

Cómo está evolucionando la IA en el mercado editorial

Jorge Corrales
Director general
Zaragoza, 13 de noviembre de 2025

¿Dónde estamos?

- **Impacto de las copias de libros** no remuneradas:
 - **Sin remuneración o infrarremunerados: 77,52 %** del total de libros vendidos (150 millones).
 - **Sin remuneración: 64,21 %** del total de libros vendidos (124 millones).
- La **afectación es desigual** por material editado, sector de consumo o tamaño editorial.
- El libro solo recupera aproximadamente el **1 %** del valor de las copias no autorizadas.
- Los **mayores incrementos** de copias no remuneradas se dan en la población de **15 a 24 años**.

Fuente: INE. Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales. 2021-2022 vs 2024 – 2025.

¿Dónde estamos?



Una industria solo es viable si su coste marginal por usuario de producto es casi cero o si tiene un modelo alternativo de ingresos (publicidad, datos, suscripciones, subvenciones, conciertos...).

¿Cómo hemos llegado aquí?

¿Por qué copian?

1. **Comodidad: 50,7 %**
2. **Ahorro: 49,0 %**
3. **Rapidez: 43,0 %**
4. Solo necesita una parte: 13,6 %
5. No lo encontró en bibliotecas: 12,2 %
6. No lo encontró en establecimientos comerciales: 11,7 %

Fuente: INE. Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales. 2021-2022 vs 2024 – 2025.

¿Cómo hemos llegado aquí?



*¿Por qué las bibliotecas no pueden resolver esos motivos?
¿Existe un fallo en el sistema?*



Y ahora que viene la IA, ¿qué hacemos?

IA y el sector editorial

Ventajas	Inconvenientes
Automatización de tareas editoriales	Aumento del contenido no autorizado
Nuevas formas y accesibilidad	Competencia desleal
¿Documentación?	

Y ahora que viene la IA, ¿qué hacemos?

Característica de mercado	Efecto en la percepción de valor del libro	IA
Ausencia de objeto físico	Disminuye valor	Sí
Capacidad de valoración de los costes invisibles	Disminuye valor	Sí
Abundancia de contenidos gratuitos	Disminuye valor	Sí
Economía a escala digital (producir una copia cuesta 0)	Disminuye valor	Sí
Comparación con el libro impreso	Aumenta valor	No
Durabilidad y propiedad limitada	Aumenta valor	No

ESTRATEGIAS: ¿cómo aumentamos el valor percibido?



Pilar estratégico

1. Reforzar lo humano

Acciones clave

- Reforzar la **autoría y la voz humana**
- Destacar el **proceso creativo** y la experiencia que no tiene la IA
- Mostrar el **esfuerzo** detrás de una obra

ESTRATEGIAS: ¿cómo aumentamos el valor percibido?



Pilar estratégico

Acciones clave

2. Físico y exclusivo

- Revalorizar el **formato físico y limitado**
- Apostar por la **exclusividad y la propiedad**
- Ofrecer contenido con **derechos bien definidos** (NFT, certificados digitales)

ESTRATEGIAS: ¿cómo aumentamos el valor percibido?



Pilar estratégico

3. Confianza y educación

Acciones clave

- **Curaduría y selección de calidad**
- **Sello editorial como garantía**
- **Educar** sobre el valor del trabajo editorial
- Crear **comunidad y diálogo**
- Marco justo de los **derechos de autor**

ESTRATEGIAS: ¿cómo aumentamos el valor percibido?

Pilar estratégico	Acciones clave
1. Reforzar lo humano	<ul style="list-style-type: none"> • Reforzar la autoría y la voz humana • Destacar el proceso creativo y la experiencia que no tiene la IA • Mostrar el esfuerzo detrás de una obra
2. Físico y exclusivo	<ul style="list-style-type: none"> • Revalorizar el formato físico y limitado • Apostar por la exclusividad y la propiedad • Ofrecer contenido con derechos bien definidos (NFT, certificados digitales)
3. Confianza y educación	<ul style="list-style-type: none"> • Curaduría y selección de calidad • Sello editorial como garantía • Educar sobre el valor del trabajo editorial • Crear comunidad y diálogo • Marco justo de los derechos de autor



ESTRATEGIAS: ¿Y en la economía general?



- Reequilibrar la **cadena de valor** (distribución).
- **Fortalecer al productor** (organización colectiva, capacitación tecnológica, financiación).
- **Reformas institucionales** (incentivos fiscales, economía local).
- **Eliminar** la explotación de los **sesgos** en los modelos de negocio de las plataformas.

¡Gracias!

Síguenos:



/cedrocomunicacion



/cedrovideos



/CEDROonlinea



/cedroimagenes



/company/CEDRO



www.cedro.org/blog

© Imágenes: Shutterstock

