

es del Observatorio / Observatorio's Reports
Informes del Observatorio / Observatorio's Reports
s del Observatorio / Observatorio's Reports
nformes del Observatorio / Observatorio's Re
es del Observatorio / **Observatorio's Reports**
Inform Observatorio / Observatorio's F
es de ervatorio / Observatorio's Reports
Inform Observatorio / Observatorio's F



ISSN 2373-874X (online)

023-09/2016SP

Los Estados Unidos, un mercado prometedor para la edición en español

María Fernández Moya

1

Tema: Análisis del mercado del libro

Resumen: El objetivo de este trabajo es analizar la evolución del mercado en español en los Estados Unidos y sus perspectivas de futuro para una de las industrias culturales más importantes, la editorial.

Palabras clave: edición, libros, lengua española, mercado editorial

Introducción

Estados Unidos es uno de los países con mayor número de hispanohablantes. Al margen de otras consideraciones, los sesenta millones de hispanos que residen en el país anglosajón constituyen un atractivo mercado para distintas industrias, incluidas las denominadas industrias culturales. El objetivo de este trabajo es,

precisamente, analizar la evolución del mercado en español en los Estados Unidos y sus perspectivas de futuro para una de las industrias culturales más importantes, la editorial.

La estructura del trabajo es sencilla. Los dos primeros epígrafes recogen la evolución histórica del mercado editorial en español en Estados Unidos desde el siglo XIX. El tercer epígrafe se ocupa de la etapa más reciente, el gran cambio sufrido en este mercado editorial en los últimos años del siglo XX y primeras décadas del XXI.

El mercado editorial en español en los Estados Unidos a finales del siglo XIX y comienzos del XX

2

Las últimas décadas del siglo XIX vieron el ascenso de los Estados Unidos como potencia económica en el contexto internacional. La industria editorial del país emergente era una de las más pujantes del mundo. Un testimonio contemporáneo, de un diplomático español, es muy expresivo sobre este particular: «El desarrollo de la industria librera está al nivel de las otras industrias del país. Es inmenso, se vende todo lo más importante que el mundo produce en la misma proporción gigantesca que los otros aspectos de la vida de este pueblo»¹.

¹ Contestación al Cuestionario sobre el Libro Español en Estados Unidos. Sección Asuntos Exteriores, Caja 1274, Archivo General de la Administración (Alcalá de Henares, Madrid).

¿Atendía esa «gigantesca» industria editorial el mercado interno en español o solamente el anglosajón? Podemos observar en este primer periodo una curiosa paradoja. Las editoriales estadounidenses publicaban en español libros que exportaban y vendían en América Latina. Por ejemplo, la casa estadounidense Appleton se especializó en libro técnico, manuales u obras de referencia, consiguiendo un gran mercado en América Latina con sus libros de matemáticas, mecánica, química e ingeniería. En Cuba, la compañía American Book and Cía. se ocupaba de cubrir gran parte de la demanda de libros escolares². De igual modo, la Misión Pedagógica Americana vendía y regalaba material docente para escuelas, convirtiéndose en un agente activo de la escolarización en muchos países. El Salvador y Panamá también importaban la mayor parte de los libros escolares de los Estados Unidos. En este segundo país, gracias a acuerdos con el Gobierno, las editoriales estadounidenses tenían prácticamente el monopolio de venta de libros en centros escolares, realizando las traducciones y tiradas de todas las obras necesarias para la enseñanza³.

3

La poderosa industria editorial estadounidense exportaba libros en español, sin embargo, su mercado interno en este idioma estaba atendido por editoriales extranjeras, mexicanas y españolas principalmente. Los libros entraban por las aduanas terrestres fronterizas a México, o por el puerto de Nueva York. En el

² Contestación al Cuestionario sobre el libro español en Cuba, 1922. Sección Asuntos Exteriores, Caja 1273, Archivo General de la Administración (Alcalá de Henares, Madrid).

³ Contestación al Cuestionario sobre el Libro Español en Panamá, 1923. Sección Asuntos Exteriores, Caja 1274, Archivo General de la Administración (Alcalá de Henares, Madrid).

país, solamente estaban sujetos al pago de derechos arancelarios los libros escritos en lengua inglesa. Los datos oficiales del *Bureau of Foreign and Domestic Commerce* reflejan la entrada de libros en castellano al país anglosajón.

	1913	1918	1919	1920	1921
<i>Principales proveedores:</i>					
Inglaterra	3.424.307	1.421.561	2.342.195	3.227.145	2.323.700
Alemania	1.430.276		173.149	541.638	676.213
Francia	657.224	214.948	433.156	620.676	443.595
Canadá	210.797	120.888	174.797	267.557	182.085
<i>Países de habla castellana:</i>					
España	24.536	31.316	37.584	133.607	54.120
México	12.571	3.718	6.918	3.631	110.729
Argentina	397	978	897	3.067	4.380
Costa Rica	55				
Guatemala	95				
Nicaragua	10				
Panamá	790				
Chile	49	105	3.370	577	1.720
Colombia	1	58	150	310	90
Ecuador	496	75			
Perú	14.712	147	337	253	25
Uruguay	75		192	90	
Venezuela	1.174	60	72	277	438

Cuadro 1. Procedencia de la importación de libros en los Estados Unidos (datos en dólares)⁴

Todas las fuentes consultadas coinciden en señalar que el mercado hispano de los Estados Unidos era bastante limitado en las primeras décadas del siglo XX. Los testimonios de la época nos ofrecen información cualitativa sobre esos

⁴ Fuente: Elaboración propia realizada a partir de las memorias consulares recogidas en la sección Asuntos Exteriores cajas 1273, 1274 y 1275 del Archivo General de la Administración (Alcalá de Henares, Madrid).

mercados y las estrategias de los editores para conquistarlos. Esos testimonios muestran un mercado heterogéneo con tres centros principales: Texas, Nueva Orleans y Nueva York⁵. Tres escenarios muy distintos dentro del mismo país. En Texas, el origen humilde de los individuos de habla española que poblaban el territorio condicionaba que los libros con mayor venta fuesen los que podrían llamarse de mediana literatura y precio bajo. Por ello, la mayor parte de las ventas se referían a novelas baratas, aunque también encontramos un regular consumo de diccionarios, libros de Ciencias y Artes, Religión, Historia de México, y sobre todo Ciencias Ocultas. El libro de texto en castellano en su mayoría se importaba desde México o Francia, pues el de España no tenía aceptación. En Nueva Orleans, la mayor parte de la producción era nacional, aunque también de autores ingleses y en menor medida franceses, especialmente en el estado de Luisiana. Las fuentes documentales de la época indican que el castellano había desaparecido casi por completo, el mercado era muy reducido. En ambos casos, los libros procedían de España y de México. El país azteca, gracias a la cercanía geográfica, permitía que los libreros interesados comprasen en lotes pequeños y con posibilidad de renovación fácil en pocos días. La edición en español realizada en suelo estadounidense era muy minoritaria, limitándose muchas veces a copias de autores y libros mexicanos y españoles.

5

⁵ Contestación al Cuestionario sobre el Libro Español en Estados Unidos. Sección Asuntos Exteriores, Caja 1274, Archivo General de la Administración (Alcalá de Henares, Madrid).

Nueva York constituía un caso aparte, con características distintas derivadas de su carácter de ciudad moderna y cosmopolita. En Nueva York, el mercado de libros en castellano a comienzos del siglo XX tenía un gran potencial de crecimiento, si bien se enfrentaba a una dura competencia internacional. La literatura en lengua extranjera se vendía entre las clases medias y altas de ciudad. En 1922, un cónsul español en Nueva York resumía con estas palabras el nivel de competitividad de este segmento de mercado:

«Todas las principales casas editoriales inglesas tienen en Nueva York una *branche* o sucursal, que editan en talleres americanos las obras más importantes producidas en Inglaterra. La identidad del idioma y el magisterio natural que en este punto ejercen los escritores británicos da al libro inglés una gran autoridad. Le sigue en el favor el libro alemán, especialmente técnico. Tanto el inglés como el alemán se venden en las librerías generales. El francés y el italiano les siguen en popularidad pero sin que lleguen a la difusión de los primeros. El libro español comienza a ser leído con interés, coincidiendo con la difusión que ha alcanzado la enseñanza oficial del castellano. (...) El libro español tiene un mercado moderadamente bueno en esta República y puede tenerlo mejor. Para esto es necesario organización de los editores españoles acreditados, propaganda y gran cuidado en la elección de la mercancía. El público que lee y ha de leer en lo sucesivo el libro español, es un público en cierto modo intelectual. Hay cerca de 3.000 maestros de castellano en Norte América que son los que especialmente compran y leen los libros en castellano (...). Esta es la base de nuestro mercado»⁶.

6

Como vemos, el mercado de libros en castellano estaba en esta primera época muy polarizado. Por un lado, la demanda estaba formada por hispanos que residían en el país, generalmente con bajo poder adquisitivo. Por otro, un público reducido pero de nivel cultural y económico medio y alto. Estos dos tipos de clientes condicionaban las estrategias de las editoriales, la selección de títulos, el

⁶ Contestación al Cuestionario sobre el Libro Español en Estados Unidos. Sección Asuntos Exteriores, Caja 1274, Archivo General de la Administración (Alcalá de Henares, Madrid).

sistema de publicidad, el precio y la distribución. En Texas y Nuevas Orleans, zonas en las que predominaba el primer tipo de cliente, la publicidad se realizaba en prensa local y se enviaban catálogos y listas de precios a personas de habla española. En Nueva York, en cambio, los libros en castellano se podían adquirir en las librerías generales más importantes, como Bretano´s (en la 5ª Avenida), que tenía un departamento de español. También en librerías dedicadas por completo a la venta de libros en castellano, como Zabala y Maurin, ambas con cierta reputación y volumen de negocio. Los principales clientes de estas editoriales eran los profesores y lectores de español. No obstante, en la ciudad también existía un pequeño mercado en los núcleos de braceros españoles para la librería de kiosco. En ellos se vendían, por ejemplo, los libros de las editoriales españolas Maucci y Sempere o tarjetas postales de artistas españoles. Este público (menos culto y con menor capacidad adquisitiva) también estaba atendido por librerías españolas como Librería del Lago o Librería de P. Gómez⁷.

7

Las décadas centrales del siglo XX: el cambio de paradigma en el sector editorial

En las décadas centrales del siglo XX el sector editorial internacional se transformó por completo. En realidad se produjeron dos fenómenos paralelos en el sector editorial internacional: un aumento de la oferta y su progresiva

⁷ Contestación al Cuestionario sobre el Libro Español en Estados Unidos. Sección Asuntos Exteriores, Caja 1274, Archivo General de la Administración (Alcalá de Henares, Madrid).

concentración geográfica. ¿Qué variables explican esos fenómenos? La concentración geográfica de esa oferta editorial vino determinada por el extraordinario desarrollo de la industria del libro en algunos países, principalmente los Estados Unidos, Gran Bretaña, Países Bajos, Francia, República Federal de Alemania, Italia, Japón, URSS, China (continental) e India. En 1954 se producían en el mundo alrededor de 5.000 millones de ejemplares de libros, y esos diez países producían las tres cuartas partes de la cifra total. En 1970, cuatro de cada cinco títulos procedían de un grupo de países aún más reducido. Si sumásemos la producción de Europa, Japón, los Estados Unidos y la URSS, obtendríamos prácticamente el 80% de todos los libros publicados en un año⁸. Estados Unidos y la URSS eran los dos grandes centros de producción editorial en todo el periodo analizado. Los dos polos enfrentados por la Guerra Fría concentraban, en número de títulos, casi un 30% de la oferta mundial.

8

El aumento de la oferta editorial estuvo claramente incentivado por un espectacular incremento de la demanda. Este fenómeno fue muy intenso en los Estados Unidos. El llamativo crecimiento del sector editorial estadounidense entre 1937 y 1975 tiene tres factores explicativos: el auge demográfico, los cambios en el sistema educativo y el aumento de la renta per cápita. Veamos algunas cifras que respaldan esa afirmación. En 1965, el sistema escolar contaba con 41 millones de estudiantes, que se elevaron hasta los 63 millones a

⁸ Datos tomados del *Anuario Estadístico de la Unesco*, publicados en *Courier*, julio 1972, pp. 12-15.

finales de la década. El número de estudiantes se había mantenido estable en 28 millones desde los años treinta hasta 1950 (Lacy 1967). El aumento en el número de años de escolarización obligatoria y el crecimiento explosivo de las universidades fueron dos condicionantes importantes. La renta per cápita estadounidense pasó de 7.010 dólares en 1940 a 16.284 dólares en 1975, al tiempo que la población ascendía de 132.637.000 a 215.973.000 habitantes, en el mismo periodo⁹. También fue significativo el aumento del gasto escolar y de las ayudas gubernamentales. A comienzos de la década de 1960, el gasto total del sistema educativo (primaria, secundaria y educación superior) ascendía a 23,1 billones de dólares y, a finales de la década, ya alcanzaba los 33,5 billones de dólares¹⁰. Estas circunstancias propiciaron una explosión cultural, que acercó al público a los museos, los teatros, los conciertos y, también, a los libros. El aumento en la demanda de libros incentivó la industria editorial privada del gran líder mundial capitalista. Antes de la Segunda Guerra Mundial, ningún libro superaba la cifra de venta de 100.000 ejemplares, mientras que a la altura de 1965 esa cifra rebasaba de forma habitual el millón de ejemplares¹¹.

A pesar de ser la primera potencia editorial, el enorme tamaño de su mercado permitió que los Estados Unidos fuesen también uno de los principales importadores de libro extranjero, mayoritariamente europeo. Gran Bretaña,

⁹ Datos en dólares constantes. Cifras tomadas de Angus Maddison, disponibles en la página web del proyecto: <http://bit.ly/2c8hskN>

¹⁰ *Publishers Weekly*, 5 de noviembre de 1962, p. 56.

¹¹ *Courier*, Septiembre 1965, p. 11.

Francia, Alemania y Países Bajos exportaban buena parte de su producción al gigante americano. La demanda del libro en español era atendida por España, Argentina y México. Las cifras de exportación españolas, por ejemplo, recogen la positiva evolución del país como cliente exterior desde los años cincuenta del siglo pasado:

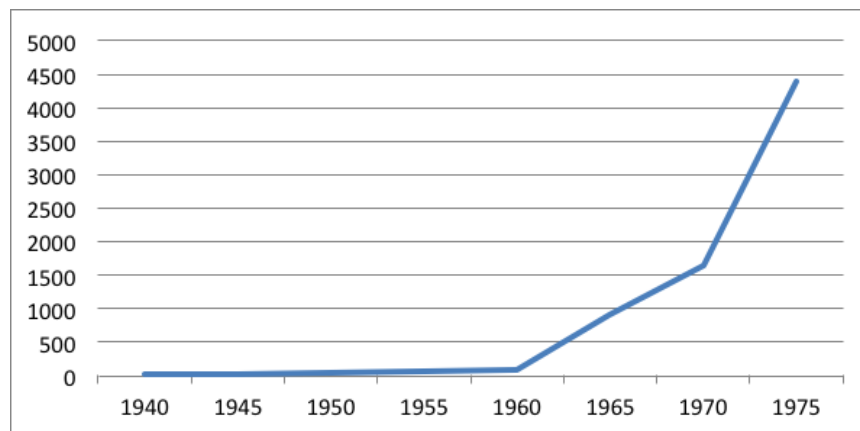


Gráfico 1. Exportación de libros desde España a los Estados Unidos (1940-1975). Datos en toneladas¹²

El aumento de libros en castellano, las exportaciones desde España, Argentina y México vinieron acompañadas de un fenómeno interesante: la literatura en español empezaba a ser traducida en inglés para su venta en los Estados Unidos. La editorial New Directions fue pionera en esta materia. La editorial fue creada en 1936 por James Laughlin. Su andadura comenzó con traducciones de la obra de Federico García Lorca para el mercado anglosajón. Desde los años setenta y hasta la actualidad, la editorial publica a otros significativos autores en lengua de Cervantes, como Octavio Paz, Pablo Neruda, Nicanor Parra y Camilo José Cela.

¹² Fuente: Estadística General del Comercio Exterior de España 1935-1975.

Las relaciones de la editorial con el mundo intelectual hispano eran muy fluidas; especialmente con la intelectual argentina Victoria Ocampo y con el español Jaime Salinas, hijo del poeta Pedro Salinas y a la sazón, directivo de la prestigiosa editorial literaria catalana Seix Barral¹³.

El fenómeno de las traducciones en inglés de obras en español se acentuó al estallar el *boom latinoamericano*. Este movimiento literario fue impulsado por un grupo de jóvenes novelistas latinoamericanos, como el peruano Mario Vargas Llosa, el argentino Julio Cortázar, el mexicano Carlos Fuentes y el colombiano Gabriel García Márquez. Era un nuevo tipo de literatura que rápidamente cosechó un importante éxito Europa y los Estados Unidos. En el país anglosajón, la buena acogida de la crítica, los premios y las continuas reseñas aparecidas en prensa como *The New York Times* o *The New Yorker* no hicieron sino acrecentar las ventas de estos autores y, en su conjunto, la imagen de la literatura en español.

11

El desembarco masivo de obras y autores hispanos en los Estados Unidos estuvo impulsado por un nuevo actor que irrumpió con fuerza en el sector editorial en los años sesenta: los agentes literarios. Las figuras de dos agentes literarios, la española Carmen Balcells y la agencia estadounidense Brant & Brant (creada en 1912) fueron determinantes en este proceso. Ellos aprovecharon la moda y el

¹³ La casa catalana fue durante los años centrales del siglo XX una de las editoriales más punteras en la vanguardia literaria en castellano.

eco publicitario para introducir a sus autores en el circuito de editoriales estadounidenses y fueron piezas claves en la difusión de la literatura en español en los Estados Unidos. Así, las primeras novelas de Mario Vargas Llosa y Gabriel García Márquez se publicaron en el importante sello editorial Haper & Row. Obras como *La casa verde*, *Conversación en la catedral* y, por supuesto, *Cien años de soledad* se vendieron en inglés y en español en el mercado estadounidense. El mexicano Carlos Fuentes vio publicada su obra en la prestigiosa editorial Farrar, Straus and Giroux. Las editoriales argentinas Emecé y Sudamericana, junto con la española Seix Barral distribuyeron gran parte de la producción de los autores incluidos como parte del boom en castellano. Las mencionadas editoriales (Haper & Row, New Directions, y Farrar, Straus and Giroux) junto con Pantheon Books, New American Library, Avon Books o Grove Press hicieron lo propio con las obras en inglés. Por supuesto, estamos hablando no de la construcción de un mercado en español, sino de la traducción al inglés de obras significativas de la literatura en este idioma. Se trata de dos fenómenos paralelos que, al final, redundan en beneficio de la cultura en español, aumentan su visibilidad. El dato es extraordinariamente positivo si tenemos en cuenta el escaso número de traducciones que realiza el sector editorial americano.

12

El crecimiento del mercado editorial en español en los Estados Unidos en las últimas décadas del siglo XX

El mercado estadounidense, que en las décadas anteriores se había comportado como un importador discreto, se ha transformado desde los años noventa del siglo XX al crecer de forma exponencial el porcentaje de población de habla hispana. Las estadísticas indican que la población de habla hispana en el año 2015 ascendía a 57 millones de personas, lo que supone un 17,8% de la población estadounidense (Steinmetz y Moreno Fernández 2015). De esta forma, los Estados Unidos son uno de los países del mundo con mayor número de hispanohablantes. Las perspectivas son halagüeñas, puesto que se espera que la cifra se duplique hasta los 106 millones de personas en el año 2050 y llegue a 119 millones en el año 2060 (Steinmetz y Moreno Fernández 2015). La población hispana es la minoría más grande del país y una de las de mayor tasa de crecimiento (Steinmetz y Moreno Fernández 2015). La mayor concentración de población hispana se encuentra en los estados de California, Texas, Florida, Nueva York, Illinois (Steinmetz y Moreno Fernández 2015). La fuerza de la población hispana se ha dejado sentir en los medios de comunicación, tanto en medio convencionales como en plataformas de Internet y cibermedios. Algunas cifras muestran esa tendencia. Por ejemplo, en junio y julio de 2013 la cadena de televisión Univisión, que emite su programación en castellano, superó en audiencia a las cadenas de lengua inglesa (FOX, NBC, CBS, ABC) en la franja de edad de 18 a 49 años (Lacorte y Suárez-García 2016). El informe «Cibermedios hispanos en los Estados Unidos», publicado por el Observatorio Cervantes, indica

13

que de los 50 estados que conforman el país, apenas 12 no tenían ningún diario publicado en español ni bilingüe (González Tosat 2015).

El aumento de la demanda animó a las editoriales de los países de habla hispana a priorizar el país norteamericano dentro de sus estrategias de internacionalización. En la década de 1996 a 2006, las ventas de libros en castellano en los Estados Unidos ascendieron de 18 a 23,1 millones de euros (Villar Morán 2008). Las expectativas son aún más optimistas. De hecho, el ritmo de crecimiento es del 6% anual, el doble que la media del sector editorial en el país. España, México, Argentina y Colombia son los grandes centros de la edición en castellano y todos ellos exportan parte de su producción a los Estados Unidos. España, una de las diez potencias editoriales a nivel mundial, tiene en los Estados Unidos a un buen cliente. Por cifra de exportación, los Estados Unidos son uno de los principales destinos de los libros españoles tras México, Argentina, Colombia y Francia. El país americano también es uno de los principales receptores de inversión directa española, según se aprecia en el cuadro inferior.

14

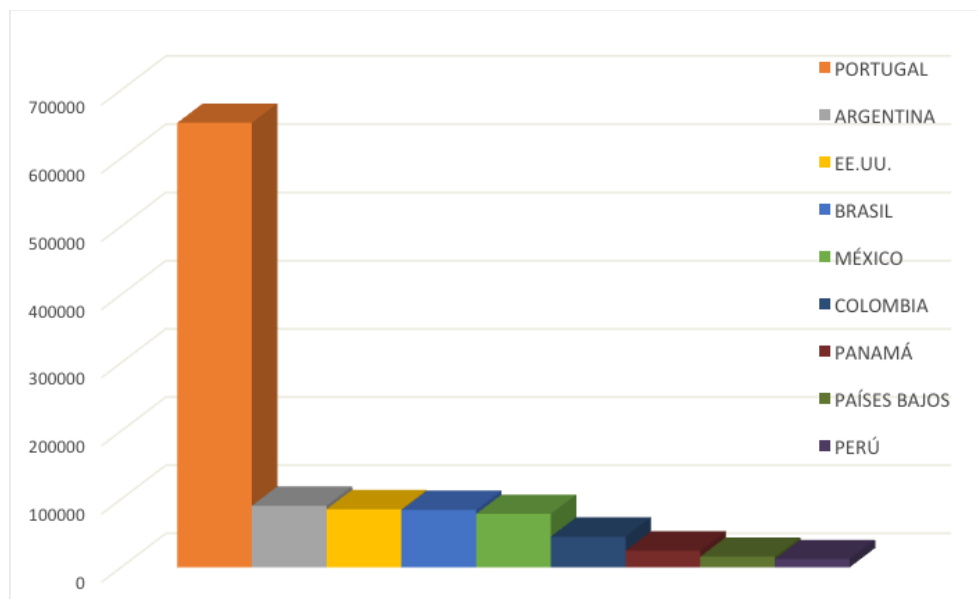


Gráfico 2. Principales países receptores de la inversión directa española en Europa y América Latina en el sector de libros, 1993-2013 (miles de euros)¹⁴

La mayor parte de los libros en castellano que se venden en los Estados Unidos se editan e imprimen fuera del país y entran vía importación. Si tomamos datos de 2003, de los 350 millones de dólares que facturó este mercado, aproximadamente 300 millones de dólares procedían de las importaciones y el resto era producción estadounidense (Ediciona s.f.). Larry Bennet, vicepresidente de Materiales en Español e Impresión Bajo Demanda de la distribuidora Baker & Taylor, señalaba en el año 2008 que la oferta de libros en español en los Estados Unidos tenía tres procedencias claras: «en primer lugar, los importados de España; en segundo lugar, los libros hispanoamericanos; y, finalmente, la producción doméstica» (Ediciona s.f.). Esta estrategia de comercialización ha

15

¹⁴ Fuente: Elaboración propia a partir de datos del ICEX, DataInvex.

sufrido cambios en la última década al modificarse la relación euro-dólar (perjudicando las importaciones de libros desde Europa) y algunas editoriales españolas que atienden el mercado de los Estados Unidos han decidido abrir filiales propias en el país o exportar desde sus filiales latinoamericanas. La decisión no depende del tamaño editorial, sino de otros factores, como el volumen de negocio en los Estados Unidos y la dimensión (plantilla y recursos) de las oficinas latinoamericanas. En el año 2001 apenas 5 editoriales españolas tenían una filial en los Estados Unidos, en el año 2010 ya eran 12 compañías (Ávila Álvarez 2002; Observatorio del Libro y la Lectura 2013). Otros editores optan por utilizar la figura de una distribuidora para realizar sus ventas en este mercado. Por ejemplo, la distribuidora Panoplia de Libros distribuye obras de editoriales de tamaño pequeño y mediano, como Periférica, Minúscula, Hiperión o Nórdica Libros. Urano Publishing, creada en 2004, actúa distribuidor de sellos como Urano, Tusquets, Obelisco y Roca.

16

Los dos grandes grupos editoriales españoles tienen presencia importante en el mercado estadounidense. La editorial Planeta tenía hasta el año 2008 una sede en Miami, ese año la cerró y pasó a gestionar las operaciones desde su filial en México D.F. (Ediciona s.f.). La editorial Santillana, sin embargo, ha invertido en una filial propia en los Estados Unidos (Santillana USA Publishing), donde tiene un importante volumen de negocio en el segmento de libros de texto y de aprendizaje de español como segundo idioma. Otra editoriales que publican en

español con presencia en este mercado son la catalana grupo Océano y la mexicana Fondo de Cultura Económica.

En septiembre del año 2000, la publicación especializada Publishers Weekly daba cuenta de la transformación del mercado en un artículo titulado «Spanish-Language Publishing in U.S. Nears Critical Mass». El artículo explicaba que el segmento de consumidores hispanos suponía un 10% de sector editorial norteamericano y reflejaba el aumento de agentes que se querían ocupar de ese prometedor nicho. Tina Jordan, vicepresidenta de la Association of American Publishers, reconocía que «muchas de las editoriales más grandes de Estados Unidos han estado deseosas de entrar en el mercado del libro en español gracias al aumento de la población hispanohablante, cuya tasa de crecimiento es una de las más grandes del país» (Edición s.f.). Algunas editoriales anglosajonas crearon sellos *ex profeso* para atender el mercado en castellano. Son los casos de Rayo, sello perteneciente a HarperCollins, actualmente HarperCollins Español; Vintage Español, fundada por el grupo RandomHouse en 1994; Lectorum, de Scholastics y Atria de Simon & Schuster. También editan libros en español los sellos Priddy Books de Macmillan o la editorial Houghton Mifflin. El sello Celebra, de la editorial Penguin, edita libros en inglés de personajes hispanos conocidos. Por supuesto surgieron editoriales de menor tamaño que publican en español o en los dos idiomas, como Jorge Pinto Books, Cervantes Publishing o Raven Tree Press.

17

Al calor del crecimiento del mercado hispano no se crearon solamente editoriales. Bookspan creó Mosaico, un club de lectura especializado en publicaciones en castellano. Dos revistas, *Críticas Magazine* (en inglés, del grupo Reed Elsevier) y *Tinta Fresca* (en castellano) se encargan de difundir reseñas de libros en castellano. Las cadenas de librerías Barnes and Noble y Borders, dos de las distribuidoras más importantes de los Estados Unidos, dieron cabida en sus estantes a libros en castellano en una sección específica. Latin American Book Source, SBD Spanish Book Distributor y Santa Fé Books distribuyen libros en castellano y Latin American Books se ocupa de publicaciones de editoriales académicas en castellano. Bilingual Books o Ideal Foreign Books son algunos de los importadores de libros en español más importantes de los Estados Unidos.

¿Qué tipo de libros compran los lectores hispanos? Los libros con mayor demanda son los libros comerciales o de literatura general, seguidos de los libros infantiles, los libros de texto o libros escolares, libros técnicos y científicos, libros religiosos y de referencia y libros de autoayuda (Ávila Álvarez 2002; Observatorio del Libro y la Lectura 2013). Entre los libros más demandados están los grandes *best sellers* de autores muy conocidos en la cultura hispana. Figuras como Mario Vargas Llosa, Gabriel García Márquez, Robert Bolaño, Isabel Allende o Ildelfonso Falcones consiguen importantes cifras de ventas en los Estados Unidos. Estas obras son territorio casi exclusivo de los grandes grupos editoriales. En 2008, de los diez títulos más vendidos, cuatro estaban editados por casas españolas. Los títulos eran *La sombra del viento*, de Carlos Ruiz Zafón (Planeta), *Cien Años de*

18

Soledad, de Gabriel García Márquez (Alfaguara); *Agua para elefantes*, de Sara Gruen (Alfaguara) e *Hija de la memoria*, de Kim Edwards (RBA) (Europa Press 2006). En los meses de julio y agosto de 2016, según la empresa Nielsen, los libros más vendidos han sido *Cajas De Carton* de Francisco Jiménez editada por Houghton Mifflin; dos obras de Sandra Cisneros, *La casa en Mango Street* y *¿Has visto a María?*, editados por Vintage Español; dos obras de Paulo Coelho, *El Alquimista* y *Adulterio* editadas por HarperCollins Español; *Cien años de soledad* de Gabriel García Márquez publicado por Vintage Books USA; *Harry Potter y la piedra filosofal* de J.K. Rowling publicado por editorial Salamandra; *El amante japonés* de Isabel Allende por Vintage Español; *Santa Biblia Reina Valera 1909* editada por Barbour Publishing; *Avancemos!: Cuaderno de Practica* de Houghton Mifflin.

19

La demografía, el aumento del uso del español y el prestigio de su literatura han incentivado la enseñanza del español como segundo idioma. Esta tendencia supone una demanda inmediata de libros y una promesa de demanda futura, en virtud de la ampliación de la base de lectores. Así, en el año 2013, el número de estudiantes de español superaba al de todas las otras lenguas en conjunto en casi 20.000 inscripciones. Ese año, los estudiantes de español ascendían a 790.756, los de francés 197.757, los de alemán 86.700 y 61.055 de chino (Lacorte y Suárez-García 2016). Los estudios de español se ofrecen en la gran mayoría de instituciones (escuelas técnicas, escuelas universitarias y universidades), en concreto en el 91,4% (Lacorte y Suárez-García 2016). Este

dato es muy positivo en una sociedad reacia a aprender otras lenguas. De hecho, se calcula que apenas el 9% de los ciudadanos estadounidenses puede hablar otra lengua. Dos tercios de los alumnos que se gradúan en secundaria lo hacen sin haber tomado ningún curso de lengua extranjera, y apenas un 8% de los alumnos universitarios se gradúa habiendo tomado algún curso de este tipo. Un mercado aún más pequeño y especializado suponen los libros académicos en castellano para los universitarios. Bien es cierto que desde los años setenta el interés por la cultura o culturas hispanas, su literatura y otras formas de manifestación artística, han ido creciendo y han proliferado los departamentos centrados en este tipo de estudios en las universidades americanas.

Algunas instituciones están tratando de fomentar el consumo de libros en español en los Estados Unidos. Posiblemente la más importante de todas ellas es *America Reads Spanish* creada por el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) y la Federación de Gremios de Editores de España (FGEE). El objetivo de la institución es «incrementar el uso y la lectura de nuestro idioma a través de las librerías, los colegios y cadenas de librerías en Estados Unidos»¹⁵. Algunos socios de la institución son la *American Library Association*, el diario español *ABC*, la *American Association of Teachers of Spanish and Portuguese*, el *Barahona Center at California State University San Marcos*, *CELESA (Spanish Books Export Center)*, *Barnes & Noble*, *Fundación Germán Sánchez Rui Pérez*, *SBD Spanish Book Distributor* y el Instituto Cervantes.

¹⁵ Web de la Institución.

Hablemos ahora de las dificultades que existen para conquistar el mercado hispano para las editoriales extranjeras. Objetivamente, la distancia cultural en este mercado no es tan grande como pudiera pensarse. No hay diferencia lingüística, puesto que es al mercado hispano y no al anglosajón, el segmento al que se dirigen las casas extranjeras. El lector hispano en los Estados Unidos es un cliente con gustos similares al latinoamericano, dado que muchos castellanoparlantes son, en realidad, inmigrantes. En el caso de los Estados Unidos, la competencia local y la dificultad de distribuir, en un país cuyos canales de venta están monopolizados por los gigantes editoriales nacionales, constituyen los dos grandes obstáculos de las editoriales españolas, mexicanas, argentinas o colombianas para aumentar su cuota de mercado. Lejos de tratarse de un tema menor, el control del canal de comercialización puede marcar el éxito o el fracaso de un lanzamiento editorial. De hecho, la visibilidad de los libros en el punto de venta es un elemento central en el consumo de productos culturales. La enorme oferta editorial de los Estados Unidos está segmentada por tipo de cliente y por tipo de producto, y moverse en ese universo no es tarea fácil. Como explica Patricia Arancibia «Estados Unidos es un mega mercado con muchos más sectores y canales de distribución que España o que los países de Hispanoamérica. Hay una cantidad impresionante de editoriales, distribuidoras y librerías operando en distintos sectores: comercial, bibliotecas, ventas especiales, B2B, institucional, profesional, educativo, religioso, académico o grandes superficies, por nombrar sólo algunos. Esto conlleva un gran nivel de especialización y segmentación por parte de los profesionales y de las empresas

que trabajan en estos sectores en cualquier idioma. El mercado de libros en español es en sí un segmento, pero no es monolítico y se cruza con todos los otros» (Edición n.a.).

Para superar estas dificultades, algunas editoriales han optado por establecer alianzas estratégicas con empresas rivales. Por ejemplo, Planeta firmó en 2006 un acuerdo con HarperCollins para coeditar nueve títulos al año. Las obras, elegidas entre los *bestsellers* de Planeta, las produciría, publicaría y distribuiría en los Estados Unidos el sello Rayo (Europa Press 2006). En muchas ocasiones los acuerdos para aumentar la presencia en el mercado en castellano obligan a los grupos editoriales a unificar su estrategia dentro y fuera de los Estados Unidos, considerando el área lingüística por encima de las fronteras políticas. Es el caso de la editorial Random House, que ha diseñado un acuerdo entre sus sellos Vintage Español (que atiende al mercado estadounidense) y Random House Mondadori (que cubre la edición en español en España y Latinoamérica) para introducir títulos publicados en otros países en los Estados Unidos.

22

La población hispana es amplia y su porcentaje crece dentro de los Estados Unidos, pero de cara a configurar un mercado atractivo para las editoriales tiene dos importantes desventajas: el nivel de renta y el nivel educativo. Los estudiantes hispanos suponen más o menos el 25% de los alumnos de las escuelas públicas en los Estados Unidos, con una tasa de abandono escolar muy alta, superior a la de otros grupos étnicos. No obstante, las previsiones son

optimistas. El número de estudiantes en primaria y secundaria no ha hecho sino aumentar en los últimos quince años (Steinmetz y Moreno Fernández 2015). En el año 2012, un 6,8% de los estudiantes matriculados en universidades de los Estados Unidos era de origen hispano (Lacorte y Suárez-García 2016). Una evolución paralela ha seguido la transformación del nivel de renta de la población hispana, con un aumento del poder adquisitivo de un 461% entre 1990 y 2015 (Steinmetz y Moreno Fernández 2015). El mercado hispano en los Estados Unidos parece, tanto en número de habitantes como en capacidad de compra, ir en aumento. Otra buena opción para minimizar la importancia del bajo nivel de renta de la población hispana consiste en dirigirse a las bibliotecas públicas como cliente final. Sin embargo, las editoriales deben que tener en cuenta las particularidades que conllevan las compras públicas.

23

Parece necesario resaltar que no todos los hispanos son consumidores de productos culturales en español. Las estadísticas indican que el 76% de los hispanos que viven en los Estados Unidos y dominan el español son bilingües. El bilingüismo es habitual en las nuevas generaciones, nacidas en los Estados Unidos. El grupo de hispanos residentes presenta perfiles distintos, se trata de personas con niveles muy distintos de habilidad y competencias en la lengua. Existe, por tanto, el riesgo potencial de que los hispanos dejen de hablar, y de consumir, productos culturales en español. Sin embargo, este escenario no parece muy probable. El 75% de la población hispana en los Estados Unidos mantiene y usa el idioma castellano y el 95% considera importante o muy

importante que las futuras generaciones hablen correctamente este idioma (Steinmetz y Moreno Fernández 2015).

La edición en la era digital es el desafío más importante al que se enfrenta el libro actualmente. El futuro del libro no está en las librerías, es necesario ampliar los circuitos de distribución y contar para ello con Internet. Las estrategias de los editores deben tener en cuenta a los *millennials*, una generación nacida a finales del siglo XX y comienzos del XXI y que desde su nacimiento está familiarizada con las nuevas tecnologías y el entorno digital. La llegada de los libros electrónicos ha marcado un punto de inflexión en la estrategia de las editoriales generalistas. Y, más aún, la venta de dispositivos para leerlos a precios cada vez más asequibles. El punto de partida en este ámbito lo marcó Amazon, cuando en 2007 sacó al mercado el dispositivo electrónico Kindle, que se convertiría en líder indiscutible del mercado mundial. Tras él salieron Nook, creado por la cadena de librerías Barnes & Noble, el Androide de Google y, en 2010, el Ipad de Apple. En paralelo a la venta de terminales electrónicos ha ido crecido el número de tiendas virtuales de ebooks, con tres protagonistas indiscutibles: Amazon, Google eBooks e iBooks (de Apple). Sin embargo, la cifra de ingresos procedente de esta línea de negocio es aún muy pequeña para las editoriales, a tenor de los datos recogidos en el siguiente cuadro:

24

País	% de ebooks en 2013	Cuota de Amazon en venta de ebooks	Principal distribuidor online local	% de mercado del distribuidor local	Dispositivos de lectura más habituales
Estados Unidos	13%*	67%	Barnes&Noble	12%	Kindle y Nook
Reino Unido	11,5%*	79%	Waterstone	3,3%	Apple (16%), Kobo (10,4%)
Alemania	5%	43%	Tolino Alliance	37%	Apple (15%)
Francia	1,1%	n.d.	Sin datos		n.d.
España	3% al 5%	40%	Casa del Libro, El Corte Inglés, Fnac	n.d	Apple (40%)
Países Bajos	1%	n.d.	BOL	50%-75%	n.d.
Suecia	1%	n.d.	Adlibris		

Cuadro 2. Indicadores de la difusión de la edición digital, 2013¹⁶

La revolución digital es un proceso en marcha, pero más lento de lo que cabría pensar. Los países anglosajones parecen llevar la delantera en materia de edición digital. Sin embargo, el mercado en castellano en los Estados Unidos, principalmente a causa de su nivel de renta, no quiere incorporarse rápidamente a la edición digital. Jaime de Pablos, del sello Vintage español, declaraba en el año 2010: «Publicamos todos los títulos también en electrónico, pero este mercado es mucho más lento que su equivalente en inglés. Los resultados en este formato están aún lejos de alcanzar el 10% de las ventas totales» (Aguilar 2012).

25

¹⁶ Dato para 2012. Fuente: Elaboración propia con datos de Rüdiger Wischenbart (2014): *Drawing the Global Map of Publishing Markets*, International Publishers Association (IPA).

Aunque sea un proceso en marcha, los editores anticipan ya una profunda transformación del negocio, que va mucho más allá del cambio de soporte de lectura. La gran ventaja del sistema digital está en la disminución del coste de almacén, la facilidad de acceso a los textos, incluyendo las obras literarias y de referencia antiguas. Es decir, permite una disminución del coste de producción y hace más sencillo el acceso a una demanda geográficamente dispersa. Sin embargo no evita que el editor tenga que preocuparse de lo más importante: tener un texto que vender y saber localizar y llegar al cliente que lo quiere comprar. Por contra, el gran problema del universo digital está en la piratería. La generación más joven está habituada a no pagar por la cultura. Los editores han podido observar cómo las descargas ilegales arrancaban un porcentaje de negocio importante a los sellos musicales y la industria cinematográfica. No parece sencillo encontrar medidas eficaces para controlar esta práctica.

26

En materia comercial, Internet supone un nuevo escenario para esa relación cliente-editor. Las editoriales deben averiguar los hábitos digitales de los grupos de lectores hispanos, sus pautas de visitas en Internet y las páginas webs de referencia que suelen consultar. Esa información es clave para dar visibilidad a los nuevos productos editoriales. La Red facilita el uso de plataformas para hacer publicidad y venta directa. Los blogs, las revistas online e incluso las webs personajes conocidos constituyen un campo perfecto para hacer propaganda dirigida *ex profeso* a los clientes potenciales en función de sus gustos.

Conclusión

Al igual que sucedía a finales del siglo XIX, la demanda de libros en español en los Estados Unidos no es homogénea. Esta riqueza constituye en un hándicap para las empresas que quieren conquistarlo. Es obvio que existe una demanda, pero para que la oferta consiga llegar a ella, las empresas tienen que definir claramente al tipo de cliente al que quieren llegar. Después, es forzoso estudiar sus intereses, sus necesidades, su capacidad de compra, sus hábitos comerciales. En función del tipo de producto cultural que oferte, sea un libro de masas (*mainstream*), sean libros académicos o de texto, la editorial debe elegir el canal de distribución y la estrategia de marketing correspondiente. En estos dos últimos campos, Internet ofrece nuevas posibilidades.

27

Referencias

- Aguilar, A. (2012). «Estados Unidos lee en español», *El País*. Disponible en <http://bit.ly/2cJU07E>
- Ávila Álvarez, A.M. (2002): «La exportación de las editoriales españolas a Iberoamérica». En *Boletín Económico ICE*, nº 2714, pp.7-14.
- Ediciona (s.f.). «La edición en español en Estados Unidos: estados actual, retos y dificultades». *Ediciona*. Disponible en <http://bit.ly/2c8cKUm>
- Europa Press (2006). «Planeta y HarperCollins se alían para lanzar una nueva colección en castellano en Estados Unidos», *La Vanguardia*. Disponible en <http://bit.ly/2cl9e54>

González Tosat, C. (2015): «Cibermedios hispanos en Estados Unidos. *Informes del Observatorio/Observatorio Reports*». Observatorio de la lengua y las culturas hispánicas en los Estados Unidos. Instituto Cervantes at Harvard University, p. 2. [doi: 10.15427/OR016-12/2015SP](https://doi.org/10.15427/OR016-12/2015SP)

Lacorte, M. y Jesús Suárez-García (2016): «Enseñanza del español en el ámbito universitario estadounidense». *Informes del Observatorio/Observatorio Reports*. Observatorio de la lengua y las culturas hispánicas en los Estados Unidos. Instituto Cervantes at Harvard University, p. 4. [doi: 10.15427/OR018-02/2016SP](https://doi.org/10.15427/OR018-02/2016SP)

Lacy, L. (1967). «Major Trends in American Book Publishing», en Henderson, Kathryn Luther (ed.), *Trends in American Publishing*, Champaign (Illinois), University of Illinois, Graduate School of Library Science, pp. 1-15.

Observatorio del Libro y la Lectura (2013). *El sector del libro en España 2011-2013*. Disponible en <http://bit.ly/KccUrh>

Steinmetz, S. y Francisco Moreno Fernández (2015). «Mapa hispano de los Estados Unidos 2015». *Informes del Observatorio/Observatorio Reports*. Observatorio de la lengua y las culturas hispánicas en los Estados Unidos. Instituto Cervantes at Harvard University, p. 3. [doi: 10.15427/OR014-10/2015SP](https://doi.org/10.15427/OR014-10/2015SP)

Villar Morán, M. (2008): «La batalla por el lector hispano», *Capital*, nº 4/2008, pp. 108-111. p. 108.

28

María Fernández Moya
Colegio Universitario de Estudios Financieros
Universidad Complutense - Madrid