

El mercado del libro en español en los Estados Unidos y el mundo

Por: Jorge Alfonso Sierra

El mercado de los libros y revistas en español en los Estados Unidos, no es solamente atractivo por los ya más de 40.2 millones de hispanohablantes residentes en ese país y que significan algo más del 13% del total de su población con un crecimiento anual del 5%, sino también por los nuevos sellos editoriales, mejores canales de distribución y prometedoras posibilidades de ventas en línea que se han creado y que hacen cada vez más accesible ese vasto mercado.

Y es interesante también, porque no solamente hay que mirarlo desde el punto de vista de la población hispana que allí reside, sino también por el auge que el idioma español ha venido adquiriendo en el mundo y el cada vez más creciente interés de los ciudadanos norteamericanos por aprender este idioma.

Todo esto ha llevado a que las bibliotecas públicas, universitarias y privadas, se vean obligadas a adquirir en forma continua y constante publicaciones en idioma español, por lo que sus presupuestos para este rubro crecen año con año.

Basta decir que ya existen organizaciones como ALA (American Library Association) y SALALM (Acquisition of Latin American Library Materials), que aglutinan a bibliotecas Universitarias y distribuidores de libros en español que hacen reuniones anuales, y quienes adquieren libros y revistas en este idioma, sobre todo en las áreas de ciencias sociales y literatura.

Por ello hay que concentrarse en el análisis de ese mercado por medio de sus estadísticas. Veamos:

Ya para el año 1999 el volumen de ventas de los libros en español había alcanzado la no despreciable cifra de 368 millones de dólares, superando increíblemente la venta de la Biblia y compitiendo en forma feroz con el negocio de las ventas por correo de libros en idioma inglés.

De las 352 revistas para el público hispano en idioma español, en los últimos años se han creado más de 35 revistas, puesto que

esta población es ya el segundo grupo étnico de Estados Unidos detrás de los blancos y superando a la población negra.

Su concentración – 87% - se da mayoritariamente en nueve estados (California, Texas, Florida, Nueva York, Arizona, Colorado, Nuevo México, Illinois y Nueva Jersey). Más del 60% de la ciudad de Miami es hispano.

A pesar de que sus ingresos anuales están por debajo de la media en los Estados Unidos, el poder adquisitivo de los hispanos ha aumentado un 70% desde 1990, moviendo cada año unos 410.000 millones de dólares.

En Estados Unidos hay 34 diarios en español, 265 semanarios y, como ya se dijo, 352 revistas. El número de emisoras de radio en castellano supera las 600 y las dos principales cadenas de televisión en español (Univisión y Telemundo) han crecido un 50% en cinco años.

Los periódicos escritos en castellano tienen tiradas diarias de 4.500.000 ejemplares y 10 millones de lectores. Prestigiosos diarios como Miami Herald, Chicago Tribune y Los Ángeles Times cuentan también con ediciones en castellano.

En los que tiene que ver con acceso a las nuevas tecnologías la tarjeta de crédito Visa concluyó que la mayoría de los hispanos tiene computadoras en su hogar u oficina y más del 44% tiene acceso a Internet.

En términos de dólares gastados en transacciones en línea, los hispanos gastan en promedio \$229 mientras que los no-hispanos sólo gastan \$214.

También existe un dato interesante desde el punto de vista *sicográfico*, y es el hecho de que al preguntarle a los hispanos sobre su preferencia al ir a adquirir productos, manifiestan que “siempre preferimos los productos de nuestra tierra natal (reconocimiento de marca)”**(** Juan Gabriel González.
www.MarketingHispanics.com .

6.6.1 - Como está segmentado este mercado

De acuerdo con la información suministrada por Modern Language Association, un número superior a 650.000 estudiantes de universidades e instituciones de educación superior asisten a clases de español cada año.

En cuanto a la educación básica y secundaria, desde el nivel 0 hasta el grado seis, más de 1.000 instituciones de educación de este sector en todo el país ofrecen en su currículo el idioma español como segunda lengua. Únicamente en el distrito escolar del condado de Miami, más de 128.000 estudiantes asisten a clases de español.

El estado de Texas asigna aproximadamente \$135 millones de dólares anuales al rubro de educación bilingüe y a la enseñanza del español como segundo idioma en sus seis distritos escolares principales (Houston, San Antonio, Fort Worth, Dallas, Austin y El Paso).

Aproximadamente 50% de las 20.000, o más bibliotecas públicas y universitarias de los Estados Unidos tienen colecciones en idioma español.

De acuerdo con The New York Times, se calcula que el poder adquisitivo anual de los habitantes de habla hispana de Estados Unidos superará la cifra de \$440 billones de dólares durante el presente año.

La cadena de tiendas **SEARS** hizo un estudio sobre el país origen de los hispanos de los Estados Unidos que arrojó los siguientes resultados:

Mejicanos	58.5%
Puertorriqueños	9.7%
Centroamericanos	4.8%
Suramericanos	3.8%
Cubanos	3.5%
Dominicanos	2.2%
Espanoles	0.3%
Otros hispanos	16.6%

¿En qué puede entonces apoyarse la Editorial Universitaria con estas estadísticas?

Básicamente en dos aspectos:

Uno: Que dada la producción mayoritaria que se da en ella y que es preponderantemente en las áreas de ciencias sociales y en literatura, debe concentrarse en contactar o ubicar los listados con las direcciones de las Bibliotecas de las Universidades públicas y privadas que adquieren este tipo de libros.

Si la editorial Universitaria no quisiera o no pudiera ofertar sus publicaciones en forma directa a estas instituciones, podría hacerlo por medio de distribuidores. Una lista reducida de estos son:

www.MercadeoEditorial.com

Puvill Libros S.A.

García Cambeiro martín@cambeiro.com.ar

Libros centroamericanos

Arturo Vargas Colombia

Igualmente, puede también la Editorial Universitaria evaluar la posibilidad de incursionar en el sector educativo de los Estados Unidos para lo cual podría contactar a los mayores distribuidores de este tipo de publicaciones, que son:

Para el nivel K-12: National Educational Systems (San Antonio, Texas) y Continental Book Company (Denver, Colorado).

Para el nivel Universitario: Schoenhof's Foreign Books e Ideal Foreign Books.

Dos: Que dado que aproximadamente 10.000 bibliotecas públicas de Estados Unidos tienen colecciones en español, también podría la Editorial Universitaria tratar de ofertar en este mercado, bien sea en forma directa o por medio de distribuidores.

Lo que han expresado los distribuidores de libros en español en los Estados Unidos y los encargados de las bibliotecas, es que ellos le abrirían espacio a los libros en español si tuvieran la oportunidad de conseguirlos con la facilidad y **con los mismos términos de los libros en inglés.**

Con esta premisa es **sumamente importante** que la Editorial Universitaria establezca la rutina de estar enviando información de sus novedades, tanto a los distribuidores como directamente a las Bibliotecas, como mínimo de dos formas: Por Internet o e-mail y por catálogos impresos. No debe olvidarse que en todo catálogo o información que se suministre a una Biblioteca o a un distribuidor de libros en los Estados Unidos la siguiente información mínima, debe estar allí:

- A - Número de páginas.
- B - Calidad de la encuadernación (Colores, blanco y negro, etc.).
- C - Tipo de encuadernación (Pasta blanda o dura).
- D - Fecha de publicación.
- E - Fecha de disponibilidad.
- F - País de origen.
- G - Descripción del contenido.
- H - Género de la obra.
- I - Traducción del título al inglés.
- J - Número de ISBN.
- K - Editorial.
- L - Año de Edición.
- M - Número de edición o si es reimpresión.
- N - Tamaño del libro.
- O - Número y calidad de ilustraciones.
- P - Precio.

Ahora bien, tratar de ofertar en forma directa implicaría a las bibliotecas la consecución de la base de datos de las mismas, para contactarlas por medio del correo o Internet, ya que personalmente se haría prácticamente imposible. Se hace la aclaración que la consecución de esta base de datos y dependiendo del número de ellas que se ofrezcan puede estar en el orden de los U.\$ 1.000 a los U.\$ 10.000 dólares en su costo y que, aunque en primera instancia pudiera parecer una cifra muy

alta, la verdad es que lo redituable a esta inversión la haría altamente necesaria.

Pero hay quienes se mueven desde ahora en forma rápida y agresiva hacia este mercado. “La Federación de Gremios de Editores (FGEE) y el Instituto de Comercio Exterior (Icex) han elaborado un plan conjunto para salir a la conquista de más lectores en los Estados Unidos que crecerá, según un estudio estratégico de ambas instituciones, el doble de lo que representa hoy. Se moverán poco a poco, territorio a territorio, biblioteca a biblioteca, librería a librería, feria a feria. Empezarán por cuatro Estados con gran presencia de hispanohablantes: Nueva York, California, Tejas y Florida. Luego vendrán más. Los editores españoles están promoviendo, mano a mano con el Icex y con la colaboración del Instituto Cervantes como pieza estratégica, su despliegue en uno de los mercados más emergentes del mundo para su sector”.

El Icex “proporcionará 600.000 euros en ayuda para quienes quieran arriesgarse por allí. Desde el Instituto de Comercio Exterior, su vicepresidente, Ángel Martín Aceves, insiste en la condición de activo económico del idioma y en los fallos que no se deben cometer”.

“Que quien escuche hablar de un libro, lo encuentre en la primera librería a la que vaya o en la biblioteca. Por eso, el plan contempla una concienzuda segmentación: "Nos dirigiremos a las bibliotecas públicas que allí son fundamentales y muy importantes, a las librerías y a los lugares donde se imparte formación reglada", afirma el representante de la Federación de Gremios de Editores de España”. ** (**www.Estandarte.com)

Todas estas acciones de la Federación de Gremios de España junto con el Instituto de Comercio Exterior (Icex) de ese país, son un verdadero ejemplo de lo que se debe hacer en forma mancomunada entre el sector editorial y cada país.

Pero mientras esto no suceda en las demás naciones de Latinoamérica, deberá la Editorial Universitaria propugnar por implementar directamente las acciones de Marketing pertinentes para penetrar el mercado del libro en español en los Estados Unidos.

6.6.2 - El mercado del libro en español en otras partes del mundo

Sin duda, el gran suceso en los últimos años en el mundo en lo que a aprendizaje de una lengua extranjera se refiere, ha sido descubrir **qué** es el español.

Berlitz, la mundialmente famosa escuela de idiomas, hizo un detallado estudio sobre el tema aprovechando sus 450 centros de enseñanza en 50 países de los 5 continentes y descubrió que “la demanda por aprender español solo es superada por la del inglés, que tiene un abrumador 69,43 por ciento de los estudiantes, y por la del francés, que tiene el 6,8 por ciento. Pero la lengua de Cervantes le pisa los talones a la de Víctor Hugo, con un 5,9 por ciento de total de la demanda global en materia de aprendizaje de idiomas”.

“Y las perspectivas indican que el español podría superar al francés muy pronto, ya que durante el período 1989-2004 nuestra lengua fue una de las pocas que creció en número de estudiantes: 9,57 por ciento. Mientras que el francés, el italiano y el alemán han visto disminuir su demanda: en 17 por ciento, para el caso de las dos primeras, y en el 42 por ciento para la lengua de Goethe”.

“Los diez países con mayor demanda de enseñanza de español son, en su orden: Estados Unidos, Alemania, México, España, Francia, Brasil, Japón, Bélgica, Canadá y Argentina”.

“Cabe resaltar que en Japón, el español es la tercera lengua más estudiada, detrás del inglés y el francés, y por encima de lenguas como el alemán”.**(**www.eltiempo.com/Colombia)

Se atribuye este inusitado interés en aprender español en el mundo a varios factores, destacándose el impacto que está teniendo la inmigración latina a Estados Unidos (hoy la primera minoría) y la importancia económica que están adquiriendo los países de América Latina en el contexto mundial, pues es una de las zonas del mundo en desarrollo con mejores perspectivas.

El fallecido lingüista español Juan Ramón Lodares, destacó en su momento la importancia de la fuerza de la cultura hispana en

el auge del español, pues dijo que “si bien la expansión de nuestra lengua le debe bastante a figuras como Gabriel García Márquez o Jorge Luís Borges, también –y mucho más de lo que se cree – a íconos de la cultura de masas en el mundo como la cantante Shakira o el equipo de fútbol Real Madrid”.

En el Centro y Este de Europa, el español también es el idioma con mayor proyección y crecimiento más dinámico. El número de estudiantes de español aumenta en Polonia y Bulgaria, sobre todo en el primer país, donde el Instituto Cervantes de Varsovia realiza una intensa labor que se ha visto desbordada por las peticiones de otras ciudades del país que reclaman la creación de un centro similar.

“El Instituto Cervantes tiene un gran prestigio entre los estudiantes. En Europa Central y del Este funcionan actualmente tres institutos Cervantes -en Varsovia, Moscú y Bucarest-, y cinco aulas Cervantes, en Belgrado, Budapest, Praga, Sofía y Zagreb”.** (**Diario La Estrella Digital: www.estrelladigital.es. Instituto Cervantes: www.cervantes.es. <http://cvc.cervanteses>)

Hasta hace poco tiempo, los alumnos en Suecia estudiaban desde muy temprana edad alemán o francés, además de los otros dos idiomas obligatorios, sueco e inglés. Hoy, las nuevas generaciones de estudiantes suecos eligen el español como primera opción entre las lenguas extranjeras. Lo consideran «más divertido que el alemán y más fácil que el francés». Tan repentino e inesperado es el «boom» que ha experimentado el español, que los medios de comunicación nórdicos califican este fenómeno como «interesante», a la vez que denuncian la falta de profesorado cualificado. Aunque en algunos colegios ya se imparten clases del idioma de Cervantes desde el primer curso, esas preferencias aparecen en el sexto, es decir, cuando los estudiantes tienen alrededor de doce años.

Y Brasil, con 180 millones de habitantes, acaba de adoptar al español como su segunda lengua, con lo cual su enseñanza en la secundaria se tornó obligatoria, y se sigue expandiendo en todo el mundo, una inmensa posibilidad a todo lo que gira alrededor del idioma de Cervantes, entre ello, la industria Editorial.

Todo este panorama nos indica claramente que el espectro, los mercados y las posibilidades para el libro en español en los Estados Unidos crecen infinitamente día a día. Lo único que resta es que cada Editorial Universitaria no se quede ciega e inactiva ante este inmenso panorama y empiece por establecer estrategias claras y definidas para penetrar en todos estos mercados.

Una manera objetiva de hacerlo puede ser por medio de las Ferias de Libros internacionales, el tema que trataremos en el siguiente apartado.