



FERIA INTERNACIONAL
DEL LIBRO DE GUADALAJARA®

■ IA & Audio: Cómo la --- INTELIGENCIA ARTIFICIAL está redefiniendo la industria de los audiolibros

Noviembre de 2025



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN – RESUMEN EJECUTIVO

3

1

Sección 1. Mapa global de herramientas y servicios de audio impulsados por IA

8

- 1.1 Segmentación de las herramientas y servicios de IA
- 1.2 La carrera global por la IA: origen de las herramientas y servicios
- 1.3 Clasificación de las actividades empresariales en el panorama de la IA
- 1.4 Evolución de las tecnologías de conversión de texto a voz (TTS)
- 1.5 Curva de aprendizaje, reducción de costes y tiempo de lanzamiento al mercado
- 1.6 Uso ético y compensación

2

Sección 2. Oportunidades de negocio impulsadas por la IA

27

- 2.1 Una industria del audio más diversa y verdaderamente global
- 2.2 Procesos de producción optimizados
- 2.3 Traducción con IA: una escucha fluida en distintos idiomas
- 2.4 Distribución y expansión global
- 2.5 Evitar la homogeneización del paisaje sonoro creativo global
- 2.6 Descubribilidad en un entorno de abundancia de contenidos
- 2.7 Comparativa de iniciativas de IA en otras industrias creativas

3

Sección 3. Desafíos derivados de la IA

49

- 3.1 Los audiolibros con voz generada por IA pronto superarán la producción humana
- 3.2 Una nueva mentalidad hacia la IA
- 3.3 Descubribilidad: IA en el marketing y en la curaduría de contenidos
- 3.4 Autenticidad de la voz
- 3.5 Calidad, confianza y transparencia
- 3.6 Redefinición de los derechos y la compensación
- 3.7 Innovación y alianzas

4

Fuentes

70

5

Créditos

73

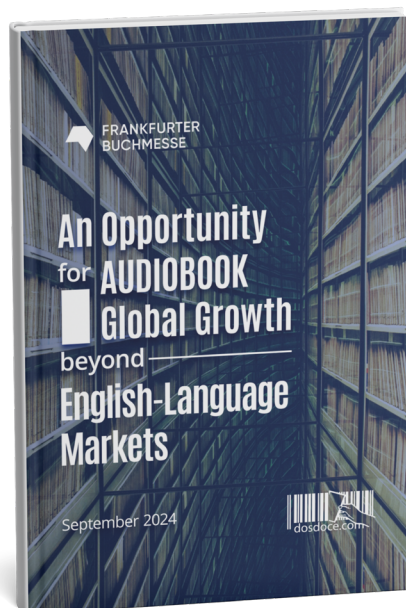
Acerca de Dosdoce
Acerca de la Feria Internacional del Libro de Guadalajara / Foro Audio FIL
Agradecimientos
Créditos

INTRODUCCIÓN

RESUMEN EJECUTIVO

Las herramientas de inteligencia artificial (IA) han pasado de ser recursos curiosos y experimentales a convertirse en componentes indispensables del flujo de trabajo. En este entorno de transformación, la industria editorial está entrando en una era de cambios sin precedentes, en la que las tecnologías de IA aceleran el ritmo de producción de audio, reducen los costes, amplían la creación de catálogos multilingües y facilitan contenidos accesibles para un público cada vez mayor.

La mayoría de los profesionales del sector editorial entrevistados el año pasado en el informe ***An opportunity for audiobook global growth beyond English-language markets***¹ publicado por la Feria del Libro de Frankfurt (2024), reconocía tener una mentalidad «de duda» respecto a las herramientas de IA, indicando que seguían las noticias y los avances en este terreno, pero que aún no confiaban en la tecnología. En menos de un año, la comunidad editorial ha pasado a tener una actitud «cautelosamente progresista», lo que implica que la mayoría ya está probando y evaluando diferentes tipos de herramientas de IA.



La inteligencia artificial no es, en absoluto, un concepto nuevo; es un campo en el que los seres humanos llevan trabajando y estudiando desde hace al menos cinco décadas. En los últimos años, sin embargo, el potencialmente ilimitado acceso en tiempo real a grandes volúmenes de datos sobre el comportamiento humano —también conocido como big data— y el rápido aumento de la potencia computacional han dado lugar a una auténtica explosión de los posibles usos de la inteligencia artificial. Como resultado, ya no es un mero concepto científico, sino una realidad social que está transformando la vida cotidiana, incluida la forma en que accedemos y consumimos todo tipo de contenidos culturales. Al igual que ocurrió con la electricidad a finales del siglo XIX, la inteligencia artificial está llamada a convertirse en un bien estructural que influirá en la mayoría de las actividades económicas y en los modelos de negocio de empresas de toda índole. En otras palabras, la inteligencia artificial está destinada a revolucionar la industria editorial, al igual que el resto de la economía digital.

Para comprender mejor la dinámica de este nuevo escenario, el equipo de la Feria del Libro de Frankfurt animó a Dosdoce.com a elaborar un nuevo informe técnico con el objetivo de identificar las principales herramientas y servicios impulsados por inteligencia artificial (IA) que se utilizan en la industria del audio, así como de analizar las principales oportunidades y desafíos empresariales derivados de su irrupción en distintas áreas, entre ellas la producción, la distribución, la comercialización e incluso la creación de contenidos de audio.

Para lograr este objetivo, el informe se divide en tres secciones principales. La primera analiza el creciente ecosistema de herramientas y servicios de inteligencia artificial más utilizados actualmente por los profesionales de la industria del audio en todo el mundo. Dosdoce ha llevado a cabo una exhaustiva investigación en la que ha identificado más de 190 entidades vinculadas al uso de la IA en el ámbito del audio, que abarcan desde la creación de motores de voz sintética hasta la traducción simultánea de audiolibros y podcast a varios idiomas, pasando por desarrollos

tecnológicos destinados al marketing y la publicidad de contenidos de audio, y aplicaciones que automatizan todo tipo de procesos en la preproducción y posproducción con el apoyo de la inteligencia artificial.

Una de las conclusiones clave de este informe es que las herramientas de IA empoderarán a los profesionales al liberarlos de las tareas repetitivas y tediosas de los procesos de producción, lo que les permitirá dedicar su tiempo a aspectos más creativos y complejos de su labor. «Las más de 190 soluciones y servicios de IA identificados en el Mapa global de herramientas y servicios de audio impulsados por IA se convertirán en una extensión del trabajo de los profesionales del audio para mejorar su productividad y creatividad, no para sustituirlos. Cuando todos los profesionales del audio utilicen las mismas herramientas de IA, la inspiración y la creatividad humanas serán el factor diferenciador», indica **Javier Celaya, socio fundador de Dosdoce.com y autor del Mapa global de herramientas y servicios de audio impulsados por IA.**

Otra de las conclusiones clave del informe es que las herramientas de IA ofrecen una automatización de los procesos de un valor incalculable, además de nuevos niveles de eficiencia y ahorro de costes. Sin duda, la IA puede generar audiolibros completos en cuestión de días, en lugar de semanas, lo que supuestamente reduce los costes de producción hasta en un 50 % en comparación con los procesos que emplean voces humanas. No obstante, este supuesto ahorro de tiempo y costes no es inmediato, como veremos más adelante, dado que existe una curva de aprendizaje y una fase de adaptación que puede prolongarse al menos dos o tres años.

Las secciones segunda y tercera de este informe recogen las opiniones de más de cuarenta expertos del sector de todo el mundo —desde editoriales de referencia hasta estudios de producción de audio, distribuidores y plataformas de *streaming*—, quienes han contribuido generosamente con sus conocimientos sobre las principales oportunidades y desafíos empresariales derivados de la irrupción de la IA en distintas

áreas, como la producción de audio, la distribución, la promoción e incluso la creación de contenidos.

Otra de las conclusiones clave compartidas por los expertos entrevistados es que las herramientas de IA son hoy capaces de gestionar procesos complejos que antes requerían una amplia coordinación humana, como el enriquecimiento de metadatos, la generación de texto alternativo para imágenes, o la elaboración de índices. Estas herramientas también resultan muy eficaces en tareas editoriales que consumen mucho tiempo, como la evaluación de manuscritos, la corrección de estilo y la revisión de traducciones. No obstante, estos expertos afirman que la mayoría de las herramientas de IA aún precisan una revisión humana para validar cuidadosamente y aprobar las versiones finales de estos procesos.

Como consecuencia de todos estos cambios, el aumento de las ofertas de empleo en el sector editorial que requieren conocimientos de IA generativa en tan solo dos años no es una coincidencia sino una clara señal de la profunda transformación que se está experimentando en el mercado laboral. La demanda de profesionales con dominio de herramientas de IA generativa se ha disparado, ya que las empresas están constatando su impacto directo en la productividad. Las competencias más demandadas en este ámbito incluyen la creación de contenidos potenciados por IA, el marketing basado en datos, la estrategia de audio con IA y la gestión de proyectos dentro de los procesos empresariales, todas ellas vinculadas a sólidas capacidades analíticas y estratégicas.

Una de las decisiones más críticas al inicio de cualquier proyecto de IA consiste en definir una estrategia de formación específica para los equipos de audio de las editoriales. El éxito de una estrategia de IA dependerá, en última instancia, de lograr un fuerte compromiso y una participación activa por parte de los profesionales editoriales con conocimientos y experiencia. Ya no estamos hablando de una tecnología emergente, sino de un conjunto de herramientas y servicios que están transformando la manera en que trabajamos, como veremos más adelante en este informe.

Otro de los temas recurrentes entre los referentes del sector que han aportado sus conocimientos a este informe es que la inteligencia artificial probablemente cambiará de forma radical la manera en que accedemos y consumimos todo tipo de contenidos culturales en la próxima década, poniendo en cuestión las normas tradicionales sobre derechos de autor y compensación. Existe una preocupación real en el sector editorial por la posibilidad de que traductores, locutores y estudios de producción vean amenazada su viabilidad económica. Para adaptarse, la industria editorial, junto con el sector tecnológico, debe crear modelos innovadores para gestionar las obras derivadas y los sistemas de compensación, incluidas estructuras de regalías justas para los contenidos creados o mejorados mediante IA, como se analizará en secciones posteriores.

En las conversaciones mantenidas con ellos, los expertos señalan que la IA representa uno de los mayores retos del sector, pero también su mayor oportunidad de negocio. Las ideas y testimonios recopilados ponen de manifiesto el notable potencial de crecimiento, innovación y accesibilidad, así como las implicaciones vinculadas a la diversidad cultural, el control de calidad y, sobre todo, a los derechos creativos y la confianza de los consumidores. Confiamos en que este informe aporte al sector editorial nuevas ideas sobre los posibles usos de las herramientas de IA para impulsar sus negocios de audio, así como perspectivas y ejemplos suficientes de sus homólogos del sector que los animen a abrazar la inminente transformación de la industria.



Javier Celaya, Fundador de Dosdoce.com



SECCIÓN 1: MAPA GLOBAL DE HERRAMIENTAS Y SERVICIOS DE AUDIO IMPULSADOS POR IA

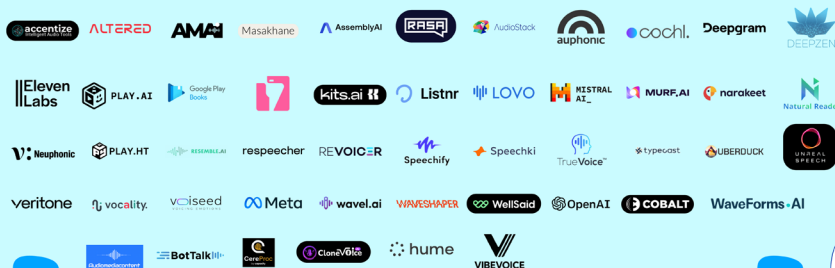
Nos encontramos ante un momento decisivo en el que las soluciones editoriales impulsadas por la IA pueden ayudar a los editores a escalar la producción de audiolibros, ampliar las oportunidades de distribución y generar nuevas fuentes de ingresos. Al mismo tiempo, las herramientas de IA están permitiendo a creadores y productores escribir sus manuscritos, generar voces, editar audio, diseñar portadas, redactar notas de programa, traducir contenidos a decenas de idiomas e incluso recomiendan qué obras producir a continuación. Las fronteras entre el audio creado por humanos y el creado por máquinas se están desdibujando rápidamente.

Para ayudar a la comunidad editorial a comprender mejor los beneficios potenciales del uso de todo tipo de soluciones y servicios basados en IA, Dosdoce ha llevado a cabo una exhaustiva investigación con el fin de identificar las principales soluciones y servicios tecnológicos vinculados al mundo del audio: desde la creación de voces sintéticas hasta herramientas para la traducción simultánea de audiolibros y pódcast a múltiples idiomas, pasando por desarrollos tecnológicos orientados al marketing y la publicidad de contenidos de audio, así como aplicaciones que automatizan todo tipo de procesos en la preproducción y posproducción de audio con el apoyo de la inteligencia artificial.

Tras un proceso de investigación de cinco meses (junio-octubre de 2025), seleccionamos una muestra de más de 190 herramientas que consideramos de gran utilidad para los profesionales de toda la industria, ya sean grupos editoriales, empresas de producción de audio, plataformas de *streaming* o incluso los propios creadores y narradores.

MAPA GLOBAL IA & AUDIO

MODELOS Y AGREGADORES



DISEÑO SONORO



PLATAFORMAS DE DISTRIBUCIÓN Y CANALES DE VENTA



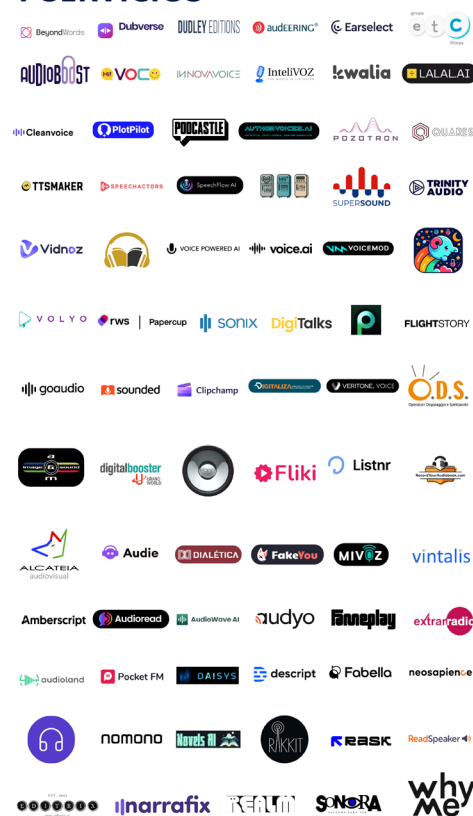
SERVICIOS DE MARKETING



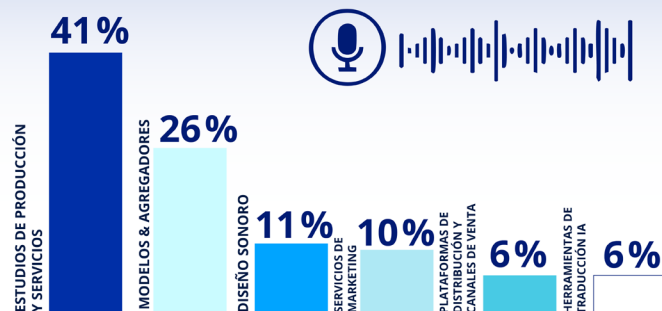
HERRAMIENTAS DE TRADUCCIÓN



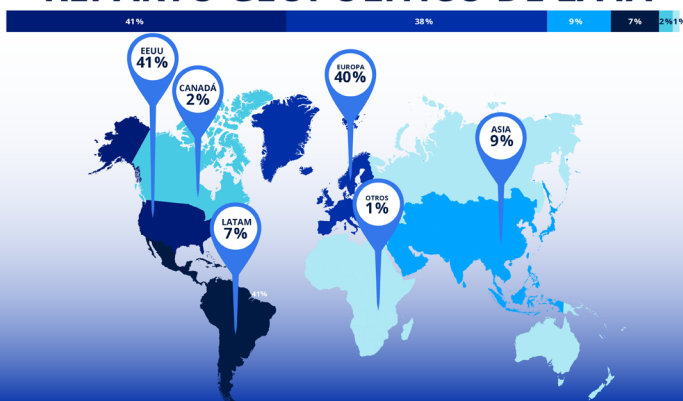
ESTUDIOS DE PRODUCCIÓN Y SERVICIOS



RANKING DE ACTIVIDADES EMPRESARIALES



REPARTO GEOPOLÍTICO DE LA IA



DOSDOCE.COM

1.1 SEGMENTACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS Y SERVICIOS DE IA

Las soluciones y servicios de IA incluidos en el *Mapa global de herramientas y servicios de audio impulsados por IA* se han clasificado en seis grupos, que representan las principales áreas de actividad empresarial en la industria del audio:

- Modelos y agregadores de voz con IA: entidades que han desarrollado su propio motor de tecnología de síntesis de voz, así como empresas que integran modelos de terceros.
- Estudios y servicios de producción de audio: entidades que emplean distintas herramientas basadas en IA para ofrecer servicios de valor añadido en sus procesos de producción.
- Servicios de traducción: herramientas de traducción multilingüe que utilizan IA para crear catálogos internacionales que puedan ser distribuidos globalmente.
- Canales de distribución/venta de contenidos de audio: plataformas que usan la IA para optimizar la gestión y el servicio en sus canales de comercialización.
- Diseño sonoro: herramientas que utilizan IA para enriquecer los procesos de diseño de sonido de audiolibros, pódcast y ficción sonora, entre otros.
- Marketing y publicidad: herramientas basadas en IA destinadas a mejorar los procesos de promoción de contenidos de audio y aumentar así su visibilidad en el mercado.

Nota importante:

En varios casos, ha resultado difícil asignar una única categoría a determinadas entidades, ya que muchas de ellas desarrollan diversas actividades empresariales complementarias vinculadas al uso de la IA. Por ejemplo, WonderCraft es una herramienta

para la creación de anuncios generados mediante IA, pero también actúa como productora de pódcast. Para llevar a cabo estas tareas, integra hasta seis modelos de motores de voz. Sin embargo, dado que su principal actividad es la publicidad basada en IA, hemos decidido incluirla en la categoría de Marketing.

Lo mismo ocurre con Ingram, una de las principales plataformas de distribución de Estados Unidos. En este caso, también hemos optado por incluirla en la categoría de Marketing, ya que ha desarrollado una amplia gama de servicios de marketing asistidos por IA para editoriales, como AI Generated Ad Copy & Image, que genera automáticamente imágenes y titulares publicitarios optimizados a partir de los metadatos de cada libro.

Esta casuística aplica a muchas otras entidades, lo que demuestra que las herramientas y servicios de IA se están extendiendo progresivamente a múltiples procesos y tareas en todas las organizaciones del ecosistema editorial.

1.2 LA CARRERA GLOBAL POR LA IA: ORIGEN DE LAS HERRAMIENTAS Y SERVICIOS

La IA está transformando el equilibrio de poder a escala mundial, desencadenando una competencia tecnológica de gran envergadura entre las principales potencias. Estados Unidos, la Unión Europea y China están aplicando sus propias estrategias regulatorias, que reflejan sus respectivas prioridades, objetivos y principios rectores.

A diferencia de las primeras generaciones de IA, centradas principalmente en el análisis de datos y la detección de patrones, la IA generativa tiene la capacidad de producir material completamente nuevo —desde texto, voz e imágenes hasta código informático—, lo que la convierte en un catalizador decisivo de la innovación en múltiples sectores, entre ellos el editorial y el de los medios de comunicación. En Estados Unidos prevalece

un enfoque orientado al mercado, en el que las empresas privadas impulsan el progreso y la intervención gubernamental se mantiene al mínimo.

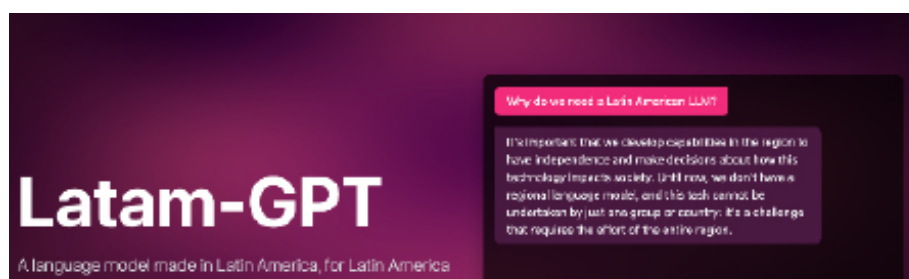
La Unión Europea sigue un camino diferente, al dar prioridad a una inteligencia artificial éticamente responsable mediante una legislación integral como el AI Act, reglamento diseñado para fomentar la transparencia, garantizar la rendición de cuentas y gestionar los riesgos, tema que examinaremos con mayor detalle más adelante. China, por el contrario, impulsa su visión de la soberanía digital mediante un estricto control estatal, asegurando que los avances en IA respondan a los objetivos nacionales, incluyendo la expansión económica, la cohesión social y las metas militares estratégicas².

Teniendo en cuenta este escenario geopolítico, decidimos analizar el origen geográfico de las herramientas de IA, dado que este tiene implicaciones en materia de privacidad, soberanía de los datos y sesgos algorítmicos, entre otras cuestiones. Tal como muestra la tabla, el origen geográfico de las herramientas incluidas en el *Mapa global de herramientas y servicios de audio impulsados por IA* revela una notable concentración en los mercados que, en los últimos años, han invertido de forma sostenida en el desarrollo de nuevas herramientas de audio basadas en distintas tecnologías de IA.



Como muestra el gráfico, Estados Unidos encabeza la clasificación como origen principal de las herramientas y servicios analizados, con un 41 % de la muestra, seguido muy de cerca por Europa, con un 40 %. En tercer lugar, aunque a cierta distancia de los dos anteriores, pero con un crecimiento muy rápido, se sitúa Asia, que representa un 9 % de las empresas, seguida de América Latina, con un 7 % de las entidades analizadas.

África apenas tiene representación en el mapa, al igual que otras regiones y mercados emergentes, pero esta situación podría cambiar con rapidez a medida que nuevas herramientas y servicios de IA lleguen al mercado con mayor sensibilidad lingüística y cultural, como LATAM-GPT, una iniciativa latinoamericana para desarrollar un modelo lingüístico creado íntegramente en la región, entre otras iniciativas como Masakhane, en África.



Tal como analizaremos en la siguiente sección del informe, Estados Unidos encabeza la clasificación como principal origen de los motores de voz, con un 54 % de las entidades analizadas, seguido de Europa, con un 28 % (principalmente a través del Reino Unido). El control sobre la propiedad y la gestión de los modelos de voz y de lenguaje será decisivo para definir el futuro de la cultura global, especialmente en los mercados emergentes.



Por ejemplo: «En solo unos años, el suajili ha pasado de ser digitalmente invisible a convertirse en algorítmicamente indispensable. Según datos recientes, el suajili figura ahora entre los diez idiomas más hablados integrados en los sistemas de IA a escala mundial, con más de 100 millones de hablantes nativos y de segunda lengua en África Oriental y Central. Los gigantes tecnológicos —desde Google y Meta hasta Huawei— han incorporado este idioma a sus modelos multilingües, lo que refleja un reconocimiento del auge del mercado digital africano.

Sin embargo, detrás de esta aparente buena noticia se esconde una realidad algo más oscura: la IA en lengua suajili, aunque localizada, sigue estando controlada desde el exterior. Las estimaciones indican que menos del 5 % de los datos de entrenamiento de IA relacionados con lenguas africanas proceden o están controlados por instituciones africanas. Esta asimetría estructural amenaza con perpetuar la dependencia digital del continente».³.



En línea con esta idea, **Ama Dadson, fundadora y directora ejecutiva de AkooBooks y embajadora de Frankfurt Audio**, afirma que «la IA puede democratizar la narración de historias, dando a las voces africanas un alcance global a través del idioma, el descubrimiento y nuevos formatos creativos. O puede profundizar las desigualdades si se nos excluye de la propiedad de la infraestructura. Los próximos tres años decidirán qué futuro construimos». Garantizar que las lenguas y las historias de los mercados emergentes del audio no queden fuera de la infraestructura y de los datos de entrenamiento de la IA es fundamental para construir una industria verdaderamente inclusiva.

Si solo se da prioridad a los idiomas y narrativas dominantes, corremos el riesgo de impedir que las voces diversas modelen el panorama digital y de acentuar las desigualdades globales. Esto está estrechamente vinculado a la necesidad de evitar una brecha digital cada vez mayor en la que el sur global se convierta únicamente en consumidor y no en cocreador de la IA. Reconocer la riqueza cultural y lingüística de las lenguas infrarrepresentadas en la industria del audio e integrarlas en los nuevos sistemas de IA permitirá fomentar un futuro digital más equitativo en el que la innovación y la creatividad fluyan desde todas las regiones del mundo.

Como veremos más adelante en la sección 2 de este informe, las plataformas de *streaming*, los canales de venta de audio y los sistemas bibliotecarios deberían promover el desarrollo de soluciones de IA con una visión del audio más diversa y verdaderamente global.

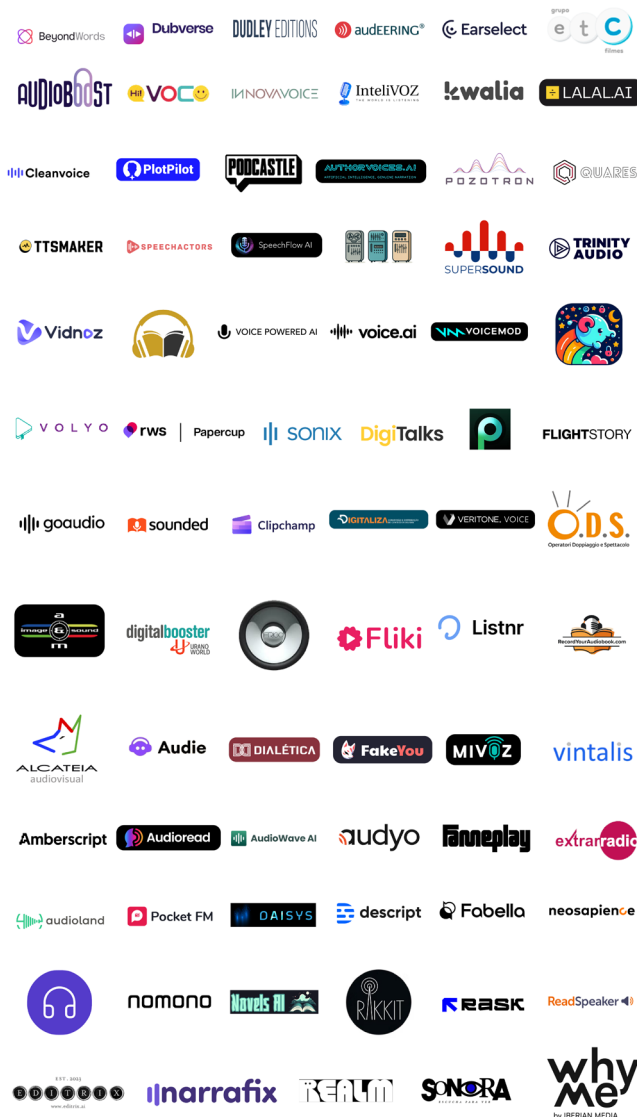
1.3 CLASIFICACIÓN DE LAS ACTIVIDADES EMPRESARIALES EN EL PANORAMA DE LA IA

Las empresas y servicios de producción de audio encabezan la clasificación de las principales actividades empresariales del sector, con un 41 % de las entidades; les siguen las compañías desarrolladoras de motores de voz, que representan el 26 % de las entidades analizadas.



Una de las conclusiones más interesantes que se desprenden de este estudio es que cada vez más estudios de producción de audio —que, hasta la fecha, han producido contenidos de audio con voces humanas y seguirán haciéndolo en el futuro— están incorporando simultáneamente diversas herramientas de IA para ofrecer servicios de valor añadido en los distintos procesos de producción.

ESTUDIOS DE PRODUCCIÓN Y SERVICIOS



**MAPA GLOBAL
IA & AUDIO**

En el panorama de la producción, hemos detectado que ya existen al menos tres o cuatro estudios de producción por país —como EarSelect en Suecia, FlightStory en Estados Unidos, Goaudio en Alemania, MiVoz en España y Arabookverse Studios

en Egipto, entre otros— que utilizan diversas herramientas de inteligencia artificial en sus procesos de producción. Su objetivo es potenciar a los profesionales, liberándolos de tareas repetitivas y tediosas mediante procesos automatizados —como el preprocesamiento de manuscritos y las comprobaciones de posproducción— dejando la revisión final en manos de expertos humanos encargados de garantizar la precisión, la calidad y la coherencia. De este modo, pueden canalizar su experiencia y creatividad hacia aspectos más complejos del trabajo humano.

En segundo lugar de la clasificación de actividades empresariales, con un 26 % de la muestra, se encuentran las entidades que han desarrollado su propio motor de síntesis de voz, como ElevenLabs, MS Azure y Google, así como las compañías que integran varios de estos modelos de terceros.



En este terreno, Estados Unidos encabeza la lista como origen de los principales motores de voz, con un 54 % de las entidades analizadas, seguido de Europa, con un 28 % (principalmente a través del Reino Unido). Este predominio anglosajón (66 % entre Estados Unidos y el Reino Unido) pone de relieve la brecha tecnológica existente entre regiones en lo que respecta a motores de voz, lo que abre oportunidades de crecimiento en otros idiomas, tal y como señalábamos en el análisis geopolítico del apartado 1.2, «Carrera global por la IA».

DISEÑO SONORO

AIMS Arva MUSIC.AI @ REBETTEL A audiotale Audiotelligence LANDR moises Mubert neutone PhonMind Soundful VOCTRO voca wavepaths

dosdoce.com

MAPA GLOBAL IA & AUDIO

SERVICIOS DE MARKETING

AdTonos StoryRabbit CLUB DE AUTORES INGRAM CONTENT GROUP

VOICE SoBrief Narralyze OpenArt

ERR REALTY AllMediaDesk wondercraft Adthos

INSTREAMATIC Litx podtobookai QualiFiction

VOICEUP Fly AUDIOBRAIN podup V

MAPA GLOBAL IA & AUDIO

dosdoce.com

Una de las principales ventajas de utilizar la IA en el marketing de pódcast es su capacidad para automatizar tareas repetitivas, lo que permite recuperar un tiempo valioso que puede dedicarse a la lluvia de ideas creativas o a conectar con las audiencias.

Sin embargo, la IA va más allá de la mera automatización: también constituye una poderosa fuente de inspiración para los profesionales del marketing. Cuando la creatividad se estanca, las herramientas de IA pueden despertar nuevas ideas y proponer formas innovadoras de reimaginar y reutilizar contenidos existentes. Con la herramienta de marketing adecuada, el contenido de audio se vuelve más atractivo, relevante e impactante, sin perder ese toque humano esencial.

En este terreno, destaca la reciente alianza entre Zebralution Digital Publishing y la empresa tecnológica QualiFiction⁴, que aplica modelos de inteligencia artificial para automatizar la generación de metadatos inteligentes y materiales de marketing personalizados, optimizando así la visibilidad, la segmentación y el alcance de los títulos en el mercado editorial y de audio. Esta colaboración demuestra cómo la IA no solo impulsa la creatividad, sino que también permite que las editoriales de todos los tamaños compitan en igualdad de condiciones, gracias a estrategias de promoción basadas en datos y altamente adaptadas a las preferencias del público.

En cuarto lugar, con un peso del 6 % sobre el total de la muestra, se han identificado empresas de distribución de contenido de audio, plataformas de *streaming* y canales de venta que ya apuestan por el uso de la IA para ofrecer un mejor servicio, ya sea desde la experiencia de escucha o mediante la creación de contenido propio con voces sintéticas en múltiples idiomas.



Plataformas como Storytel y Spotify han firmado acuerdos de colaboración estratégica con uno de los modelos líderes, ElevenLabs. Por su parte, la plataforma Audible, que acaba de anunciar su firme apuesta por la producción de contenido de audio con voces sintéticas, utiliza el motor tecnológico de su empresa matriz, Amazon.

Otro de los desarrollos más singulares identificados en esta categoría es la función Voice Changer de Storytel, disponible en su plataforma, que permite a los oyentes escuchar contenido con voces “a la carta”. Los usuarios pueden seleccionar la voz sintética que prefieran y cambiarla en cualquier audiolibro previamente grabado con una voz humana. En otras palabras, pueden escuchar la versión original narrada por una persona o sustituirla por una voz sintética elegida entre varias opciones disponibles.

Por último, también con un peso del 6 % del total de entidades representadas en el mapa, se encuentran las herramientas de traducción multilingüe, como ANIARA.ONE, DeepL y Nuanxed, que —como veremos más adelante— ayudan a las editoriales y plataformas de streaming a crear catálogos multilingües con el objetivo de atraer audiencias internacionales hacia sus autores.



Las herramientas de traducción basadas en inteligencia artificial están llamadas a desempeñar un papel fundamental en el futuro del sector editorial. Al combinar el aprendizaje automático avanzado con el procesamiento del lenguaje natural, estas soluciones permiten a editores y creadores traducir de forma eficiente audiolibros, ficciones sonoras y pódcast, así como materiales de marketing a múltiples idiomas, conservando los matices y el contexto cultural.

Como veremos más adelante, estas herramientas no solo amplían el alcance de los contenidos a audiencias globales, sino que también reducen el tiempo y el coste tradicionalmente asociados a la traducción. A medida que crece el número de oyentes internacionales, la traducción basada en inteligencia artificial se convertirá en un recurso esencial para los editores que quieran ampliar sus mercados y garantizar que sus historias conecten con públicos de diferentes idiomas y culturas.

1.4 EVOLUCIÓN DE LAS TECNOLOGÍAS DE CONVERSIÓN DE TEXTO A VOZ (TTS)

En menos de un año hemos sido testigos de una evolución extraordinaria de las tecnologías modernas de conversión de texto a voz (TTS), ahora capaces de generar narraciones que imitan, con gran fidelidad, las interpretaciones humanas. La clonación de voz —también conocida como creación de voces réplica— y las herramientas de síntesis emocional adaptativa permiten producir narraciones que se ajustan al tono, al ritmo e incluso a las voces específicas de cada personaje, dando lugar a experiencias sonoras más ricas y diversas.

Más del 50 % de las herramientas analizadas en el mapa permiten a los usuarios diseñar voces réplica personalizadas, lo que brinda a los narradores profesionales la posibilidad de crear un perfil de su propia voz mediante diferentes tecnologías de IA. Por su parte, el 60 % de las herramientas incluyen opciones para editar y modular las características de la voz seleccionada, lo que permite adaptarla a las necesidades específicas de cada proyecto de audio.

Esta rápida evolución de las tecnologías de voz impulsadas por IA ofrece a los editores oportunidades de negocio sin precedentes para ampliar su alcance global mediante la creación de catálogos multilingües y el desarrollo de nuevas narrativas inmersivas de audio, hasta el momento limitadas por restricciones logísticas o financieras, como se verá más adelante.

1.5 CURVA DE APRENDIZAJE, REDUCCIÓN DE COSTES Y TIEMPO DE LANZAMIENTO AL MERCADO

Otra de las conclusiones clave donde coincide la mayoría de los profesionales consultados es que, aunque la narración sintética amplía de forma significativa las alternativas de producción —especialmente para los catálogos de nicho y del fondo editorial—, no resulta una opción económica cuando el objetivo es alcanzar un alto nivel de calidad, ya que sigue siendo necesario invertir una cantidad considerable de tiempo humano en las tareas de posproducción.

La IA puede generar audiolibros completos en cuestión de días en lugar de semanas, pero la mayoría de las productoras contactadas estiman que la producción de audiolibros con IA reduce los costes en torno al 50% durante la fase inicial del proyecto (segundo año) y hasta un 80% en una etapa posterior (a partir del tercer año), en comparación con los procesos que emplean voces humanas.

Para acelerar la curva de aprendizaje de la IA —y evitar errores ya cometidos—, recomendamos encarecidamente a los editores analizar en detalle las iniciativas que emplean herramientas de IA puestas en marcha por nuestros vecinos del sector de los contenidos de audio, como las plataformas de streaming de pódcast, los estudios cinematográficos o los conglomerados mediáticos, tal y como se describe en la sección 2 de este informe.

1.6 USO ÉTICO Y COMPENSACIÓN

El uso ético de la IA constituye una preocupación fundamental para las entidades recogidas en el *Mapa global de herramientas y servicios de audio impulsados por IA*. Estas organizaciones otorgan prioridad a la transparencia, el consentimiento y la responsabilidad en su aplicación.

Muchas de ellas indican en las declaraciones de principios de sus sitios web su firme compromiso con las buenas prácticas éticas en el desarrollo de sus tecnologías de IA, entrenadas meticulosamente y de forma exclusiva con conjuntos de datos propios, en los que cada narrador ha otorgado su consentimiento informado y ha sido debidamente compensado antes de la grabación.

Estas empresas sostienen que las herramientas de IA están concebidas para potenciar el trabajo de los profesionales del audio y los locutores, no para sustituirlos. Su objetivo es liberarlos de las tareas más repetitivas y tediosas de narración y, al mismo tiempo, ofrecerles la posibilidad de generar ingresos pasivos mediante la licencia de sus voces, permitiéndoles dedicar su tiempo, experiencia y creatividad a las tareas más complejas y artísticas de su trabajo.

En esa misma línea, **José María Moix Blázquez, director de Audio Digital y Nuevos Contenidos en Atresmedia Radio**, afirma que «el reto principal de la IA vinculada al audio es compatibilizar su utilización para la optimización de los recursos humanos, que se deberían enfocar más en la creatividad que en la manufactura».

En línea con esta visión, **Mati Staniszewski, cofundador y director ejecutivo de ElevenLabs**, señalaba durante una charla en el SXSW de Londres (junio de 2025) con Jeremy Kahn, editor de IA de Fortune, que «en menos de dos años, los actores de

voz han obtenido en conjunto cinco millones de dólares a través de la Biblioteca de Voces de ElevenLabs»⁵. Aunque esta cifra representa un avance significativo, muchos referentes del sector entrevistados subrayan que los derechos de autor vinculados a la IA siguen siendo insuficientes para sostener una comunidad profesional de narradores y actores de voz, que ha percibido en los últimos cinco años más de 50 millones de euros anuales procedentes de las plataformas europeas de *streaming* y de las editoriales para financiar la producción, el marketing y la promoción de audiolibros⁶. De cara al futuro, será esencial una mayor transparencia en torno a la remuneración. Más adelante analizaremos estas cuestiones, tan relevantes como sensibles.

Con el aumento del volumen de contenido de audio generado mediante IA, los editores y las plataformas de distribución se enfrentan a un nuevo desafío: la curaduría cobra ahora mayor relevancia que la mera creación de contenidos. Todas las plataformas de distribución de audio deberían comprometerse a establecer normas claras de etiquetado de las obras generadas por IA, de modo que los oyentes dispongan de la información necesaria para tomar decisiones informadas, como se detalla en la sección 3 de este informe.

SECCIÓN 2: OPORTUNIDADES DE NEGOCIO IMPULSADAS POR LA IA

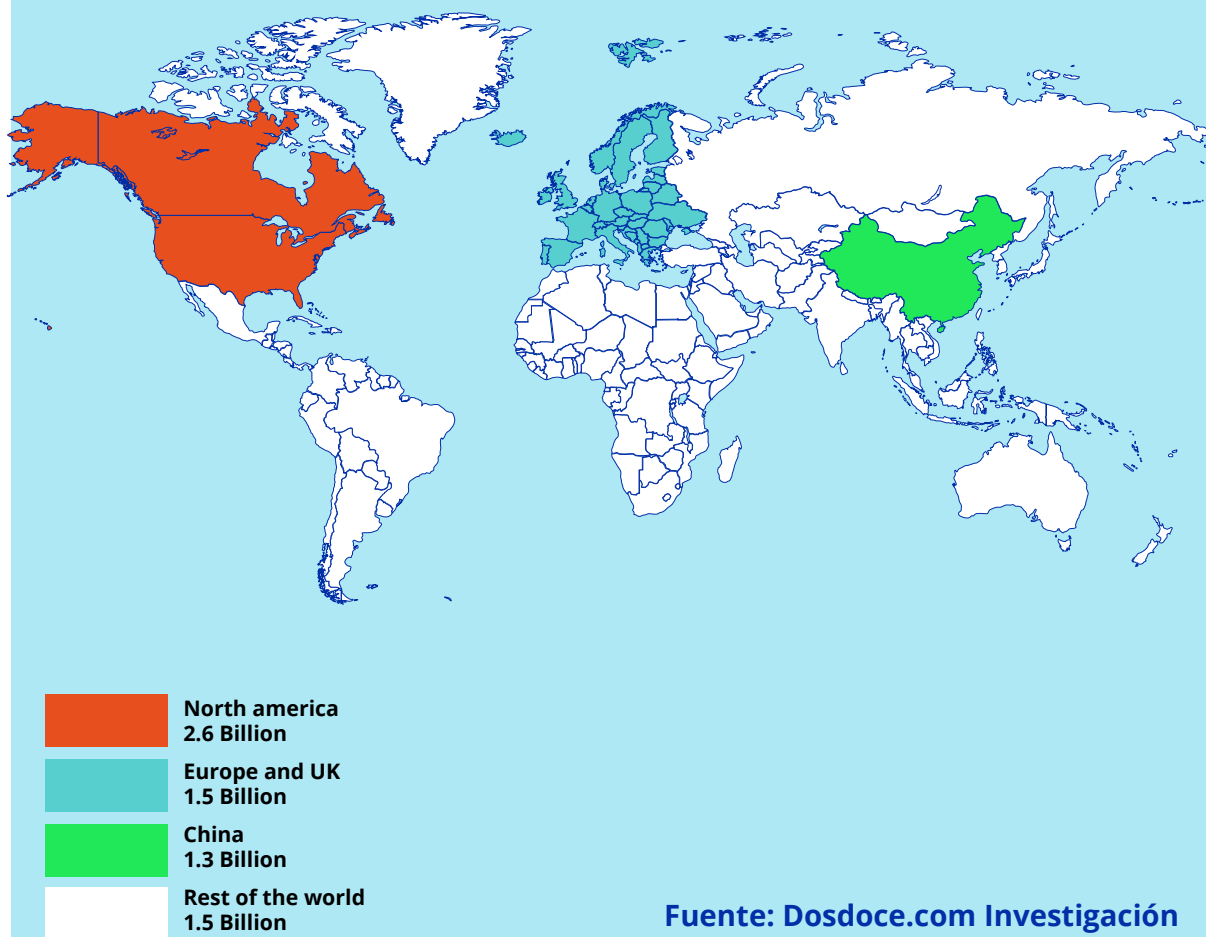
En esta sección se recogen las opiniones de más de 50 referentes del sector de todo el mundo —desde editoriales líderes hasta estudios de producción de audio, así como distribuidores y plataformas de *streaming*— que han contribuido generosamente con sus conocimientos sobre las principales oportunidades de negocio derivadas de la irrupción de la IA en distintas áreas, como la producción de audio, la distribución, el marketing e incluso la creación de contenidos.

2.1 UNA INDUSTRIA DEL AUDIO MÁS DIVERSA Y VERDADERAMENTE GLOBAL

En los últimos 15 años, el mercado mundial de audiolibros ha experimentado un crecimiento notable hasta convertirse en una industria valorada en casi 7000 millones de dólares anuales en todo el mundo: 2600 millones procedentes de Norteamérica, cerca de 1500 millones generados en Europa, unos 1000 millones generados en China y cerca de 2000 millones en el resto del mundo.

Diversas fuentes indican que este mercado continuará creciendo hasta alcanzar los 35 000 millones de dólares en 2030⁷, gracias al incremento previsto en la producción de nuevos audiolibros con herramientas de inteligencia artificial en idiomas todavía poco representados, como el chino, el hindi, el español, el italiano, el francés, el árabe, el suajili y el portugués, entre otros.

SIZE OF THE GLOBAL AUDIO INDUSTRY



Una idea reiterada a lo largo de la segunda edición del **PARIX Audio Day⁸**, organizado por FGSR en Madrid, fue que el crecimiento de la industria del audio a nivel mundial depende directamente de aumentar la disponibilidad de contenidos sonoros. Como es natural, los catálogos más extensos pertenecen a los mercados más consolidados: se estima que existen alrededor de 800 000 audiolibros en inglés y cerca de 300 000 en alemán. En cambio, en mercados emergentes —como el francés, el italiano, el portugués o el español— los catálogos, aunque crecen de forma sostenida, siguen siendo limitados. En la actualidad, el mercado de audiolibros en español cuenta con unos 45 000 títulos; el francés con 25 000 y el italiano con cerca de 20 000.

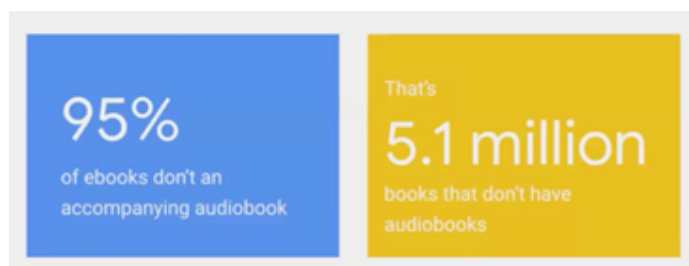
En línea con esta perspectiva, gran parte de los expertos entrevistados señalaron que aumentar la disponibilidad de audiolibros en más idiomas conducirá, inevitablemente, a que se escuchen más audiolibros en todo el mundo.

En palabras de **Guillermo Delgado (fundador y director general de Audiomediacontent)** «Salvando la barrera del rechazo a la IA que aún existe por parte de autores y editores, la expansión de catálogos para aumentar el contenido en español de audiolibros y el espacio sin trabas para distribuir estos contenidos, tendrán un gran impacto positivo en la comercialización y una gran oportunidad de negocio para todos».

El auge de la IA está eliminando de forma drástica los obstáculos que tradicionalmente han dificultado la producción de contenidos sonoros, lo que permite a las editoriales —especialmente en territorios emergentes del audio, como América Latina, África o los mercados de lengua árabe, entre otros—, crear audiolibros en múltiples acentos e idiomas locales sin necesidad de realizar grandes inversiones, y al mismo tiempo garantizar lanzamientos sincronizados entre regiones, amplificando así su impacto global. «Hay miles de obras que nunca se han producido con narradores humanos, y las voces de IA ofrecen la oportunidad de que esos títulos sean más accesibles para todos», indica **Michele Cobb, editora de la revista AudioFile.**

A pesar de que cada año se publican millones de libros impresos, solo una pequeña parte está disponible en formato de audio. Tal como indicó **Videl Bar-Kar, vicepresidente de Audio de Bookwire**, durante el AudioNext Summit de DPR (mayo de 2025), «aproximadamente el 95 % de los libros electrónicos aún no se han convertido a formato sonoro: eso equivale a 5,1 millones de libros que todavía no cuentan con una versión en audiolibro.⁹ Esto supone una oportunidad única para que las editoriales inviertan en este ámbito. Ante la creciente demanda

de accesibilidad y la necesidad de ampliar el catálogo de audiolibros disponibles en distintos idiomas y mercados, no cabe duda de que los audiolibros narrados por IA desempeñarán un papel importante y en expansión».



«Cerrar las brechas de catálogo, ampliar el acceso de los oyentes a los contenidos y resolver el reto de la descubribilidad requerirá aprovechar plenamente las soluciones que ofrece la inteligencia artificial. La producción y la traducción mediante IA añadirán una nueva capa al negocio existente, acelerando la creación de catálogos, mientras que las nuevas tecnologías de recomendación impulsadas por IA cerrarán la brecha de descubribilidad al conectar a cada oyente con su próximo gran libro», destaca **Eric Bartoletti, director de Desarrollo de Negocio en Bookwire.**

Como es bien sabido, la mayoría de los libros sólo consiguen vender unos cientos de ejemplares durante el primer o segundo año tras su publicación. Estas cifras de ventas tan limitadas no justifican el coste de crear un audiolibro narrado por personas, ya que requiere un narrador, un productor y un estudio de grabación. ¿Significa esto que estos libros deben seguir siendo inaccesibles para los lectores que prefieren escuchar en lugar de leer en papel?

En línea con esta visión, **Rachel Ghiazza, directora de contenidos de Audible**, indicó que «se estima que el 97 % de los libros aún no están disponibles en formato de audio, y esa brecha es aún mayor en el caso de los títulos que no están en inglés.

Audible apuesta por el potencial de la IA para ayudar a más creadores a compartir sus historias en formato sonoro. Millones de títulos nunca se producen como audiolibros por diversas razones —ya sea por falta de recursos, de tiempo o por razones de coste—. Mientras tanto, el consumo de audiolibros crece como nunca, y creemos que la narración con IA puede ayudar a responder a ese creciente interés, junto con nuestras continuas inversiones en narración profesional y contenidos originales. Queremos ofrecer a los creadores diferentes formas de dar vida a su obra a través del audio, tanto si desean encargarse ellos mismos de la producción con IA como si prefieren que Audible gestione el proceso de principio a fin. Nuestra oferta de traducción incluye una revisión humana opcional para captar los matices culturales y garantizar la calidad. De cara al futuro, tenemos previsto incorporar más idiomas, acentos e interpretaciones de personajes a nuestras herramientas de IA, con el fin de atender mejor a audiencias diversas de todo el mundo».

El salto tecnológico de la IA abre las puertas a una producción y distribución de nuevos títulos, en particular aquellos centrados en autores y temáticas locales que hasta ahora no se habrían considerado para su adaptación al formato audio. Gracias a la IA, estas obras tendrán por fin una versión de audio, lo que generará nuevas oportunidades de negocio y contribuirá a una industria del audio más diversa y verdaderamente global.

En esta misma línea, **Anne-Sophie Steinlein, directora general de YouScribe**, afirma que «la IA reduce drásticamente las barreras de entrada a la producción de audio, lo que permite a los editores —pero también a los autores, especialmente en África y en otros mercados emergentes o regiones desatendidas— producir y distribuir audiolibros en varios idiomas sin necesidad de una infraestructura costosa. La traducción en tiempo real y la reproducción natural de la voz pronto podrán hacer que cualquier libro esté disponible en cualquier idioma, abriendo así las puertas a audiencias globales.

Esta producción de audio sin barreras genera valor económico y atrae nuevos públicos, al tiempo que amplifica las voces y culturas infrarrepresentadas. En YouScribe, creemos que la IA puede ser un verdadero catalizador de inclusión y diversidad lingüística: impulsa nuestra misión de hacer que la lectura sea accesible para todos mediante contenidos localizados y concebidos para dispositivos móviles».

Por su parte, **Laure Saget, directora general de Audiolib (Grupo Hachette)**, afirma que «la estrategia editorial puede beneficiarse de la IA para optimizar las decisiones de publicación y selección editorial en un mercado francés en el que todavía debemos tomar “decisiones cornelianas” sobre qué títulos publicar en audiolibro. Los costes de producción pueden reducirse gracias a la IA en las fases de preproducción y posproducción, al tiempo que se acortan los plazos de producción, lo que permite una mejora en la sincronización de los lanzamientos de audiolibros. En Francia, el primer reto principal es el crecimiento del catálogo en lengua francesa. La proporción de libros producidos en audiolibros sigue siendo demasiado baja para poder ofrecer al público el catálogo más amplio posible. El segundo reto principal para el catálogo de audiolibros en francés es desarrollar ofertas de audiolibros en todos los territorios de habla francesa, como los países africanos».

Una reflexión similar llega de los mercados de lengua árabe. **Ahmed Rewihel, cofundador y director comercial de Arabookverse**, afirma que «la IA está creando nuevas y estimulantes oportunidades para la industria de los audiolibros en árabe, como la posibilidad de recomendar los libros adecuados a los oyentes adecuados según sus intereses; acelerar y abaratar la producción de audiolibros mediante el uso de voces sintéticas; y ayudar a que las historias en árabe lleguen a audiencias globales, incluidos géneros y dialectos menos comunes, lo que constituye una de las principales oportunidades de negocio en la región». «Por ahora, las voces árabes generadas

por IA no son perfectas. Pero estamos seguros de que mejorarán mucho a medida que las grandes empresas tecnológicas inviertan más en el soporte del idioma árabe», señala Rewihel.

2.2 PROCESOS DE PRODUCCIÓN OPTIMIZADOS

Una visión compartida por los referentes del sector entrevistados es que las capacidades de automatización de la IA están reduciendo los tiempos y los costes a lo largo de todo el flujo de trabajo de producción, lo que a su vez permitirá destinar más recursos —tiempo y presupuesto— a la creatividad humana. En esta línea, **Helena Gustafsson, directora de contenidos y publicaciones de Storytel**, afirma que «la IA está transformando rápidamente la industria del libro, ofreciendo herramientas de gran valor para mejorar la eficiencia y reducir costes. Sin embargo, su verdadero poder reside en la colaboración fluida: la IA puede optimizar los procesos, pero los creadores humanos deben aportar la visión, la inteligencia emocional y el juicio crítico que definen un contenido realmente atractivo. Para editores y creadores, el futuro pasa por aprovechar la IA para amplificar el ingenio humano, no para sustituirlo. Esta integración estratégica será esencial para prosperar en el competitivo panorama editorial mundial».

En este nuevo escenario laboral, muchos profesionales de la edición señalan que ya se están configurando flujos de trabajo híbridos, en los que la IA complementa, pero no sustituye, el ingenio humano. Muchas de las herramientas recogidas en el Mapa global de herramientas y servicios de audio impulsados por IA asisten a los profesionales con retroalimentación en tiempo real durante las sesiones de narración o mediante la detección de inconsistencias y líneas omitidas, lo que acelera la corrección y mejora la eficiencia general, entre otras tareas de producción.

Esta combinación de las fortalezas humanas y tecnológicas se considera el modelo óptimo para mantener tanto la calidad como la productividad.

De acuerdo con esta filosofía, **Amanda D’Acierno, presidenta global de Penguin Random House Audio**, afirma que «En PRH Audio ponemos énfasis en utilizar la IA para hacer más eficientes los procesos de preproducción y posproducción, lo que permite a nuestros equipos de producción centrarse en su labor creativa. Hemos desarrollado herramientas para agilizar tareas como la transcripción y la corrección, automatizar las alertas del flujo de trabajo y preparar materiales como guías de pronunciación o fichas de personajes. En todos los casos, seguimos el principio fundamental de “empezar con un humano y terminar con un humano”, realizando siempre una revisión minuciosa por parte de un miembro del equipo»

PRH Audio es una de las editoriales que más está invirtiendo en este formato, con un catálogo internacional de más de 50 000 audiolibros en varios idiomas, además del inglés (español, alemán, chino, entre otros). Las herramientas de IA contribuyen a la adaptación de guiones, la asignación de personajes e incluso al diseño sonoro de efectos especiales, lo que facilita producciones complejas antes limitadas por restricciones presupuestarias.

Al reducir los costes y simplificar procesos logísticos y tareas que requieren mucho tiempo —como la gestión de reservas de estudios nacionales e internacionales, las repeticiones de narradores, los errores de pronunciación y los prolongados plazos de posproducción—, las editoriales pueden optimizar la producción humana en proyectos que, hasta hace unos años, habrían resultado económicamente inviables.

En consonancia con este enfoque, **James Long, director de operaciones de Pan Macmillan**, señala que «la IA ofrece oportunidades para ampliar la producción de audiolibros, lo que permitirá poner a disposición del público, por primera vez, una

gama más amplia de títulos en formato audiolibro, y con ello, llegar a más oyentes. Nuestro principio fundamental seguirá siendo utilizar únicamente tecnología de voz con IA con licencia ética. Esperamos que las soluciones avanzadas de voz con IA reduzcan los costes, aceleren los plazos de producción y, en última instancia, amplíen el alcance de las audiencias. Al mismo tiempo, están surgiendo nuevas posibilidades gracias a la innovación en voces generadas por la IA, que permiten experiencias de escucha más distintivas y enriquecedoras». No obstante, Long añade que «los principales retos globales residen en gestionar el impacto de la IA sobre el trabajo creativo, especialmente en el caso de los locutores y los profesionales de la producción independientes. Resulta fundamental establecer un marco ético y comercial sólido para la gestión de los derechos de voz».

Asimismo, para **Gabriel Polgati Rojas, director ejecutivo de RDF Media**, los efectos del uso de la IA irán más allá de la producción. «Las voces derivadas de IA han activado tres dimensiones que hoy ya suceden simultáneamente: la de la exploración creativa, la vinculada a la eficiencia productiva, y la fase disruptiva. Las dos primeras ya permiten generar mejor contenido, en el entendido de la posibilidad de utilizar mejor los recursos (más rápido, más barato, o de mayor calidad/cantidad), y eso asegura una mejora continua. Pero será la tercera - la disruptiva- la que tendrá un impacto efectivamente transformador».

En definitiva, el uso de la IA en tareas de preproducción y posproducción —como la eliminación de ruidos de fondo, sonidos de respiración, detección de errores o la creación de listas de pronunciación—, ya es una realidad en muchas editoriales y estudios de producción que han incorporado estas herramientas. Estos avances operativos se traducen en ahorro de costes y en una mayor flexibilidad, lo que beneficia especialmente a los títulos de nicho, de fondo o de catálogo extenso (long tail), que históricamente no lograban justificar una adaptación en audio realizada por voces humanas.

2.3 TRADUCCIÓN CON IA: UNA ESCUCHA FLUIDA EN DISTINTOS IDIOMAS

Las herramientas de traducción basadas en IA utilizan algoritmos avanzados y grandes modelos lingüísticos para procesar enormes volúmenes de texto, ofreciendo traducciones casi instantáneas en decenas de idiomas. Estas soluciones destacan por su rapidez, rentabilidad y coherencia, lo que las convierte en un recurso de gran valor para las editoriales que gestionan amplios catálogos y que buscan una expansión global ágil.

«La oportunidad de ampliar enormemente la traducción y la narración podría hacer que las obras llegaran a un público más amplio y nos permitiría descubrir la riqueza de escritores de todo el mundo que hasta ahora se han visto confinados a mercados más pequeños. Esas mismas oportunidades crean retos tanto a nivel individual —el sustento de narradores y traductores— como a nivel industrial —la concentración de derechos o la distribución comercial en unas pocas plataformas poderosas con los recursos para implementar la IA a gran escala—», señala **Michael Tamblyn, director ejecutivo de Rakuten Kobo.**

Sin embargo, la IA por sí sola no es la panacea. Aunque las traducciones generadas por IA han mejorado drásticamente en fluidez y contexto, la revisión, corrección y posesición humanas siguen siendo esenciales, especialmente para los grupos editoriales con una reputación consolidada por ofrecer obras de calidad, sea cual sea su formato: impreso, digital o audio. Una mala traducción puede deteriorar rápidamente la credibilidad y el prestigio construidos por la editorial a lo largo de los años. Para hacer frente a este reto, las herramientas de traducción de última generación incorporan flujos de trabajo híbridos entre humanos y máquinas, en los que la IA actúa como apoyo, sin sustituir el criterio y la experiencia profesionales.

Como hemos analizado a lo largo de este informe, los contenidos de audio circulan cada vez más por todo el mundo, de modo que agentes y editores buscan nuevos servicios editoriales y soluciones tecnológicas que les permitan producir, traducir y distribuir las obras de los autores a múltiples idiomas con la ayuda de la IA, a fin de alcanzar un público global.

«Veremos un aumento progresivo de los volúmenes de producción y un mundo en el que las traducciones y adaptaciones podrán generarse en cuestión de minutos. La tasa de crecimiento de la producción superará a la de consumo (algo que ya se observa en el ámbito de los pódcast). Hoy en día resulta difícil destacar y conseguir que tu historia sea visible, pero mañana será un juego completamente distinto. Si eres narrador o editor, necesitas perfeccionar tus historias... y también la historia que hay detrás de tus historias», afirma **Rickard Lundberg, director ejecutivo de Aniara.one**, una plataforma editorial del siglo XXI que ha desarrollado un sofisticado modelo lingüístico, basado en tecnología de procesamiento del lenguaje natural y adaptado a géneros y autores concretos, con el que traduce obras a ocho idiomas con la supervisión, edición e intervención de profesionales de la edición. Con apenas un año de funcionamiento, esta plataforma ya ha firmado acuerdos con 38 autores de seis países, dos agentes y cuatro editoriales, transformando el fondo editorial de un autor en un potencial éxito internacional, al tiempo que revoluciona los procesos tradicionales de edición y reduciendo los costes de producción hasta en un 85 %.

Este cambio fundamental hará que la literatura carezca de fronteras y permitirá a las editoriales ampliar su alcance mucho más allá de su público nativo. En este contexto, **Richard Charkin, fundador de Mensch Publishing**, se pregunta: «¿Con qué facilidad se pueden convertir los archivos en inglés a otros idiomas de forma rentable? ¿Hasta qué punto las editoriales globales en inglés pueden socavar a las editoriales locales en otras lenguas?».

2.4 DISTRIBUCIÓN Y EXPANSIÓN GLOBAL

La IA está derribando barreras que durante mucho tiempo han limitado el alcance internacional y la diversidad lingüística. **Chantal Restivo-Alessi, directora digital y directora general internacional de publicaciones en lenguas extranjeras en HarperCollins**, destaca la capacidad de ampliar rápidamente los catálogos internacionales de audio, ofreciendo contenidos antes inaccesibles en mercados emergentes y de menor tamaño. «Concibo la expansión internacional de los catálogos de audio para determinados tipos de contenido, como nuestros títulos de series, en los que históricamente las condiciones económicas no habrían permitido crear ediciones en audio. Sin catálogos suficientemente grandes, resulta difícil para ciertos mercados desarrollar una industria del audio, y la creación de un catálogo incremental mediante voces generadas por IA, combinadas con producciones humanas de alta calidad, puede contribuir a aumentar la oferta con mayor rapidez, generando así más opciones para los consumidores y más oportunidades para todas las partes implicadas».

«Debemos mantener el foco en la calidad y la transparencia con los consumidores y los autores, así como asegurar que los expertos humanos sigan siendo los responsables de garantizar un producto de alta calidad en todas las circunstancias», añade **Restivo-Alessi**.

Además, en España por ejemplo, el 12 % de la población ya está suscrita a plataformas de libros o audiolibros y el 14,7 % a plataformas de pódcast, según la **Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España 2024-2025¹⁰ (Ministerio de Cultura)**. Estas cifras evidencian que el canal de audio ya cuenta con una base sólida de suscripción y una infraestructura de distribución preparada para escalar, ofreciendo un terreno fértil para la expansión del formato impulsada por la IA.

En esta misma línea, el informe **Young/New Adult in Audio**¹¹ (**Fabely – Bookwire, 2025**) destaca el fuerte crecimiento de los géneros Young Adult (YA) y New Adult (NA) en el mercado internacional del audiolibro, impulsado tanto por la expansión de catálogos globales como por la adopción de herramientas de IA que permiten adaptar las producciones a nuevos idiomas y audiencias. Este fenómeno refleja cómo la inteligencia artificial puede acelerar la diversificación del mercado y favorecer la llegada del formato audio a públicos más jóvenes, contribuyendo al desarrollo de una oferta más plural y culturalmente diversa.

El fácil acceso a las herramientas de producción con IA reduce las barreras de entrada al mercado para los editores más pequeños y los autores independientes, igualando las condiciones y democratizando la creación y distribución de contenidos de audio. Sin embargo, «muchas herramientas de IA están estrechamente vinculadas a grandes minoristas y plataformas tecnológicas, y existen serias dudas sobre si la IA permitirá realmente una distribución amplia a través de múltiples plataformas. Ya hay demasiados audiolibros sujetos a acuerdos de distribución exclusiva y, si la IA exacerba esta tendencia, se desperdiciará una oportunidad. Además, los editores de audio deberán equilibrar las ventajas de la producción con IA con las preferencias de los consumidores, así como con los intereses de los narradores humanos, ingenieros de sonido y demás profesionales creativos», señaló **George Walkley, director de Outside Context.**

2.5 EVITAR LA HOMOGENEIZACIÓN DEL PAISAJE SONORO CREATIVO GLOBAL

La inteligencia artificial ha dejado de ser solo una herramienta de apoyo para convertirse en una presencia constante en nuestras rutinas. Sin embargo, un grupo de científicos en Alemania ha identificado una influencia mucho más profunda: los seres humanos están empezando a hablar como la IA. Literalmente. Un informe reciente del **Instituto Max Planck para el Desarrollo Humano**¹² reveló que el vocabulario cotidiano está cambiando en todo el mundo, y que los grandes modelos de lenguaje —como ChatGPT— están detrás de esta transformación. Los investigadores analizaron más de 280 000 vídeos en inglés de YouTube pertenecientes a más de 20 000 canales académicos y educativos, y hallaron un aumento considerable en el uso de palabras que la inteligencia artificial tiende a seleccionar para refinar o mejorar los textos. Términos como *delve*, *meticulous*, *underscore*, *realm* o *groundbreaking*, antes poco frecuentes en este tipo de contenidos académicos, comenzaron a popularizarse a partir del lanzamiento de ChatGPT. Según esta investigación, en algunos casos su uso creció más de un 40 % en podcasts, vídeos y presentaciones orales. Así, la hipótesis de los investigadores es clara: los usuarios, al consumir contenidos generados o influidos por la IA, comienzan a adoptar ese estilo sin ser plenamente conscientes de ello.

La IA también se desarrolla con mayor frecuencia utilizando los idiomas globales predominantes y los acentos mayoritarios, lo que puede dar lugar a un paisaje sonoro global homogéneo. Para contrarrestar esta tendencia, es necesario destinar inversiones específicas a la producción de acentos e idiomas locales poco representados —como el catalán, el vasco o el suajili en África—, así como la recreación de acentos regionales distintivos, como el español chileno o peruano, o el francés

canadiense o suizo. Estos esfuerzos van más allá de la mera localización: enriquecen a toda la comunidad global del audio.

Para las plataformas que atienden a públicos diversos, es esencial ofrecer contenidos con voces que resulten familiares para los oyentes locales. Un ecosistema justo y representativo depende de la cocreación de soluciones de IA, con una industria del audio más diversa y verdaderamente global liderando este proceso.

Siguiendo esta línea de razonamiento, **Suzanne Galvez, directora de Audiobook Editorial y Spotify Publishing**, sostiene que «la industria debe trabajar de forma colaborativa para garantizar que las herramientas de IA contribuyan a generar un impulso positivo y sostenible, con el compromiso ético de apoyar y proteger el extraordinario trabajo de autores, narradores y editores». «El uso responsable de las herramientas de IA ofrece una oportunidad real para reducir las desigualdades en la industria global y revolucionar la experiencia de lectura de los amantes de los libros. La tecnología de IA abre nuevas posibilidades para fomentar la innovación en torno a las experiencias de lectura y escucha multiformato. Creo que puede ayudar a cerrar la brecha entre los catálogos de libros electrónicos y de audiolibros. También me encantaría ver una mayor democratización en la creación y el acceso a los audiolibros en las economías emergentes, así como un intercambio cultural de contenidos más fluido».

2.6 DESCUBRIBILIDAD EN UN ENTORNO DE ABUNDANCIA DE CONTENIDOS

El marketing y la curaduría de contenidos están experimentando una transformación profunda gracias a la automatización y la personalización impulsadas por la IA. La avalancha de contenidos generados por la IA saturará los canales de distribución y, pronto, las propias plataformas, dificultando que los lectores seleccionen entre las opciones sin sentirse abrumados o paralizados por la sobreoferta. La cuestión clave será cómo ayudar al público a encontrar contenidos que se ajusten realmente a sus intereses en medio de una disponibilidad tan amplia. Una conclusión recurrente entre los expertos entrevistados es la necesidad de crear nuevas formas de conexión con el público, como recursos promocionales generados por IA y experiencias interactivas que contribuyan a construir marcas diferenciadas en un entorno cada vez más saturado.

En el ámbito del marketing, la IA ofrece potentes herramientas para que los editores alcancen y fidelicen de manera más eficaz a sus públicos objetivo. El análisis de datos impulsado por IA permite comprender en profundidad el comportamiento de los consumidores, haciendo posibles campañas de marketing altamente segmentadas y personalizadas. Además, la IA puede automatizar y optimizar la creación de materiales de comunicación —desde boletines personalizados y publicaciones en redes sociales hasta anuncios dirigidos—, garantizando que resuenen en los segmentos adecuados del público.

El uso de la IA para automatizar y optimizar la creación de metadatos está dando lugar a una gestión del descubrimiento y del marketing más inteligentes. **Santos Palazzi, director del área Mass Market y Digital en Grupo Planeta**, destaca

la mejora en la descubribilidad de los catálogos gracias al enriquecimiento de los metadatos, lo que, a su vez, favorece una mayor precisión de los sistemas de recomendación y facilita la visibilidad de géneros nicho y acentos regionales. «En primer lugar, debemos asegurarnos de que la calidad narrativa sea adecuada y no devalúe la categoría. Una vez confirmado esto, debemos convencer a agentes y autores para que permitan el uso de estas voces en la narración de sus contenidos. En segundo lugar, ante la avalancha de nuevos títulos, será crucial desarrollar campañas publicitarias y promocionales segmentadas para que los oyentes elijan títulos de nuestro catálogo. El uso de voces clonadas de narradores profesionales podría servir como medio de diferenciación y relevancia», indica Palazzi.

Un punto de vista compartido por muchos de los expertos que aparecen en este informe es que las herramientas de marketing basadas en la inteligencia artificial pueden generar contenidos específicos para cada plataforma, capaces de captar la atención en todas las redes sociales. Estas herramientas pueden transformar fragmentos clave de un audiolibro en publicaciones atractivas, ya sea mediante citas memorables, destacando ideas valiosas o planteando preguntas clave que inviten a la reflexión y fomenten la interacción. Al programar estratégicamente estos recursos de marketing generados con IA, las editoriales pueden maximizar su alcance, incrementar la participación del público y optimizar los flujos de trabajo de marketing.

La mejora de los metadatos permitirá una curaduría más precisa de los textos, así como el despliegue de materiales de marketing digital altamente segmentados, garantizando que cada audiolibro encuentre a su lector. La estandarización de los metadatos en la industria —tal y como defiende **Brad Rose, vicepresidente de estrategia de contenidos en Hoopla**—, sigue siendo esencial para reducir la confusión tanto en el mercado de consumo como en el de bibliotecas. La exactitud de los metadatos será clave para diferenciar los catálogos

y prepararlos para el futuro en un mercado cada vez más globalizado. «Con el creciente uso de la IA, tanto en texto como en voz, abogamos firmemente por la estandarización de los metadatos en la industria y solicitamos este compromiso a nuestros socios editoriales. Es importante que colaboremos con todos los editores y autores para garantizar datos claros y transparentes, ya que resultan fundamentales para nuestros clientes de bibliotecas. Aunque la industria ha logrado avances notables, seguimos instando a todos los editores a que se adhieran a las directrices de la APA en relación con la voz de IA en los metadatos», afirma Rose.

La integración de herramientas de IA en el marketing puede suponer una auténtica transformación para los profesionales editoriales que buscan destacar. Al automatizar tareas que consumen mucho tiempo —como redactar descripciones de libros, identificar palabras clave y metadatos o crear publicaciones para redes sociales—, la IA simplifica numerosos flujos de trabajo de marketing y libera al equipo para concentrarse en la producción de materiales.

El próximo hito consistirá en perfeccionar aún más los algoritmos y crear experiencias que sigan siendo atractivas, diversas y cuidadosamente curadas. Esto dependerá en gran medida de las importantes inversiones que deben asumir las principales plataformas de distribución y *streaming* de audio para desarrollar sistemas avanzados, justos e inclusivos, diseñados con herramientas de recomendación basadas en IA, que guíen a los oyentes hacia los contenidos más personalizados. Sin esas inversiones, la experiencia de los usuarios se volverá fragmentada y confusa, y muchos contenidos valiosos podrían quedar relegados o pasar desapercibidos.

2.7 COMPARATIVA DE INICIATIVAS DE IA EN OTRAS INDUSTRIAS CREATIVAS

Durante la investigación realizada para este estudio, descubrimos numerosas iniciativas de IA impulsadas por entidades de las industrias creativas —como aplicaciones de pódcast, plataformas de *streaming* y conglomerados mediáticos— que podrían replicarse como casos de estudio en otros negocios de contenidos y entretenimiento.

Para acelerar la curva de aprendizaje de la IA y evitar errores ya cometidos, recomendamos encarecidamente a los editores que analicen detenidamente las iniciativas emprendidas por nuestros vecinos del sector del audio que ya utilizan herramientas de IA. Hemos identificado más de veinte iniciativas consideradas buenas prácticas; sin embargo, para no elaborar un informe de cien páginas, presentamos cuatro proyectos innovadores y fácilmente explicables y muy ilustrativos.

2.7.1 POCKET FM

La plataforma de entretenimiento de audio Pocket FM ha reducido significativamente los costes de producción gracias a sus sistemas patentados de inteligencia artificial. Esta plataforma líder de pódcast ha desarrollado una infraestructura de IA personalizada que permite a los creadores abarcar todo el proceso: desde la redacción de guiones y la generación de voces hasta el diseño de sonido y la localización en varios idiomas. En el centro de esta transformación se encuentra una colaboración fluida entre la creatividad humana y la precisión de la IA, lo que les permite producir grandes historias a gran escala sin comprometer la calidad. «La IA nos está ayudando a crear contenidos de alta calidad de forma más rápida y eficiente que nunca. Nuestros costes de contenido se han reducido de forma significativa, mientras que la eficiencia de los creadores se ha multiplicado por diez», afirma **Rohan Nayak, cofundador y director ejecutivo de Pocket FM.**

2.7.2 NETFLIX

En este contexto, Netflix ha comenzado a integrar la IA generativa en sus producciones originales. Durante la última conferencia sobre resultados del segundo trimestre, el **codirector ejecutivo Ted Sarandos** afirma que El Eternauta incluye «las primeras imágenes finales generadas por IA que aparecen en pantalla», en referencia a una escena en la que se derrumba un edificio creada mediante inteligencia artificial. Según Sarandos, la secuencia se completó diez veces más rápido y con un coste menor al de los efectos visuales tradicionales. Subrayó que se trata de artistas reales que emplean herramientas más avanzadas, no de sustitutos.

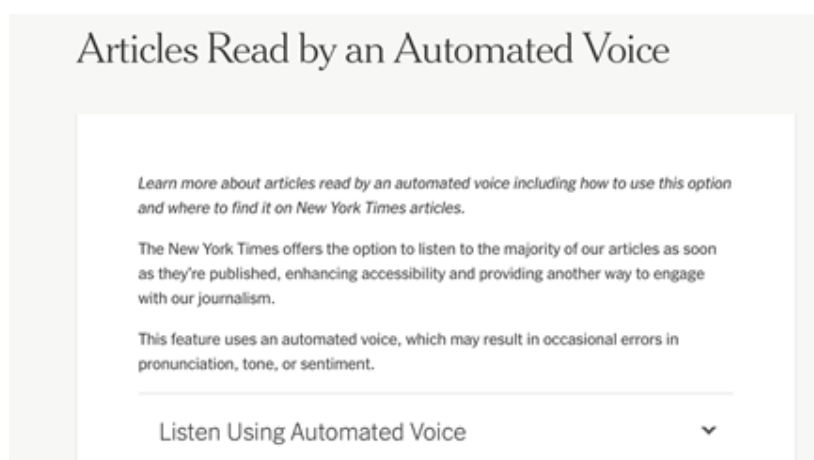
La IA también está contribuyendo a la previsualización, la planificación de tomas y la planificación de efectos que antes solo estaban al alcance de las superproducciones, como el rejuvenecimiento digital. El también **codirector ejecutivo, Greg Peters**, añade que Netflix está ampliando el uso de la IA a la búsqueda, la personalización y la segmentación publicitaria, y tiene planes de lanzar anuncios interactivos este año. Que Netflix haya introducido discretamente la IA en una gran serie de ciencia ficción es una clara señal de hacia dónde avanza la industria¹³.

La inteligencia artificial también está transformando la conservación del patrimonio cinematográfico y la historia del cine. Varios agentes de la industria están utilizando herramientas de IA para convertir películas antiguas en auténticas obras maestras en alta definición. Los estudios aplican la inteligencia artificial para restaurar efectos de sonido, mejorar la resolución y reparar daños en el material original.

Siguiendo esta iniciativa, las editoriales podrían considerar el uso de la IA para revitalizar audiolibros clásicos producidos hace décadas, ofreciendo al público una experiencia auditiva de vanguardia.

2.7.3 NEW YORK TIMES

El **New York Times** ofrece la opción de escuchar la mayoría de sus artículos en cuanto se publican, lo que mejora la accesibilidad y ofrece una nueva forma de interactuar con su contenido¹⁴. Esta función utiliza una voz automatizada, por lo que pueden darse errores ocasionales de pronunciación, entonación o matiz.



2.7.4 DIARIO DE UN CEO

«**The Diary of a CEO**», protagonizado por Steven Bartlett, utiliza la IA para producir su nuevo pódcast «100 CEOs»¹⁵, clonando su voz para crear un presentador virtual. Bartlett escribió el guion y empleó la IA para el resto del proceso, que incluyó la clonación de su voz, la creación del guion gráfico y su conversión en un vídeo animado. El programa, que está disponible en plataformas como YouTube y Apple Podcasts, está identificado en las notas como producido mediante IA.

2.7.5 BLINKLIST

Blinkist es un servicio de suscripción de resúmenes de libros con sede en Alemania, que alcanzó los 23 millones de descargas en 2023. La plataforma de streaming ha automatizado el proceso de producción de audio de sus «Blinks», —su formato de contenido de audio extendido—creando más de 200 Blinks en inglés y alemán a un coste mucho menor, lo que supone un ahorro de tiempo (x10) y de recursos (x20)¹⁶. Además, ha lanzado una nueva funcionalidad, Blinkist AI, una herramienta integrada dentro de la propia plataforma Blinkist que utiliza la inteligencia artificial para generar resúmenes de diversos tipos de contenidos, incluyendo artículos, pódcast e incluso vídeos de YouTube. Esta función permite a los usuarios captar rápidamente las ideas clave de múltiples fuentes —artículos de noticias, podcasts, vídeos, etc.—, yendo más allá de los simples resúmenes de libros

SECCIÓN 3. RETOS DERIVADOS DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

En esta sección del informe analizamos los principales retos que plantea la irrupción de la IA. Las ideas y testimonios recopilados de más de cincuenta expertos del sector ponen de relieve cuestiones como la necesidad de evitar actitudes reacias al riesgo, promover la diversidad cultural, garantizar el control de calidad y los derechos creativos y, sobre todo, reforzar la confianza de los consumidores.

3.1 LOS AUDIOLIBROS CON VOZ DE IA PRONTO SUPERARÁN A LOS PRODUCIDOS POR HUMANOS

La producción de audiolibros en inglés narrados por humanos alcanza una media de 75 000 nuevos títulos al año. Como consecuencia directa de la carrera por la producción con IA, a finales de este año habrá más audiolibros con voz sintética que con voz humana.

Hace dos años, Amazon anunció el lanzamiento de una iniciativa beta que permitía a los autores de KDP producir, de forma rápida y sencilla, una versión en audiolibro de su eBook mediante narración virtual, basada en una tecnología sintética básica de conversión de texto a voz. En menos de un año, más de 40 000 audiolibros con voz de IA pasaron a estar disponibles en Audible, según Bloomberg¹⁷.

Este año, Audible ha anunciado sus planes para utilizar tecnología de IA en la narración de audiolibros —a lo que seguirá la traducción mediante IA—. A través de su servicio integral de producción, Audible gestiona todo el proceso, desde la

incorporación inicial del texto hasta la publicación del audiolibro, en más de cien voces generadas por IA en inglés, español, francés e italiano, y múltiples opciones de acento y dialecto¹⁸.

En este nuevo panorama del audio, muchos profesionales de la edición han manifestado su preocupación por la posible fragmentación del mercado: a medida que mejore la narración generada por IA, la diferencia entre las voces humanas de alta calidad y las opciones sintéticas más asequibles seguirá reduciéndose. En este contexto, los servicios de distribución deberán encontrar el equilibrio entre ampliar el acceso al catálogo con contenidos generados por IA y mantener la calidad, al tiempo que se salvaguarda el rico contexto cultural y el impacto emocional que solo la narración humana puede ofrecer.

En relación con esto último, **Elena Bazán, líder de producción editorial en Editorial audiolibre y coordinadora del Foro Audio FIL Guadalajara**, considera que «Un gran reto, además de un compromiso, es la revalorización de las voces humanas, lo que implica a la par el reconocimiento del trabajo y la experiencia de diversos agentes de la industria sonora y editorial (para empezar, narradores, editores dirigiendo en cabina y autores que proyectan la experiencia de su obra). Se esboza que en tres años habrá un importante desarrollo tecnológico de asimilación de la voz, pero no deberíamos perder de vista las posibilidades creativas de la sensibilidad humana en la producción de audio. Decidir al respecto de las voces humanas y sintéticas, según posibilidades e intenciones de producción y catálogo, requerirá de criterios editoriales y, repito, de sensibilidad».

3.2 UNA NUEVA MENTALIDAD ANTE LA IA

Varios de los principales actores incluidos en el *Mapa global de herramientas y servicios de audio impulsados por IA* han señalado que uno de los grandes retos que se avecinan es cómo gestionar colectivamente la próxima fase de transformación de la industria editorial. Encabezando esta corriente de pensamiento, **Lasse Korsemann Horne, director editorial de Saga Egmont (grupo Lindhardt & Ringhof)**, afirma que «los audiolibros generados por IA son una buena noticia para los lectores, ya que todos los libros del mundo pasan a ser accesibles en un nuevo formato. En cambio, para los editores de audiolibros, creo que esto marca el fin de su modelo de negocio. Ya no tendrá sentido que una editorial venda licencias de audiolibros a un productor de audiolibros. Por el contrario, esto podría dar lugar a un auge de narrativas de audio concebidas específicamente para este formato, que sean más que una simple representación mecánica —aunque inmersiva— de las palabras. La IA supone el fin de la digitalización clásica del mercado del libro, entendida como un negocio basado en trasladar un texto de un formato a otro. Ahora, son las máquinas las que se encargan de ello».

Complementando este punto de vista, **John Ruhrmann, codirector ejecutivo y cofundador de Bookwire**, afirma que «el cambio está en marcha, lo queramos o no. Es fundamental que desempeñemos un papel activo en su configuración. Editores, plataformas, productores, narradores, autores... todos estamos en el mismo barco. Se necesitan alianzas, diálogo y valentía para abrir nuevos caminos. La IA puede ser una herramienta que nos haga más fuertes, si estamos preparados para asumir la responsabilidad y poner el foco, de forma consciente, en las cualidades creativas y humanas de nuestra industria».

Como señala **Juraj Felix, cofundador y director ejecutivo de Fameplay**, el sector está viviendo un «el sector está viviendo un “momento Gutenberg”, en el que se define quién puede participar

y a qué escala. «En lo que respecta a nuestra evolución biológica, nuestro progreso es notablemente lento, especialmente si se compara con el ritmo rápido y exponencial del avance tecnológico actual. En consecuencia, el mayor obstáculo reside en las reglas y limitaciones que nosotros mismos, como especie empresarial, nos imponemos».

Por su parte, **Robert Casten Carlberg, director ejecutivo y cofundador de Nuanxed**, cree que «será importante que todos reconozcamos que no es oro todo lo que reluce y que por tanto es y seguirá siendo un reto fundamental distinguir el ruido de la realidad. Habrá muchos ensayos y errores, y esperemos también algunos éxitos capaces de aportar un fuerte impulso positivo al conjunto de la industria».

En la misma línea, **Ricardo Almeida, fundador y director ejecutivo de Clube de Autores**, sostiene que «hoy en día la edición necesita procesos más eficientes. En este sentido, hay oportunidades para los servicios de IA en prácticamente todo lo que abarca una buena historia: edición de textos, la traducción, el análisis narrativo, el diseño de portadas, la distribución y la curación de contenidos, entre otras cosas. Ahora solo depende de que las editoriales superen sus fuertes prejuicios contra la innovación y acepten una nueva realidad que puede revolucionar sus negocios. Los que lo hagan de forma competente prosperarán; los que no lo hagan, probablemente desaparecerán. Tan simple como eso».

Varios estudios identifican sistemáticamente la falta de talento y experiencia como una de las principales causas del fracaso de los proyectos de IA. Muchos empleados consideran que esta carencia de habilidades se debe a una inversión insuficiente en formación en IA y a la ausencia de programas internos de actualización profesional, lo que agrava aún más el problema.

Según el informe ***Navegando lo incierto: usos y percepciones de la IA generativa en el sector editorial iberoamericano (CERLALC, 2024)***¹⁹, el 54 % de las personas encuestadas no ha recibido

formación en inteligencia artificial —aunque manifestó interés en hacerlo—, y el 50 % ha utilizado alguna vez herramientas de IA generativa en su trabajo.

Estos resultados reflejan tanto el gran potencial como la urgente necesidad de impulsar programas de capacitación que fortalezcan las competencias digitales del sector editorial en la región.

Por su parte, **Luis González, director general de la Fundación Germán Sánchez Ruipérez (FGSR)**, destaca las competencias que la IA exige a los profesionales del sector editorial: «La primera prioridad es comprender sus implicaciones para los próximos años y definir el perfil profesional propio en función del valor único que aportan los seres humanos cuando lideran procesos en un entorno de uso de la IA cada vez más generalizado. La segunda prioridad es formar a los profesionales para que sepan aprovechar la IA en áreas como la producción, el marketing y la comunicación, la gestión de datos, el diseño y la optimización de la cadena de suministro, para lograr un ahorro significativo de costes y enriquecer, al mismo tiempo, la valiosa experiencia de lectura».

3.3 DESCUBRIBILIDAD: LA IA EN EL MARKETING Y LA CURADURÍA DE CONTENIDOS

A lo largo de todas las conversaciones mantenidas con profesionales de la industria del audio para elaborar este informe, una palabra resume el principal reto del sector: «descubribilidad». Y es que muchos destacaron que la mayor contribución de la IA al ámbito editorial no radica en acelerar la producción de audio ni en reducir costes y plazos de comercialización sin sacrificar la calidad artística, sino en mejorar la capacidad de descubrimiento, ayudando a los oyentes a encontrar y disfrutar de su próxima lectura.

Muchos de los encuestados coincidieron en que en los próximos tres años será necesario reevaluar e innovar la forma en que las audiencias descubren las historias. Como oyentes, todos coincidimos, en mayor o menor medida, en que el modo en que descubrimos nuevos contenidos presenta importantes limitaciones. Muchos algoritmos de recomendación siguen anclados en categorías genéricas y obsoletas, y se limitan a promocionar lo que ya es popular o lo más vendido. En esta línea, **Dan Vidrascu, cofundador y director ejecutivo de Voxa**, señaló que «estamos creando un grafo de escucha: un sistema que entiende tu día, tu estado de ánimo, tu contexto, y te recomienda la voz, la cadencia y la historia que no sabías que necesitabas. Al integrar la IA en nuestra inteligencia auditiva, personalizamos los recorridos en tiempo real, mejoramos la experiencia del usuario, aumentamos la duración media de consumo (ACL), la retención y el valor global del oyente para la plataforma. La IA también analiza el comportamiento de escucha por regiones para recomendar qué títulos localizar a continuación, basándose en las preferencias de género, ritmo y hábitos de escucha. Ya no adivinamos qué adaptar, lo sabemos».

Con una avalancha de contenido generado por IA inundando el mercado, surge la pregunta: ¿cómo pueden los editores y las plataformas ayudar a los lectores a encontrar aquello que realmente conecte con ellos en medio de tanta abundancia de contenidos? Varios profesionales del sector señalaron que es responsabilidad de la propia industria dar prioridad a enfoques éticos, inclusivos y lingüísticamente diversos en los sistemas de recomendación, en la formación y en el etiquetado de las obras creadas mediante IA.



El dominio actual de los principales idiomas —especialmente el inglés— en el desarrollo y el entrenamiento de la IA amenaza con silenciar las lenguas y acentos menos representados en todo el mundo. Al mismo tiempo, existe el riesgo de que una avalancha de contenidos homogéneos, emocionalmente planos o plagados de errores erosione la confianza y, en última instancia, debilite la credibilidad del formato audiolibro entre los consumidores. **Chris Kenneally, presentador del pódcast The Spoken World**, advierte de «un inminente tsunami de audios mal producidos o de contenido irrelevante, que podría minar la confianza general en el formato. La facilidad de producción conlleva el reto de mantener tanto la calidad como la visibilidad en un mercado que se satura rápidamente».

A este mismo reto alude **Jorge David Roa, fundador y gerente de Extrarradio Producciones**, cuando afirma que «La industria editorial necesita acordar reglas claras y justas para el uso de nuevas tecnologías, asegurando que la inteligencia artificial sirva para potenciar el talento humano y no para saturar el mercado con contenidos de baja calidad. Es fundamental evitar que las plataformas se conviertan en un mero depósito de obras sin valor, lo que dañaría la viabilidad del modelo digital». Además, y en línea con otras líneas de reflexión que veremos más adelante, Roa cree que «se debe revisar la compensación a los creadores, pues los ingresos actuales no reflejan el coste real del trabajo. Solo así se garantizará un canal sostenible que premie la originalidad y la creatividad auténtica».

3.4 AUTENTICIDAD DE LA VOZ

Un tema común entre los expertos del sector entrevistados es el valor insustituible de la creatividad humana y la conexión emocional en el trabajo narrativo.

Nos lo confirma **Carlos Rojas, responsable de contenidos en español de Zebralution**: «Por ahora, desde Zebralution defendemos las voces humanas no sólo por convicción, sino porque los datos del mercado muestran que son mejor aceptadas por los audiolectores».

Ahora bien, materializar esta preferencia de las audiencias no siempre es factible. «Nuestro consejo para los editores —prosigue Carlos— es considerar el volumen: si planean convertir todo su catálogo al formato de audio de manera rápida y económica, las voces de IA son una buena alternativa. Pero si eligen comenzar a probar este segmento con una selección de sus mejores títulos, las “joyas” de sus catálogos, vale la pena confiar la inversión inicial de recursos en el trabajo de productores, actores y actrices de voz».

Sin embargo, aunque la narración sintética amplía considerablemente las posibilidades para títulos de nicho y de fondo editorial, no es una opción «económica» cuando el objetivo es lograr una alta calidad; en ese caso sigue siendo necesario invertir tiempo en una meticulosa fase de posproducción. «En cuestiones técnicas, los avances son enormes y en general la calidad es aceptable, pero los audiolectores son cada vez más exigentes y para lograr una calidad excelente en la interpretación las grabaciones de audiolibros de IA en español aún necesitan mucha intervención humana. Esto implica que, si queremos un producto final con altos estándares, tengamos que seguir invirtiendo tiempo y dinero», apunta **Eugenia Bascarán, cofundadora de ReadingU**.

A pesar de las impresionantes mejoras de los últimos años, las voces generadas por IA siguen teniendo dificultades para alcanzar autenticidad y resonancia emocional, especialmente en géneros que exigen una narración expresiva. Los modelos actuales de IA suelen cometer errores, fallar en la pronunciación o carecer del énfasis adecuado, sobre todo con contenidos complejos o técnicos. Esto requiere largos procesos de posproducción manual, lo que neutraliza parte de las ganancias de eficiencia previstas. «La IA puede funcionar muy bien para géneros como la ficción, la autoayuda o la romántica, donde el lenguaje es relativamente claro y las estructuras narrativas son predecibles. Pero en la no ficción, la cosa se complica. Los libros con gran cantidad de datos suelen incluir terminología compleja, nombres procedentes de una docena de idiomas diferentes, lugares poco conocidos, acrónimos y expresiones científicas. Precisamente ahí es donde la IA continúa fallando, y donde los narradores humanos, con solo una breve nota o una guía de pronunciación, se desenvuelven sin esfuerzo. Paradójicamente, son estos libros los que queremos producir de forma más asequible. Pero sin una profunda revisión posterior, corren el riesgo de sonar poco profesionales o directamente incorrectos, lo que puede menoscabar la confianza del oyente», indica **Robert Holmström, director general de EarSelect.**

A medida que la IA optimiza y amplía la oferta de catálogos, nociones esenciales como el gusto, la autenticidad o la humanidad —cualidades que otorgan al arte y a la creatividad su alma única— corren el riesgo de verse eclipsadas. En este contexto, el valor de la narración humana, bien producida y con verdadera resonancia emocional, se disparará. **Nadim Sadek, fundador y director ejecutivo de Shimmer,** señala que «el mayor reto es preservar la intimidad evolutiva de la narración humana cuando el narrador se convierte en un algoritmo, manteniendo ese "tipo distinto de conexión" que evoca las conversaciones alrededor de una hoguera. Corremos el riesgo de perder la confianza que transmiten las voces auténticas, en las que "una pausa puede expresar duda, un suspiro, pena", porque, en el

fondo, confiamos más en las voces que en el texto precisamente porque revelan intenciones y emociones genuinas. El peligro es crear un mundo inundado de audio artificial que abrume, en lugar de enriquecer, nuestra preferencia innata por las experiencias sonoras significativas».

En el peor de los escenarios, en el que casi todo el audio suena igual, todo lo que suene diferente adquirirá aún más valor.

Colin Hauer, director general de Hörbuch Hamburg, respalda esta idea al señalar que «debemos recordarnos a nosotros mismos —y entre nosotros— la calidad que defendemos, y asegurarnos de seguir ofreciéndola a nuestro público. Los mercados internacionales de audiolibros presentan distintos niveles de madurez, y en cada uno de ellos se aplican mecanismos diferentes. Creo que el compromiso con producciones de calidad, con supervisión humana y un núcleo creativo humano tendrá un gran impacto en la tasa de adopción de los audiolibros, también en los mercados menos desarrollados. ¿Es más caro trabajar con expertos que simplemente hacer clic en un botón? Sí, pero, a largo plazo creo que compensa. Como industria, debemos mantenernos alerta y curiosos, y familiarizarnos con las nuevas oportunidades que surgen. Pero, al mismo tiempo, no debemos caer en la tentación de ceder el control».

3.5 CALIDAD, CONFIANZA Y TRANSPARENCIA

La capacidad de la IA para clonar y sintetizar voces plantea nuevos dilemas éticos y jurídicos, especialmente en lo que respecta al consentimiento, la remuneración y la gestión de derechos. Muchos profesionales del sector editorial insisten en la necesidad de establecer pagos transparentes y justos a los narradores cuyas voces se replican, con independencia de su participación directa en los procesos de producción.

Además, la ausencia de protocolos claros a nivel sectorial supone un riesgo tanto reputacional como jurídico, a medida que las leyes evolucionan para abordar el alcance de la IA en las industrias creativas —en especial la recopilación no autorizada de voces o contenidos—, lo que refuerza la necesidad de establecer mayores garantías y de promover la colaboración entre productores y plataformas. También preocupa la posible pérdida de empleo y la devaluación de las competencias creativas. Aunque la mayoría de los profesionales del sector editorial consideran la IA una herramienta complementaria, la amenaza para los roles tradicionales de narración y producción es real. La búsqueda incesante de comodidad por parte de los lectores, al elegir su próxima lectura o escucha en las plataformas de streaming, corre el riesgo de hacer que las decisiones culturales sean cada vez más uniformes e indistinguibles. En este contexto, resulta más importante que nunca reforzar activamente las competencias creativas de los profesionales de la edición, cultivando un sentido estético refinado que resista la homogeneización y defienda voces culturales genuinas y diversas.

En consonancia con este punto de vista, **Liza Faja, directora de Lizzie Audio (Editis)**, destacó que «el principal activo de una editorial son los derechos sobre las obras. En un mundo globalizado, en el que la IA permite producir contenidos en múltiples idiomas, el reto será proteger los derechos de autor a escala mundial. En los mercados que aún no han alcanzado la madurez, es importante que la proliferación de voces de IA de calidad desigual no desaliente la adopción del formato. Para ello será necesario etiquetar de forma clara y coherente tanto las voces sintéticas como las voces humanas, y garantizar la transparencia en toda la cadena. Es previsible que las industrias tecnológicas se interesen por este mercado, por lo que resulta esencial que todos respeten las normas, en beneficio tanto de los agentes del sector del audio como del desarrollo sostenible del mercado».

Asimismo, **Jon Watt, director de audio y desarrollo de negocio en Bonnier Books UK**, afirma que «los principales retos globales de nuestra industria en lo que respecta a la narración con IA son la calidad, la confianza y la transparencia. Estos tres aspectos están estrechamente interrelacionados. Las editoriales y los minoristas deben actuar con ética, proteger la calidad de las producciones y las expectativas de los oyentes, y ser claros y coherentes en el etiquetado de los productos narrados con IA, para que los consumidores puedan tomar decisiones informadas y no se vea afectada la descubribilidad».



Cabe destacar que, en calidad de presidente del Grupo de Editores de Audio de la Asociación de Editores del Reino Unido, Jon Watt ha liderado un grupo de trabajo destinado a establecer normas internacionales para la clasificación de productos de audio narrados mediante IA, con el objetivo de unificar la terminología y evitar confusiones en el mercado. Como resultado de esta iniciativa, la asociación ha elaborado un conjunto de directrices de etiquetado²⁰ en colaboración con los principales agentes del sector en Estados Unidos, Canadá, el Reino Unido y Europa. Su propósito es ofrecer transparencia y claridad a los consumidores, sin emitir juicios de valor sobre el uso de la IA en la narración. Entre sus principales recomendaciones, la guía recomienda etiquetar los audiolibros con voces sintéticas como «voz de IA» y aquellos generados a partir de la clonación de una voz humana específica como «réplica de voz autorizada». Para Watt, establecer un lenguaje común es esencial para diferenciar

los distintos tipos de narración y garantizar que las editoriales y los minoristas comuniquen esta información con claridad a los consumidores. En su opinión, más que la tecnología en sí, lo que inquieta a los usuarios es la opacidad en la información.

Por su parte, **Mathilde Davignon, directora de desarrollo de audiolibros en el grupo Madrigall**, señaló que «uno de los principales retos globales para nosotros, los productores de audiolibros junto con las plataformas, será dejar muy clara para el usuario la diferencia entre los libros grabados con IA y aquellos grabados con voces humanas. La información es clave. Además, nosotros, los productores —de nuevo junto con las plataformas—, tendremos que trabajar conjuntamente para evitar la captación no autorizada de voces y así frenar el entrenamiento de la IA».

El consumo de contenidos de audio infantiles representa actualmente alrededor del 3 % del total de escuchas en los mercados de habla inglesa, según se indica en el Informe sobre el crecimiento global de los audiolibros (Feria del Libro de Frankfurt, 2024). Uno de los principales impulsores del impresionante crecimiento de la categoría es la aparición de dispositivos de escucha de contenidos de audio (como Yoto, Tonies, MyCube Histories, etc.), que permiten a los niños pequeños acceder a sus audiolibros sin necesidad de la mediación de un adulto. El otro gran motor de crecimiento de esta categoría será, sin embargo, la creciente producción de miles de nuevos títulos de audiolibros infantiles con herramientas de IA, en idiomas poco atendidos, como el español, el italiano, el francés, el árabe y el portugués, tal y como se señala en la sección 2 del presente informe.

Profundizando en este potencial de crecimiento, **Jess Tarrant, directora de contenidos de Yoto**, señala: «Estamos entusiasmados con las formas en que la IA puede ayudarnos a llegar a más niños en todo el mundo y hacerlo más rápido. Actualmente estamos probando una colaboración que nos dará

acceso a las mejores herramientas de traducción automática y tecnología de voz digital de primer nivel, lo que nos permitirá ampliar la producción de nuestros títulos Yoto Originals a nuevos idiomas, algo que no sería económicamente viable sin la IA». Sin embargo, también advierte que «la IA también puede suponer una amenaza para la confianza de los consumidores si la proliferación de audiolibros y música de baja calidad o derivados generados por IA —también conocidos como AI slop— continúa al ritmo actual. En Yoto somos reconocidos por la calidad de nuestro contenido infantil, por eso las familias eligen nuestra plataforma frente a la competencia. No utilizaremos la IA sin comunicar su uso ni sin verificar minuciosamente sus resultados antes de ponerlos a disposición de nuestra comunidad. La importancia de proteger los derechos de autor de escritores y artistas no puede subestimarse. Debemos seguir defendiendo la excepcional creatividad e ingenio humanos que constituyen el núcleo de nuestra industria, al tiempo que adoptamos la IA para mejorar nuestro ritmo de trabajo y la accesibilidad de nuestros contenidos».

En definitiva, los avances en la clonación de voces conllevan riesgos importantes, como el fraude de identidad, la imitación de lecturas de autores y la creación artificial de desinformación. A medida que las voces sintéticas se aproximen al realismo de las humanas, la confianza en el audio será más crucial que nunca. La responsabilidad de la industria tecnológica, así como de las organizaciones gubernamentales e institucionales, será garantizar la autenticidad mediante tecnologías como las marcas de agua digitales, la atribución clara de las voces y el etiquetado explícito del contenido generado por IA, entre otras buenas prácticas, con el fin de proteger tanto a los autores como a los narradores y oyentes.

3.6 REDEFINICIÓN DE LOS DERECHOS Y LA COMPENSACIÓN

La mayoría de los profesionales del sector entrevistados señalaron que la expansión de la IA está desafiando las normas tradicionales en materia de derechos de autor, distribución y remuneración.

Según **José Alberto Parra, director de estrategia Digital para EE. UU. y Latinoamérica en Grupo Planeta**, «El reto más importante será encontrar el balance, ético, legal y económico en el aprovechamiento de las herramientas de IA, tomando en cuenta los intereses de todos los actores de la cadena del audiolibro, desde autores, narradores y editores hasta los consumidores».

La obsolescencia de la gestión de derechos basada en la geografía y la traducción plantea un importante desafío estructural y jurídico. «El sistema actual de derechos se basa en la cesión de derechos a las editoriales país por país. Este sistema resulta obsoleto en la era de las traducciones automatizadas mediante IA, ya se trate de libros impresos, digitales o en audio» —alerta **Thad McIlroy, director de The Future of Publishing**—. En su opinión, «la mayoría de las plataformas de distribución digital operan bajo el supuesto de que el contenido cargado estará en el idioma principal del país de origen del usuario. No están preparadas para situaciones en las que un autor o editor desee subir un libro junto con treinta versiones traducidas, tanto en formato electrónico como en audiolibro. Las plataformas de streaming, así como otros canales de distribución, deben adaptarse a un mercado en el que los lanzamientos globales, multilingües y bajo demanda eluden las restricciones tradicionales basadas en el territorio».

Además, existe una preocupación real en el sector editorial por el impacto que la IA podría tener en la viabilidad económica de

traductores, locutores y estudios de producción. Para adaptarse al nuevo escenario, la industria editorial, en colaboración con el sector tecnológico, debe crear nuevos modelos innovadores para gestionar las obras derivadas y los sistemas de compensación, incluyendo esquemas justos de regalías para los contenidos creados o mejorados mediante IA.

Estos acuerdos deben traducirse en modelos claros de licencia y reparto de ingresos para las voces réplica, según apunta **Juan Pablo Bellini, cofundador y CEO de ReadingU**. «Creemos que tenemos el gran desafío de lograr un acuerdo con los narradores, encontrar puntos de encuentro donde la IA resulte para ellos una oportunidad en vez de una amenaza. Los bancos de voces réplica, que reconozcan derechos y den crédito, pueden ser una alternativa que resulte en beneficio para todos los involucrados».

Una amplia coalición de autores, intérpretes, editores, productores y otras organizaciones de titulares de derechos europeos y mundiales —entre las que se encuentra la **Federación de Editores Europeos (FEP)**, que agrupa a 31 asociaciones nacionales de editores de libros, revistas y materiales educativos en todos los formatos— ha expresado formalmente su descontento por la reciente publicación de las medidas de aplicación del Reglamento de Inteligencia Artificial (AI Act) adoptadas por la Comisión Europea. En una declaración publicada el pasado mes de julio²¹, esta coalición indicó que, a pesar de los amplios, minuciosos y sinceros esfuerzos de diálogo de las comunidades de titulares de derechos a lo largo de este proceso, los resultados finales del reglamento europeo no abordan las preocupaciones fundamentales que estos sectores —y los millones de creadores y empresas activos en Europa a los que representan— han manifestado de forma reiterada. «El resultado no constituye un compromiso equilibrado, sino una oportunidad perdida para proporcionar una protección efectiva de los derechos de propiedad intelectual en el contexto de la IA generativa, y no cumple las promesas del propio reglamento de

la UE. En la actualidad, con el paquete de medidas de aplicación de la Ley, tal y como está planteado, los prósperos sectores culturales y creativos, junto con las industrias intensivas en derechos de autor de Europa, —que contribuyen con casi el 7 % del PIB de la UE, dan empleo a cerca de 17 millones de profesionales y generan una contribución económica superior a la de las industrias farmacéutica, automovilística o de alta tecnología en Europa—, están siendo sacrificadas en favor de los proveedores de modelos de IA generativa».

Como también han señalado varios expertos entrevistados para este informe, la declaración conjunta advertía además que «ya se está produciendo el despliegue de modelos de IA generativa y sistemas de producción de contenidos que hacen un uso extensivo del scraping. El perjuicio y la competencia desleal hacia los sectores culturales y creativos ya son visibles a diario. Es imprescindible salvaguardar estos sectores, pues constituyen los cimientos de nuestras culturas y del mercado único europeo».

Dinamarca está a punto de convertirse en el primer país de Europa en reconocer derechos de autor sobre el propio rostro, la voz y el cuerpo, con el fin de combatir los deepfakes generados por IA. Con esta medida, el país envía un mensaje claro: cada persona es propietaria de los derechos sobre su imagen y su voz²². Muchos expertos consideran que se trata de un paso decisivo para devolver a los ciudadanos el control en una época en la que la IA puede clonar con facilidad voces, rostros e incluso movimientos corporales completos. La propuesta modificaría la ley de derechos de autor para permitir que las personas reclamen derechos sobre su apariencia física y su voz. Esto significaría que, si alguien crea un vídeo falso, un clip de audio falso o una imagen falsa utilizando su imagen sin permiso, la persona afectada podrá exigir su retirada e incluso obtener una indemnización. Si las plataformas tecnológicas no eliminan este contenido tras una solicitud formal, podrían enfrentarse a multas considerables.

En definitiva, el resultado de las negociaciones del Reglamento de Inteligencia Artificial (AI Act), —así como cualquier legislación futura en varios países— será crucial, ya que formará parte de una carrera más amplia que definirá los cimientos de lo que podría ser la próxima revolución industrial. Las empresas tecnológicas del ámbito de la IA están invirtiendo a gran escala, no solo en busca de beneficios a corto plazo, sino para construir la infraestructura y las plataformas que podrían determinar el funcionamiento de industrias enteras en la próxima década, incluido el sector editorial.

3.7 INNOVACIÓN Y ALIANZAS

Aunque es poco probable que la IA sustituya la creatividad humana, constituye una herramienta valiosa para mejorar la productividad y la innovación en el proceso editorial. La IA está avanzando a pasos agigantados en la generación de nuevos contenidos escritos —desde artículos periodísticos hasta asistencia en la escritura creativa—, ayudando a los autores en la edición, la generación de ideas e incluso la redacción.

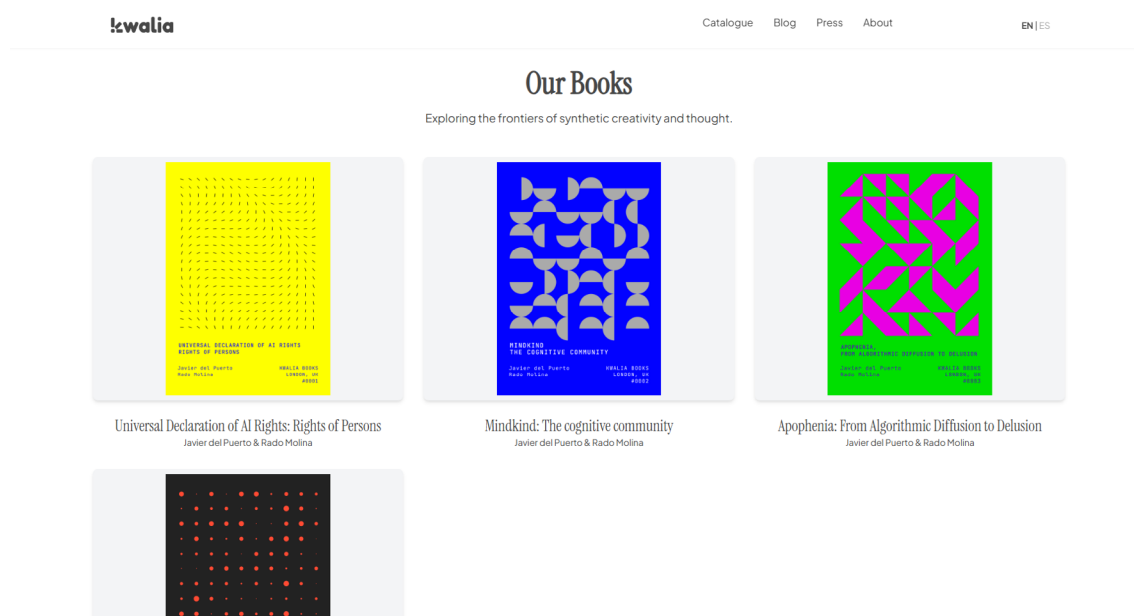
Hoy, la IA ya es capaz de dividir libros extensos en entregas o episodios de audio más breves, ideales para el consumo en dispositivos móviles y para públicos con niveles de alfabetización más bajos. Esto no solo reduce la distancia entre los podcast y los audiolibros tradicionales, sino que también atiende las preferencias de los oyentes más jóvenes y de quienes consumen contenido principalmente en formato móvil. Como señala **Luciano Banchemo, cofundador y director creativo de Posta**, «es posible que pronto nos veamos abrumados por un “sinfín de audio vacío y sin alma”, lo que incrementará aún más el valor y la demanda de contenidos con originalidad y resonancia emocional. Sabemos que la IA forma parte de la caja de herramientas creativas. Pero también sabemos que los oyentes no conectan con una herramienta. Conectan con una voz, con historias, con personas. La IA puede generar el podcast. Pero no generará el vínculo emocional que te impulsa a regresar».

Crear marcas fuertes y coherentes y mantener altos estándares de calidad en un entorno en constante cambio requerirá una innovación continua a través de alianzas estratégicas. «Aunque las tecnologías de producción ya están muy avanzadas, el mayor reto para las editoriales en los próximos tres años radicará en captar la atención, mejorar la descubribilidad, ampliar el alcance y optimizar la conversión. Pero mantenerse al día con la velocidad de los avances en IA requerirá algo más que esfuerzos internos limitados: requerirá alianzas sólidas, conocimiento compartido y herramientas inteligentes que ayuden al sector a avanzar de forma conjunta», afirma **Tina Jürgens, codirectora general de Zebralution GmbH.**

Arantza Larrauri, directora para Europa y Latinoamérica del grupo DeMarque, señala que «el salto clave consiste en pasar de la IA generativa a la IA agencial, es decir, a sistemas con capacidad de memoria, razonamiento y ejecución que remodelan los flujos de trabajo de la industria editorial para crear nuevas fuentes de ingresos y ofrecer servicios más personalizados y dinámicos. Al integrar agentes de IA en toda la cadena de valor, las organizaciones pueden desarrollar nuevos servicios de interacción con lectores y oyentes, y ofrecer experiencias más personalizadas, adaptables y de mayor valor añadido».

Además, la IA también impulsará la personalización de las experiencias de escucha. Varios profesionales del sector editorial prevén un futuro en el que los consumidores puedan elegir las voces que prefieran para la lectura de textos favoritos, lo que convertirá las licencias de voz en una nueva y relevante línea de negocio. **Ricard Fideu, director de Digital Booster (Urano World),** predice que «las voces generadas por IA permitirán una hiperpersonalización: los usuarios podrán seleccionar sus perfiles de voz preferidos, estilos de narración e incluso ajustar el ritmo o el tono emocional, transformando la experiencia de escucha en algo verdaderamente personalizado e interactivo».

A medida que las novelas, los guiones y las narrativas inmersivas generadas con IA ofrecen nuevas perspectivas y enriquecen el mundo de la narración, surgen nuevos creadores de contenidos dentro del sector editorial.



Javier del Puerto, cofundador de Kwalia —cuya misión es explorar y ampliar el potencial creativo de la inteligencia artificial, guiándola para producir obras de arte originales, significativas y atractivas— señala que «el principal reto para la industria editorial será mantener sus historias dentro del formato actual de libro o audiolibro. O, mejor dicho, averiguar cómo monetizar la expansión de esos contenidos hacia nuevas formas y canales. Me refiero a derivados personalizados bajo demanda, pódcast literarios generados al instante, interacciones en tiempo real con personajes de libros que cobren vida propia y dialoguen con sus seguidores, y otras posibilidades aún por imaginar. ¿Cómo se pone precio a esto? ¿A quién pertenece? Tendremos que mantener los ojos muy abiertos, los oídos atentos y, lo más difícil de todo, la mente abierta a nuevas posibilidades».

Las herramientas de traducción con IA de nueva generación pronto permitirán a los oyentes disfrutar de audiolibros en cualquier idioma que elijan, ofreciendo traducciones de voz casi instantáneas y de gran realismo.



Al combinar estas herramientas de traducción con la tecnología de conversión de texto a voz en tiempo real, los audiolibros se volverán más interactivos y adaptativos, integrando lectura y escucha según las preferencias culturales del usuario.

«Estamos asistiendo a una nueva reconceptualización de lo que constituye el principal producto comercial de nuestra industria: el libro. Durante siglos, las historias se transmitieron oralmente; después se escribieron en piedra, en papiros y pergaminos; se inventó el código romano, y, más tarde, la imprenta. En los últimos cincuenta años, además de los libros impresos, y gracias a la digitalización y las tecnologías de grabación de voz, han surgido los libros digitales y los audiolibros. Ahora, con la IA, seremos testigos de la fusión entre los medios digitales y los sonoros, con todas las implicaciones que ello tendrá para la experiencia del usuario, así como los retos que planteará para la gestión de los derechos de autor», señala **Maribel Rianza, experta en la historia de la lectura oral y autora del libro *La voz de los libros*²³** (Aguilar-PRH, 2024).

En el marco de las jornadas profesionales de la Feria Internacional del Libro de Guadalajara, este año se celebrará la primera edición del Foro IA, organizado por Daniel Benchimol en colaboración con el equipo de la FIL. Este encuentro, que tendrá lugar el 1 de diciembre, abordará los retos y oportunidades que plantea la inteligencia artificial en la industria del libro, desde la autoría y los derechos de propiedad intelectual, hasta la ética en la creación de contenidos.

Aunque centrado en el ámbito editorial, el foro abordará cuestiones que inciden directamente en el universo del audio y la narración digital, donde la IA está redefiniendo la creación, la interpretación y la relación entre autores, voces y audiencias.

Consulte el programa [aquí](#).



4. FUENTES

1. The Whitepapers of Frankfurter Buchmesse
<https://www.buchmesse.de/en/whitepaper>
2. The Global AI Race: The Geopolitics of DeepSeek
<https://www.geopoliticalmonitor.com/the-global-ai-race-the-geopolitics-of-deepseek/>
3. After the Swahili AI Race: Africa's Fight for Language Infrastructure Control
<https://www.geopoliticalmonitor.com/after-the-swahili-ai-race-africas-fight-for-language-infrastructure-control/>
4. Next-Level Publishing with AI for Publishers (Alianza Zebalution + QualiFiction)
https://zebralution.com/en/next-level-publishing-with-ai-for-publishers?utm_source=chatgpt.com
5. The AI Voice Revolution Fireside Chat SXSW London 2025
<https://www.youtube.com/watch?v=uq2lIFzujcM>
6. The audiobook industry will grow more than 25 % annually around the world in the next 7 years
<https://www.dosdoce.com/2024/11/28/the-audiobook-industry-will-grow-more-than-25-annuallyaround-the-world-in-the-next-7-years/>
7. Audiobook Global Growth Report (2024)
https://www.buchmesse.de/files/media/pdf/FBM_Dosdoce_Whitepaper_AUDIOBOOK_GLOBAL_GROWTH_2024.pdf
8. PARIX Audio Day 2025: Quantity and Quality, the Dream Balance
<https://www.dosdoce.com/2025/02/26/parix-audio-day-2025-quantity-and-quality-the-dream-balance/>

9. All About Digital Publishing

<https://all-about-digital-publishing.com/en/1/start>

10. Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España 2024-2025

<https://www.cultura.gob.es/dam/jcr:f6d9b66a-ac72-4d89-8986-7f6c6e94aaa5/encuesta-de-habitos-y-practicas-cultures-en-espana-2024-2025.pdf>

11. Young / New Adult in Audio (Fabely - Bookwire)

https://www.fabely.com/headless/fileadmin/fabely/Fairs/FBM_2025/Whitepaper_english_final.pdf

12. Max Planck Institute for Human Development

<https://www.mpib-berlin.mpg.de/en>

13. Netflix uses generative AI in one of its shows for first time

<https://www.theguardian.com/media/2025/jul/18/netflix-uses-generative-ai-in-show-for-first-time-el-eternauta>

14. Articles Read by an Automated Voice

<https://help.nytimes.com/24318293692180-Articles-Read-by-an-Automated-Voice>

15. Diary of a CEO uses AI

<https://www.businessinsider.com/diary-of-a-ceo-steven-bartlett-ai-cloning-new-podcasts-2025-7>

16. Getting AI transformation right: A 2025 guide for media and creative industries

<https://audiostack.ai/en/resources/whitepaper-AI-transformation-2025-guide>

17. AI-Voiced Audiobooks Top 40,000 Titles on Audible

<https://www.bloomberg.com/news/newsletters/2024-05-02/audible-s-test-of-ai-voiced-audiobooks-tops-40-000-titles>



18. Audible Expands Catalog with AI Narration and Translation for Publishers

<https://www.audible.com/about/newsroom/audible-expands-catalog-with-ai-narration-and-translation-for-publishers>

19. Navegando lo incierto: usos y percepciones de la IA generativa en el sector editorial iberoamericano (CERLALC)

<https://cerlalc.org/publicaciones/navegando-lo-incierto-usos-y-percepciones-de-la-ia-generativa-en-el-sector-editorial-iberoamericano-2/>

20. AI Narration Naming Guidelines

<https://www.publishers.org.uk/publications/ai-narration-naming-guidelines/>

21. European and global rightsholder organizations dissatisfied with the AI Act implementation measures

<http://fep-fee.eu/40-European-and-global-rightsholder-organisations-dissatisfied-with-the-AI-Act>

22. Evolving AI

https://www.linkedin.com/posts/evolving-ai_denmark-is-about-to-become-the-first-activity-7348655174669746176-NwbH/

23. La voz de los libros, Maribel Riaza (2024)

https://www.penguinlibros.com/es/libros-de-historia/316960-libro-la-voz-de-los-libros-9788403523739?srsId=AfmBOoo0jkMII tWmg_rdRr64cVZIMHlu1RNHBpwdV8qz0GtPjtijOBOz



■ 5. CRÉDITOS

ACERCA DE DOSDOCE.COM Y JAVIER CELAYA



Dosdoce.com se creó en marzo de 2004 con el propósito de intentar comprender mejor la era digital en la que vivimos. El objetivo de Dosdoce ha sido animar a los profesionales de las industrias creativas a transformar digitalmente sus organizaciones para hacer crecer sus actividades gracias a los beneficios que ofrece Internet.

A lo largo de más de 20 años, Javier Celaya, socio fundador de Dosdoce.com, ha asesorado a empresas líderes en la economía digital como Bookwire, Storytel, Podimo, DeMarque, Skeelo, Benetech, TheCopia, Bayard, Aniara, Editis, entre otras. Dosdoce también ha elaborado más de 300 estudios sobre el uso de las nuevas tecnologías en diferentes ámbitos del sector cultural (modelos de negocio, estrategias de distribución, creación de contenidos digitales, etc.) y ha publicado miles de artículos para ayudar a los profesionales del sector a comprender las oportunidades que ofrece Internet.

A lo largo de su carrera, Javier ha compartido sus conocimientos en numerosos másteres y cursos de formación, impartiendo clases en el Instituto Avanzado de Edición de la Universidad

de Nueva York (NYU), el Máster en Edición de la Universidad Autónoma de Madrid (UAM), el Máster online en Crítica y Comunicación Cultural de la Universidad de Alcalá y la revista El Cultural, el Máster en Gestión Cultural de la Universidad Carlos III y el Máster en Edición de la Universidad Complutense de Madrid. Durante más de cinco años fue codirector del Máster en Comunicación Corporativa e Institucional 2.0 y del Máster en Edición Digital de la Universidad de Alcalá, así como codirector académico de las dos primeras ediciones del Máster en Gestión Editorial y Marketing Digital de la Universidad de Alcalá en colaboración con la Escuela Unidad Editorial (ESUE). También forma parte del profesorado de PARIX, una escuela de formación para profesionales del libro gestionada por la Fundación Germán Sánchez Ruipérez. En esta plataforma online, Javier coordina dos cursos relacionados con la industria del audio: uno sobre producción de pódcast, series de audio y audiodramas; y otro sobre la creación y venta de contenidos de audio para el sector editorial.

ACERCA DE LA FIL GUADALAJARA, MÉXICO



FERIA INTERNACIONAL DEL LIBRO DE GUADALAJARA®

La Feria Internacional del Libro de Guadalajara es el encuentro editorial más importante de Iberoamérica y un extraordinario festival cultural. Fundada hace 39 años por la Universidad de Guadalajara, es una feria para profesionales donde el público es bienvenido, lo que la distingue del resto de ferias internacionales.

Sin descuidar su vocación como un encuentro de negocios, la FIL fue concebida como un festival cultural en el que la literatura actúa como columna vertebral, con un programa que reúne a autores de todos los continentes y diferentes lenguas, así como un espacio para la discusión académica de los grandes temas que cruzan nuestra actualidad.

Durante los nueve días de la Feria, el público escucha a sus autores preferidos, la industria del libro convierte a Guadalajara en su corazón, y la ciudad se llena de música, arte, cine y teatro del país o región Invitada de Honor, que este año es Barcelona. La mayor reunión del mundo editorial en español le espera en Guadalajara, del **29 de noviembre al 7 de diciembre de 2025**. Para obtener más información y entradas visite www.fil.com.mx



■ ACERCA DEL FORO AUDIO FIL

El Foro Audio FIL-2025 presenta un programa enfocado en observar y aprender de diversas regiones sonoras, para proyectar estrategias en los mercados de audio en español. Con conversaciones interdisciplinarias en paneles y exposiciones de agentes destacados en la industria, conoceremos las acciones y los intereses de la industria editorial en torno al audio.

Este año se abordarán más formatos sonoros: audiolibros y pódcast, enfocados en los catálogos infantiles, la relación de profesionistas de la locución y productoras con el medio editorial, el análisis de audiencias y las tendencias de plataformas sonoras y editoriales para cautivar a más lectores con el audio. También se ofrecerán dos talleres de profesionalización, el primero enfocado en la producción ejecutiva y técnica de audiolibros, y el segundo, sobre el formato pódcast.

Con la intención de generar oportunidades de profesionalización de la industria editorial en torno a los formatos sonoros, el Foro Audio FIL está diseñado para agentes del medio editorial tradicional y digital con conocimiento previo o en búsqueda de un primer acercamiento a los formatos sonoros: editores, autores, consultores, plataformas de distribución y consumo de audio, agencias de derechos, gremios asociados a la industria, locutores, estudios de producción, creadores y profesionistas.

Foro Audio FIL 2025 es organizado conjuntamente por la Feria Internacional del Libro de Guadalajara y la Editorial audiolibre. Tendrá lugar los días **2 y 3 de diciembre**. Consulte el programa [aquí](#).



AGRADECIMIENTOS

Gracias a las numerosas editoriales y plataformas que han proporcionado datos y/o información para poder elaborar este informe. Un agradecimiento especial a Audible, ANIARA. ONE, Akoobooks, Arabookverse, Atresmedia Radio, AudioFile Magazine, Editorial audiolibre, Audiomediacontent, Bonnier, Bookwire, Clube de Autores, De Marque, Digital Publishing Report, EarSelect, Extrarradio, Fameplay, FGSR, Grupo Planeta, Hachette, HarperCollins, Hoopla, Hörbuch Hamburg, Kobo, Kwalia, Lizzie Audio (EDITIS), Madrigal, Mensch Publishing, MiVoz, Nuanxed, Outside Context, Pan Macmillan, Penguin Random House Group, RDF Media, Posta, ReadingU, Saga-Egmont, Shimmr, The Future of Publishing, The Spoken World Podcast, Spotify, Storytel, Voxa, YouScribe, Zebralution, entre otras.

CRÉDITOS

IA y audio: cómo la inteligencia artificial está redefiniendo la industria de los audiolibros

© [Dosdoce.com](https://dosdoce.com) Diciembre 2025

Todos los derechos reservados. Ninguna parte de esta publicación puede ser reproducida, almacenada en ningún sistema de recuperación o transmitida, en ninguna forma ni por ningún medio, electrónico, mecánico, fotocopia, grabación u otro, sin el permiso previo por escrito de Dosdoce.com.

Traducción al español realizada con herramientas de inteligencia artificial; revisada, adaptada y actualizada por [Valle Dessaint](#)

Foto de portada: José Guerrero. Cortesía de la [Galería Alarcón Criado](#) ©

Diseñadora gráfica: [Génesis Arriechi](#)

Datos de contacto:

Web: www.dosdoce.com

LinkedIn: www.linkedin.com/in/javiercelaya

