


De las páginas a la pantalla: TikTok en la literatura infantil y juvenil

Gloria Gómez-Escalonilla 
Universidad Rey Juan Carlos, España
gloria.gomezescalonilla@urjc.es

Recibido: 24-Julio-2025

Aceptado: 16-Enero-2026

Resumen


El artículo tiene como objetivo analizar cómo las editoriales españolas de literatura infantil y juvenil utilizan TikTok como herramienta de prescripción lectora en el entorno digital. En concreto, busca identificar cuántas editoriales tienen presencia en esta red, caracterizar sus publicaciones —tanto en contenido como en aspectos formales— y evaluar su impacto a través de las métricas de interacción. Para ello, se aplicó una metodología de análisis de contenido, examinando las cuentas de las editoriales de infantil y juvenil y las cinco publicaciones más recientes de cada una. Los resultados revelan una presencia todavía minoritaria y poco consolidada en TikTok. Las publicaciones tienden a ser informativas, centradas en mostrar libros o realizar recomendaciones sencillas. El impacto es limitado en términos de seguidores e interacciones, aunque se identifican casos destacados donde el uso de *influencers* y estrategias más visuales generan mayor alcance. El estudio concluye que, aunque su desarrollo aún es incipiente, TikTok representa un canal con gran potencial para la promoción lectora entre el público juvenil.

Palabras clave: Redes sociales; promoción de la lectura; sector editorial; literatura infantil y juvenil; influencia de los iguales.

Cómo citar: Gómez-Escalonilla, G. (2026). De las páginas a la pantalla: TikTok en la literatura infantil y juvenil. *Ocnos*, 25(2). https://doi.org/10.18239/ocnos_2026.25.2.645



From the page to the screen: TikTok in children's and young adult literature

Gloria Gómez-Escalonilla 
Universidad Rey Juan Carlos, Spain
gloria.gomezescalonilla@urjc.es

Received: 24-July-2025

Accepted: 16-January-2026

Abstract

This article aims to analyze how Spanish children's and young adult literature publishers use TikTok as a reading recommendation tool in the digital environment. Specifically, it seeks to identify how many publishers are present on this network, characterize their publications—both in content and form—and evaluate their impact through interaction metrics. To do so, a content analysis methodology was applied, examining the accounts of children's and young adult publishers and the five most recent publications of each. The results reveal a still-minor and under-established presence on TikTok. Posts tend to be informative, focused on showcasing books or making simple recommendations. The impact is limited in terms of followers and interactions, although notable cases are identified where the use of influencers and more visual strategies generate greater reach. The study concludes that, although its development is still incipient, TikTok represents a channel with great potential for promoting reading among young audiences.

Keywords: Social media; reading promotion; publishing industry; children's literature; peer influence.

How to cite: Gómez-Escalonilla, G. (2026). De las páginas a la pantalla: TikTok en la literatura infantil y juvenil. *Ocnos*, 25(2). https://doi.org/10.18239/ocnos_2026.25.2.645



INTRODUCCIÓN

El sector editorial, caracterizado por cierta tradición en la producción y distribución de libros, experimenta en las últimas décadas transformaciones importantes por la irrupción de la digitalización y las nuevas tecnologías (Gómez-Escalonilla, 2002). El primer cambio significativo fue la venta virtual de libros impresos, actividad promovida por Amazon, entre otros cambios habidos en la distribución y comercialización de libros. También se editan libros digitales, aunque la base de la industria sigue siendo el libro de papel: 2.858 millones de euros facturados en libro impreso frente a 165,5 millones con el libro digital (FGEE, 2025). Si bien la esencia del sector no ha cambiado, sí lo han hecho ciertos ámbitos, como el de la promoción del libro y la prescripción lectora. Un primer cambio son los sitios web creados por las editoriales, donde no solo hablan de sus libros, también pueden venderlos. Estos cambios se han intensificado y diversificado con la aparición de las redes sociales, donde los usuarios han introducido nuevas formas de comunicar y promocionar los libros que permiten hablar de nuevos vínculos entre los lectores. En este contexto, las editoriales especializadas en literatura infantil y juvenil (en adelante LIJ) en España han comenzado a adaptar sus estrategias de presencia digital con el objetivo de conectar con un público cada vez más activo en entornos digitales. Esta investigación se propone examinar la presencia de las editoriales españolas LIJ en redes sociales, concretamente en TikTok, con el fin de comprender mejor este fenómeno. Cuántas editoriales tienen presencia en TikTok, desde cuándo, cómo son sus publicaciones, qué libros referencian, qué tipo de formato utilizan o cuál es su seguimiento, son algunas de las cuestiones que este estudio intenta responder.

La investigación que se presenta se apoya en numerosas referencias que analizan diferentes aspectos del fenómeno: los efectos de la digitalización y las nuevas tecnologías en el mundo del libro (Chartier, y Scolari, 2019), con referencias fuera de nuestras fronteras (Martin y Tian, 2016 o Szpilbarg, 2024), y en España (Magadán-Díaz y Rivas-García, 2019; Toledo et al., 2021); la incidencia de las redes sociales en el sector editorial (Jarast, 2020; Gómez-López y Hellín-Ortuño, 2019; Magadán Díaz y Rivas-García, 2020). Por otro lado, también hay amplia bibliografía sobre el fenómeno de TikTok y Booktok, más en el ámbito anglosajón (Abidin, 2021; Asplund et al., 2024; Dezuanni y Schoonens, 2024). Todas estas referencias han allanado el camino a las investigaciones más cercanas a la que se presenta, que analizan la LIJ en las redes sociales. De este modo, la investigación de López-Verdejo et al. (2024) analiza este sector en Instagram; Rovira-Collado e Ivanova (2019) analizan los *influencers* que en Instagram y YouTube reseñan libros de LIJ. También Vila-Carneiro y Martín-Macho (2022) investigan la presencia de editoriales de infantil y juvenil en redes sociales, centrándose en Twitter, Instagram y Facebook. No se ha localizado ninguna investigación en el contexto de habla castellana que tome como objeto de estudio las editoriales que publican LIJ en TikTok, por lo que se puede considerar que esta aportación puede iniciar una línea de investigación en torno a esta red social.

MARCO TEÓRICO

Cambios en la industria editorial

La literatura infantil y juvenil se entiende como un todo que abarca “desde que se les cuentan cuentos a los niños hasta que se les considera adultos” (Jiménez-Pérez y Fabregat-Barrios, 2019, p. 32). Estas lecturas desempeñan un papel fundamental en el desarrollo cognitivo, emocional y social, además de fomentar el hábito de leer. Además, conforma un ámbito económico estable. Y es que el sector editorial en España es la principal industria cultural de este país: en 2024, alcanzó los 3.037,51 millones de euros, recuperando niveles de facturación previos a la crisis de 2008 (FGEE, 2025). Desde la pandemia, el mercado editorial no ha hecho más que crecer, incluido el sector infantil y juvenil, pues en 2024 facturó 551,48 millones de euros, lo que representa un 18,2% del total, incrementándose casi un 2% respecto al año anterior.

En cuanto a la estructura empresarial, el sector se caracteriza por la alta concentración, dominado por grandes grupos multimedia, especialmente Planeta y Penguin Random House, estructura que también afecta a la LIJ: Destino Infantil y Juvenil (Planeta) y Alfaguara Infantil y Juvenil (PRH). También está el sello Loqueleo, que pertenece al grupo Santillana. Se suman otros grupos españoles cuyo crecimiento se ha sustentado en la educación: Anaya, SM, Edelvives o Edebé, y los sellos independientes, bien con una presencia notable, como Kalandraka, Ekare o Norma Editorial, o más modestos, como Takatuka, A Buen Paso, Thule, Diego Pun y Editorial Juventud.

Las editoriales de infantil y juvenil continúan manteniendo “un gran nivel de edición caracterizándose por una estupenda factura formal y una gran variedad de propuestas temáticas” ([Observatorio de la Lectura y el Libro, 2017, p. 6](#)). Y reflejo de la buena forma son las cifras, tanto de consumo como de producción.

Sobreproducción editorial

Según el Informe de *Hábitos de Lectura y Compra de Libros en España* ([Conecta, 2025](#)), el índice de lectura de los menores es muy alto: un 82.5% de los niños de 6 a 9 años lee libros que no son de texto. También son altos los índices de los jóvenes de 14 a 24 años: un 75.3%, además, ha ido subiendo en los últimos años y se sitúa 10 puntos por encima de la media nacional (el índice de lectura en España es el 65.5%).

Si la lectura va en aumento, la oferta editorial para los más pequeños también. En 2024, de los 59.758 títulos publicados en papel, 10.246 correspondieron a libros infantiles y juveniles. La tirada media de un título de un libro dedicado a los más jóvenes (5.524 ejemplares/título) supera con creces la tirada media de otro libro destinado a adultos (3.517 ejemplares). Con estos datos, la producción de libros arroja un total de más de 56 millones de ejemplares publicados. Se ha incrementado más de un 9% en relación con los datos del año anterior.

Tanto en lo que se refiere al sector editorial en general, como en el sector de infantil y juvenil, lo que caracteriza al mercado es la sobreproducción de libros. El por qué se produce tanto tiene que ver con dinámicas de la edición: para conseguir el efecto catálogo, centrarse en la novedad, ampliar las posibilidades de acertar... ([Gómez-Escalonilla, 2002](#)). Esta dinámica de incremento de oferta requiere maximizar las estrategias que permitan visualizar el título e incrementar las oportunidades de promocionar su lectura con estrategias convencionales: campañas publicitarias, relaciones con la prensa, presentaciones, ferias, posicionamiento en lineales de librerías, cadenas y grandes superficies o mediación a través diversos actores, como libreros, bibliotecarios, maestros y otros “agitadores culturales” ([Trivez, 2024](#)). Pero en los últimos años, se han sumado otras estrategias en línea: ventanas web, *marketing* de contenidos, publicidad online, posicionamiento SEO en plataformas de venta online ([Gómez-López y Hellín-Ortuño, 2019](#)), colaboraciones con *influencers* literarios y presencia en redes sociales, aspecto este último en el que se centra el presente estudio.

El impacto digital

La digitalización incide en muchos aspectos del sector editorial, uno de ellos en el de la edición. Según se refleja en el *Comercio Interior del libro* ([FGEE, 2025](#)), la facturación por este formato en LIJ fue de 9.781 millones de euros, aunque esta cantidad solo es un 5.5% de la facturación. Si bien el libro digital no ha conseguido desbancar al de papel, otros formatos digitales sí que han ganado protagonismo en el ámbito infantil y juvenil. Según el Informe de *Hábitos de lectura y compra de libros* ([Conecta, 2025](#)), entre los adolescentes se ha incrementado notablemente la lectura de web, blogs y redes sociales: un 25% de los menores de 10 a 14 años ya lee redes sociales, que pasan a ser un 68.5% entre los de 15 a 18 años.

Desde el punto de vista de la ocupación del tiempo de ocio, la web, los blogs y las redes sociales pueden ser actividades que restan tiempo de lectura de libros, pero estas redes digitales pueden también ayudar a favorecer la lectura si se utilizan como medios de prescripción. De hecho, aunque el principal

mecanismo de recomendación a la hora de comprar o leer un libro siguen siendo los amigos, compañeros o familia (51.4%), Internet ya representa el 32.3% y las redes sociales el 23%.

Esta importancia hace que las editoriales que se dirigen a este público contemplen su presencia en redes como elemento clave, incluso “la mayoría de los autores prefieren que su obra se reseñe en un blog o foro con miles de visitas antes que en un suplemento cultural reservado a la elite cultural” (Marcos-Recio et al., 2010, p. 56).

TikTok y las nuevas formas de prescripción

Pero las redes no solo tienen esa función de dar visibilidad y promocionar los libros, sino que permiten una nueva conexión con los públicos. Los autores que han investigado la incidencia de la digitalización en la lectura de los más jóvenes ya hablan de la lectura social (Rovira-Collado, 2015) que permite la LIJ 2.0. Uno de los aspectos que más se ha investigado es cómo las comunidades utilizan estas redes en torno a los libros. Hasta tal punto genera proactividad entre el público que “la LIJ 2.0 elimina definitivamente las barreras entre autor y lector. Son niños y jóvenes quienes buscan directamente la información sobre los textos que les interesan” (Rovira-Collado, 2013, p. 164).

Esta capacidad de buscar, incluso crear y compartir contenidos por parte de los usuarios puede resultar rentable si se obtienen visitas y hay marcas que patrocinan esa actividad. Son los *influencers*, y tienen mayor impacto sobre el público más joven porque son próximos, utilizan un lenguaje cercano y tienen una apariencia parecida: son sus iguales que comunican, aconsejan y prescriben, y sus seguidores creen y confían en sus mensajes.

A partir de 2012 empiezan a proliferar los *booktuber*, *booktagramer* o *booktoker*, y acumulan millones de visitas. Frente a los algoritmos de recomendación que sugieren contenidos basados en las preferencias y comportamientos en línea de los usuarios, los *influencers* personalizan la recomendación, actuando como prescriptores de confianza (Pretel-Jiménez et al., 2024), y descubren libros, comentan tramas, juegan o compiten alrededor de las obras creando una comunidad de seguidores cuyo entusiasmo puede influir en el éxito comercial de un libro.

Las editoriales, impactadas por este fenómeno, empiezan a tomarles en cuenta y empiezan a establecer relaciones con ellos: enviándoles sus libros o utilizándoles en sus propios perfiles, que empiezan a crear a medida que avanza el siglo XXI, diversificando su presencia en redes y adaptándola a las características de cada una de ellas (Lluch-Crespo y Sanz-Tejeda, 2024, p. 4). La última en aparecer es TikTok, la red en la que se centra este estudio.

TikTok surgió en 2016 de la mano de ByteDance, una empresa tecnológica china, bajo el nombre Douyin, pero en 2017 ya cambia a TikTok en su expansión fuera de China. En 2018, tras la compra e integración de Musical.ly, la plataforma experimentó un gran crecimiento entre públicos jóvenes gracias a su formato de vídeos breves, su algoritmo personalizado y su facilidad para crear y compartir contenido creativo.

La incidencia en el mundo del libro se produce a partir de 2020 a través de la comunidad conocida como BookTok: lectores y creadores que comienzan a recomendar libros a través de videos, generando tendencias que impactan de forma directa en el mercado editorial y en la venta de ejemplares. No hay una cifra exacta de cuántos usuarios conforman BookTok, ya que es una comunidad en línea muy grande y en constante crecimiento. Sin embargo, el hashtag #booktok ha acumulado más de 38 mil millones de visualizaciones y 55 millones de menciones en TikTok, indicando su alcance masivo. Aunque hay otras redes sociales que mantienen su comunidad de *bookinfluencers*, la actualidad y popularidad de TikTok y su gran capacidad visual y viral justifican que la investigación se haya centrado en esta red social.

METODOLOGÍA

El objetivo general del estudio es conocer la presencia y características de las editoriales de literatura infantil y juvenil en *TikTok*. Como objetivos más concretos:

- Conocer el número de editoriales que tienen perfil en TikTok.
- Conocer aspectos de identidad visual, la antigüedad y la productividad de las cuentas LIJ.
- Conocer sus métricas de interacción.
- Caracterizar las publicaciones de las editoriales de infantil y juvenil: sus narrativas y los libros que mencionan.
- Conocer los formatos y los aspectos formales de dichas publicaciones.

Como en otras investigaciones que analizan las redes sociales (Jarast, 2020; Dezuanni y Schoonens, 2024; López-Verdejo et al., 2024; Vila-Carneiro y Martín-Macho, 2022), esta investigación aplica un análisis de contenido. Esta técnica de investigación, basada en el análisis “objetivo, sistemático y cuantitativo del contenido manifiesto de la comunicación” (Berelson, 1952, p. 18), implica definir el corpus de estudio. En este caso el universo de estudio son las 103 editoriales que lista la Federación de Gremios de Editores de España en su directorio de editoriales de infantil y juvenil. Se ha buscado cada nombre seguido de “editorial” a través del motor de búsqueda de TikTok, identificando los perfiles institucionales por la descripción del perfil y la utilización del logo como fotografía de perfil. De esa búsqueda se obtiene que solo 25 de las 103 editoriales tienen cuenta en TikTok en el momento en el que se hizo la búsqueda, en mayo de 2025.

Sobre esos 25 perfiles se ha realizado un doble análisis de contenido: el primero sobre los perfiles; el segundo análisis se realiza sobre las 5 publicaciones más actuales de cada perfil, filtrado por “recientes” y excluyendo las publicaciones ancladas. Como la editorial Triqueta Editora no tiene contenido y Conecto solo dispone de 2 publicaciones, finalmente se han analizado 117 publicaciones.

Sobre este corpus conformado por 25 perfiles y 117 publicaciones se han vaciado variables que permiten caracterizar de forma exhaustiva tanto los perfiles como los vídeos, combinando aspectos de identidad, composición audiovisual y rendimiento. En primer lugar, la información del perfil incluye el tipo de imagen utilizada (consignando lo que aparece: fotografía personal, logo, ilustración o caricatura). También se recoge el año de creación del perfil codificado con la fecha de la primera publicación. Se cuenta, asimismo, el número total de publicaciones que aparece en su perfil. Se registran las métricas de seguimiento que ofrece la propia plataforma, en este caso: seguidores y “me gusta”.

En cuanto al contenido de las publicaciones, la mayoría de la codificación utilizada en las variables es dicotómica en función de su ocurrencia o ausencia. Se analiza si aparece un *influencer* o autor/a, así como su género. También identifica elementos visuales y narrativos: el fondo en el que se graba, el tipo de plano (general, medio, primer plano, etc.), la modalidad de voz empleada (en *off* o en cámara), y el uso de efectos visuales o sonoros, además de la presencia de música y subtítulos. Las variables relacionadas con los libros examinan cuántos aparecen en la publicación, su género literario, el grado de identificación visual de sus portadas y si estas aparecen invertidas, un detalle común en grabaciones con cámara frontal. También se clasifica el formato, utilizando la clasificación más consensuada, su tono comunicativo y la percha, es decir, el motivo que da origen al mensaje. Estas características se complementan con las métricas de interacción (visualizaciones, *likes*, favoritos, comparticiones y comentarios), que permiten medir el impacto y el nivel de participación de la audiencia.

Tabla 1

Variables de las fichas de análisis

Perfil: (Corpus: 25 editoriales)	Publicaciones: (Corpus: 117)
- Imagen de perfil, logo, fotografía, caricatura u otro.	- Duración
Si la imagen de perfil es una fotografía, interesa su género	- <i>Influencer</i> (Sí / No)
	- Autor/a (Sí / No)

Perfil: (Corpus: 25 editoriales)	Publicaciones: (Corpus: 117)
- Año de comienzo	- Género: Hombre / Mujer / Otros)
- N. de publicaciones	- Fondo: Interior con librería / Otro interior / Exterior con librería / Otro exterior / Otro
- Seguidores	- Tipo de plano: Varios / Primer plano / Medio / General / NC
- Me gusta	- Voz: En <i>off</i> / Narración en plano
	- Efectos visuales (Sí / No)
	- Efectos sonoros (Sí / No)
	- Música (Sí / No)
	- Uso de subtítulos (Sí / No)
	- Libros: Uno / Más de uno / Ningún libro
	- Género del libro:(Novela / Terror / Ciencia Ficción / Thriller / Romántica / Fantasía / Infantil y Juvenil / Poesía / Clásico / Ensayo / Autoayuda / Otro / NP
	- Identificación visual del/os libro/s (Sí / No)
	- Plano invertido de portada (Sí / No)
	- Tipo de publicación: Reseña / Unboxing / <i>Bookshaul</i> / <i>Booktag</i> / <i>Bookshelf</i> / <i>Wrap-up</i> / Top libros / Narración en imágenes / Grafismo / Otro
	- Tono: Positivo / Negativo / Neutro
	- Percha: (Sí / No)
	- Visualizaciones
	- Likes
	- Favoritos
	- Comparticiones
	- Comentarios

Se han volcado estas variables referidas a las 25 editoriales y a las 117 publicaciones en una base Excel y se han realizado tablas de frecuencias para realizar cálculos cuantitativos de los datos obtenidos y, sobre ellos, fundamentar inferencias e interpretaciones, realizadas con las consideraciones éticas oportunas.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Presencia de las editoriales de literatura infantil en TikTok

Del total de 103 editoriales monitorizadas, únicamente 25 (24.2 %) cuentan con perfil en TikTok, lo que confirma una presencia minoritaria del sector en esta plataforma. La ausencia de las dos grandes editoriales del duopolio —Alfaguara Infantil y Juvenil (PRH) y Destino Infantil (Planeta)— no responde a falta de interés por las redes sociales, sino a que ambas operan a través de perfiles corporativos generales (Penguinlibros y Planetadelibros), siguiendo un patrón ya observado en otros entornos digitales.

Entre los grandes grupos, Anaya Infantil y Juvenil y Edelvives sí están presentes, mientras que SM carece de cuenta activa, pese a aparecer mencionada frecuentemente por otros usuarios (unas 150 veces), lo que indica un reconocimiento e interés por parte de la comunidad lectora.

La composición del conjunto de perfiles activos muestra una gran diversidad editorial:

- Sellos con enfoque infantil: Andana, Conecto, Cuento de Luz, Litera Libros, Zahorí, Triqueta, Crononauta.
- Sellos más orientados al público juvenil o joven adulto: Juventud, Nova Casa, Oscura o Ra-ma, con presencia destacada del cómic y el manga.
- Sellos con líneas educativas: Bruño, Sentir o Editorial GEU.

- Sellos mixtos o con catálogo adulto adicional: Norma, Bromera y Plutón.
- Editoriales centradas en formatos específicos: Exlibric (autopublicación), Libros del Zorro Rojo y Tramuntana (álbum ilustrado).

Esta heterogeneidad indica que la presencia en TikTok no responde a un único perfil editorial, sino a aproximaciones diversas y todavía experimentales.

Características de los perfiles: identidad y actividad

Con respecto a la identidad visual, todas las editoriales utilizan su logotipo como imagen de perfil. Esta elección, coherente con la lógica institucional, facilita la identificación en un entorno donde proliferan menciones, remixes o publicaciones de terceros sobre los libros.

Con respecto a la antigüedad de las cuentas, no existen perfiles anteriores a 2020, lo que sugiere una incorporación reciente al ecosistema TikTok. La apertura se concentra entre 2020 y 2022, con un incremento notable en 2021. La cuenta más reciente es la de Editorial Sentir (2025).

La actividad de estas cuentas es limitada:

- 18 editoriales no superan las 100 publicaciones.
- 6 se sitúan entre 100 y 500.
- Ninguna alcanza las 500 publicaciones, aunque Cuento de Luz muestra la mayor constancia (468 vídeos).

En conjunto, la actividad sugiere estrategias exploratorias o puntuales, más que una presencia continuada o profesionalizada.

Alcance y métricas de interacción

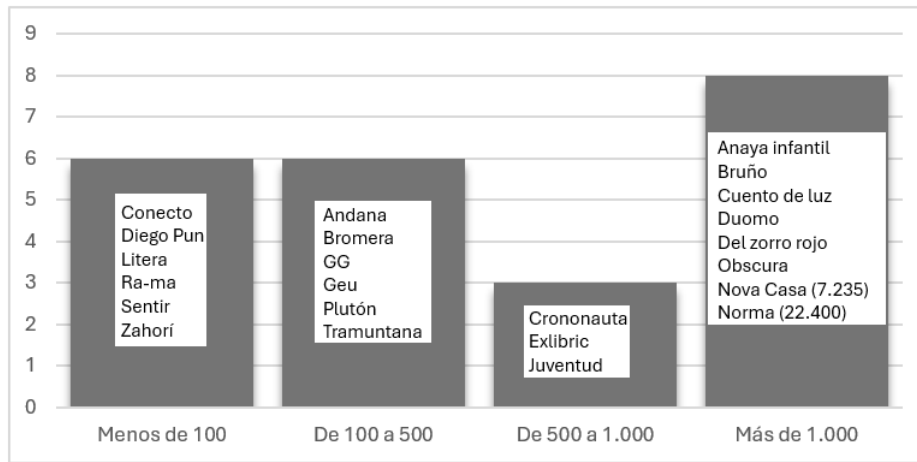
El alcance de los perfiles, según el número de seguidores, presenta gran dispersión:

- Un grupo reducido apenas supera los 100 seguidores (Conecto, Ra-ma, Sentir, Diego Pun, Zahorí).
- La mayoría se sitúa entre 100 y 1.000 seguidores.
- Un grupo intermedio oscila entre 1.000 y 2.000.
- Destacan dos casos: Nova Casa Editorial: 7.235 seguidores (romántica juvenil) y Norma Editorial (@normaedmanga): 22.400 seguidores.

Los datos sugieren que ciertos géneros —particularmente el manga— se alinean mejor con los patrones de consumo propios del algoritmo de TikTok (Alcalá-Pérez, 2024).

Figura 1

Número de Seguidores de las cuentas LIJ

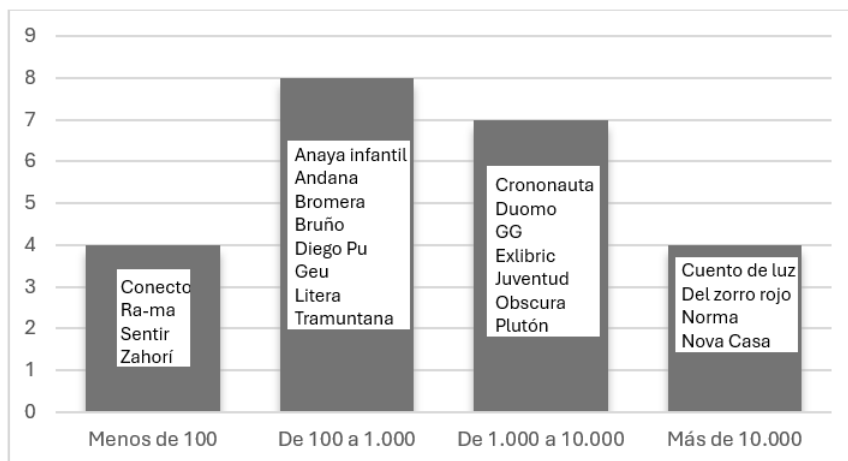


Fuente: Elaboración propia

La distribución de “me gusta” confirma el patrón anterior, aunque algunas excepciones muestran picos de visibilidad puntual. Destacan: Cuento de Luz (12.700), Libros del Zorro Rojo (37.900), Nova Casa (66.300) y especialmente Norma Editorial (214.700).

Figura 2

Número de “likes” de las editoriales de infantil y juvenil



Fuente: Elaboración propia

Con respecto a las visualizaciones y *engagement* de las publicaciones, la media de visualizaciones por vídeo (853) muestra una variabilidad extrema, desde menos de 100 hasta más de 6.000.

El *engagement* es reducido: media de “Likes”: 23; de “Favoritos”: 3,5; de “Comentarios”: 1,8. Los “Compartidos” son muy escasos: apenas tres casos.

Aunque algunas editoriales superan estas cifras (Nova Casa, Edelvives, Juventud, GEU), la interacción tiende a ser superficial, los contenidos son muy expositivos y poco orientados a la participación activa.

Análisis cualitativo: narrativas y estrategias de comunicación

Narrativas centradas en los libros

La narrativa predominante es la exhibición directa del libro (portada, páginas interiores, ilustraciones). TikTok actúa como un “escaparate”, coherente con un entorno altamente visual.

Esta estrategia, acorde con la naturaleza del producto editorial, convierte a los libros —especialmente los cuentos— en el eje narrativo de los vídeos. Predomina la exhibición de los interiores, ilustraciones y detalles visuales de los ejemplares, apelando a la estética del objeto como recurso de atracción. Esta tendencia refleja una intención de comunicar el contenido a través del propio diseño, formato y propuesta visual del libro, en lugar de apostar por narrativas externas o ficciones elaboradas en torno al título. TikTok, al ser una plataforma de consumo rápido y visual, se convierte en una vitrina eficaz para este tipo de contenido, tal como aparece en la [figura 3](#), aunque en muchos casos con poca interacción adicional más allá de la presentación directa del libro.

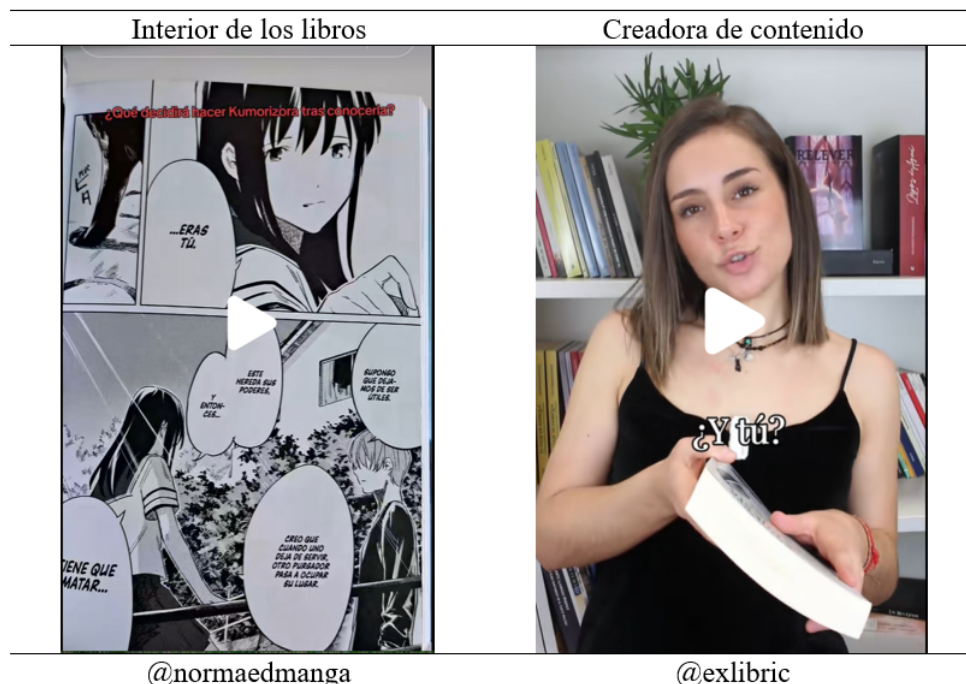
Narrativas centradas en personas

En 49 publicaciones, el protagonismo del video está en las personas.

- El 61% tiene protagonistas femeninas, reflejando prácticas habituales en comunidades lectoras y en contenidos de recomendación.
- Casi la mitad (23 de 49) son *influencers* externos, cuyo uso aparece como una estrategia eficaz para “traducir” el discurso editorial al estilo TikTok y aprovechar comunidades ya consolidadas. Ejemplos de su uso son las creadoras de contenido: @sandracuestall (Zahorí Books) o de @laauuvzqz (Nova Casa Editorial).
- Los autores e ilustradores aparecen en 19 casos: una estrategia con gran potencial, aunque poco desarrollada, especialmente si se considera que los autores son un activo exclusivo de la editorial y aportan un valor simbólico y emocional único. Su participación no solo permite humanizar el libro y acercar al público al proceso creativo, sino que también puede generar vínculos más fuertes con los lectores, al poner rostro y voz al contenido.

Figura 3

Ejemplos de principales narrativas

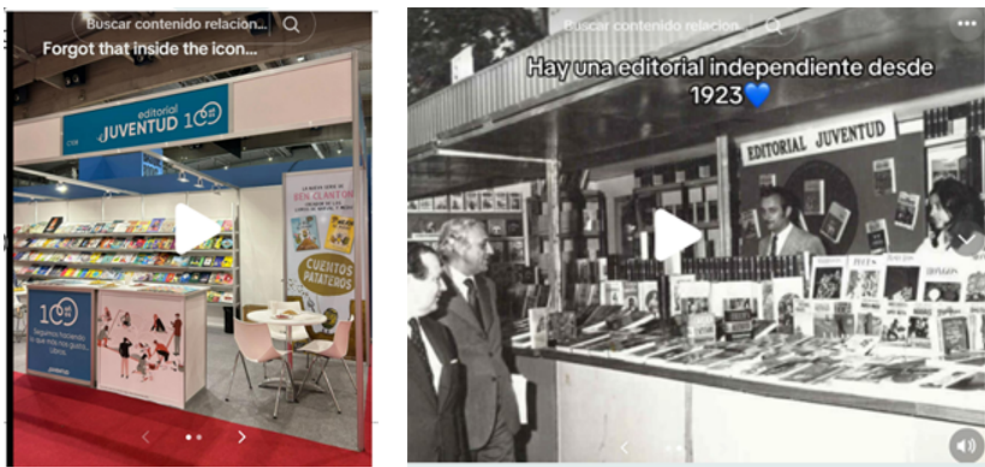


Otras narrativas

Algunas editoriales experimentan con narrativas alternativas que buscan mostrar el día a día del trabajo editorial. Una de estas líneas consiste en la presencia de trabajadores de la editorial, quienes aparecen en algunos vídeos explicando su labor, compartiendo aspectos del proceso editorial o simplemente mostrando el entorno donde trabajan. Otra narrativa interesante es la que se desarrolla en torno a la participación de las editoriales en ferias del libro u otros eventos literarios. Esta línea narrativa aprovecha el componente detrás de cámaras, muy valorado en redes sociales, y permite a la editorial compartir no solo sus libros, sino también su implicación en el proceso. Curioso es también el ejemplo de la editorial Juventud que tiene un video mostrando su stand en una feria en 1923 y en la actualidad, tal como se ve en la [figura 4](#).

Figura 4

Publicación de la Editorial Juventud



Fuente: TikTok

Contenido y tono de las publicaciones

- En 96 publicaciones hay referencia a los libros: 49 refieren más de un libro, 47 uno solo.
- En 21 vídeos (18%) no se menciona ningún título, predominando la cobertura de eventos (presentaciones, ferias...).
- En 13 casos no puede identificarse el título, lo que limita su valor promocional.
- Se mencionan 109 títulos: 58 LIJ y el resto novelas, fantasía, romántica y poesía.
- El formato más frecuente es el *Bookhaul* (55 casos), seguido de reseñas/recomendaciones (17).
- El tono es mayoritariamente positivo (70%) frente a otras publicaciones neutras, puesto que no hay publicaciones en las que se subrayen aspectos negativos.
- En 36 publicaciones se emplean “perchas” temáticas (Día del Libro, del Padre, etc.), alineándose con prácticas habituales de *marketing* cultural.

Aspectos visuales, sonoros y formales

El análisis muestra patrones consistentes con el estilo general de TikTok:

- Predominio de espacios interiores (70 casos), especialmente estanterías (44).
- Uso prevalente de planos medios y primeros planos (30), favoreciendo cercanía y autenticidad.
- Inclusión de música en 90 vídeos, en línea con el funcionamiento del algoritmo con relevancia de audios populares, como canciones de Taylor Swift o Quevedo.
- Efectos visuales y sonoros escasos (22 y 8 casos respectivamente).

– Uso generalizado de texto en pantalla (92 vídeos), lo que mejora la accesibilidad y retención.

En conjunto, los recursos están presentes, pero aún poco explotados en términos de creatividad.

DISCUSIÓN

En 2010, Marcos-Recio et al. preguntando a directores de comunicación de editoriales por la estrategia de prescripción y promoción señalaron que “su finalidad principal es crear para cada producto-libro una comunicación independiente,” (2010, p. 54). Dado que el subsector infantil y juvenil publica al año 10.246 nuevos títulos, la única manera de que cada título tenga una comunicación independiente sería a través de las redes sociales. Es una posibilidad, aunque no es todavía una realidad, a la luz de los datos aportados, porque la presencia de editoriales de infantil y juvenil en TikTok presenta un estado claramente incipiente y exploratorio, frente a las tendencias observadas en estudios previos sobre la incorporación del sector editorial a plataformas sociales, aspecto también coincidente en otros contextos (De-Amo-Sánchez et al., 2023). De este modo, en el estudio de Gómez-López y Hellín-Ortuño (2019) concluían que las tres editoriales que observaban, Balduque, Alba y Anagrama, utilizaban todas las redes sociales para su promoción, aunque la más utilizada es Facebook, coincidiendo con una investigación en Argentina, donde el uso de las redes sociales por parte de las editoriales está liderado por Facebook (87%) e Instagram (80%) frente al uso minoritario de YouTube (10%) (Mihal y Saferstein, 2024). Las investigaciones españolas también coinciden en que Facebook es la más utilizada (Vila-Carneiro y Martín-Macho, 2022; Magadán-Díaz y Rivas-García, 2020). La baja proporción de editoriales activas en TikTok que se ha detectado en este estudio (24.2%) y la escasa actividad de la mayoría de los perfiles sugieren que TikTok todavía no ha sido incorporada de manera sistemática a las estrategias de comunicación editorial, frente a las otras redes.

Esta situación contrasta con la importancia creciente de TikTok en la prescripción lectora juvenil —evidenciada en fenómenos como BookTok y en los informes de hábitos lectores— y revela una desconexión entre el potencial de la plataforma y su aprovechamiento institucional. Que algunos grupos de gran tamaño, Alfaguara Infantil y Juvenil (PRH), Destino Infantil (Planeta) o SM, no cuenten con perfiles propios, pero sí aparezcan mencionados por usuarios, indica que la conversación sobre sus libros se produce, pero no siempre con su participación directa.

Los datos cuantitativos corroboran que el comportamiento del algoritmo de TikTok no favorece exclusivamente a los grandes actores, sino a los contenidos más adaptados al lenguaje de la plataforma. De forma significativa, editoriales pequeñas o medianas alcanzan niveles comparables —o incluso superiores— a las grandes editoriales en términos de *engagement* relativo. Este fenómeno ya había sido sugerido en investigaciones sobre microcomunidades culturales en TikTok (Tobeña, 2020), confirmando que la visibilidad no es estrictamente proporcional al tamaño del catálogo o al volumen de seguidores, sino a la capacidad de generar contenidos creativos, reutilizables o alineados con tendencias.

La distribución de narrativas refuerza esta interpretación. La predominancia del formato expositivo (mostrar portadas, interiores, novedades) refleja un traslado casi directo de estrategias propias de otras redes sociales, como Instagram o Facebook, hacia TikTok (López-Verdejo et al., 2024). Esta traslación “lineal” explica la baja participación: los formatos más efectivos de TikTok —audios virales, duos, *storytelling* acelerado, transiciones, mímica, participación en retos— aparecen en el *corpus* solo de forma marginal. Esta escasez limita la circulación del contenido y acota su inserción en dinámicas algorítmicas propias de la cultura del “remix” (Francés, 2021).

Una interpretación relevante es que las editoriales parecen priorizar una comunicación segura y controlada frente a una comunicación participativa, conclusión que se refuerza por el uso mínimo de efectos visuales, la limitada experimentación con formatos nativos de TikTok o la escasa presencia de personal editorial, y ello probablemente sea por cuestiones de gestión de marca o por falta de recursos especializados. A diferencia de los *booktokers*, cuyos contenidos se caracterizan por la performatividad emocional y la cercanía, los perfiles editoriales adoptan un tono institucional, lo cual puede reducir su capacidad para generar comunidad.

Por otra parte, la presencia de *influencers* externos en casi la mitad de los vídeos donde aparece una persona sugiere que algunas editoriales perciben el valor estratégico de estos mediadores. Sin embargo, esta estrategia parece puntual más que sistemática. La escasez de autores e ilustradores en los vídeos, pese al potencial que ofrecen para humanizar la marca, también indica un terreno aún no explotado. Lluich-Crespo y Sanz-Tejeda (2024) han comprobado que las cuentas profesionales de editores, librerías, bibliotecas o escritores utilizan etiquetas relacionadas con el día del libro o de Sant Jordi en *Twitter* y se convierten en cuentas creadoras de contenido que otros usuarios difunden y comparten. En este sentido, la elevada utilización de “perchas” que se ha detectado en este estudio es un buen síntoma para que estas editoriales de infantil y juvenil lideren y generen contenido viral en esta red social.

Finalmente, el bajo *engagement* encontrado introduce una cuestión relevante: ¿están las editoriales comunicándose con quienes realmente usan TikTok para descubrir lecturas? Los datos de visualización y participación indican que la audiencia expuesta a los vídeos puede no coincidir plenamente con los segmentos más activos de BookTok. Esta hipotética desalineación entre público objetivo y audiencia real abre una línea de investigación futura y sugiere que, sin una mayor adaptación al ecosistema cultural de TikTok, la capacidad prescriptiva de las editoriales seguirá siendo limitada.

CONCLUSIONES

Este estudio muestra que la presencia de las editoriales de infantil y juvenil en TikTok es todavía reducida y poco sistemática, a pesar del papel central que la plataforma desempeña actualmente en la circulación de recomendaciones lectoras entre jóvenes. La actividad limitada, la escasa experimentación narrativa y el predominio de estrategias expositivas sugieren que el sector se encuentra en un momento de transición, explorando la plataforma pero sin integrarla plenamente en sus dinámicas de comunicación.

Los resultados confirman que la visibilidad no depende del tamaño editorial, sino de la adecuación al lenguaje de TikTok. Editoriales pequeñas o medianas pueden alcanzar niveles relevantes de interacción, lo que abre oportunidades para democratizar la prescripción cultural, siempre que se adopten estrategias más creativas y participativas.

En términos de contenido, el análisis cualitativo evidencia una aproximación todavía “transpuesta” desde otras redes: abundan los vídeos centrados en portadas, novedades y catálogos, mientras que son minoritarias las narrativas que explotan elementos característicos de la cultura TikTok —humor, tendencias, audios virales, transiciones, *storytelling* emocional, participación de autores, colaboraciones con creadores—. Fortalecer estas prácticas podría incrementar la relevancia algorítmica del contenido y su capacidad de generar comunidad.

El *engagement* general es modesto, lo que sugiere que las estrategias actuales difícilmente alcanzan la profundidad prescriptiva que caracteriza a BookTok. Para mejorar este aspecto, sería conveniente: sistematizar el uso de *influencers* y creadores especializados; desarrollar formatos narrativos propios de la plataforma; aumentar la presencia de autores, editores o mediadores; diversificar géneros y temas más allá de la exposición de novedades; integrar métricas más significativas (ratio *likes* / seguidores, comentarios por visualización) en la evaluación de resultados.

En cuanto a las limitaciones del estudio, el corto período temporal analizado y la variabilidad de la actividad editorial en TikTok impiden establecer tendencias concluyentes a largo plazo. La ausencia de algunos grupos corporativos también condiciona la representatividad global del sector. Futuras investigaciones podrían ampliar el corpus, incluir a los usuarios o analizar redes de interacción entre perfiles editoriales y comunidades lectoras.

A pesar de estas limitaciones, los resultados ofrecen una imagen clara: TikTok representa una oportunidad real para la prescripción lectora en LIJ, pero su aprovechamiento por parte de las editoriales es aún moderado. La adopción de estrategias más coherentes con la lógica creativa, algorítmica y comunitaria propia de la plataforma podría fortalecer el impacto editorial y favorecer nuevas formas de mediación lectora.

FINANCIACIÓN

Este estudio forma parte del proyecto “Cultural Scape. Cartografía de los modelos de mediación literaria en línea. Desafíos para el sistema mediático y oportunidades para la alfabetización cultural”. Proyecto realizado y financiado por la Universidad Rey Juan Carlos en 2025. IP: Gloria Gómez-Escalonilla.

REFERENCIAS

- Abidin, C. (2021). Mapping Internet celebrity on TikTok: Exploring attention economies and visibility labours. *Cultural Science Journal*, 12(1), 77-103. <https://doi.org/10.5334/csci.140>
- Alcalá-Pérez, M. A. (2024). La comunicación en los creadores de contenido otakus españoles: Lolweapon y Wade Otaku. *Miguel Hernández Communication Journal*, 15, 267-294. <https://doi.org/10.21134/mhcyj.v15i.427>
- Asplund, S. B., Egeland, B. L., & Olin-Scheller, C. (2024). Sharing is caring: Young people’s narratives about BookTok and volitional reading. *Language and Education*, 38(4), 635-651. <https://doi.org/10.1080/09500782.2024.2324947>
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Free Press.
- Chartier, R., & Scolari, C. A. (2019). *Cultura escrita y textos en red*. Gedisa Editorial.
- Conecta. (2025). *Hábitos de lectura y compra de libros en España 2024*. Federación de Gremios de Editores de España (FGEE). https://federacioneditores.org/wp-content/uploads/2025/02/Habitos-de-Lectura-y-Compra-de-Libros-2024-ESPANA_DETALLADO.pdf
- De-Amo-Sánchez, J. M., Baldrich-Rodríguez, K., & Domínguez-Oller, J. C. (2023). Estrategias virtuales de promoción lectora en libros de no ficción: Un estudio netnográfico. *Revista Colombiana de Educación*, (89), 252-274. <https://doi.org/10.17227/rce.num89-13867>
- Dezuanni, M., & Schoonens, A. (2024). #BookTok’s peer pedagogies: Invitations to learn about books and reading on TikTok. *Social Media + Society*, 10(4). <https://doi.org/10.1177/20563051241309499>
- Federación de Gremios de Editores de España (FGEE). (2025). *Comercio interior del libro en España 2024*. FGEE. https://federacioneditores.org/wp-content/uploads/2025/10/Comercio-Interior-2024_Interior.pdf
- Francés, M. A. (2021). Dialogic creation of the popular canon and social capital on Twitter. *Bulletin of Hispanic Studies*, 98(10), 983-1001. <https://doi.org/10.3828/bhs.2021.57>
- Gómez-Escalonilla, G. (2002). La edición de libros: Un sector potente a la defensiva digital. En E. Bustamante (Ed.), *Comunicación y cultura en la era digital: Industrias, mercados y diversidad en España* (pp. 67-96). Gedisa.
- Gómez-López, A., & Hellín-Ortuño, P. A. (2019). Estrategias de comunicación de las editoriales literarias de España. *Investigación Bibliotecológica: Archivonomía, Bibliotecología e Información*, 33(80), 57-71. <https://doi.org/10.22201/iibi.24488321xe.2019.80.57982>
- Jarast, N. (2020). La comunicación editorial de LIJ en tiempos de redes sociales. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, (124). <https://doi.org/10.18682/cdc.vi124.4429>
- Jiménez-Pérez, E., & Fabregat-Barrios, S. (Coords.). (2019). *La literatura infantil y juvenil: Investigaciones*. Octaedro.
- Lluch-Crespo, G., & Sanz-Tejeda, A. (2024). Contenidos, formas, usos e impactos de los bookstagrammers y booktokers: Una revisión. *Profesional de la información*, 33(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2024.0402>

- López-Verdejo, M., Hoster-Cabo, B., & Sánchez-Canales, V. (2024). Divulgación de la literatura infantil a través de cuentas de influencers en Instagram: Factores que influyen en el nivel de engagement. *Elos: Revista de Literatura Infantil e Xuvenil*, 11, 1-21. <https://doi.org/10.15304/elos.11.9338>
- Magadán-Díaz, M., & Rivas-García, J. (2019). Digitalización y modelos de negocio en la industria editorial española. *Journal of Technology Management & Innovation*, 14(1), 63-72. <https://doi.org/10.4067/S0718-27242019000100063>
- Magadán-Díaz, M., & Rivas-García, J. (2020). Las editoriales españolas en las redes sociales: Presencia, actividad y compromiso. *Revista de Comunicación*, 19(1), 149-170. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A9>
- Marcos-Recio, J. C., Sánchez-Vigil, J. M., & Olivera-Zaldua, M. (2010). Evolución de los departamentos de comunicación en las editoriales. *El profesional de la información*, 19(1), 52-56. <https://doi.org/10.3145/epi.2010.ene.07>
- Martin, B., & Tian, X. (2016). *Books, bytes and business: The promise of digital publishing*. Routledge.
- Mihal, I., & Saferstein, E. (2024). Libros y mediatización en redes sociales: Estrategias de comunicación editorial durante la pandemia en la Argentina. *TSN. Revista de Estudios Internacionales*, (16), 187-201. <https://doi.org/10.24310/transatlantic-studies-network.16.2024.20208>
- Observatorio de la Lectura y el Libro. (2017). *Los libros infantiles y juveniles en España*. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.
- Pretel-Jiménez, M., Del-Olmo, J. L., & Ruíz-Viñals, C. (2024). El engagement de los influencers literarios con sus seguidores en Instagram: Contenido y estrategia de los Bookstagrammers. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 15(1), 305-321. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.24251>
- Rovira-Collado, J. (2013). LIJ 2.0. Estudiando la literatura infantil y juvenil en la web social. *Lenguaje y Textos*, (37), 161-170.
- Rovira-Collado, J. (2015). Redes sociales de lectura: Del libro de caras a la LIJ 2.0. *Investigaciones sobre Lectura*, (3), 106-122.
- Rovira-Collado, J., & Ivanova, M. D. (2019). Educación literaria y LIJ 2.0 ante la internet de la imagen: Bookstagrammers, booktubers y otras redes de lectura. *E-SEDLL*, (1).
- Szpilbarg, D. (2024). Un análisis del impacto del covid-19 en el mundo editorial en Argentina: Redes sociales, digitalización y activismo digital. *TSN. Revista de Estudios Internacionales*, (16), 177-186.
- Tobeña, V. (2020). Pensar el futuro de la escuela desde comunidades de prácticas: Claves desde TikTok. *Dilemata*, (33), 221-233. <https://www.dilemata.net/revista/index.php/dilemata/article/view/412000363>
- Toledo, E. G., García, A. G., & Rodríguez, J. M. (2021). Digitalización en las editoriales académicas. *Trama & Texturas*, (44), 33-44.
- Trívez, J. (2024). La LIJ y sus lectores, locomotora de la lectura en España. En *Anuario Iberoamericano sobre el Libro Infantil y Juvenil 2023*. Fundación SM.
- Velasco-Urbano, L., & Trillo-Domínguez, M. (2019). La evolución de la crítica literaria en los nuevos medios: Del papel al booktube. *Mediatika*, (17), 169-191.
- Vila-Carneiro, Z., & Martín-Macho, A. (2022). Bibliotecas, editoriales y LIJ en la red: Análisis bajo el prisma del fomento lector. *Didáctica: Lengua y Literatura*, 34, 183-193. <https://doi.org/10.5209/dida.84157>