digitalización del catálogo se refleja, en porcentajes semejantes, en las novedades.
- En 2010, cerca del 20% de las editoriales consultadas comercializará entre un 50% y un 100% de sus novedades en versión digital además de la versión impresa.
- **Oferta de obras exclusivamente en versión digital.** Para los dos próximos años las editoriales prevén una oferta creciente de obras creadas exclusivamente en versión digital. Las editoriales de todos los tamaños contemplan la edición de este tipo de obras en sus planes editoriales.
- **Comercialización de obra fragmentada.** La tendencia a comercializar obra fragmentada (por ejemplo, en capítulos) será progresivamente mayor a lo largo de los dos próximos años. En 2010, el 40% de las editoriales contempla en sus planes comerciales esta opción y, en 2011, lo hará más de la mitad de las editoriales encuestadas.
- **Formatos.** El formato PDF es el predominante (el 80% de las editoriales preparará sus obras digitales en PDF en 2010), pero el formato que tendrá un crecimiento mayor será el *ePUB* (pasará de ser empleado por un 24% de las editoriales en 2009 a un 60% en 2011). *Mobipocket* será empleado por un tercio

de las editoriales encuestadas y *Mobipocket* para *Kindle* por algo más del 10% (este porcentaje se mantiene prácticamente estable en 2010 y en 2011).

- **Dispositivos de lectura.** Los dispositivos dedicados (lectores o *e-readers*) y los ordenadores son los entornos de lectura mayoritariamente preferidos por las editoriales para comercializar obra digital durante 2010 y 2011. Cerca del 80% de las editoriales encuestadas se inclina por ambos simultáneamente.
- Los teléfonos móviles y otros dispositivos móviles no específicamente dedicados a la lectura tendrán comparativamente una presencia menor, pero son los que presentan un mayor potencial de crecimiento: cerca de la mitad de las editoriales espera comercializar libros para este tipo de dispositivos en 2011.
- Las editoriales de libro de texto están preparando obras para pizarra digital.
- **Canales de distribución y venta.** Las editoriales emplearán simultáneamente distintos canales de distribución y venta para el libro digital, pero las opciones varían en función del tamaño de la editorial.
- Los editoriales de mayor tamaño (con 5.000-10.000 obras y con más de 10.000 obras en catálogo) apuestan, sobre todo, por plataformas conjuntas con otras editoriales y por la venta por medio de librerías. Dentro de este grupo, las editoriales más grandes (de más de 10.000 obras) descartan la venta desde la *web* de la editorial. Por su parte, las editoriales de 5.000-10.000 obras en catálogo consideran también las plataformas comerciales genéricas y la venta desde la *web* de la editorial.
- Las editoriales de tamaño medio (con catálogos de 1.000-2.500 obras y con 2.500-5.000 obras) optan preferentemente por la venta desde la *web* de la editorial, por la venta por medio de librerías y por plataformas comerciales genéricas.
- En las editoriales de menor tamaño (con menos de 1.000 obras en el catálogo), las opciones más elegidas vuelven a ser la venta desde la *web* de la propia editorial, las plataformas comerciales genéricas y la venta por medio de librerías. Las plataformas conjuntas con otras editoriales tienen un peso relevante, siempre por encima del 30% de estas editoriales y con una tendencia creciente en 2011.
- Globalmente, en las previsiones de las editoriales consultadas, los tres canales que tendrán un mayor incremento respecto a 2009 son la venta directa desde la *web* de la editorial, la venta por medio de librerías y la creación de plataformas conjuntas.

- **Política de precios.** Los precios de la obra digital son y se prevé que sean inferiores a los de la obra impresa. Tan solo un 8% de las editoriales mantendrá el mismo precio en ambos soportes durante los años 2010 y 2011. El precio será un 30% inferior para un tercio de las editoriales encuestadas (el 35%) y un 50% más barato para un 24% más de ellas. Esta tendencia se mantiene durante 2010 y 2011.
- **Impacto en recursos internos de la editorial.** Las tareas de diseño y maquetación y las de establecimiento de la política comercial son las que implicarán a más recursos propios, frente al escaneado o a la creación y transformación de formatos, que en gran medida se realizarán con recursos externos.
- Más de la mitad de las editoriales considera que la integración en la *web 2.0* supondrá una dedicación importante de recursos internos, aunque menor que en los dos casos anteriores. La implicación prevista de recursos propios para estas tareas crece a medida que aumenta el tamaño de la editorial.

## Datos

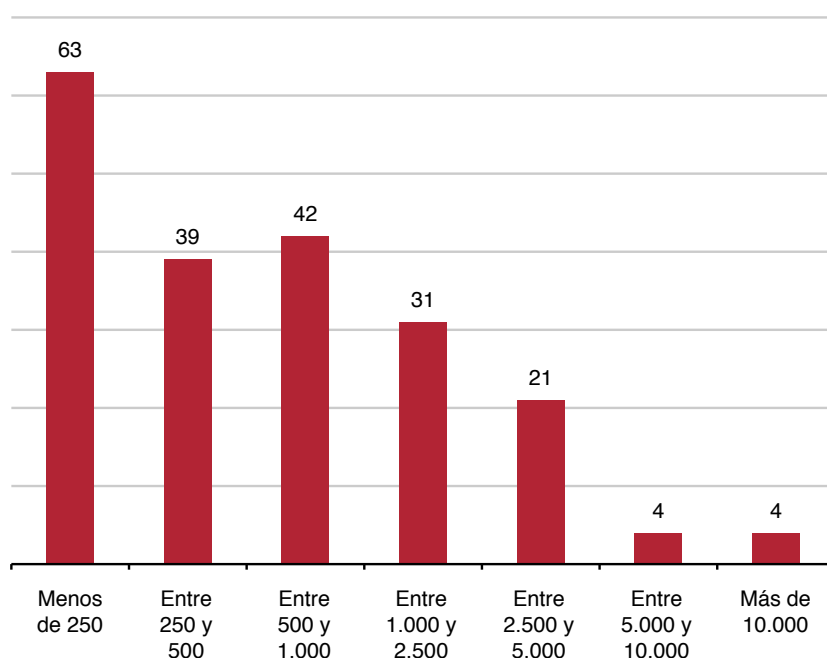
---

### 1 Existencia de proyecto digital

Uno de los primeros datos que interesaba detectar es si la editorial dispone (o no) de un proyecto digital, que estuviera en marcha en el momento de la encuesta o que se esperara impulsar en los dos próximos años.

De las 254 editoriales encuestadas, el 80% de ellas declara realizar o tener previstas acciones concretas en este ámbito durante el período 2009-2011.

Las editoriales encuestadas con un proyecto digital en curso se distribuyen de la siguiente forma, según el tamaño del catálogo:



*Gráfico 1 Editoriales encuestadas que declaran tener proyecto digital, según el tamaño del catálogo (nº de editoriales)*

Entre las editoriales encuestadas, se encuentran representados todos los grandes grupos editoriales, editoriales especializadas en narrativa y ensayo, editoriales de libro científico-técnico, editoriales jurídicas, editoriales universitarias, editoriales de libro de texto...

## 2 Impacto de la digitalización en el catálogo

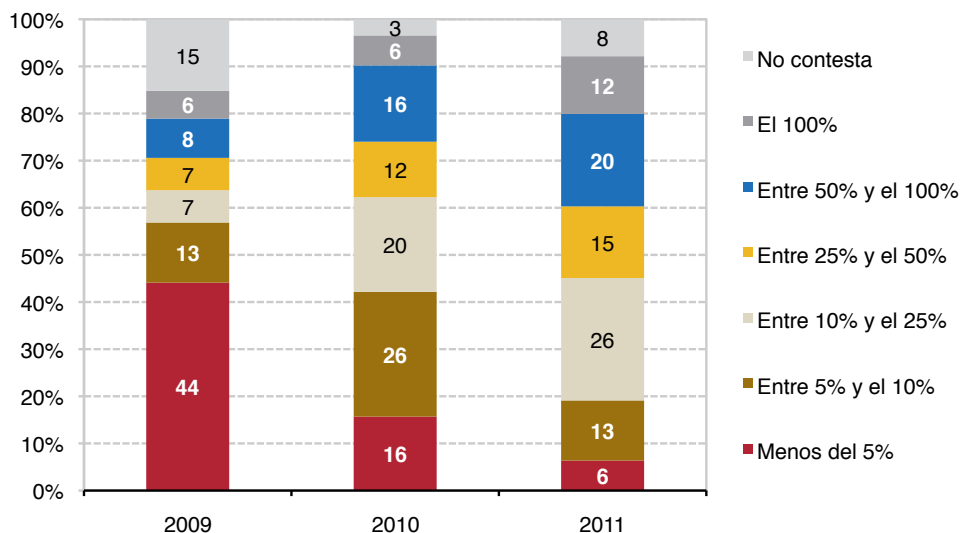
### FONDO DIGITALIZADO

En los datos obtenidos se observa el progresivo impacto de la digitalización en el catálogo de la editorial.

Al finalizar 2009 un número muy elevado de editoriales tenía menos de un 5% de su catálogo digitalizado, pero los cambios esperados para los dos próximos años son notables, aunque al término de este período la oferta de catálogos completos en versión digital seguirá siendo limitada.

Como se ha indicado, en 2009, casi la mitad de las editoriales (el 44%) disponía de menos de un 5% de su catálogo digitalizado. Durante 2010, se ampliará la oferta digital: un cuarto de ellas tendrá digitalizado un 5-10% del catálogo y otro 20% más dispondrá del 10-25% del catálogo en versión digital.

El avance en 2011 es destacable: el 32% de las editoriales tendrá digitalizado entre un 50% y un 100% de su catálogo, aunque solo el 12% de ellas lo tendrá completo en versión digital.



*Gráfico 2 Fondo digitalizado en 2009, 2010 y 2011  
(% de editoriales)*



El impacto de la digitalización en el catálogo y su evolución en los años 2010 y 2011 varían en función del tamaño de las editoriales. De los datos recabados en este sentido, cabe destacar lo siguiente:

- Las editoriales pequeñas serán activas en los dos próximos años. Por ejemplo, las que tienen catálogos de 500-1.000 obras esperan incrementar notablemente su oferta digital durante 2010 y 2011. Si bien más de la mitad de ellas (un 57%) ha cerrado 2009 con una muy escasa oferta digital (menos del 5% de su catálogo); al término de 2011, un tercio de ellas (un 33%) espera tener digitalizado entre un 50% y un 100% del catálogo. Es destacable que un 19% de estas editoriales dispondrá del catálogo completo en versión digital en 2011.
- Las editoriales de mediano tamaño (con 2.500 a 5.000 obras) muestran una tendencia muy semejante, en el sentido de una apuesta importante por la digitalización en dos años. En 2009, más de la mitad de las editoriales tenía menos del 5% del catálogo digitalizado y, en 2011, el 34% dispondrá entre el 50% y 100% del catálogo en versión digital (solo el 5% de ellas tendrá el catálogo completo digitalizado en esa fecha).
- En editoriales más grandes el esfuerzo de digitalización es notable, dado el volumen de títulos que albergan sus catálogos. Las editoriales con 5.000-10.000 obras y los grandes grupos editoriales (con más de 10.000 obras) tienen un punto de partida semejante: en 2009, la mitad de ellos tiene menos de un 5% de su catálogo digitalizado. Por su parte, 2010 será un año con una importante actividad de digitalización en estas editoriales: el 50% de ellas se propone tener más de un 25% de su fondo digitalizado; y, entre las de mayor tamaño, hay un grupo editorial que espera tener entre el 50% y el 100% del catálogo digitalizado en esta fecha.
- Si se toma como referencia la digitalización del catálogo completo en dos años (es decir, al término de 2011), no son muchas las editoriales que contemplan esta posibilidad, aunque la cifra es variable en función del tamaño de la editorial: un 5% de las editoriales con catálogos de 1.000 a 5.000 obras; un 19% de las editoriales de 500-1.000 obras; un 13% de las editoriales de 250-500 obras; un 14% de las editoriales con menos de 250 obras en catálogo.

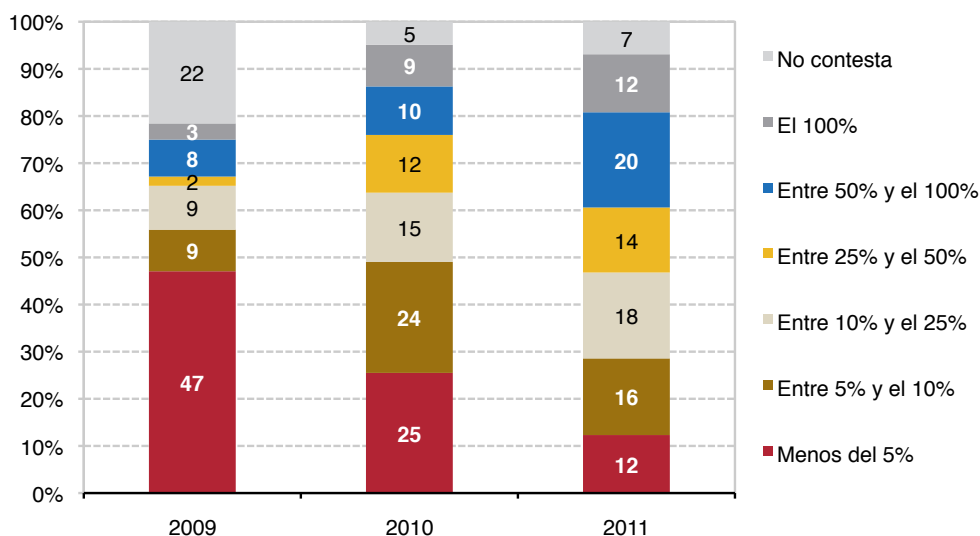
## OFERTA DIGITAL DE NOVEDADES

El impacto de la digitalización no es mayor en la novedad editorial que en el resto del catálogo. Es decir, la tendencia general de digitalización del catálogo se refleja, en porcentajes semejantes, en las novedades.

En 2010, una de cada cinco de las editoriales encuestadas comercializará entre un 50% y un 100% de sus novedades en versión digital además de la versión impresa.

La tendencia a ofrecer la novedad editorial en versión digital además de la impresa crecerá en 2011: un tercio de las editoriales (un 32% en 2011, frente al 19% en 2010) comercializará entre un 50% y un 100% de sus novedades en versión digital.

En todo caso, en los dos próximos años, solo cerca del 10% de las editoriales encuestadas espera comercializar todas sus novedades en versión digital (el 9% y el 12% de las editoriales, en 2010 y 2011 respectivamente).



*Gráfico 3 Rango de novedades que se espera comercializar en versión digital además de la versión impresa (% de editoriales)*

Como se ha dicho, el alcance y la velocidad de digitalización en el período 2009-2011 parecen semejantes en el fondo y en la novedad editorial, y este comportamiento se da prácticamente igual en las editoriales de todos los tamaños,

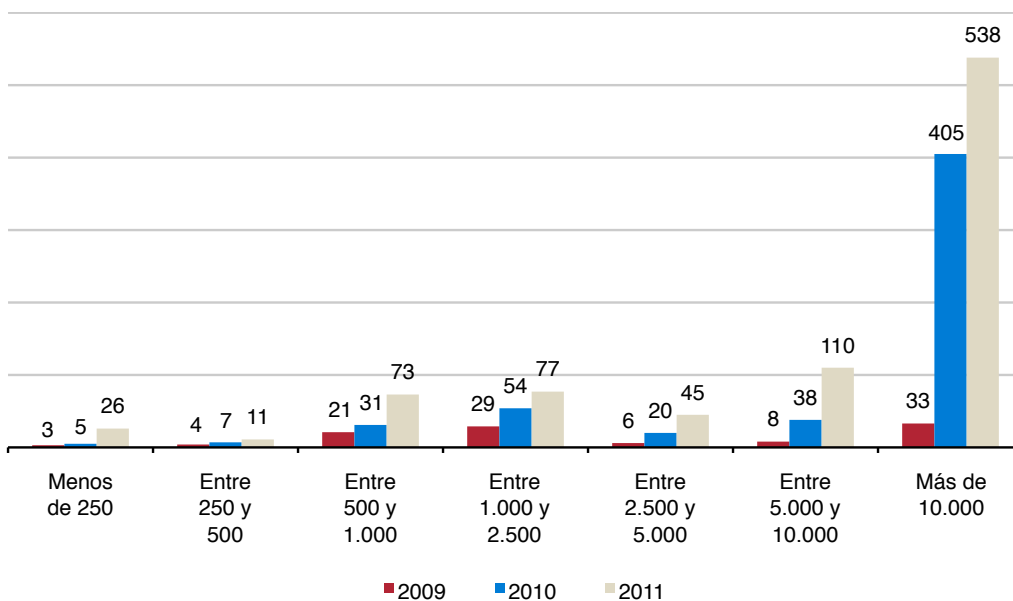
excepto en el caso de las editoriales de mayor tamaño, cuya tendencia es superior a la media.

Durante 2010 y 2011, dos de los grandes grupos editoriales encuestados, con catálogos de más de 10.000 obras, prevén comercializar entre el 50% y el 100% de las novedades en versión digital además de la versión impresa.

#### OBRA EXCLUSIVAMENTE EN VERSIÓN DIGITAL

En los dos próximos años habrá una oferta creciente de obras creadas exclusivamente en versión digital.

Ante la pregunta del número aproximado de títulos que la editorial espera comercializar solo en versión digital, se observa que habrá una oferta significativa de este tipo de obras en el conjunto de las editoriales y con una tendencia creciente de títulos en 2010 y en 2011.



*Gráfico 4 Títulos que comercializa o espera comercializar exclusivamente en versión digital, según el tamaño del catálogo (nº medio de títulos)*

De este modo, resulta destacable el dato de que las editoriales mayores (de más de 10.000 libros en catálogo) crearán una media de 405 y 538 títulos exclusivamente concebidos como obra digital, durante 2010 y 2011 respectivamente.

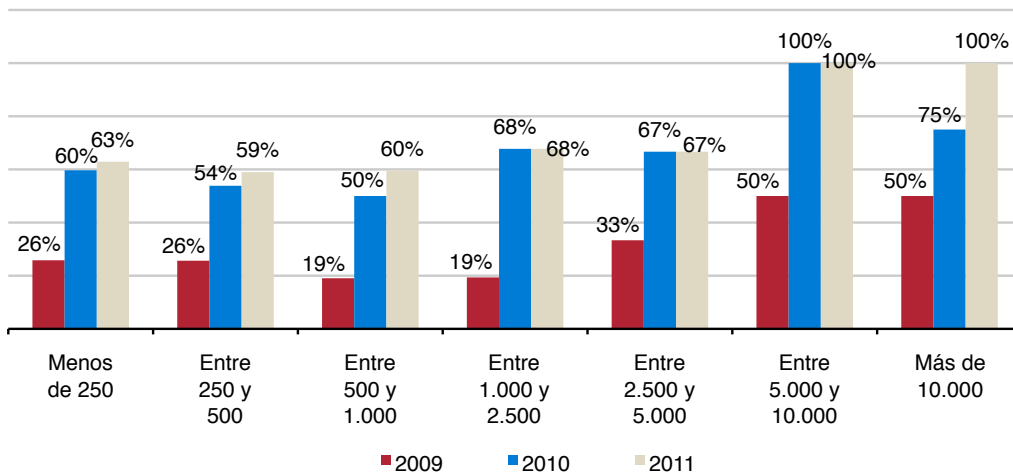
Por su parte, en las editoriales más pequeñas (de menos de 250 títulos) la oferta de este tipo de obras puede llegar a representar un 10% de su catálogo en 2011. Algo semejante sucede con las editoriales algo mayores, cuyos catálogos comprenden entre 500 y 1.000 obras.

#### OBRA ENRIQUECIDA CON RECURSOS MULTIMEDIA

La incorporación de otros recursos (bancos de imágenes, audios, vídeos...) asociados al libro digital crecerá notablemente durante 2010, aunque no se espera un crecimiento significativo en 2011.

Si al cierre de 2009 una cuarta parte de las editoriales encuestadas contemplaba recursos de este tipo, en 2010 lo hará un 60% de ellas.

La oferta de estos contenidos complementarios será más frecuente en las editoriales más grandes, lo cual no significa que afecte a lo totalidad del catálogo.



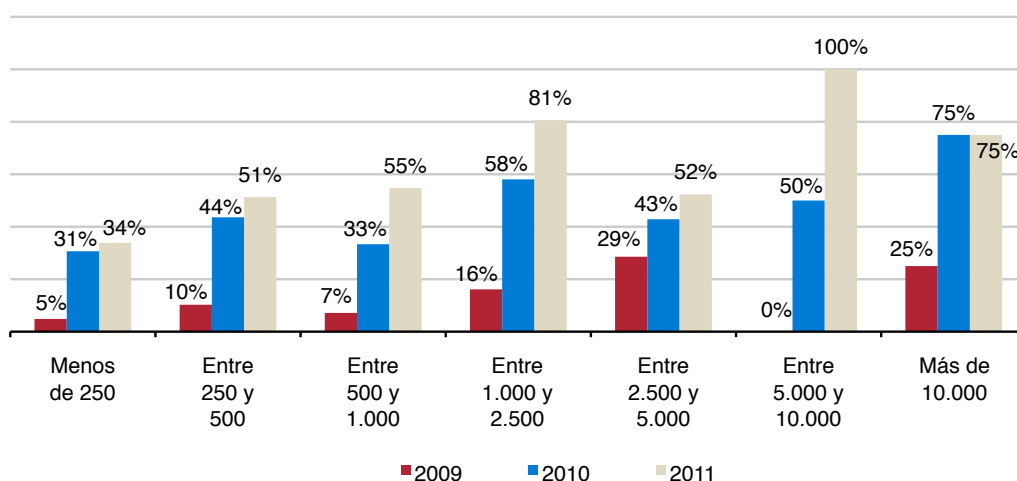
*Gráfico 5 Editoriales que ofrecen recursos multimedia asociados a la obra digital, según tamaño del catálogo (% de editoriales)*

## COMERCIALIZACIÓN DE OBRA FRAGMENTADA

La tendencia a comercializar obra fragmentada (por ejemplo, en capítulos) será progresivamente mayor a lo largo de los dos próximos años. En 2010, el 40% de las editoriales contempla esta opción en sus planes comerciales y, en 2011, lo hará más de la mitad de las editoriales encuestadas.

Además de los grandes grupos, las editoriales que ofrecerán más rápidamente esta opción de compra de obra fragmentada son las que tienen catálogos de 1.000-2.500 obras (en 2010, un 58% de ellas y, en 2011, un 81%).

Por su parte, en 2010, un 50% de las editoriales que tienen catálogos de 5.000-10.000 obras y un 75% de las editoriales con más de 10.000 obras en catálogo contemplan esta posibilidad.



*Gráfico 6 Editoriales que contemplan comercializar obra fragmentada, según el tamaño del catálogo (% de editoriales)*

### 3 Formatos y dispositivos de lectura

#### FORMATOS

El formato predominante es el *PDF*, con un ligero decrecimiento entre los años 2010 y 2011. El 80% de las editoriales preparará sus obras digitales en este formato en 2010.

El resto de formatos (*ePUB*, *Mobipocket* genérico y *Mobipocket* para *Kindle*) tendrá un crecimiento relevante. Así, por ejemplo, el formato *ePUB* pasará de ser empleado por un 24% de las editoriales encuestadas en 2009 a un 60% en 2011.

Por su parte, *Mobipocket* será empleado por alrededor de un tercio de las editoriales (un 30%, en 2010, y un 36%, en 2011).

El impacto del formato *Mobipocket* para *Kindle* es limitado: solo un 13% de las editoriales se inclina por este formato, con un ligero crecimiento en las previsiones para 2011.

Las editoriales de libro de texto emplearán formatos para pizarra digital.

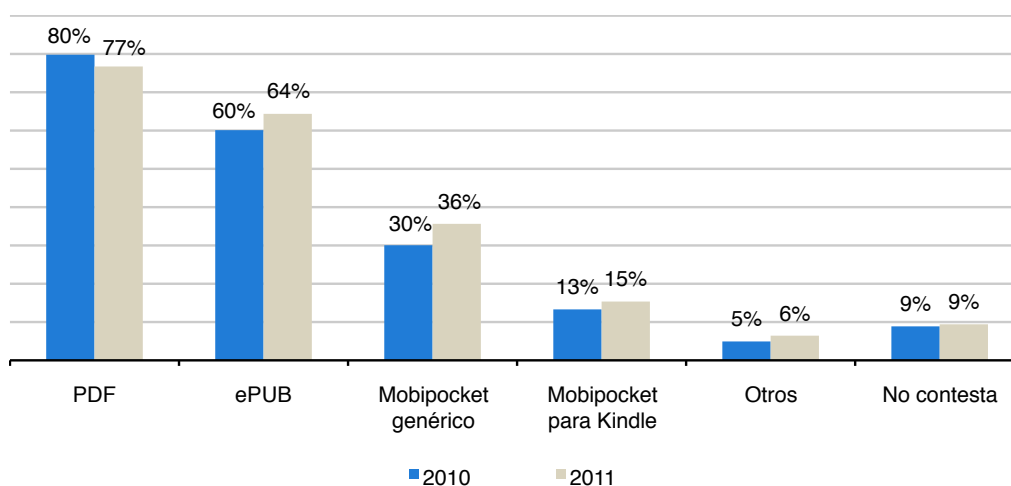


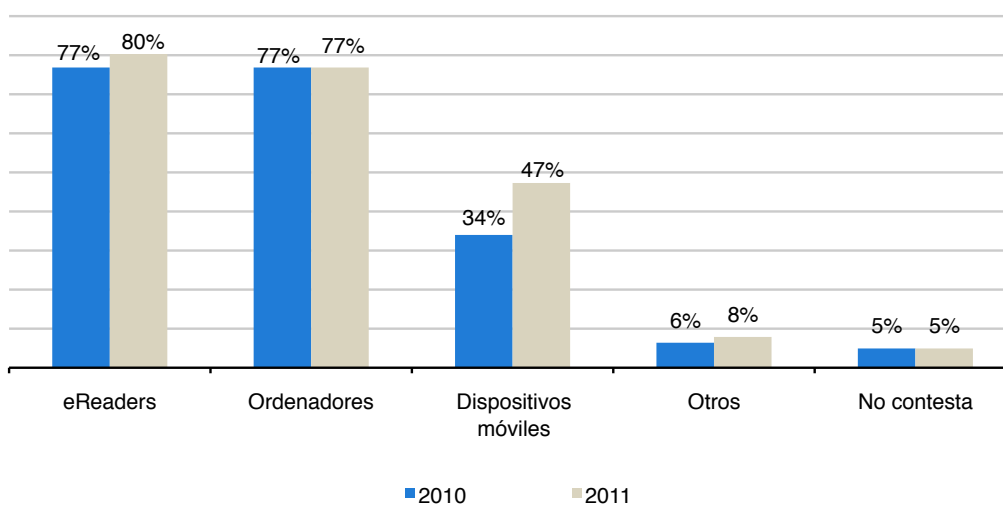
Gráfico 7 Formatos en los que espera tener las obras digitales (% de editoriales)

## DISPOSITIVOS DE LECTURA

Los dispositivos dedicados (lectores o *e-readers*) y los ordenadores son los entornos de lectura mayoritariamente preferidos por las editoriales para comercializar obra digital durante 2010 y 2011. Cerca del 80% de las editoriales consultadas se inclina por ambos simultáneamente, con un muy escaso crecimiento en 2011 (solo los lectores dedicados suben tres puntos porcentuales).

Los teléfonos móviles y otros dispositivos no específicamente dedicados a la lectura tendrán comparativamente una presencia menor, pero son los que presentan un mayor potencial de crecimiento: el 34% de los editores espera comercializar libros para este tipo de dispositivos en 2010 y cerca de la mitad de las editoriales (el 47%) lo hará en 2011.

Por su parte, las editoriales de libro de texto comercializarán productos para pizarra digital.



*Gráfico 8 Dispositivos de lectura para los que espera comercializar obra digital (% de editoriales)*

#### 4 Canales de distribución y venta

Las editoriales encuestadas esperan emplear simultáneamente distintos canales de distribución y venta para el libro digital (plataformas comerciales genéricas, venta por medio de librerías, plataformas conjuntas con otras editoriales, la *web* de la propia editorial,...).

Los canales preferidos por las editoriales varían en función del tamaño del catálogo, si bien globalmente los tres canales que tendrán un incremento mayor durante 2010 y 2011 respecto a 2009 son: la creación de plataformas conjuntas con otras editoriales, la venta directa desde la *web* de la editorial y la venta por medio de librerías.

En términos generales, más de la mitad de las editoriales consultadas contempla el uso de plataformas comerciales genéricas y la venta por medio de librerías. Asimismo, más de un tercio de ellas contempla emplear una plataforma conjunta con otras editoriales para la comercialización de sus obras digitales.

Globalmente, la venta desde la *web* de la editorial tiene un peso importante, aunque esta opción no está igualmente representada en las editoriales de distintos tamaños (tiene más presencia en editoriales de menor tamaño), por lo que su peso relativo, en relación al número de libros digitales en el mercado, será mucho menor.

Un último dato relevante es la expectativa de creación de plataformas propias por parte de cada una de las editoriales. Entre un 25% y un 30% de las editoriales con catálogos superiores a 1.000 obras contempla esta posibilidad para 2011.

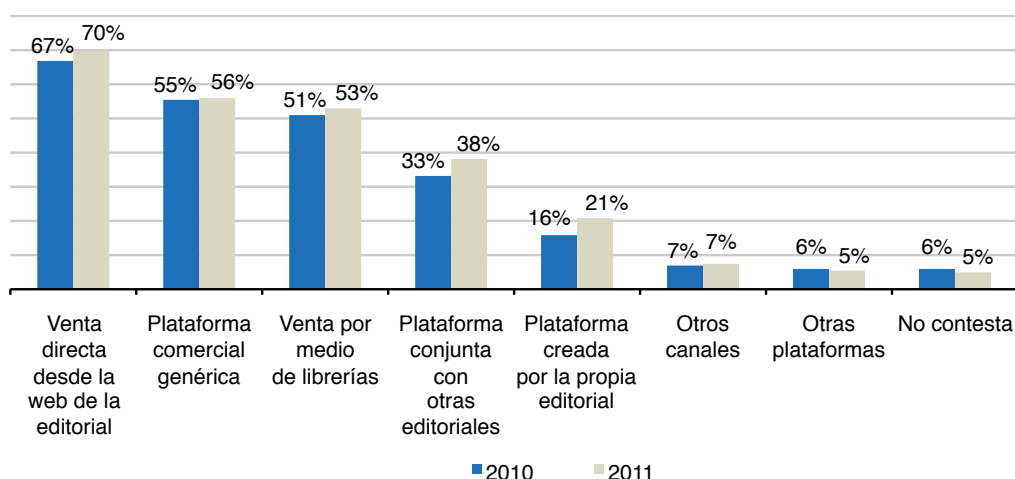


Gráfico 9 Canales de distribución y venta por los que optan las editoriales (% de editoriales)



Como se ha indicado, los canales de distribución y venta varían en función del tamaño de las editoriales.

Los grandes grupos editoriales (con más de 10.000 obras en catálogo) apuestan, sobre todo, por plataformas conjuntas con otras editoriales y por la venta por medio de librerías e incluso, en 2011, por plataformas creadas por la propia editorial. Estas editoriales descartan la venta desde la *web* de la editorial.

Por su parte, las editoriales de gran tamaño (de 5.000-10.000 obras en catálogo) apuestan igualmente por plataformas conjuntas entre editoriales, por plataformas comerciales genéricas, por otros canales y, la mitad de ellas, por la venta en librerías. En este caso, también la mitad de las editoriales encuestadas contempla la venta desde la *web* de la editorial.

Las editoriales con catálogos de 2.500-5.000 obras optan preferentemente por la venta desde la *web* de la editorial (en torno al 80% de ellas), la venta por medio de librerías (más de la mitad de ellas y con tendencia creciente en 2011) y plataformas comerciales genéricas (más de la mitad de ellas, también con tendencia creciente en 2011).

En cuanto a las editoriales cuyos catálogos constan de 1.000-2.500 obras, la venta por medio de la propia *web* es la opción preferida (en torno al 75% de ellas elige esta opción y con tendencia creciente en 2011) así como la venta en una plataforma comercial genérica (el 68% de ellas y con tendencia decreciente en 2011). La venta por medio de librerías y en plataformas conjuntas con otras editoriales son opciones elegidas por el 40%-45% de estas editoriales.

En las editoriales con menos de 1.000 obras en su catálogo, las opciones más elegidas son: la venta desde la *web* de la propia editorial (indicada por el 60%-75% de estas editoriales), por medio de una plataforma comercial genérica (elegida por el 60% de ellas, excepto las que tienen catálogos de 250-500 obras) y la venta por medio de librerías (seleccionada por el 55% de estas editoriales). La venta por medio de plataformas conjuntas con otras editoriales tiene un peso relevante, siempre por encima del 30% de estas editoriales y con una tendencia creciente en 2011.

## 5 Política de precios

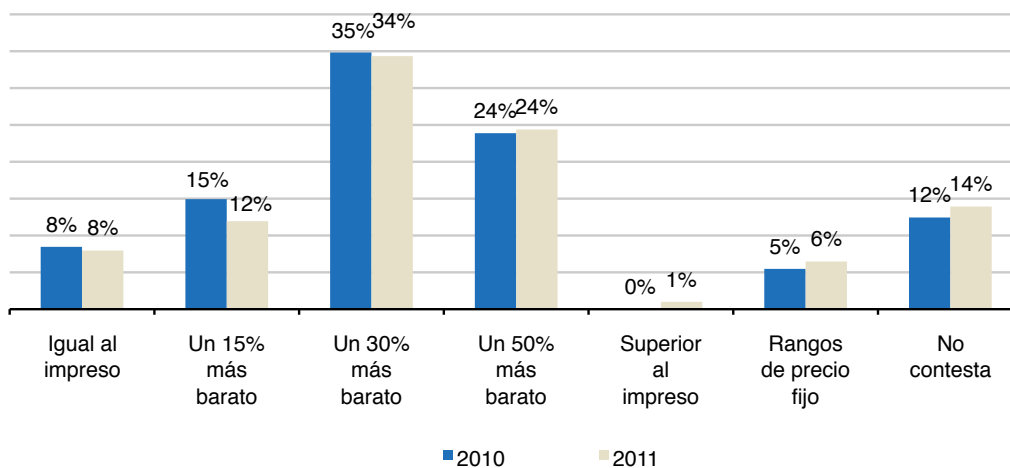
### PRECIOS

Los precios de la obra digital son y se prevé que sean inferiores a los de la obra impresa. Tan solo un 8% de las editoriales mantendrá el mismo precio en ambos soportes durante los años 2010 y 2011.

En 2010, el precio será un 30% inferior para un tercio de las editoriales encuestadas (el 35%) y un 50% más barato para un 24% más de ellas. Estas cifras se mantienen básicamente iguales en 2010 y en 2011.

Un 6% de las editoriales establecerá rangos de precio fijo. Los precios señalados en este caso van desde 2,99€ a 19,99€.

La aparente estabilidad en las políticas de precios para el libro digital durante 2010 y 2011 puede responder más a la incertidumbre percibida que a una política previamente establecida.

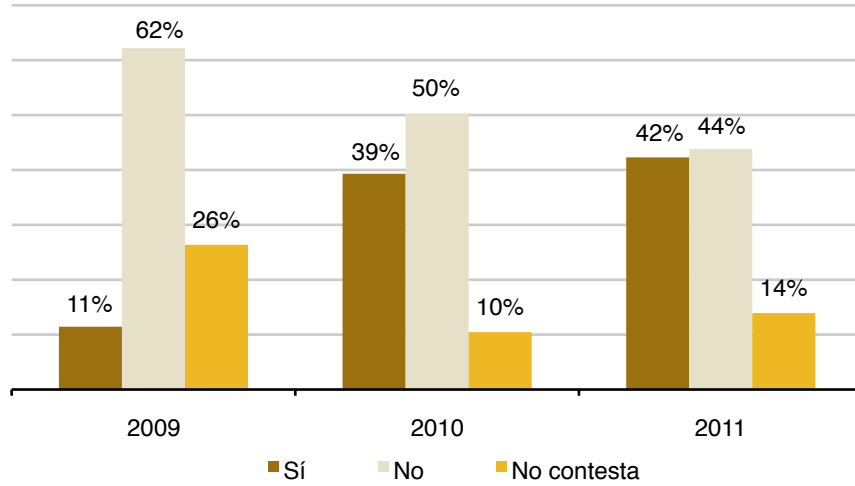


*Gráfico 10 Precios medios previstos para la versión digital respecto a la impresa (% de editoriales)*

### ACCIONES PROMOCIONALES Y DE ANÁLISIS DE MERCADO

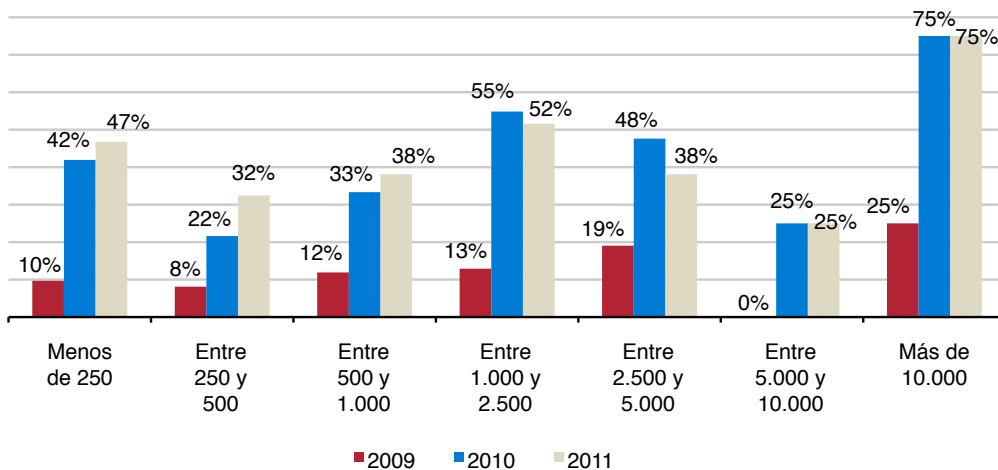
Con fines promocionales o de análisis de mercado, un buen número de editoriales contempla la posibilidad de llevar a cabo acciones concretas con precios inferiores a los finalmente establecidos.

En 2010 y en 2011, cerca del 40% de las editoriales pretende hacer alguna acción de este tipo (el 39%, en 2010, y el 42%, en 2011).



*Gráfico 11 Acciones con precios inferiores a los establecidos, para promoción o estudio de mercado (% de editoriales)*

El impacto de este tipo de medida es diferente en las editoriales de tamaños distintos.



*Gráfico 12 Acciones con precios inferiores a los establecidos, para promoción o estudio de mercado, según el tamaño del catálogo (% de editoriales)*

Si se analizan los resultados segregados por el tamaño del catálogo, se observa que las editoriales con menos de 1.000 títulos adoptarán esta medida progresivamente más a medida que avanzan los años 2010 y 2011. Sin embargo, las editoriales con catálogos mayores de 1.000 títulos, a corto plazo, adoptarán este tipo de acciones pero lo harán en menor medida durante 2011, lo cual puede indicar que estas editoriales esperan poder llegar antes a políticas de precios ajustadas al mercado.

## 6 Impacto del proyecto digital en los recursos internos

Un último dato que interesó conocer es el impacto de la digitalización en diferentes tareas vinculadas a la creación, diseño y comercialización de la obra digital en el equipo interno de la editorial frente a la posibilidad de delegarlas en entidades externas.

Las editoriales identifican que las tareas de diseño y maquetación y las de establecimiento de la política comercial son las que implicarán a más recursos propios, frente al escaneado o a la creación y transformación de formatos, en las que intervendrán en mayor medida recursos externos.

Al mismo tiempo, más de la mitad de las editoriales considera que la integración en la *web 2.0* supondrá una dedicación importante de recursos internos, aunque menor que en los dos casos anteriores. La implicación prevista de recursos propios para estas tareas crece a medida que aumenta el tamaño de la editorial.

La estabilidad entre las previsiones para 2010 y 2011 en casi todas las tareas mencionadas parece responder más a la dificultad de hacer previsiones a un plazo de dos años, que a la existencia de políticas de recursos claramente definidas.

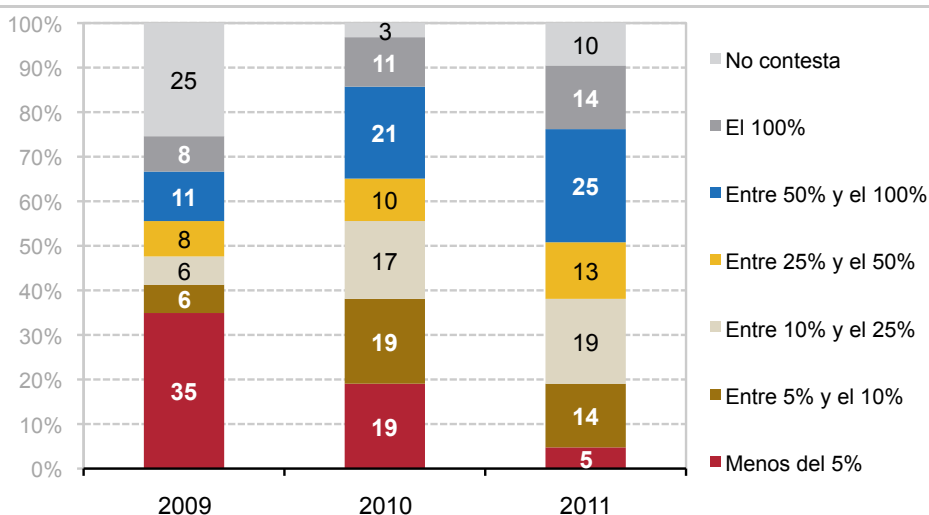
## Anexos

### Fondo digitalizado en 2009, 2010 y 2011 según el tamaño del catálogo

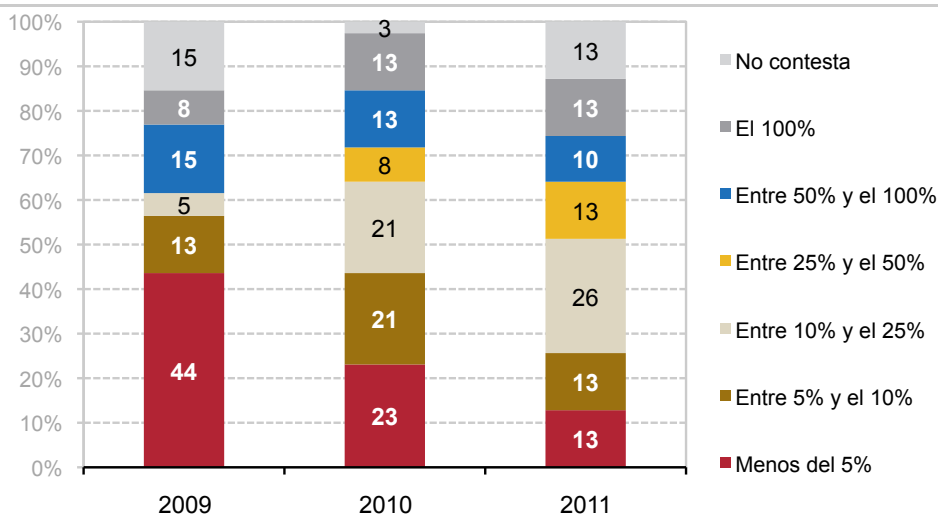
Tamaño del catálogo  
(nº medio de títulos)

FONDO DIGITALIZADO EN 2009, 2010 Y 2011  
SEGÚN EL TAMAÑO DEL CATÁLOGO (% DE EDITORIALES)

Menos de 250

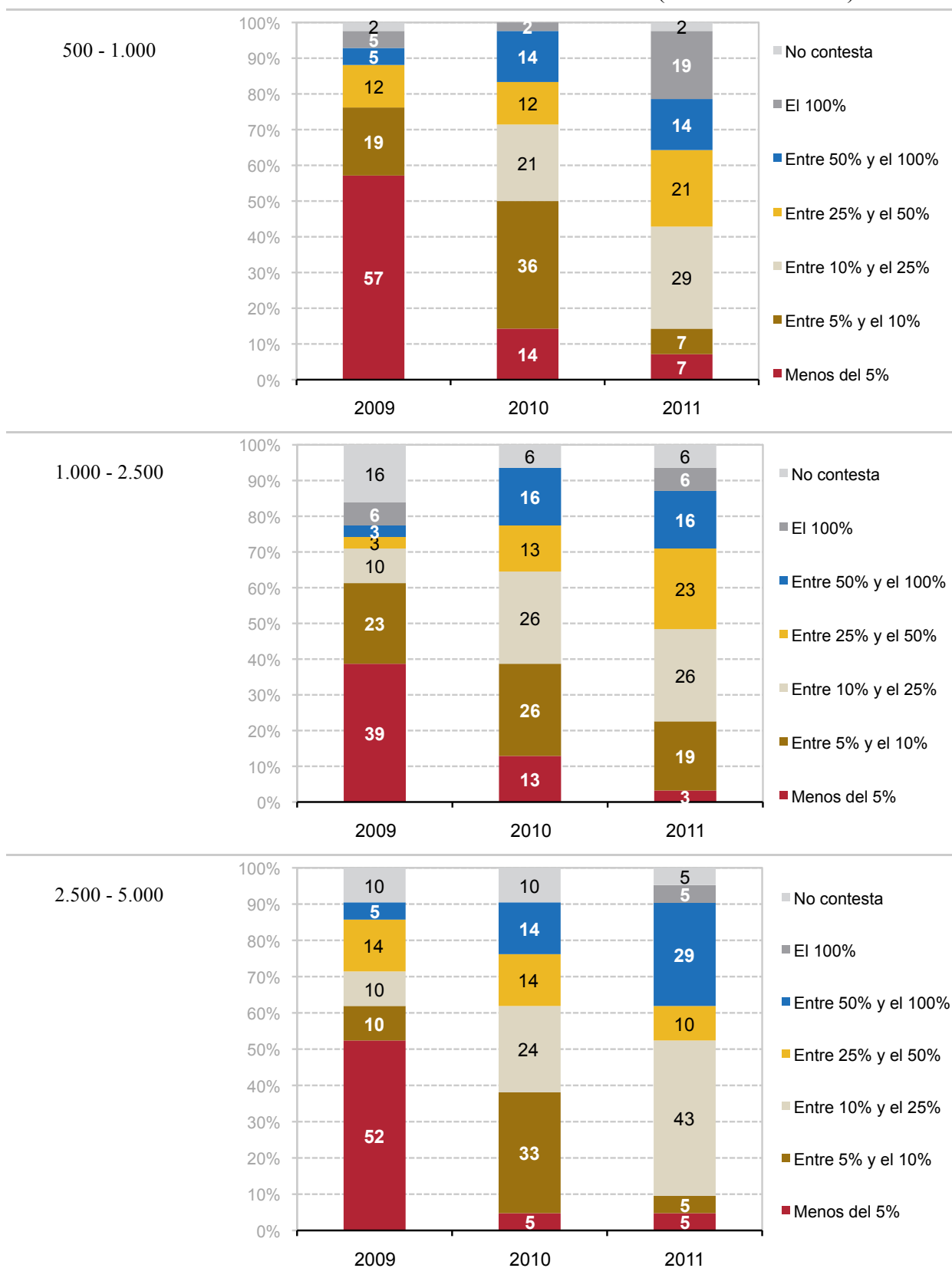


250 - 500



Tamaño del catálogo  
(nº medio de títulos)

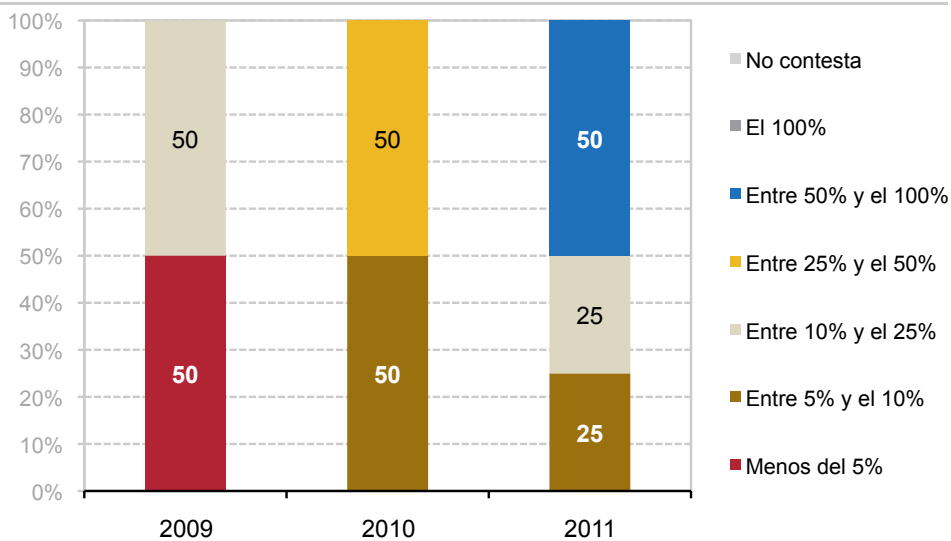
FONDO DIGITALIZADO EN 2009, 2010 Y 2011  
SEGÚN EL TAMAÑO DEL CATÁLOGO (% DE EDITORIALES)



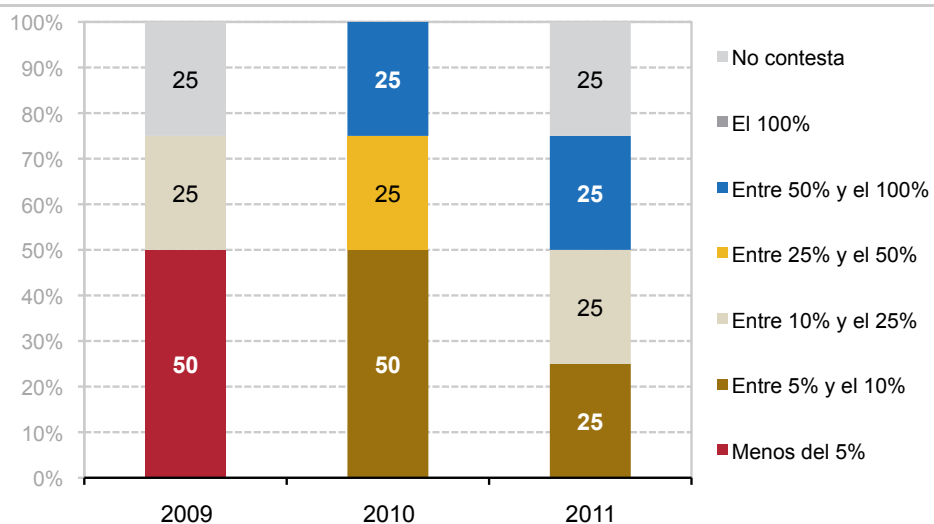
Tamaño del catálogo  
(nº medio de títulos)

FONDO DIGITALIZADO EN 2009, 2010 Y 2011  
SEGÚN EL TAMAÑO DEL CATÁLOGO (% DE EDITORIALES)

5.000 - 10.000



Más de 10.000



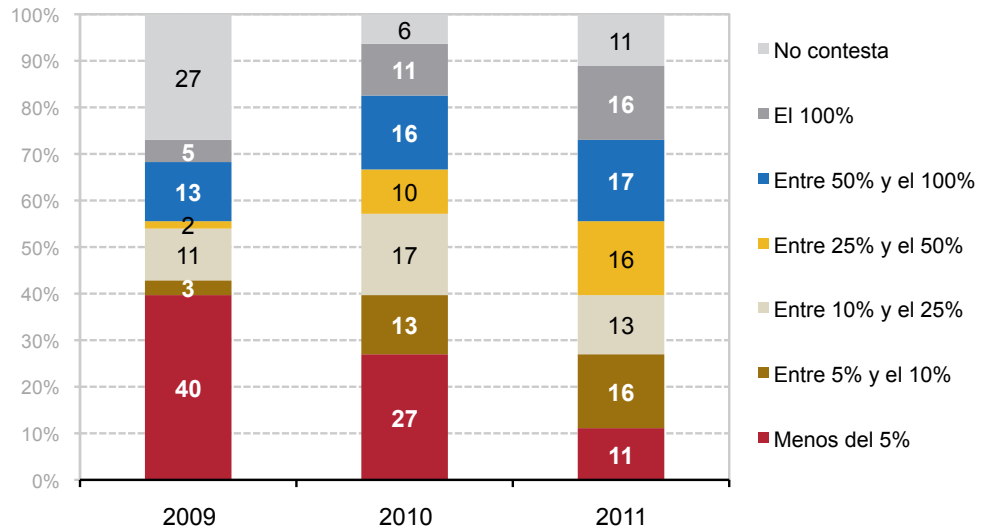


## Novedades que se espera comercializar en versión digital además de la versión impresa, según tamaño del catálogo

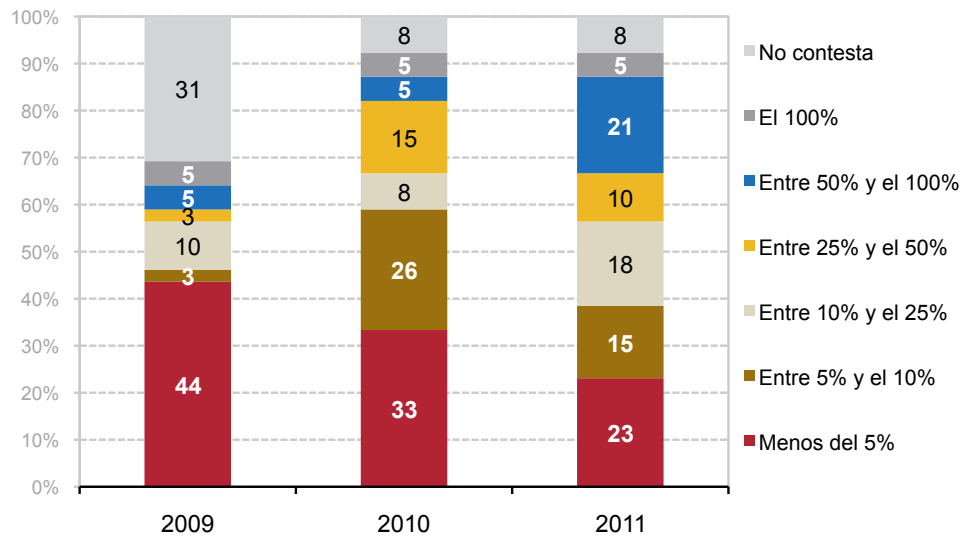
Tamaño del catálogo  
(nº medio de títulos)

NOVEDADES QUE SE ESPERA COMERCIALIZAR EN VERSIÓN DIGITAL ADEMÁS DE LA VERSIÓN IMPRESA, SEGÚN TAMAÑO DEL CATÁLOGO (% DE EDITORIALES)

Menos de 250



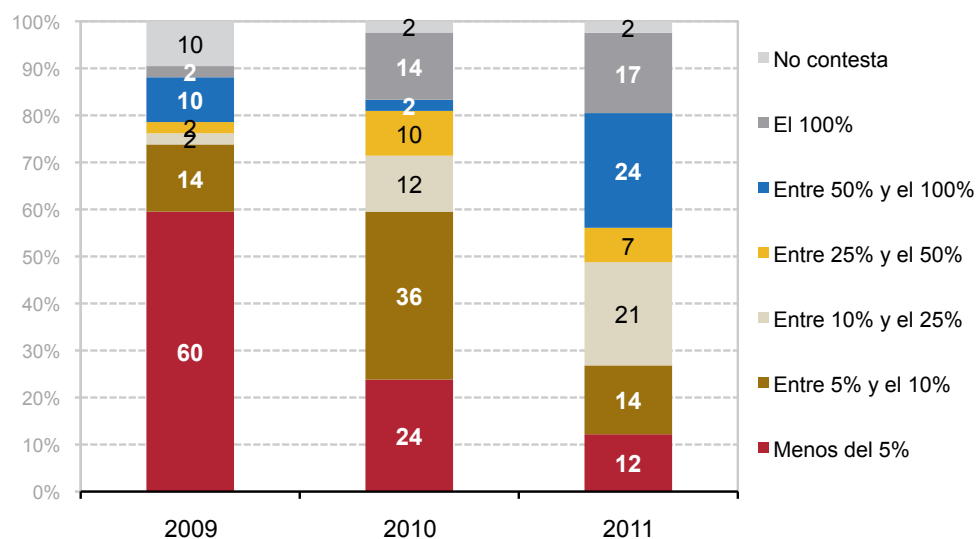
250 - 500



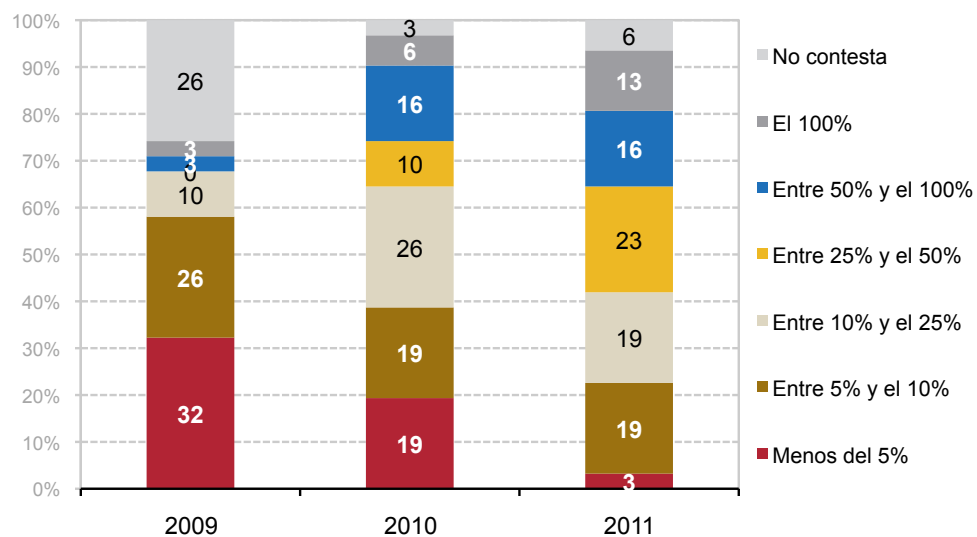
Tamaño del catálogo  
(nº medio de títulos)

NOVEDADES QUE SE ESPERA COMERCIALIZAR EN VERSIÓN DIGITAL ADEMÁS DE LA VERSIÓN IMPRESA, SEGÚN TAMAÑO DEL CATÁLOGO (% DE EDITORIALES)

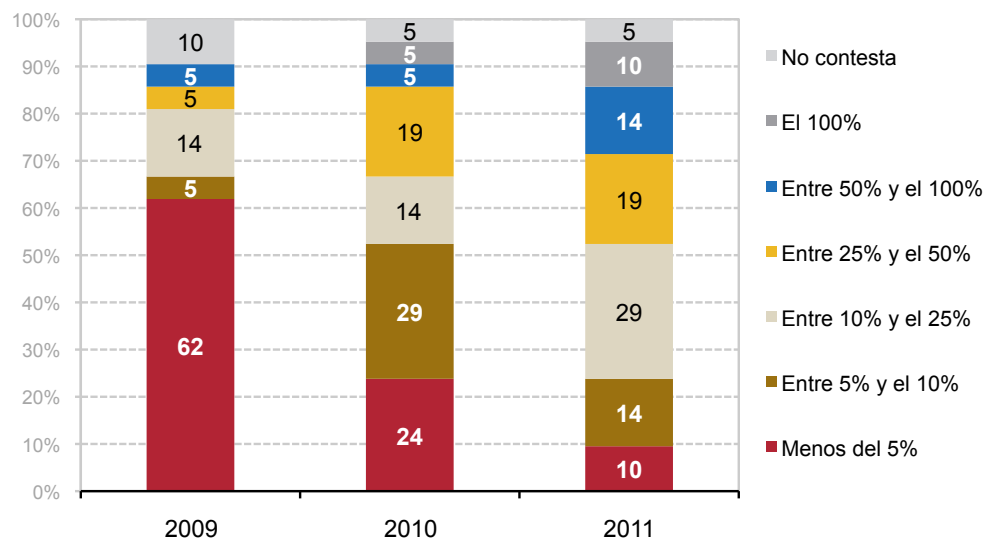
500 - 1.000



1.000 - 2.500



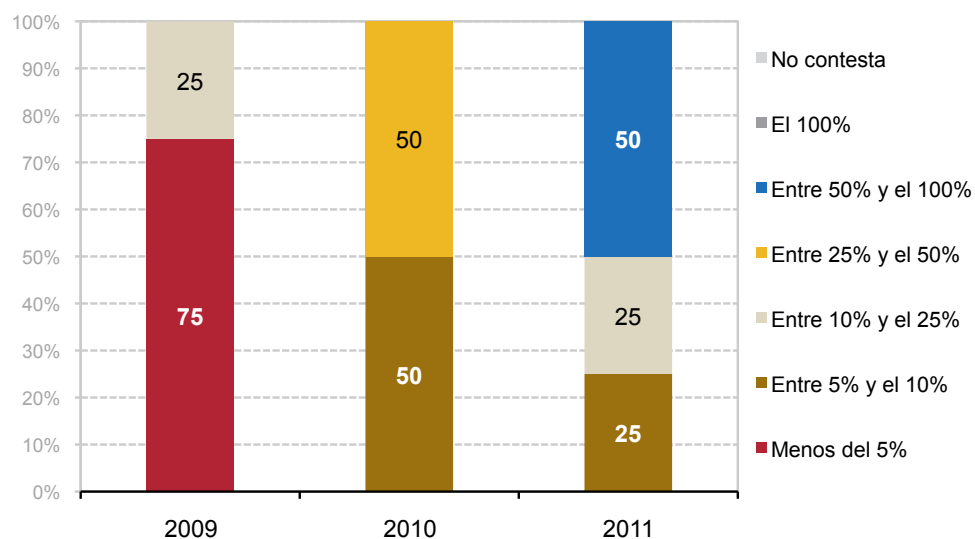
2.500 - 5.000



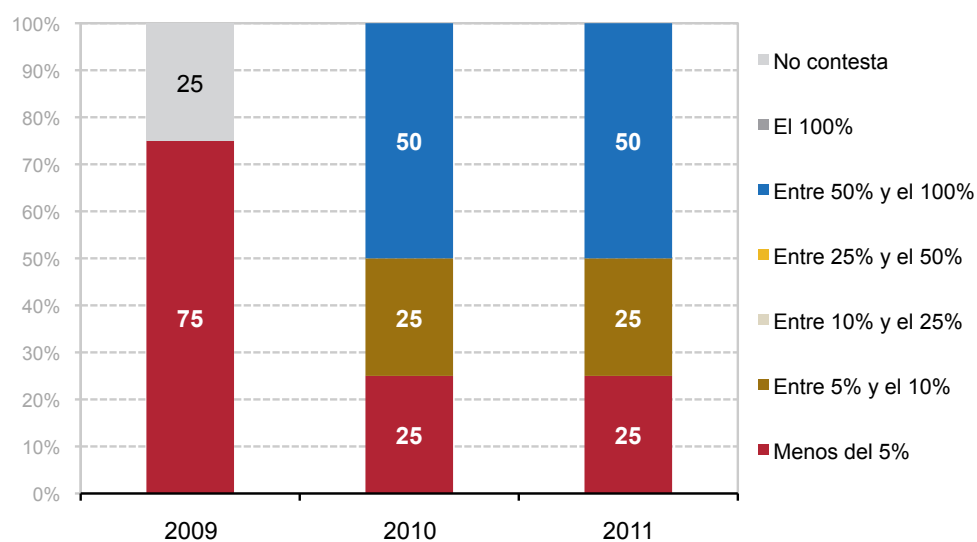
Tamaño del catálogo  
(nº medio de títulos)

NOVEDADES QUE SE ESPERA COMERCIALIZAR EN VERSIÓN DIGITAL ADEMÁS DE LA VERSIÓN IMPRESA, SEGÚN TAMAÑO DEL CATÁLOGO (% DE EDITORIALES)

5.000 - 10.000



Más de 10.000

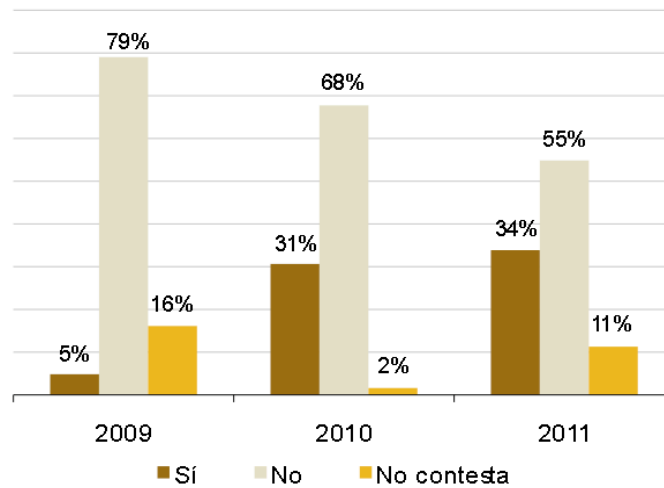


## Editoriales que contemplan comercializar obra fragmentada, según el tamaño del catálogo

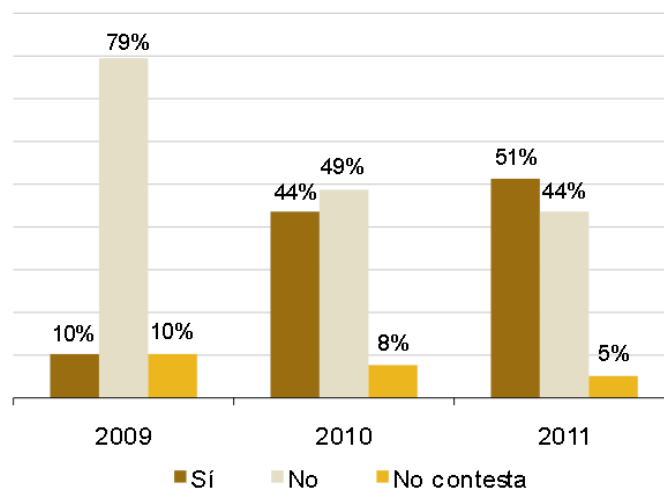
Tamaño del catálogo  
(nº medio de títulos)

EDITORIALES QUE CONTEMPLAN COMERCIALIZAR OBRA FRAGMENTADA,  
SEGÚN EL TAMAÑO DEL CATÁLOGO (% DE EDITORIALES)

Menos de 250



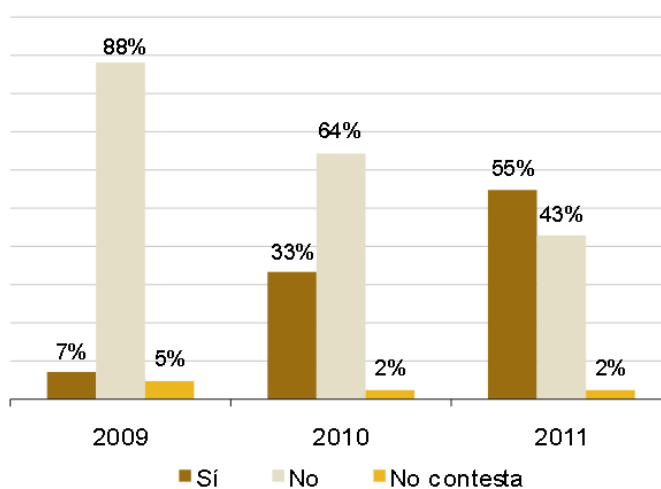
250 – 500



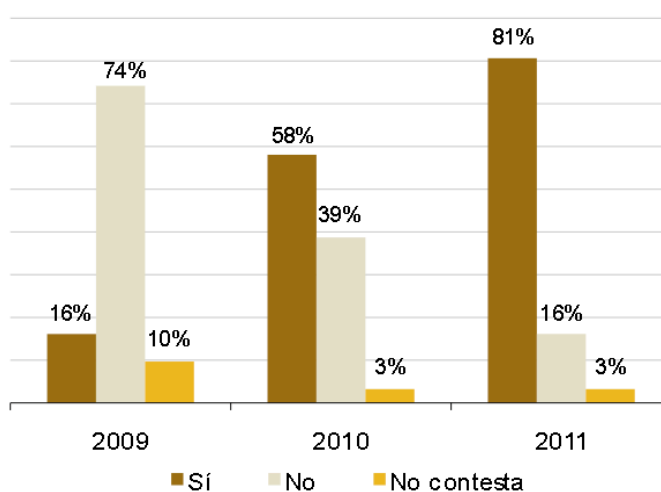
Tamaño del catálogo  
(nº medio de títulos)

## EDITORIALES QUE CONTEMPLAN COMERCIALIZAR OBRA FRAGMENTADA, SEGÚN EL TAMAÑO DEL CATÁLOGO (% DE EDITORIALES)

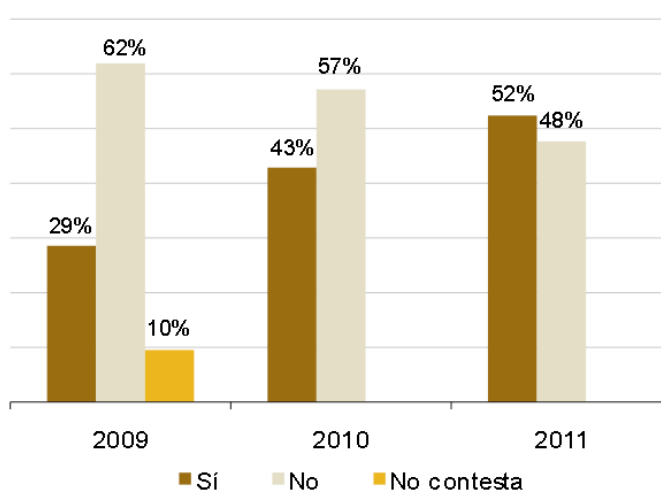
500 - 1.000



1.000 - 2.500



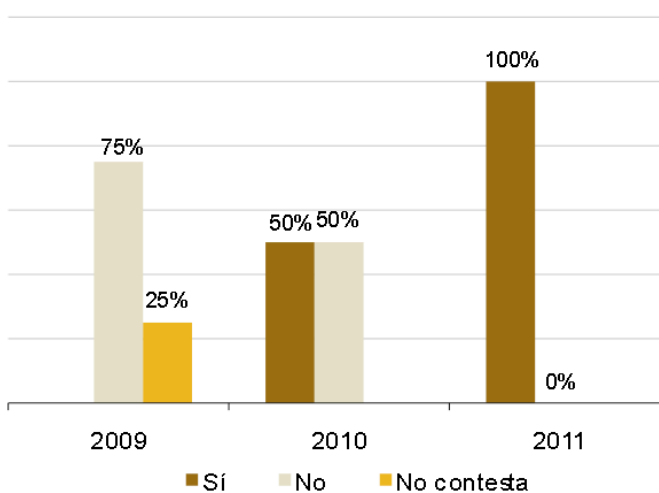
2.500 - 5.000



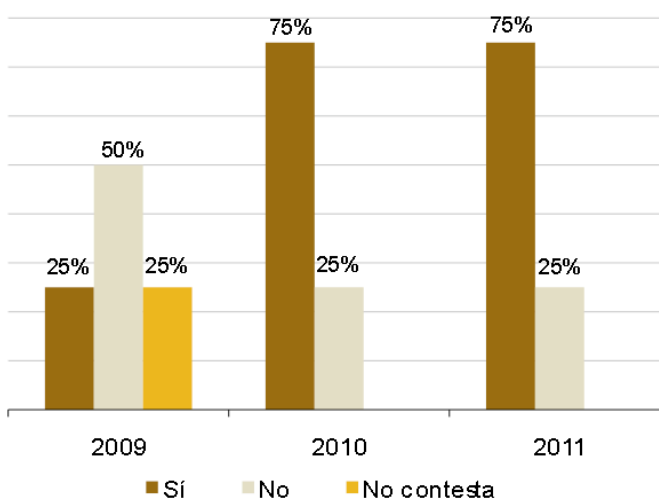
Tamaño del catálogo  
(nº medio de títulos)

### EDITORIALES QUE CONTEMPLAN COMERCIALIZAR OBRA FRAGMENTADA, SEGÚN EL TAMAÑO DEL CATÁLOGO (% DE EDITORIALES)

5.000 - 10.000



Más de 10.000

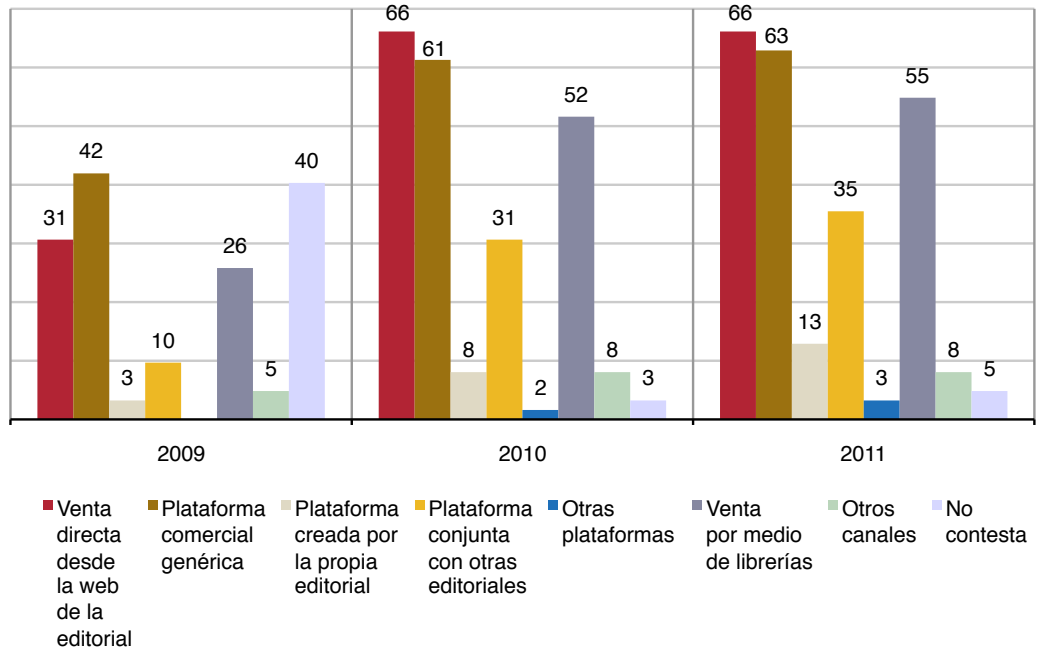


## Canales de distribución y venta por los que optan las editoriales, según tamaño del catálogo

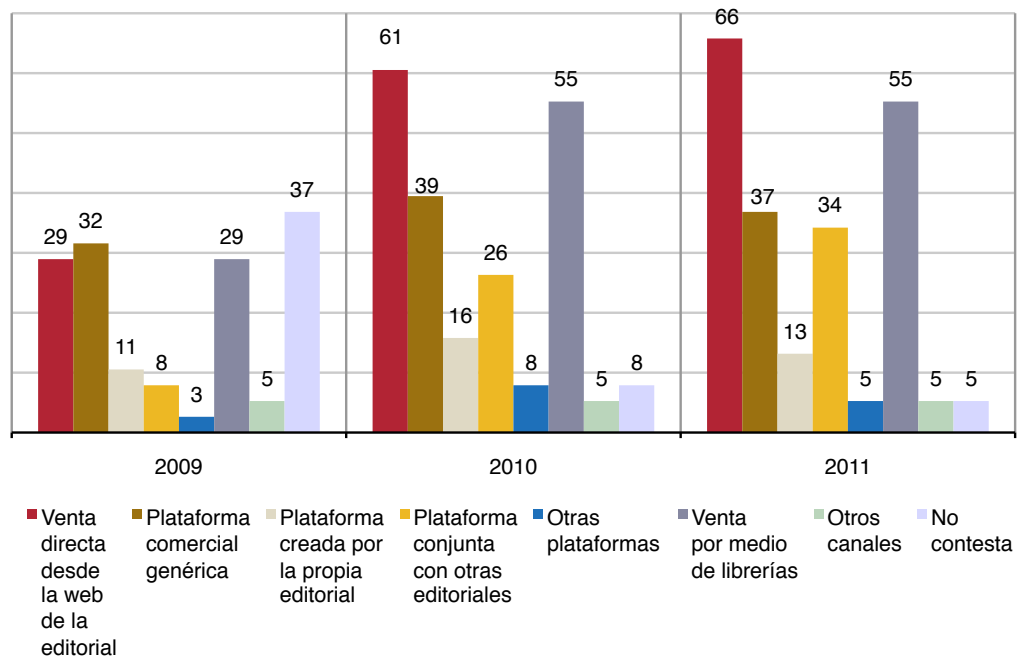
Tamaño del catálogo  
(nº medio de títulos)

CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y VENTA POR LOS QUE OPTAN LAS EDITORIALES, SEGÚN TAMAÑO DEL CATÁLOGO (% DE EDITORIALES)

Menos de 250



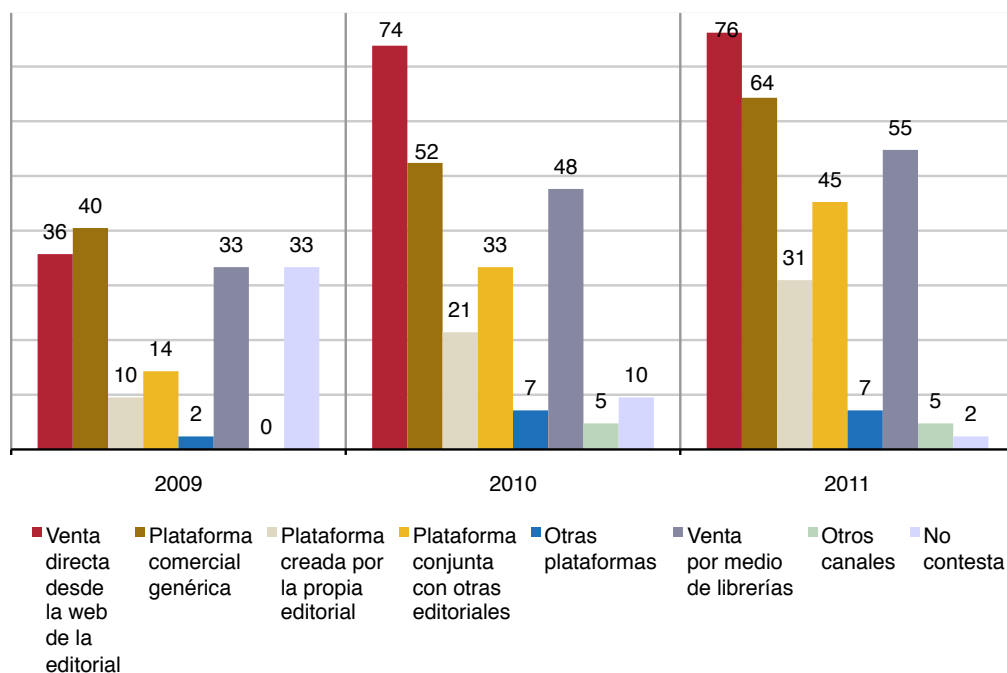
250 – 500



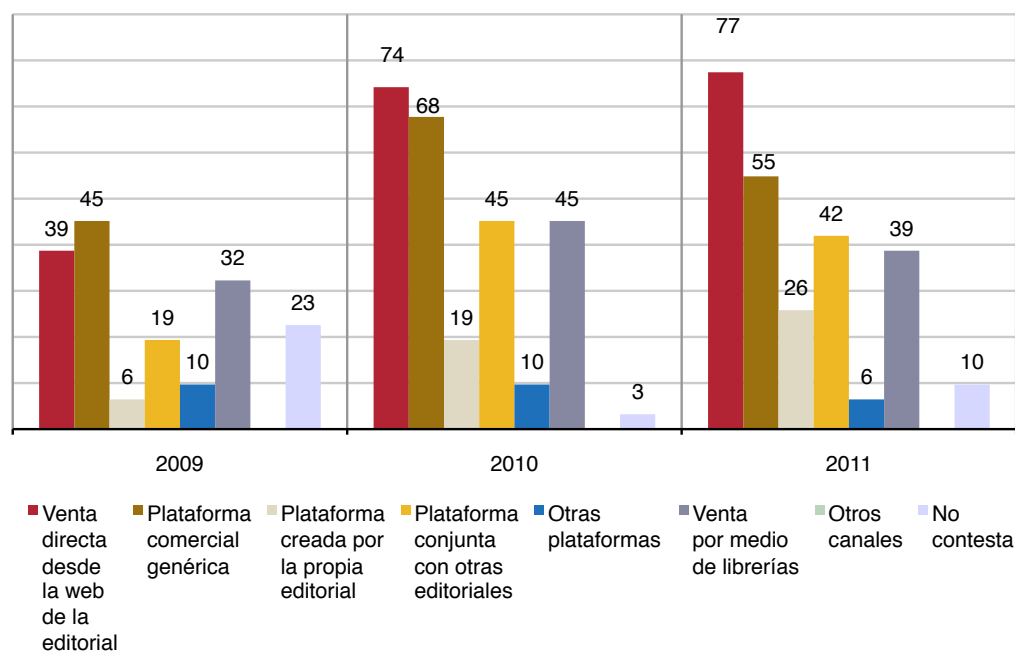
Tamaño del catálogo  
(nº medio de títulos)

CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y VENTA POR LOS QUE OPTAN LAS EDITORIALES, SEGÚN TAMAÑO DEL CATÁLOGO (% DE EDITORIALES)

500 - 1.000



1.000 - 2.500

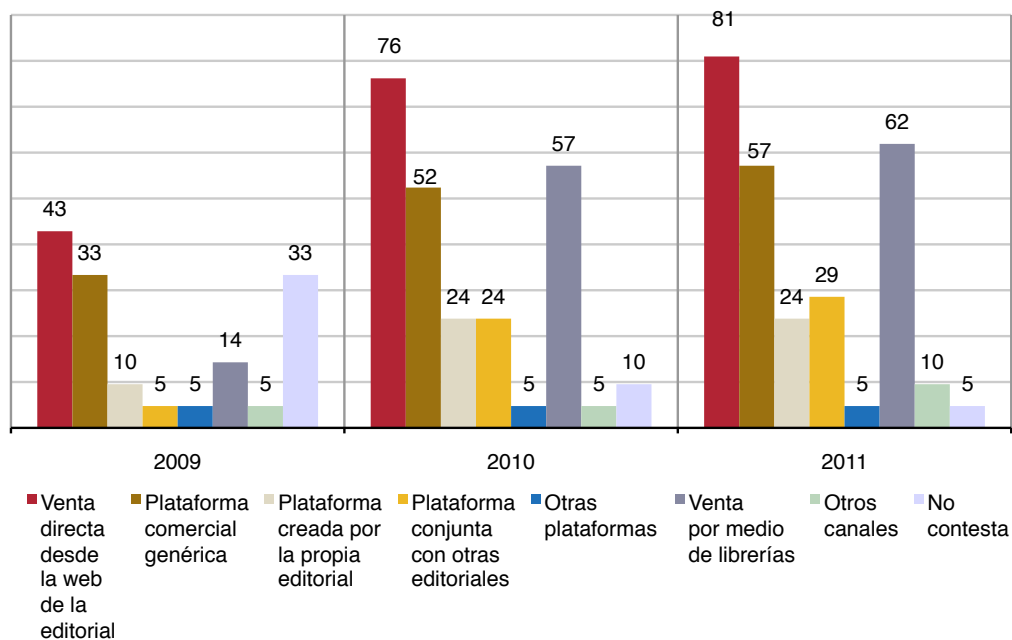




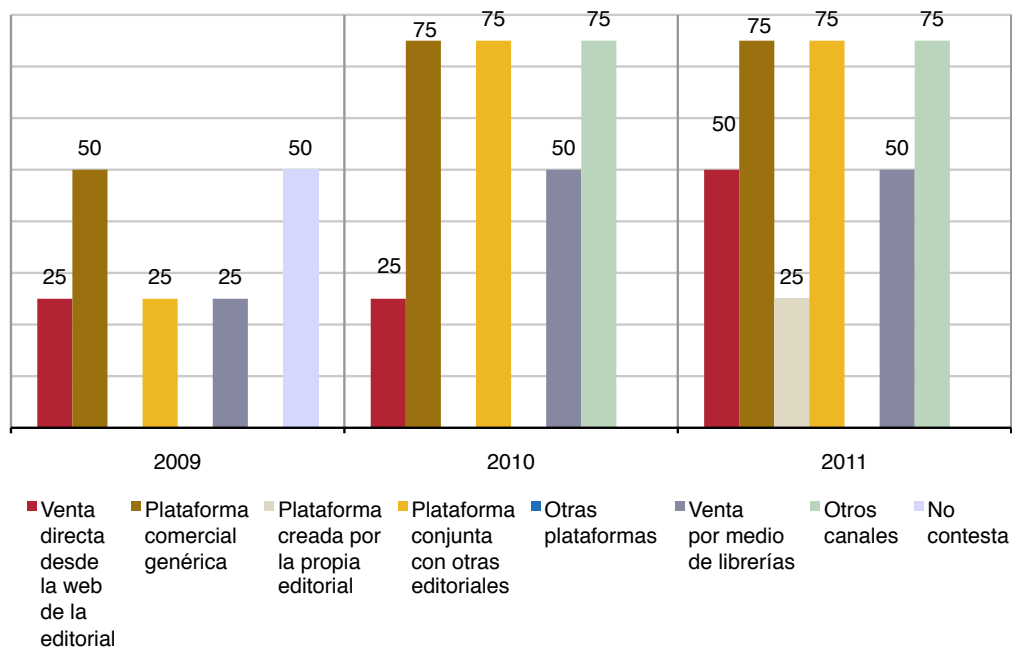
Tamaño del catálogo  
(nº medio de títulos)

CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y VENTA POR LOS QUE OPTAN LAS EDITORIALES, SEGÚN TAMAÑO DEL CATÁLOGO (% DE EDITORIALES)

2.500 - 5.000



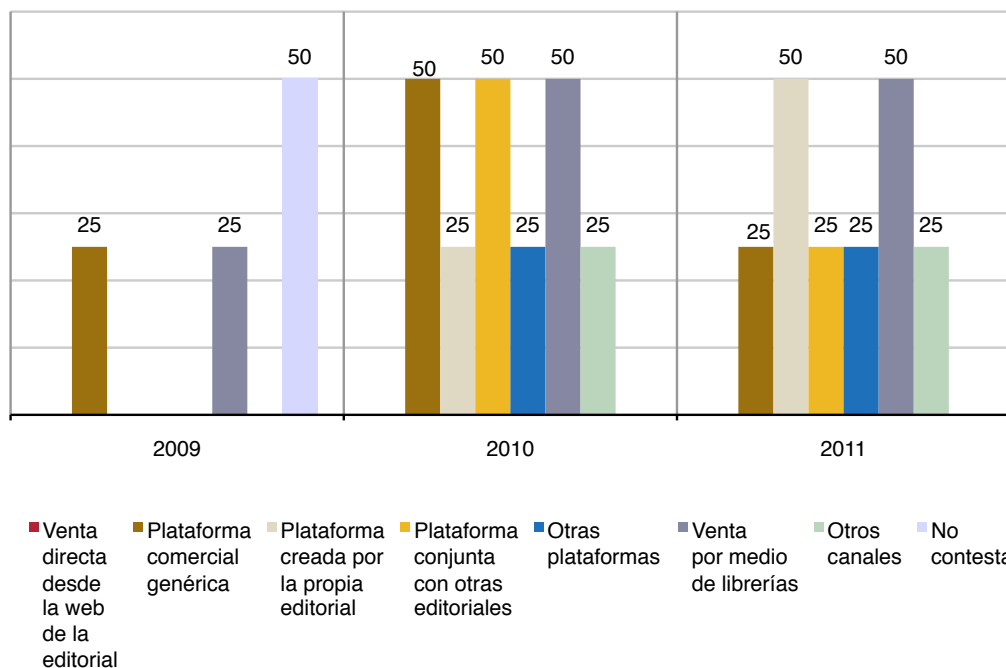
5.000 - 10.000



Tamaño del catálogo  
(nº medio de títulos)

### CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y VENTA POR LOS QUE OPTAN LAS EDITORIALES, SEGÚN TAMAÑO DEL CATÁLOGO (% DE EDITORIALES)

Más de 10.000

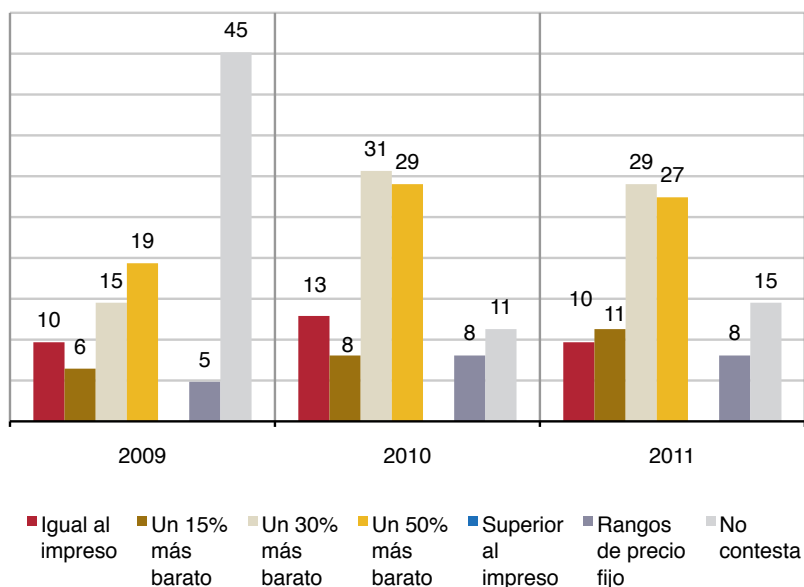


## Precios medios previstos para la versión digital respecto a la impresa, según tamaño del catálogo

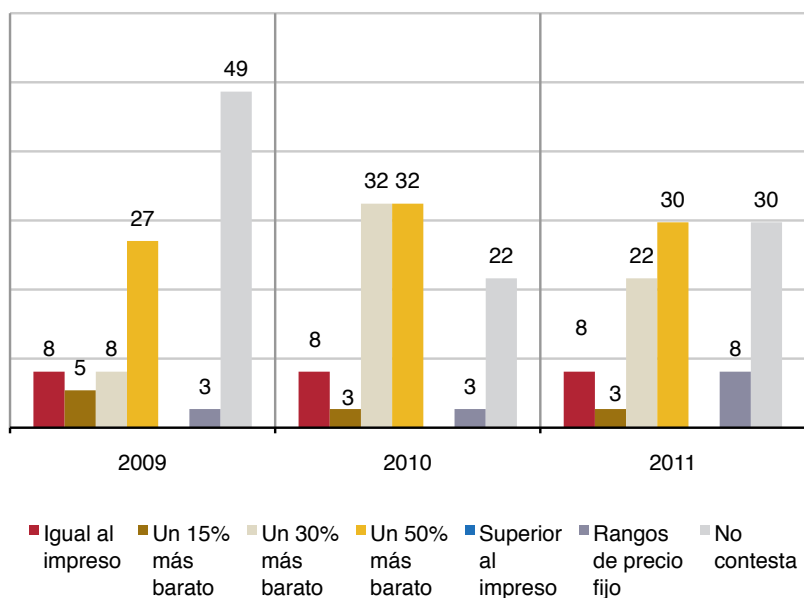
Tamaño del catálogo  
(nº medio de títulos)

PRECIOS MEDIOS PREVISTOS PARA LA VERSIÓN DIGITAL RESPECTO A LA IMPRESA, SEGÚN TAMAÑO DEL CATÁLOGO (% DE EDITORIALES)

Menos de 250



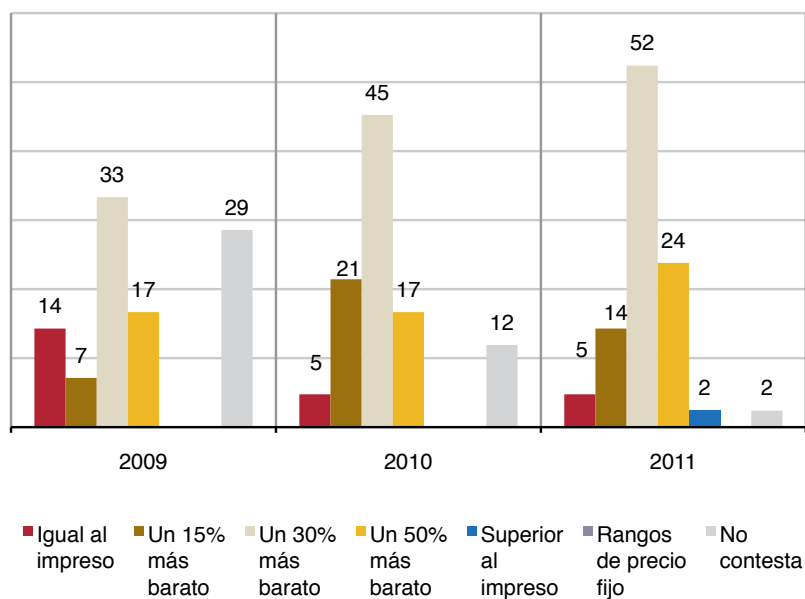
250 – 500



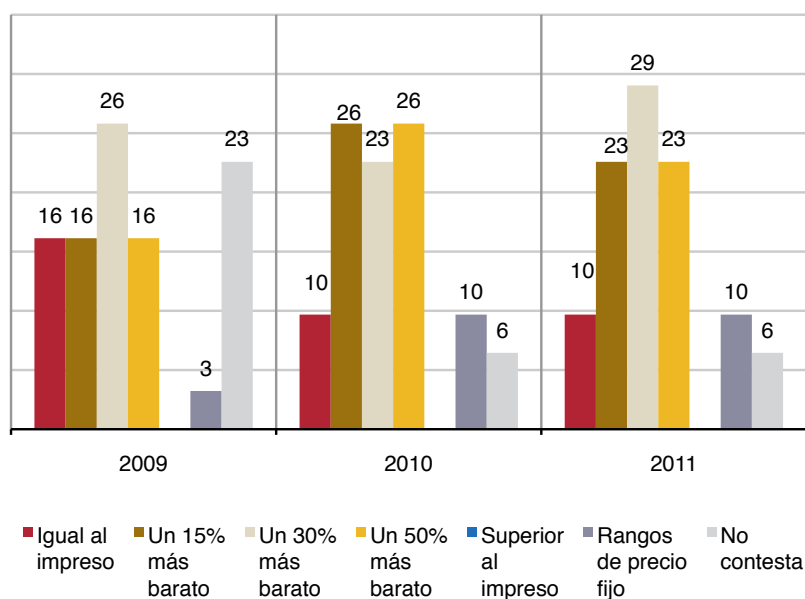
Tamaño del catálogo  
(nº medio de títulos)

PRECIOS MEDIOS PREVISTOS PARA LA VERSIÓN DIGITAL RESPECTO A LA IMPRESA, SEGÚN TAMAÑO DEL CATÁLOGO (% DE EDITORIALES)

500 - 1.000



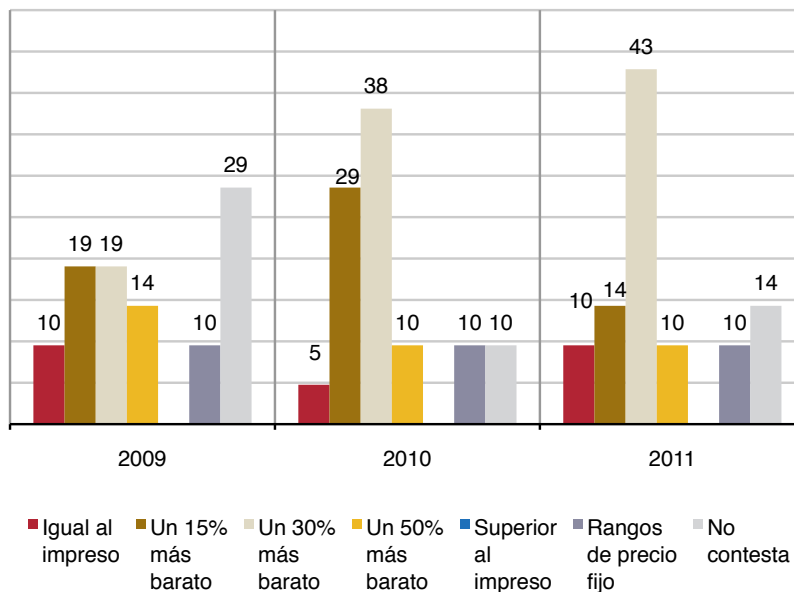
1.000 - 2.500



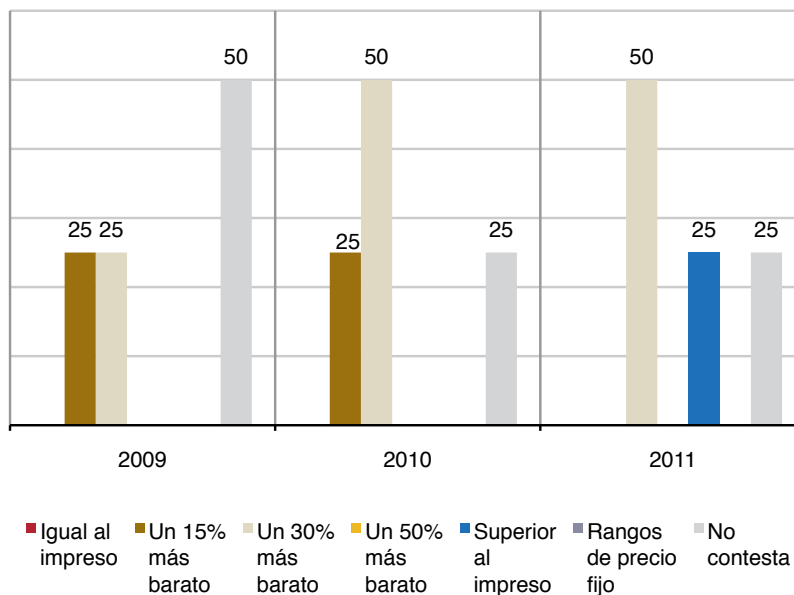
Tamaño del catálogo  
(nº medio de títulos)

PRECIOS MEDIOS PREVISTOS PARA LA VERSIÓN DIGITAL RESPECTO A LA IMPRESA, SEGÚN TAMAÑO DEL CATÁLOGO (% DE EDITORIALES)

2.500 - 5.000



5.000 - 10.000



Tamaño del catálogo  
(nº medio de títulos)

PRECIOS MEDIOS PREVISTOS PARA LA VERSIÓN DIGITAL RESPECTO A LA  
IMPRESA, SEGÚN TAMAÑO DEL CATÁLOGO (% DE EDITORIALES)

Más de 10.000

