

La edición en español en Estados Unidos:  
estado actual, retos y dificultades





### **Licencia Creative Commons**

Ediciona publica esta traducción bajo licencia Creative Commons de tipo “Reconocimiento - No Comercial - Sin obra derivada”.

Se permiten su copia y distribución por cualquier medio siempre que se mantenga el reconocimiento de la autoría de Ediciona y no se haga uso comercial ni se generen obras derivadas.

La licencia completa puede consultarse en: <http://es.creativecommons.org/>



# Índice

|  |           |
|--|-----------|
| Consideraciones previas.....   | 5         |
| Metodología .....  | 6         |
| Agradecimientos .....  | 9         |
| <br>   |           |
| <b>Introducción: La edición en español en Estados Unidos, un mercado emergente.....</b>            | <b>10</b> |
| <b>1. La cadena de valor del libro en español en Estados Unidos: principales actores.....</b>      | <b>14</b> |
| 1.1. Editoriales .....   | 14        |
| 1.2. Distribuidoras.....   | 20        |
| 1.3. Librerías.....  | 22        |
| <b>2. El libro en español en el mercado editorial de Estados Unidos .....</b>                      | <b>25</b> |
| 2.1. Tendencias en la edición en español en Estados Unidos .....                                   | 25        |
| 2.2. Un mercado en dos lenguas .....   | 28        |
| 2.3. Procedencia de los libros en español comercializados en Estados Unidos .....                  | 31        |
| <b>3. El circuito de difusión y promoción del libro orientado al público hispanohablante .....</b> | <b>32</b> |
| 3.1 Bibliotecarios y bibliotecas.....  | 32        |
| 3.2. Asociaciones .....  | 34        |
| 3.3. Espacios de generación de opinión.....  | 35        |
| 3.4. Iniciativas públicas y privadas. alianzas entre actores.....                                  | 39        |
| 3.5. Ferias.....   | 42        |

|   |    |
|---|----|
| <b>4. Dificultades del libro en español en el mercado editorial de Estados Unidos</b> .....                                       | 44 |
| 4.1. El desconocimiento del perfil del lector en español.....   | 44 |
| 4.2. El bajo poder adquisitivo de la población hispana.....   | 46 |
| 4.3. La fluctuación de la relación entre el dólar y el euro .....   | 46 |
| 4.4. Falta de consolidación del mercado y crisis económica mundial .....  | 47 |
| 4.5. La falta de información pública y de confianza sobre el mercado editorial .....  | 49 |
| 4.6. Inexistencia de prensa especializada y de espacios dedicados al libro en español en los medios de comunicación masivos ..... | 50 |
| 4.7. La distribución y la falta de librerías especializadas .....   | 50 |
| 4.8. La gestión de las campañas de promoción.....   | 51 |
| <b>5. Conclusiones</b> .....  | 53 |
| <br>  |    |
| <b>Anexo 1.</b> Una aproximación demográfica: la población Hispana de Estados Unidos.....   | 57 |
| 1. Evolución, estado actual y proyecciones.....   | 57 |
| 2. Distribución geográfica .....  | 59 |
| 3. Rasgos socioeconómicos.....  | 60 |
| <b>Anexo 2.</b> Cuestionario sobre la edición en español en Estados Unidos .....  | 64 |
| <b>Anexo 3.</b> Índice de tablas e imágenes.....  | 67 |
| <b>Anexo 4.</b> Directorio Web de las organizaciones y publicaciones mencionadas en este estudio .....                            | 68 |

## Consideraciones previas

Hace aproximadamente un año, nos planteamos la posibilidad de extender **Edición** a Estados Unidos y empezamos a estudiar la viabilidad del proyecto. Sabíamos que la producción de libros en español estaba en alza, pero teníamos poca información sobre el funcionamiento de su cadena de valor: ¿sigue los mismos patrones que en Latinoamérica?, ¿cuál es el idioma «vehicular» entre los actores?, ¿dónde se producen los libros en español?, ¿quién los lee?, ¿dónde se venden?, ¿cómo se promocionan?, ¿funciona la distribución de los libros en español igual que la de los libros en inglés?

Buscando respuestas a éstas y otras preguntas nos dimos cuenta de la escasez de información en los medios convencionales, así que empezamos a recurrir a profesionales involucrados en el mercado editorial en español en Estados Unidos. Conforme avanzábamos con las entrevistas iba surgiendo ante nosotros un panorama editorial muy complejo y diverso, que nos llevó a crear un cuestionario común y a ampliar la muestra de entrevistados. Las páginas que ahora compartimos con ustedes son el producto del análisis y la estructuración de la información obtenida.

El estudio «**La edición en español en Estados Unidos: retos y dificultades**» ha sido elaborado desde el ángulo de los profesionales que participan en el proceso editorial, de ahí que esté organizado siguiendo los pasos de la cadena de valor del libro: los actores (creación, producción, distribución y venta), el libro como producto, la difusión y promoción, y las dificultades de no producir en inglés en un mercado anglófono. El resultado, que aquí publicamos, es una aproximación a la realidad de la edición en español en Estados Unidos. Esperamos que sea de utilidad para todos los profesionales interesados en dicho mercado.

Arantxa Mellado

*Directora de Edición*



## Metodología

### 1. Revisión de fuentes documentales

Se han consultado libros, estudios sectoriales realizados tanto por entidades públicas como por organizaciones gremiales, artículos de publicaciones especializadas y de prensa generalista, y blogs especializados.

### 2. Realización de entrevistas<sup>1</sup> a personas involucradas en los distintos eslabones de la cadena de producción editorial en español en Estados Unidos.

Las respuestas de los entrevistados permitieron conocer este mercado a través de fuentes de primera mano y a partir de perspectivas distintas, pero complementarias. Se realizaron 21 entrevistas, por vía telefónica, directa o por email <sup>2</sup>:

- **Jesús Alonso-Regalado**. Bibliotecario de la [Biblioteca de la Universidad de Albany](#) (SUNY) especialista en Latinoamérica, Caribe y Estudios Latinoamericanos en Estados Unidos (realizada vía correo electrónico el 22 de marzo de 2009).
- **Patricia Arancibia**. Directora de Comercialización de eBooks y libros de la librería [Barnes&Noble.com](#) (realizada vía correo electrónico el 18 de septiembre de 2008).

---

1 Las preguntas del cuestionario se encuentran en el Apéndice 2

2 En las entrevistas realizadas vía correo electrónico tomamos como referencia la fecha en la que recibimos las respuestas de los entrevistados.



- **Aída Bardales.** Editora de la revista *Críticas Magazine* hasta enero de 2009, actualmente es editora freelance (realizada vía telefónica el 5 de noviembre de 2008).
- **Larry Bennett.** Vicepresidente de Materiales en Español e Impresión bajo Demanda de la distribuidora *Baker & Taylor* (realizada vía telefónica el 15 de diciembre de 2008).
- **Ángel Capellán.** Director de *Lea Book Distributors* (realizada vía telefónica el 20 de agosto de 2008).
- **René Colato.** Autor de libros infantiles bilingües y blogger de *La Bloga* (realizada vía correo electrónico el 1 de septiembre de 2008).
- **Nora Comstock.** Presidenta y CEO de *Las Comadres para las Américas*, organismo sin fines de lucro (realizada vía telefónica el 4 de marzo de 2009).
- **Jean Dickson.** Bibliotecaria asociada de la *Biblioteca de la Universidad de Buffalo* (SUNY) especialista en libros de referencia y desarrollo de colecciones (realizada vía correo electrónico el 27 de enero de 2009).
- **Ignacio Domínguez.** Director de Servicios e Industrias Culturales de la *Embajada de España en Estados Unidos* y creador de *America Reads Spanish* (realizada vía correo electrónico el 5 de septiembre de 2008).
- **Saraí Ferrer.** Directora Ejecutiva de *Cervantes Publishing* (realizada vía telefónica el 12 de marzo de 2009).
- **Karlinda Hernández.** Editora de la revista *Tinta Fresca* (realizada vía correo electrónico el 18 de septiembre de 2008).
- **Tina Jordan.** Vicepresidenta de la *Asociación de Editores Americanos* (Association of American Publishers, AAP) (realizada vía correo electrónico el 14 de agosto de 2008).
- **Karin N. Kiser.** Directora Ejecutiva de *Kiser & Associates Spanish Books Industry Consultants* (realizada vía correo electrónico el 4 de septiembre de 2008).
- **Jesús Miranda Rayo.** Gerente de *Panoplia de Libros* (realizada vía telefónica el 2 de abril de 2009).
- **Teresa Mlawer.** Presidenta de *Lectorum Publications*, (realizada personalmente el 10 de octubre de 2008).
- **Jorge Pinto.** Director de *Jorge Pinto Books* (realizada vía telefónica el 13 de marzo de 2009).
- **Carlos Ramos.** Gerente de *Roca Editorial* (realizada personalmente el 19 de marzo de 2009).



- **Jonathan Ruiz**. Director de Desarrollo de [Velázquez Press](#) (realizada vía telefónica el 11 de marzo de 2009).
- **Frank Smith**. Director Editorial de Libros Académicos de [Cambridge University Press](#) (realizada vía correo electrónico el 20 de agosto de 2008).
- **Jonah Straus**. Director de [Straus Literary Agency](#) (realizada vía telefónica el 7 de agosto de 2008).
- **David Unger**. Responsable de la oficina de la [Feria Internacional del Libro de Guadalajara \(FIL\)](#) en Nueva York (realizada vía telefónica el 12 de marzo de 2009).

El criterio fundamental para seleccionar a los entrevistados fue que representaran los puntos de vista de una cantidad significativa de profesionales con distintos roles dentro de la cadena de producción del libro en español.

Las preguntas realizadas a los entrevistados variaron en función de su especialidad profesional y de su relación con el sector editorial hispano en Estados Unidos, sin embargo hubo un cuestionario común a todos que reproducimos en el Anexo 2.



## Agradecimientos

Por su ayuda para la realización de este estudio agradecemos la colaboración de los profesionales entrevistados, que accedieron a compartir su experiencia y sus conocimientos y nos prestaron su tiempo: Jesús Alonso-Regalado, Patricia Arancibia, Aída Bardales, Larry Bennett, Ángel Capellán, René Colato, Nora Comstock, Jean Dickson, Ignacio Domínguez, Saraí Ferrer, Karlinda Hernández, Tina Jordan, Karin N. Kiser, Jesús Miranda Rayo, Teresa Mlawer, Jorge Pinto, Carlos Ramos, Jonathan Ruiz, Frank Smith, Jonah Straus y David Unger.

Agradecemos de forma especial a Carmen Ospina —ex editora de la revista *Críticas Magazine*— las pistas que nos dio durante la fase inicial de este estudio, y a Francisco Vives —coordinador de [America Reads Spanish](#)— su buena disposición para ofrecernos su orientación durante la realización del mismo.

Este estudio es el resultado del trabajo de un equipo conformado por Arantxa Mellado, Maricarmen Chirinos y Martín Gómez, de Ediciona.



## Introducción

# La edición en español en Estados Unidos, un mercado emergente

El crecimiento de la población hispana en Estados Unidos ha provocado la aparición de una amplia oferta de bienes y servicios dirigida específicamente a los hispanos. En el ámbito de las industrias culturales ha surgido un circuito conformado por emisoras de radio y televisión, festivales, empresas dedicadas a la organización de espectáculos, productoras discográficas, periódicos, revistas, portales de Internet, agencias de publicidad y editoriales. Es, pues, lógico que haya emergido **un sector dedicado a la edición en español dentro del mercado editorial de Estados Unidos** para atender las necesidades lectoras de la población hispanohablante de ese país.

En este contexto, el diario *Publishers Weekly*, publicaba, el 18 de septiembre del 2000, un artículo titulado «La edición en idioma español inicia una reacción en cadena en Estados Unidos»<sup>3</sup> que reflejaba la irrupción de lo hispano en el sector editorial norteamericano con una cuota del 10%: «Nuevos sellos editoriales, mejores canales de distribución y prometedoras posibilidades de ventas en línea

---

3 «Spanish-Language Publishing in U.S. Nears Critical Mass», *Publishers Weekly*, 18 de septiembre de 2000.



hacen cada vez más accesible este vasto mercado. Desde la publicación del último informe de PW sobre el mercado del libro en español en Estados Unidos, han ocurrido cambios significativos en el sector, entre los cuales podemos citar nuevas cifras estadísticas, nuevas empresas editoriales y nuevas ventas de libros por medio de Internet.»

En 2004, la revista *Críticas* seguía optimista, pero empezaba a vislumbrar la otra cara de la moneda:<sup>4</sup> «La industria del libro en español en Estados Unidos ha avanzado en alto grado en los cinco años pasados. Los hispanos se han convertido en el grupo minoritario de mayor tamaño. Un buen número de editoriales estadounidenses ha añadido sellos en español a sus catálogos. Los grandes mayoristas se han asociado con distribuidores internacionales y locales para expandir su oferta de títulos. Bookspan lanzó Mosaico, el principal club de lectura para consumidores especializado en libros en español.

»También se han padecido dolores ocasionados por el crecimiento: menos programas de educación bilingüe, una baja económica general, recortes de presupuestos para las bibliotecas públicas en todo el país y cierre de varios distribuidores y librerías especializados en libros en español.

»¿En realidad está creciendo el mercado estadounidense de libros en español en la medida que las cifras del censo sugieren? ¿Cómo han aumentado las ventas de las editoriales estadounidenses? ¿Qué pueden esperar las editoriales del mercado en los próximos tres a cinco años?»

Cuatro años después, parece que el interés por los libros en español en Estados Unidos se mantiene, aunque la actual crisis económica está golpeando fuerte al sector. De acuerdo con nuestros entrevistados, las **RAZONES QUE EXPLICAN EL CRECIMIENTO DE LA EDICIÓN EN ESPAÑOL EN ESTADOS UNIDOS** pueden resumirse en:

- el crecimiento de la población hispana y el desafío de atender las necesidades lectoras de ésta
- la mejora del nivel educativo, de los ingresos y de la posición social de la población hispana de Estados Unidos.
- el deseo de los descendientes de inmigrantes latinos de conocer sus raíces
- el interés creciente de la población angloparlante por aprender español
- el interés existente en el ámbito académico por los libros en español, de autores de origen latino que escriben en inglés o acerca de la cultura hispanoamericana.

---

4 «¿Hacia dónde se dirige el mercado? El estado de la publicación de libros en español para las editoriales estadounidenses», *Críticas*, Septiembre/Octubre 2004.

Todos los entrevistados coinciden en destacar la importancia del **aumento del tamaño de la población hispana y de sus necesidades lectoras** como motor del crecimiento. En el caso del mercado editorial, el cambio demográfico de la población hispana<sup>5</sup> ha dado pie no sólo a la aparición de actores especializados —editores, distribuidores, librerías, etc.—, sino también a que muchos de los actores que tradicionalmente se han ocupado del mercado angloparlante se interesen en el mercado del libro en español y abran líneas de negocio para atenderlo.

Tina Jordan, vicepresidenta de la Association of American Publishers, AAP, apunta, por ejemplo, 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». Por su parte, René Colato, autor de libros infantiles bilingües y blogger de [La Bloga](#), resalta que «los latinos necesitan libros y las casas editoriales más grandes están buscándolos».

**El interés cada vez mayor de los descendientes de inmigrantes latinos por conocer sus raíces** es otro de los factores que también ha contribuido al crecimiento de la edición en español en el mercado editorial estadounidense. Ignacio Domínguez considera que «se empieza a detectar cierta preocupación por los padres que hablan nuestra lengua por mantenerla en las segundas y terceras generaciones de latinos de Estados Unidos».

Es probable que el cambio en la valoración, el reconocimiento que la sociedad estadounidense en su conjunto hace de lo que significa ser hispano y el *boom* de esta cultura hayan despertado el **interés de la población angloparlante por aprender español**, una lengua que gana importancia en Estados Unidos a medida que el número de personas hispanohablantes crece. Tina Jordan, Patricia Arancibia y Karlinda Hernández coinciden en que el «crecimiento de angloparlantes deseosos de dominar el español» también ha dado un impulso al libro en español en Estados Unidos.

Por otro lado, **en el ámbito académico también existe un interés cada vez mayor por los libros en español de autores de origen latino** que escriben en inglés o acerca de la cultura hispanoamericana. Los focos de este interés se concentran en las universidades, particularmente en las facultades y en los centros de investigación que albergan programas como Estudios Latinoamericanos, Literatura Latinoamericana, Filología Hispánica, Estudios Culturales o Estudios Postcoloniales. Ángel Capellán, director de [Lea Book Distributors](#), describe este segmento como «el mercado del nivel más alto, que es el de los libros académicos y que está dirigido a la población americana y a la población hispana que estudia en

---

5 Ver Apéndice 1

las universidades y en las escuelas secundarias». Conscientes de las necesidades de los investigadores y estudiantes vinculados con los programas mencionados, las bibliotecas de muchas de las universidades con programas de este tipo destinan presupuestos a la creación de fondos documentales que contengan libros en español, de autores de origen latino o acerca de la cultura hispanoamericana.

Todos estos factores que hemos mencionado confieren cierto optimismo, sin embargo, la edición en español en Estados Unidos es un mercado aún emergente, cuyos modelos de negocio todavía están en proceso de configuración, por lo tanto, y como pone en evidencia el estudio de marketing estratégico realizado por America Reads Spanish, existe un espacio para la aparición de nuevos actores y para la reacomodación de los ya existentes. Esto, sumado a la inexistencia de información pública sobre las cifras de producción, las importaciones, las ventas, las devoluciones, el crecimiento, los beneficios o las pérdidas de los actores involucrados en él, dificulta la tarea de fijar el volumen actual del sector dedicado a la producción del libro en español dentro del mercado editorial estadounidense.

Estas condiciones han hecho que diversos actores en la cadena de producción del libro apuesten por el sector hispanohablante del mercado editorial de Estados Unidos. Entre ellos se destacan las revistas *Críticas Magazine*<sup>6</sup> y *Tinta Fresca*, el proyecto *America Reads Spanish*<sup>7</sup>, los bibliotecarios de aquellas regiones del país donde hay una mayor concentración de población hispana, los sellos en español pertenecientes a grandes grupos<sup>8</sup>, las cadenas de librerías como Barnes & Noble y Borders, algunas editoriales independientes, unas cuantas editoriales universitarias y organizaciones como Las Comadres para las Américas, contratiempo nfp, The Guild Complex, el Centro Barahona para el Estudio de Libros Infantiles y Juveniles en Español y The Latino Book & Family Festival.

---

6 Publicación perteneciente al grupo Reed Elsevier, creada en 2001 y cuyo cierre fue anunciado el pasado 26 de enero por su editora, Aída Bardales. Cinco meses después, y debido a la demanda de sus lectores, *Críticas Magazine* anunció el retomo de sus reseñas sobre libros en español dirigidos al público infantil y adulto, las cuales actualmente son publicadas en la web [www.libraryjournal.com](http://www.libraryjournal.com). Se trata de un esfuerzo financiado por la distribuidora Baker & Taylor. Para más información ver: <http://www.criticasmagazine.com/article/CA6666051.html>

7 Iniciativa creada en 2006 por el Instituto de Comercio Exterior de España (ICEX) y la Federación de Gremios de Editores de España (FGE) que cuenta con el apoyo de distintas organizaciones españolas y estadounidenses.

8 Lectorum, de Scholastics; Rayo, de HarperCollins; Vintage en Español, de Random House; y Atría, de Simon & Schuster. Penguin, por su parte, tiene un sello en inglés orientado al público latino llamado Celebra.

# 1 ■ La cadena de valor del libro en español en Estados Unidos: principales actores

Antes de entrar a analizar las tendencias editoriales y las dificultades que encuentra este mercado para consolidarse, es importante atender al papel que desempeñan los principales actores de la cadena de valor del libro.

## 1.1. Editoriales

Teniendo en cuenta criterios como la naturaleza de sus propietarios y del origen de su capital, su tamaño y su procedencia geográfica, clasificamos las editoriales en español en Estados Unidos en las siguientes categorías:

- sellos pertenecientes a grandes grupos editoriales de origen no hispano implantados en Estados Unidos
- editoriales independientes estadounidenses
- grandes grupos editoriales españoles
- editoriales independientes españolas
- editoriales universitarias

- a. Sellos pertenecientes a grandes grupos editoriales de origen no hispano implantados en Estados Unidos

Al referirse al estado actual del sector hispano del mercado editorial de Estados Unidos, varios entrevistados destacaron la importancia de los sellos en español creados por algunos grandes grupos editoriales como Random House, HarperCollins, Simon & Schuster o Scholastics. Además de obras de autores latinos que escriben en español, en ocasiones algunos de estos sellos también publican traducciones de títulos escritos en otras lenguas. Por otro lado, sellos como Celebra —de Penguin— publican en inglés obras escritas en esa lengua por celebridades de origen español o latinoamericano cuya popularidad permite que sus libros entren fácilmente en el *mainstream*.

La aparición de sellos como Vintage Español, Rayo, Atria o Lectorum —que después de más de treinta años de existencia independiente fue comprado en 1996 por Scholastics— indica que los grandes grupos vieron una oportunidad en el mercado hispanohablante. Al respecto, Jorge Pinto se muestra optimista ante lo que para él es un aumento de la capacidad adquisitiva de la población hispana porque «se crean intereses de tiempo libre y dinero que gastar, además del deseo de superarse, que hace que mucha gente vea en la lectura un vehículo para hacerlo. Eso está cada vez más generalizado, aunque todavía son tendencias muy nuevas y por lo tanto no es fácil tener datos frescos en ese sentido».

La reestructuración de Rayo<sup>9</sup> y la reciente alianza entre Vintage Español y Random House Mondadori<sup>10</sup> para importar a Estados Unidos libros editados en España son dos acontecimientos sucedidos en los primeros meses de 2009 que dan cuenta del impacto que la crisis financiera está teniendo sobre el sector editorial estadounidense y que al mismo tiempo representan estrategias de los grandes grupos para enfrentarse a ésta.

- b. Editoriales independientes estadounidenses

En el sector hispano del mercado editorial de Estados Unidos hay una gran cantidad de editoriales independientes que editan todo tipo de libros destinados a esta población. Muchas de estas editoriales también producen materiales en otros

---

9 Según informa *Publishers Weekly* en el artículo «HarperCollins Downshifts», publicado el 16 de febrero de 2009, a raíz de la caída de las ventas y de los beneficios de HarperCollins «tres posiciones fueron eliminadas en el pequeño grupo, incluyendo las de René Alegria y Cecilia Molinari, que eran editor y *managing editor* respectivamente. HC dijo que ahora el editor Rakesh Satyal supervisará Rayo aunque la compañía reconoció que en el futuro el sello muy probablemente reducirá la salida de títulos». Ver: <http://www.publishersweekly.com/article/CA6637611.html>

10 Para más información sobre este acuerdo, consultar el artículo «RH to Expand Spanish-language Efforts in Mondadori Deal» publicado el 24 de febrero de 2009 en la revista *Publishers Weekly*. Ver: <http://www.publishersweekly.com/article/CA6639509.html?rssid=192>



formatos y soportes como audio, vídeo, multimedia y contenidos web, cuyo uso es frecuente en el ámbito escolar y familiar. Debido a las necesidades, a las inquietudes y a los intereses del público al que se dirigen estas editoriales, los tipos de libros y contenidos en español en los que hay una oferta más amplia son: literatura infantil, libros de texto y otros materiales didácticos, manuales al servicio del aprendizaje del inglés y de otras cuestiones prácticas, biografías, libros testimoniales y de actualidad, obras de referencia sobre el patrimonio cultural hispanoamericano y libros sobre temas familiares, religiosos y de superación personal.

Entre las editoriales independientes estadounidenses que se ocupan del segmento hispano destacan Archipelago Books, Jorge Pinto Books, Curbstone Press, Cervantes Publishing, Girón Books, Children's Book Press, Floricanto Press, Cinco Puntos Press, Ediciones Nuevo Espacio, Ediciones Universal, Raven Tree Press y Velazquez Press. Sin lugar a dudas, tener más datos sobre la producción y ventas de libros, así como de las devoluciones, de estas editoriales, nos permitiría hacernos una idea más clara con respecto al estado actual y a la dinámica de esta franja del mercado y, por lo tanto, entenderla mejor. Sin embargo, como ya mencionamos en el capítulo anterior, la opacidad es la tónica general en este sector.

### c. Grandes grupos editoriales españoles

En marzo de 2008, el **Grupo Planeta** anunció el cierre de la oficina que durante quince años tuvo en Miami y desde entonces empezó a coordinar sus operaciones en Estados Unidos desde México D.F.<sup>11</sup>. La relación entre el euro y el dólar y el alto coste de la impresión en Estados Unidos son dos de las razones que motivaron la decisión del Grupo Planeta, a raíz de la cual quedó suspendida la *joint venture* que éste tenía desde 2006 con HarperCollins a través del sello Rayo. No obstante, el Grupo Planeta continúa teniendo una participación importante en el sector hispano del mercado editorial estadounidense, ya que ha seguido introduciendo en él alrededor de 250 títulos de sus autores más populares en lengua española, que en términos de ventas funcionan bastante bien.

Por su parte, el **Grupo Santillana** también tiene una participación significativa en Estados Unidos debido a su fuerte presencia en el mercado del libro de texto —uno de sus nichos naturales— y de los materiales al servicio del aprendizaje de idiomas. Según explica en su página web, la filial estadounidense del grupo editorial español, Santillana USA Publishing, se dedica «a la difusión de las lenguas española e inglesa ofreciendo materiales didácticos de segundas lenguas de buena calidad y literatura infantil para educación K-12 [trabajando] en conjunto

---

11 Para más información al respecto, consultar el artículo «Planeta to Close U.S. Office», publicado en *Criticas Magazine* el 15 de marzo de 2008. Ver: <http://www.criticasmagazine.com/article/CA6542443.html?industryid=48431>



con otras oficinas de Santillana alrededor del mundo para ofrecer lo mejor en ambas lenguas».

**Ediciones B**, la división de edición de libros del **Grupo Zeta**, también está presente en el mercado editorial estadounidense. En Estados Unidos sus libros son comercializados por **Urano Publishing USA INC.**, consorcio de distribución al que nos referiremos más adelante y al cual también pertenecen las editoriales Urano, Tusquets, Obelisco, Sirio y Roca.

Finalmente, vale la pena llamar la atención sobre el acuerdo al que llegaron en febrero de 2009 las filiales estadounidense y española de **Random House** para fortalecer la presencia de ese grupo en el mercado editorial en español de Estados Unidos. El acuerdo entre Vintage Español y Random House Mondadori permite que los distintos sellos editados en España por la filial sean introducidos en Estados Unidos. Tratándose de una iniciativa del mayor grupo editorial del mundo, una consecuencia de este acuerdo podría suponer, a medio o largo plazo, un cambio en la cuota de participación en el mercado de los distintos actores que intervienen en él —sobre todo en el ámbito de los grandes grupos—.

¿Cómo plantean los grandes grupos su presencia y sus estrategias?

Según Ignacio Domínguez, director de Servicios e Industrias Culturales de la [Embajada de España en Estados Unidos](#) y creador de [America Reads Spanish](#), «la industria editorial española presenta un índice de internacionalización muy alto y tiende a satisfacer este mercado a través de sus filiales hispanoamericanas» ubicadas en países cuyas monedas tienen una relación con el dólar comercialmente más favorable que el euro. Por su parte, Ángel Capellán critica la «falta de visión» en la manera como la industria editorial española se ha implantado en el mercado editorial estadounidense, y hace referencia a la base montada en Miami por la editorial Planeta asegurando que «un grupo como Planeta podría haber hecho una inversión mucho mayor en el sentido de poner una plantilla nutrida de gente que se dedique a librerías, venta y reventa». Capellán establece un contraste cuando se refiere a la experiencia del Grupo Santillana, en la que «que ha habido una inversión más fuerte, bastante más agresiva, mucho mejor llevada y con mucha promoción. Una de las claves es el precio para el mercado americano, que es casi idéntico al de España: la subida de precio con importación es mínima. Normalmente los distribuidores si importamos el libro desde España ponemos el libro a 1.5 o 1.6 hasta 2.0. Y no es sólo por el cambio entre el euro y el dólar, estamos hablando de los costes de producción, de mantener stock, de la promoción, de la venta, de tener que dar descuentos a revendedores y demás. El Grupo Santillana ha sabido conquistar muy bien el libro de texto en español para enseñanza del español como segunda lengua en los sistemas escolares».



Entre una de sus muchas y muy detalladas recomendaciones, el informe «El Libro en Español en Estados Unidos»<sup>12</sup> sugiere como estrategia de comunicación y promoción «ayudar a Planeta y Santillana a crear la Asociación de Editoriales de Libros en Español», instancia que serviría para organizar y patrocinar una campaña de conciencia a nivel de industria con socios estratégicos incluyendo editoriales, clientes, etc. Además, se enfatiza en la necesidad llevar a cabo una estrategia de adquisición de derechos de traducción y en enfocar la oferta a la producción de libros que correspondan con las necesidades de la población hispana, teniendo en cuenta los temas que son relevantes y/o necesarios para ésta (libros infantiles, libros de texto, religiosos, autoayuda).

#### d. Editoriales independientes españolas

**Urano Publishing USA INC.** es un consorcio con sede en Miami, desde donde distribuye hacia el resto de Estados Unidos los títulos publicados por las editoriales que lo conforman: Urano, Tusquets, Obelisco, Sirio, Roca y Ediciones B. La estrategia de este consorcio consiste en unir esfuerzos para compartir recursos y gastos y, de esta manera, acceder en bloque y con un alto grado de autonomía a un mercado en el que cada editorial no podría entrar por sí sola, sin la mediación de un agente externo.

Por otro lado, hay una cantidad importante de pequeñas y medianas editoriales españolas cuyos libros llegan tanto a Estados Unidos como a algunos países de Hispanoamérica a través de la **distribuidora Panoplia de Libros**. Entre ellas se encuentran Abada editores, Alba editorial, Aletheia, Alfama, Algar editorial, Alta Fulla, Altera, Amara Ediciones, Artemisa ediciones, Azul, Bartleby, Bassarai, Belvedere, Brosquil, Campgrafic, Circulo de Bellas Artes de Madrid, Cuadernos del Vigía, DVD, Edicions de Ponent, Ediciones del Serbal, Ediciones del Viento, Ellago Ediciones, El Olivo Azul, Errata Naturae, Funambulista, Gadir, Hiperión, Hiru Argitaletxea, Iberoamericana / Vervuert, Icaria, Igitur, Impedimenta, La Cúpula, Laetoli, Libros del Asteroide, Libros del Zorro Rojo, Marbot Ediciones, Menos cuarto, Minúscula, Nórdica Libros, Periférica, Poesía Sr. Hidalgo, Pretextos, Raíces, Sequitur, Thule, Trama, Valdemar, Veintisiete Letras, Versos y trazos y Xordica Editorial.

El «Informe sobre el sector editorial español. Año 2007», publicado en diciembre de 2008 por la Federación de Gremios de Editores de España (FGEE) indica que las exportaciones de la industria editorial española hacia Estados Unidos sumaron 24,666 millones de euros<sup>13</sup> en 2007.

---

12 «El Libro en Español en Estados Unidos. Estudio de marketing estratégico». América Reads Spanish, ICEX y Federación de Gremios de Editores de España.

13 Ver: [http://www.federacioneditores.org/0\\_Resources/Documentos/Informe\\_Sector\\_Editorial\\_Espanol2007.pdf](http://www.federacioneditores.org/0_Resources/Documentos/Informe_Sector_Editorial_Espanol2007.pdf)

| Año  | Monto de las exportaciones de la industria editorial española hacia Estados Unidos (en millones de euros) |
|------|---|
| 1997 | 17,994  |
| 1998 | 18,920  |
| 1990 | 21,943  |
| 2000 | 29,522  |
| 2001 | 33,539  |
| 2002 | 24,330  |
| 2003 | 22,444  |
| 2004 | 20,390  |
| 2005 | 18,323  |
| 2006 | 23,106  |
| 2007 | 24,666  |

**Tabla 1:** Cuantía de las exportaciones de la industria editorial española hacia Estados Unidos (en millones de euros) entre 1997 y 2007<sup>14</sup>.

Según el citado informe, el mercado de Estados Unidos «se afianza como uno de los destinos más importantes para el libro español». Sin embargo, los resultados están lejos de ser satisfactorios: de acuerdo con la información suministrada por Jesús Ruiz Mantilla en el artículo «Las editoriales españolas se lanzan a conquistar el mercado de EE.UU.», publicado el 4 de abril de 2005 en el diario *El País*, «de los 476 millones de euros que las editoriales facturaron en exportaciones en 2004, el 61,7% se colocó en la Unión Europea, el 30,4% en Iberoamérica y sólo el 4,2% correspondió a Estados Unidos»<sup>15</sup>.

En cuanto a las **estrategias de penetración en el mercado estadounidense para medianas y pequeñas editoriales**, reproducimos por su acierto las propuestas por el estudio de America Reads Spanish para que las editoriales independientes consigan ventajas competitivas en Estados Unidos:

- es necesario que las editoriales soliciten del distribuidor, como principal conecedor del mercado, ciertas iniciativas de marketing, y apoyarlas, pero evitando acuerdos de exclusividad;

<sup>14</sup> *Ibidem*.

<sup>15</sup> Ver: [http://www.elpais.com/articulo/cultura/editoriales/espanolas/lanzan/conquistar/mercado/EE/UU/elpepicul/20050404elpepicul\\_3/Tes](http://www.elpais.com/articulo/cultura/editoriales/espanolas/lanzan/conquistar/mercado/EE/UU/elpepicul/20050404elpepicul_3/Tes)

- sería conveniente crear una plataforma colectiva de editoriales, y reubicar su producción en Latinoamérica para reducir costos;
- hay que tener claro que para participar con relativo éxito en un mercado de nicho como es el del libro en español en Estados Unidos, hay que enfocarse en una o dos regiones, vías y tipos de clientes finales. En otras palabras: segmentar lo más posible el mercado.

---

Por nuestra parte, resaltamos la importancia que tiene para las editoriales hacer uso de las redes sociales para dar conocer su catálogo en un mercado que tiene un acceso muy limitado a la información sobre libros en español.

---

#### e. Editoriales universitarias (*University Presses*)

La aparición de editoriales universitarias orientadas a la cultura hispana está relacionada con los programas de Estudios Latinoamericanos de las universidades estadounidenses, así como con el creciente interés de la población angloparlante por la cultura hispanoamericana. Tanto la presencia en las universidades de Estados Unidos de la mayor parte de los programas más prestigiosos y de los fondos bibliotecarios más completos (en áreas como Estudios Latinoamericanos, Literatura Latinoamericana, Filología Hispánica, Estudios Culturales o Estudios Post-coloniales) como el volumen de producción de investigación que caracteriza a la academia de ese país —cuyo funcionamiento se rige por el principio de «*publish or perish*»—, exigen a la universidad contar con un robusto y sólido aparato de sellos editoriales universitarios.

Entre las editoriales universitarias estadounidenses<sup>16</sup> que se ocupan del ámbito cultural hispano se encuentran Cambridge University Press, Arte Público Press, Piñata Books, Momotombo Press, University of Pittsburgh Press, University of Chicago Press, University of California Press y Bilingual Press.

### 1. 2. Distribuidoras

La distribución es uno de los problemas críticos en el sector de libros en español del mercado editorial de Estados Unidos debido a que no hay suficientes distribuidoras especializadas. Ángel Capellán, director de Lea Book Distributors, opina que en este sector habría una oferta mucho más amplia «si las librerías independientes tuviesen acceso a fuentes de distribución que les pusieran a mano

---

<sup>16</sup> Association of American University Presses recoge un directorio de 125 editoriales universitarias (<http://www.aaupnet.org>).

una selección muy extensa de libros en español». Según Capellán, a nivel mayorista, Ingram y Baker & Taylor «son en cierto modo responsables de que el libro en español no siempre esté disponible en su punto final».

No obstante, son muchas las distribuidoras que intervienen en el mercado de los libros en español de Estados Unidos. Además de libros de distintas clases —de texto, de enseñanza de idiomas, de interés general, literarios, académicos, manuales o diccionarios—, muchas de ellas distribuyen todo tipo de contenidos en distintos soportes y formatos: DVD, CD de audio, revistas, afiches y mapas. La transversalidad de soportes y formatos es particularmente frecuente en aquellas empresas que distribuyen materiales educativos, sobre todo los diseñados para la enseñanza de idiomas.

Al igual que en la edición, **en la distribución también tiende a haber un cierto nivel de especialización cultural, temática y de canales.**

- Baker & Taylor o Ingram Book Group, grandes distribuidoras de corte generalista y amplia cobertura: se ocupan de todo tipo de temas;
- Latin American Books: se centra en publicaciones académicas hispanoamericanas y españolas;
- Applause Learning Resources y Continental Book Company: materiales diseñados para la enseñanza de idiomas;
- Brodart y Chulainn libros: abastecen a las bibliotecas públicas;
- Follett Corporation: libros de texto;
- Howard Karno Books: contenidos sobre cultura hispanoamericana;
- Independent Publishers Group: libros de editoriales independientes;
- Latin American Book Source Inc., SBD Spanish Book Distributor y Santa Fe Books: libros hispanoamericanos y españoles de todo tipo;
- Libros Latinos: obras sobre el patrimonio cultural y publicaciones periódicas de Hispanoamérica y el Caribe;
- Los Andes Publishing: materiales pedagógicos;
- The Spanish Bookstore y USAMadrid Books: libros religiosos y biblias.

Por otro lado, también intervienen algunas **distribuidoras españolas** cuya función consiste en introducir libros publicados en España. Entre ellas se destacan Urano Publishing USA INC., Panoplia de libros e Ibercultura.

- **Urano Publishing USA INC.** es una *joint venture* creada en 2004 por Urano, Tusquets, Obelisco, Sirio y Roca con el propósito de distribuir conjuntamente en Estados Unidos los libros de dichas editoriales, a las cuales más tarde se sumaron Masesmas (distribuidora de libros especializada en

grandes superficies) y Ediciones B. Según Carlos Ramos, «todos los editores de Urano Publishing USA INC. han tenido una bonanza a lo largo de estos años de andadura por Estados Unidos porque han tenido un catálogo de novedades muy fuerte».

- **Panoplia de libros** distribuye en Estados Unidos y en algunos países de Hispanoamérica la treintena de pequeñas y medianas editoriales españolas que mencionamos en el apartado «Editoriales comerciales». Jesús Miranda Rayo explica que, tras informar y enviar muestras de las novedades que editan sus sellos, desde su oficina en Madrid, atiende los pedidos hechos por sus clientes «que son fundamentalmente importadores de libros para el mercado hispano en Estados Unidos como Bilingual Books, Ideal Foreign Books o Lectorum y que normalmente están en Nueva York, California y la zona de Miami».
- **Ibercultura**, por su parte, distribuye en Estados Unidos todo tipo de contenidos —DVD, CD, recursos electrónicos, calendarios y libros— sobre una amplia variedad de temas que van desde la religión hasta la gastronomía, pasando por el arte, la cosmética, las ciencias sociales, el deporte y la literatura.

---

Recordamos en este punto la acertada recomendación de America Reads Spanish a los editores de habla hispana: es necesario que las editoriales soliciten del distribuidor ciertas iniciativas de marketing, como principal conocedor del mercado, y apoyarlas, pero evitando acuerdos de exclusividad con estos.

---

### 1.3. Librerías

Un aspecto que dificulta tanto la visibilidad de los títulos en español que se publican en Estados Unidos como el acceso a estos por parte de los lectores es la **escasez de grandes librerías especializadas**. Al respecto dice David Unger que «durante los últimos años se han cerrado muchas librerías. [...] En las zonas donde hay una gran concentración de población hispana no existen suficientes librerías, que podrían servir como centros culturales». Probablemente, esto es consecuencia del pequeño tamaño del mercado de libros en español así como de los hábitos y las prácticas culturales de la población hispanohablante de Estados Unidos, pues, como afirma Saraí Ferrer, directora ejecutiva de Cervantes Publishing, «los latinos no van a las librerías».

Tradicionalmente, las librerías especializadas han sido pocas y pequeñas, circunstancia que se ha visto agravada por el cierre en 2007 de dos de las más importantes de Nueva York: Lectorum y Macondo. Actualmente, sobreviven en esa

ciudad las librerías Caliope, Continental, Barco de Papel, Cemí Underground, Cuarzo y Donatina<sup>17</sup>. Nuestros entrevistados coinciden en el enorme problema que esta circunstancia supone para la expansión del mercado del libro en español, sobre todo en la parte Este del país. Aída Bardales insiste en que «no existen suficientes librerías de este tipo», y Ángel Capellán opina que debido a lo anterior «cuando alguien pregunta dónde comprar libros en español, no se sabe adónde ir», aunque matiza que «en el Oeste, sobre todo en la zona de California, hay más disponibilidad del libro en español».

La escasez de librerías, unida a los hábitos culturales de la población hispana, han llevado a algunos editores a buscar **nuevos canales de venta de sus libros**. Por ejemplo, Saraí Ferrer decidió llevar los libros de Cervantes Publishing a los lugares donde van los hispanos «por ejemplo, ahí donde llenan sus formularios de inmigración o donde van a cortarse el cabello tenemos nuestros *stands*. Llevamos el producto al público mismo». Por su parte, la librería Lectorum, tras el cierre de su local en Nueva York, ha montado una tienda en línea a través de la cual vende no sólo los títulos que edita el sello del mismo nombre, sino también los de otras editoriales del ámbito hispanohablante. Aunque reconoce el potencial que tiene Internet como canal de venta, la directora de Lectorum, Teresa Mlawer, es consciente de que el hecho de que tanto la página web de la librería como los títulos que ésta vende estén sólo disponibles en español constituye una limitación importante para su negocio.

En cuanto a las **grandes cadenas de librerías**, como Barnes & Noble, Borders o Virgin Megastores, cada vez son más las que tienen una **sección de libros en español y de autores de origen hispano**. Sin embargo, allí estos **no tienen la visibilidad suficiente**. Como señala Aída Bardales, «a veces cuesta encontrar los libros en español, y cuando das con ellos resulta que están al fondo a la derecha. Nadie los ve, y si hay un rótulo es minúsculo y hay que buscar muy bien para verlo porque no está en un lugar obvio. Y dentro de un mar de libros un estante pequeño de libros en español se ahoga. Otra cosa que he visto en algunas librerías es que cuando hay un estante de libros en español están todos revueltos. El resto de la librería está organizada por ficción, misterio, romance, libros de cocina, etc. Los libros en español, por el contrario, están todos revueltos porque son en español. Ésa es la categoría: libros en español». Saraí Ferrer reitera el planteamiento de Bardales cuando sostiene que «en las librerías más importantes de Estados Unidos como Barnes & Noble o Borders uno va y encuentra sólo un estante para todas las editoriales y con todos los temas mezclados en español. Se puede encontrar *Cocina mexicana* junto a *Cómo cuidar perros* en español».

---

17 Información extraída del artículo «Latino bookstores turning the page», publicado el 30 de noviembre de 2007 en *NY Daily News*. Ver [http://www.nydailynews.com/latino/2007/11/28/2007-11-28\\_latino\\_bookstores\\_turning\\_the\\_page.html](http://www.nydailynews.com/latino/2007/11/28/2007-11-28_latino_bookstores_turning_the_page.html) (consultado por última vez el 6 de abril de 2009).

Algunas de estas grandes cadenas también han incorporado una **sección especializada de libros en español y de autores de origen hispano en sus plataformas de venta en línea**. Para estas cadenas de librerías, este tipo de secciones representa una solución óptima para atender la demanda de mercados minoritarios porque los costes operativos no son tan altos, ya que se reduce la gestión de espacios físicos de los almacenes —por lo menos en cierta medida— al mismo tiempo que se elimina la de los puntos de venta. Barnes & Noble y Amazon son dos claros ejemplos.

En palabras de Patricia Arancibia, «Barnes & Noble y [Barnes&Noble.com](http://Barnes&Noble.com) ofrecen libros en español desde 1998. Haciendo eco del creciente número de títulos disponibles en el mercado estadounidense, en septiembre del 2003 se lanzaron las más grandes y mejor provistas secciones de libros en español en cientos de tiendas en todo el país y en línea». Actualmente, la tienda virtual de Barnes & Noble ofrece, en su apartado «Libros en español», 21.655 títulos<sup>18</sup>.

También la librería virtual Amazon dispone de un apartado dedicado a los «Libros en español». Con un catálogo de 354.461 títulos en papel<sup>19</sup> y 1.460 en formato digital para Kindle<sup>20</sup>, Amazon ofrece a los editores y autores extranjeros una interesante alternativa para la venta de libros digitales: la posibilidad de subir ellos mismos los libros para la venta en el portal de Amazon, así como la libertad (limitada) de poner el precio.

---

La posibilidad y sencillez de vender libros digitales a través de librerías electrónicas facilitará enormemente el acceso de las editoriales españolas e hispanoamericanas al mercado norteamericano. La editoriales deberían aprovechar la oportunidad que se les ofrece de asumir el control de la distribución digital de estos títulos.

---

---

18 Dato extraído de la página web de Barnes & Noble el 2 de septiembre de 2009

19 Dato extraído de la página web de Amazon el 2 de septiembre de 2009

20 Dato extraído de la página web de Amazon el 2 de septiembre de 2009



## 2. El libro en español en el mercado editorial de Estados Unidos

### 2.1. Tendencias en la edición en español en Estados Unidos

Las tendencias que caracterizan el mercado del libro en español en Estados Unidos están relacionadas con el tipo de libros que tiene éxito comercial en inglés, así como con la aparición de sellos editoriales que buscan atender esa demanda.

#### a. Géneros más demandados

El tamaño del mercado editorial en Estados Unidos en 2003 era de 23,6 mil millones de dólares, con un crecimiento anual del 3%. De esa cifra, 350 millones correspondían al libro en español y se repartían básicamente entre libros de los siguientes tipos: libros infantiles (20%), textos escolares (20%), libros técnicos y científicos (10%), libros religiosos o de referencia (20%) y libros comerciales (30%).<sup>21</sup> Los entrevistados en este estudio corroboran que, tratándose de un mercado de nicho, las necesidades lectoras de la población hispana son bastante puntuales y están asociadas con ciertos tipos de libros en particular. Entre ellos se encuentran los libros de texto, de aprendizaje del inglés, de actualidad y de autoayuda, la literatura infantil y los manuales prácticos. Lo corrobora Jesús Alonso-Regalado, bibliotecario

---

21 «El Libro en Español en Estados Unidos. Estudio de marketing estratégico», pág. 25. América Reads Spanish, ICEX y Federación de Gremios de Editores de España.

de la [Biblioteca de la Universidad de Albany \(SUNY\)](#), que indica «los libros que más se solicitan en bibliotecas públicas son: libros de autoayuda, de aprendizaje de inglés, manuales prácticos y novelas».

Ángel Capellán explica muy bien la necesidad de libros prácticos por parte de la población hispana cuando dice que «quizás el libro que se dirige más a ella es el libro de tipo utilitario, guías y demás. La gente llegada recientemente y con poca preparación suele comprar algo para los niños o para estudiar inglés, cosas muy elementales». Karlinda Hernández coincide con Capellán y añade que además de los libros de actualidad o autoayuda y de los títulos de literatura infantil orientados al aprendizaje del inglés en niños hispanohablantes, también funcionan muy bien «algunos de los autores más representativos y/o comerciales como Isabel Allende, Gabriel García Márquez, Arturo Pérez-Reverte, Mario Vargas Llosa y Paulo Coelho». Para Hernández, esta tendencia está relacionada con el propósito de «comercializar fundamentalmente libros de mucho impacto mediático».

Siguiendo esta misma línea, Patricia Arancibia asegura que en la división en español de la tienda en línea de Barnes & Noble «vendemos muy bien literatura y actualidad hispanoamericanas, así como traducciones de algunos *bestsellers* americanos, sobre todo no ficción, infantiles y juveniles». David Unger comparte el punto de vista de Capellán, Hernández y Arancibia al respecto. En su opinión, «siguen interesando muchísimo el libro infantil, el de autoayuda y todos los libros que tienen que ver con la inmigración hispanoamericana hacia Estados Unidos. Creo que es un poco más difícil publicar libros literarios más que nada porque pienso que las editoriales no saben cómo llegar al lector que podría comprar esos libros».

En el campo del **mercado infantil** vale la pena destacar la importancia que tienen los libros bilingües, pensados principalmente para niños cuya lengua materna es el español y que tienen la necesidad de aprender el inglés, así como para aquellos que desde una edad temprana desarrollan sus competencias lingüísticas y lectoras en ambas lenguas. Al respecto, Teresa Mlawer precisa que, para «el libro infantil definitivamente las escuelas son el principal mercado, seguidas por las bibliotecas públicas y las librerías».

Es necesario mencionar la amenaza que representa para la cultura de la población hispana y para el circuito del libro infantil orientado a ésta la política *english only* de venta de libros infantiles sólo en inglés en las escuelas públicas. Mlawer sostiene que «cada vez es mayor el movimiento *english only* en las escuelas. En estados tan importantes como California, Arizona o Massachussets promueven el *english only* y hacen ver a los padres que los niños deben aprender sólo inglés y olvidarse del español para mejorar en la escuela (...) por ejemplo, en el estado de

California ya no hay educación bilingüe, cuando era una de los estados principales. Eso no quiere decir que en las bibliotecas de las escuelas y las bibliotecas públicas no se sigan comprando libros en español, siguen y bastante, pero cada vez más esos libros escasean en el aula. La biblioteca de aula se ha reducido y esos libros han ido a parar a la biblioteca escolar. Lo que nosotros vendíamos en literatura infantil, antes de que California eliminara la educación bilingüe seguida por otros estados, era por lo menos tres veces más de lo que vendemos hoy».

En cuanto a los **géneros predominantes**, observamos contradicciones entre nuestros entrevistados. Aunque al igual que Karlinda Hernández reconoce que autores literarios como Mario Vargas Llosa, Gabriel García Márquez, Isabel Allende y últimamente Roberto Bolaño funcionan muy bien, el agente literario Jonah Straus opina que es en el género de no-ficción dónde está creciendo la edición en español en Estados Unidos. Aída Bardales destaca una particularidad importante de ciertos libros de actualidad, como los rasgos de sus autores y el ámbito geográfico en el que estos pueden suscitar interés. Según la ex directora de *Críticas*, muchas veces se trata de «títulos cuyos autores son personalidades hispanas muy conocidas en el país, que son específicamente para este mercado y que en realidad no se podrían exportar porque fuera de Estados Unidos nadie sabría quiénes son».

Aída Bardales admite que «la no-ficción sigue siendo más popular que la ficción, por lo cual a las grandes casas editoriales les cuesta justificar la publicación de una obra literaria si no les consta que se va a vender igual de bien que un libro de no ficción». Sin embargo, llama la atención sobre el creciente potencial que la ficción tiene desde hace un tiempo cuando destaca que «es una de las categorías que han ido mejorando. Aún ahora hay gente que alega que la ficción no se vende porque tal vez para algunas editoriales y distribuidoras esto siga siendo cierto. *Críticas* publica una lista de *bestsellers* que yo hago basándome en listados de ventas que me mandan distribuidores y libreros de todo el país. Algunas de ellas incluyen cifras. Y yo veo los títulos que se están vendiendo en los distintos lugares y puedo decir que la ficción sí se vende y muy bien. Si me envían una lista de los cien libros que mejor han vendido en tal mes, entre los primeros diez habrá seis o siete que serán de ficción».

La observación de Bardales sugiere un cambio en el comportamiento del mercado en lo concerniente a las ventas de los libros de ficción, de manera que lo que en la actualidad es una tendencia no del todo clara, quizá en el transcurso de los próximos años podría consolidarse. Otro cambio importante en el terreno de la ficción tiene que ver con la facilidad con la que las obras de autores de origen hispano que escriben en inglés están accediendo al *mainstream*.

- b. Apertura de sellos en español por parte de los grandes grupos editoriales de origen no hispánico implantados en Estados Unidos

La aparición de sellos en español en el seno de Random House, HarperCollins, Simon & Schuster o Scholastics refleja la oportunidad que estos grandes grupos editoriales han detectado en el sector del libro en español en mercado editorial de Estados Unidos. Tina Jordan destaca que «muchos de los editores de libros del país han creado sellos en español que ofrecen autores que escriben en inglés o libros en español. Hace cinco años HarperCollins inauguró Rayo, Penguin lanzó su sello Celebra hace unos meses, Random House tiene su sello Vintage Español y Simon & Schuster publica a muchos autores latinos vía su sello Atria». Por su parte, al referirse a la reacción que la gran industria editorial de Estados Unidos frente al crecimiento del mercado latino de libros en español, Karlinda Hernández sostiene que ésta «tiene claro que la población hispana representa un sector que podría dar interesantes números de ventas».

## 2.2. Un mercado en dos lenguas

Un rasgo importante del sector dedicado a la producción del libro dirigido al público hispano en Estados Unidos es que permite la coexistencia de libros publicados en español y en inglés, clasificables en diversas categorías: por el origen de sus autores, por la lengua en la que fueron escritos y por la lengua en la que se publican. De acuerdo con factores como sus competencias lingüísticas tanto en español como en inglés, sus intereses y necesidades, los lectores hispanos eligen entre:

- Libros escritos en español
- Traducciones al español de libros escritos en otras lenguas
- Libros de autores de origen latino escritos en inglés
- Libros de autores angloparlantes escritos en inglés
- Traducciones al inglés de libros escritos en otras lenguas.

Hablar de la producción dirigida al público hispano dentro del mercado editorial de Estados Unidos no sólo es hablar del libro en español editado en territorio estadounidense: los lectores de origen hispano residentes en EE.UU., sobre todo los más jóvenes (inmigrantes de segunda o tercera generación), son bilingües y consumen de manera indistinta libros en castellano o en inglés. Esta realidad ha hecho que muchas editoriales publiquen de forma simultánea en inglés y en español libros de autores hispanohablantes con reconocimiento internacional y

que, por lo tanto, constituyen una apuesta segura en ventas. Es el caso de autores latinoamericanos como Mario Vargas Llosa, Gabriel García Márquez, Roberto Bolaño o Isabel Allende; de españoles como Arturo Pérez-Reverte, Carlos Ruiz Zafón, Ildefonso Falcones, Javier Sierra o Almudena Grandes, y de estadounidenses de origen latino como Junot Díaz.

#### a. La publicación de libros en inglés y en español

Entre los sellos de los grandes grupos editoriales, Celebra publica obras en inglés escritas por celebridades de origen hispano, Vintage Español sólo ha publicado libros en español, y Rayo, según cuenta Aída Bardales, en un principio «publicaba libros escritos por hispanos y para hispanos, fuera en inglés o en español».

En el sector de las editoriales independientes sucede algo similar: mientras que algunas publican sólo libros en inglés —como Archipelago Books, Curbstone Press, Children’s Book Press y Cinco Puntos Press—, hay otras que editan tanto en inglés como en español —por ejemplo, Jorge Pinto Books, Floricanto Press, Ediciones Nuevo Espacio, Cervantes Publishing y Raven Tree Press— y algunas otras, como Ediciones Universal, que lo hacen solamente en español.

Es necesario resaltar que la lengua predominante en el sector hispano del mercado editorial estadounidense es el inglés. De acuerdo con Aída Bardales, ésta es la razón por la cual *Críticas Magazine* se publicaba en inglés. Bardales llama la atención sobre el hecho de que no todas las personas que trabajan con libros en español dominan esta lengua. Al respecto dice que «con frecuencia los editores no hablan español y tampoco lo leen» y que lo mismo sucede en los departamentos de adquisiciones de las bibliotecas con muchas de las personas que necesitan comprar libros en español.

Por otro lado, Bardales destaca un cambio significativo en cómo son percibidos aquellos libros escritos directamente en inglés por autores de origen hispano. Bardales sostiene que «en cuanto el libro en inglés escrito por un latino aparece en el *mainstream*, ya no hay tanto énfasis en identificar ese nicho y decir “son autores latinos y sólo escriben de estos temas”. Esto está cambiando, como lo demuestra el caso de autores como Junot Díaz y Daniel Alarcón. Sí, son autores latinos, criados aquí e hispanoamericanos de nacimiento, pero que están hablando de algo más universal. Y por eso se consideran *mainstream*».

Este cambio puede responder a que, como señala Ignacio Domínguez, la población hispana se percibe a sí misma y es percibida de una manera distinta. Domínguez cree que el hispano «ha dejado de sentirse como una minoría en este país».



---

Las editoriales hispano-americanas que deseen acceder al mercado editorial en español de Estados Unidos deberían traducir al inglés las reseñas e información de los libros de su catálogo, ya que, paradójicamente, los responsables de compras de librerías y bibliotecas no siempre hablan español, aunque dirijan la sección en este idioma.

---

b. Sobre la traducción de libros al español

En cuanto a las traducciones al español de libros escritos en otras lenguas hay que hacer una distinción entre las que se realizan en España y las hechas por editoriales de origen no hispano en Estados Unidos. Una consecuencia de la enorme diversidad de orígenes de la población hispana de Estados Unidos es la existencia de diferencias importantes en el español que hablan quienes pertenecen a ella, lo cual plantea un problema al traducir obras escritas en otras lenguas para introducir las en el mercado estadounidense. Al respecto Aída Bardales explica que «en los libros para adultos se procura utilizar un español muy neutro. Hay que tener en cuenta que si el traductor es colombiano, luego sería bueno que el editor fuera mexicano y que quien hiciera la última revisión del texto fuera un argentino de manera que entre todos se creara un equilibrio. Cuando yo era editora y mandaba a traducir una novela a veces me sucedía que se la pasaba a un traductor argentino y luego a mí me tocaba corregir la traducción y aunque al traductor se le daba la instrucción de utilizar un español neutro —usar el “tú” en lugar del “vos”, por ejemplo— siempre había vocabulario que no se entendía. Cuando contrastaba un término con mis compañeros que eran de otros países y ninguno lo entendía empezaban los problemas porque teníamos que tratar de adivinar su significado».

De acuerdo con Teresa Mlawer, como «no hay duda de que la población inmigrante que habla en español en Estados Unidos proviene de Latinoamérica y principalmente de México» se evita el libro editado en español de España para que los lectores latinos puedan leerlo sin ninguna dificultad. No obstante, cuando las editoriales españolas introducen sus libros en el mercado estadounidense suelen utilizar las mismas ediciones que han hecho para España en lugar de adaptar las traducciones al estándar lingüístico hispanoamericano. Por otro lado y tal como lo explica Aída Bardales, para reducir costes las editoriales estadounidenses que hacen libros en español muchas veces «trabajan con traductores que están fuera de Estados Unidos en parte porque les sale más barato y porque ya tienen conexiones con ellos. Hay otras que tienen sus traductores en Estados Unidos, lo cual es mucho más caro».

---

Es recomendable que las editoriales que quieran vender traducciones en Estados Unidos y Latinoamérica opten por un español neutro. Gracias al teletrabajo y las redes sociales profesionales, es sencillo contratar los servicios de traducción, corrección de texto y revisión de galeras en diferentes países de habla hispana, y puede ser una garantía de éxito.

---

### 2.3. Procedencia de los libros en español comercializados en Estados Unidos

La relación existente entre la producción doméstica y los libros importados es un indicador importante del peso que tienen la industria nacional y la extranjera en el mercado editorial de Estados Unidos. Si tenemos en cuenta que, de los 350 millones de dólares que movía el mercado del libro en español en EE.U.U en 2003, 50 millones procedían de la producción doméstica mientras que los restantes 300 millones eran producto de las importaciones<sup>22</sup>, queda claro por qué se trata de un mercado interesante para las editoriales afincadas en España y Latinoamérica. Sin embargo, al hablar de importaciones es vital tener en cuenta la relación entre el euro y el dólar, un factor que afecta de manera radical a los editores españoles que exportan a Estados Unidos y sobre el cual hablaremos más adelante.

De acuerdo con Patricia Arancibia, «en el área comercial estamos en transición, pasando de depender mucho de importaciones a un balance más equitativo entre títulos publicados en Estados Unidos e importados». Ignacio Domínguez, por su parte, considera que «la industria editorial española presenta un índice de internacionalización muy alto [y] tiende a satisfacer este mercado a través de sus filiales en Hispanoamérica».

Larry Bennett distingue tres partes que componen el suministro de libros en español: «en primer lugar, los importados de España; en segundo lugar, los libros hispanoamericanos; y, finalmente, la producción doméstica». Bennett señala además que «según la cámara del censo de Estados Unidos, en 2007 las importaciones desde México y España estaban a la par y alcanzaban un monto que rondaba los 50 millones de dólares por cada uno de ellos. Es una cifra aproximada porque incluye todo tipo de materiales impresos».

---

22 *El Libro en Español en Estados Unidos*. Ibid. Op.cit. pág. 25.

# 3

## El circuito de difusión y promoción del libro orientado al público hispanohablante

Además de las editoriales, las distribuidoras, las librerías o los medios masivos de comunicación, en la difusión y promoción del libro también intervienen actores que no están involucrados en la cadena de producción editorial o que no necesariamente tienen intereses de naturaleza comercial. Entre ellos se encuentran las bibliotecas, las ferias, los espacios Web 2.0, las asociaciones, las iniciativas tanto públicas como privadas, y las alianzas entre actores.

### 3.1 Bibliotecarios y bibliotecas

Si en algo coinciden la mayor parte de los profesionales entrevistados, es en la importancia que tienen los bibliotecarios en la edición en español en Estados Unidos. Además de ser los mayores compradores de libros en español, **los bibliotecarios cumplen el rol de prescriptores de lecturas y de promotores de prácticas lectoras**. Al respecto, Aída Bardales opina que «son ellos quienes realmente están influyendo en la dirección de lo que se está publicando y del éxito de lo que se publica» y Jonathan Ruiz añade que «los bibliotecarios son los que influyen en el uso del libro y en qué libro se escoge a futuro. Ellos deciden qué va a hacer el mercado».



En el caso de la población hispana, el papel de los bibliotecarios es vital ya que, por razones económicas, los miembros de la comunidad hispanohablante suelen ser usuarios asiduos a las bibliotecas públicas. De acuerdo con Larry Bennett, «las familias hispanas aprovechan el servicio gratuito que éstas prestan y no suelen comprar mucho en librerías por varias razones: una de ellas es económica porque en general sus ingresos son menores que los de otros grupos étnicos».

Las bibliotecas, al ser espacios que facilitan el acceso a la cultura escrita y que contribuyen al fomento de la lectura, son escenarios centrales en la difusión del libro. Jesús Alonso-Regalado destaca que «la biblioteca es uno de los servicios sociales con más tradición y mejor valorados en Estados Unidos. Aquí la biblioteca no es sólo un lugar donde se puede acceder a libros, videos en español, etc. sino también un lugar donde la población se forma en las nuevas tecnologías, accede a información sobre la comunidad y acude a actividades culturales. El bibliotecario actúa como agente dinamizador de toda esta realidad». Aída Bardales ratifica lo dicho por Alonso-Regalado cuando afirma que «las bibliotecas en realidad hacen mucho por promover el libro en español y por avisar a la comunidad hispana que existen servicios gratuitos que ellas proveen. Tienen «tiempo de cuentos» —*story time*— durante el que les leen a los niños en español y en inglés y los padres van con ellos. En el caso de niños que vienen de Hispanoamérica, donde no existe esa relación tan estrecha con las bibliotecas, acá establecen un vínculo con éstas».

Larry Bennett observa que «en el sector de las bibliotecas públicas las familias hispanas aprovechan el servicio gratuito que éstas prestan y no suelen comprar mucho en librerías por varias razones: una de ellas es económica porque en general sus ingresos son menores que los de otros grupos étnicos». En esta misma dirección, Bardales señala que existe la falsa percepción de que «los latinos no están leyendo. Y en realidad lo que pasa es que no están comprando libros porque son muy caros y prefieren irse a las bibliotecas y sacarlos en préstamo».

**Las bibliotecas son un motor fundamental para el mercado de libros en español en Estados Unidos porque son las mayores compradoras de libros.** David Unger asegura que «en Estados Unidos las bibliotecas han jugado un papel importantísimo en el crecimiento del mercado del libro en español» porque además de que «tienen unas colecciones buenísimas de libros en español y de que cualquier día están llenas de latinos leyendo libros allí o sacándolos para llevárselos a casa, han tenido un presupuesto bastante importante para comprar libros en español y creo que han sido la fuente más fuerte de crecimiento, sobre todo porque llegan a la gente pobre y de las clases medias bajas».

Pero, ¿cuántos libros compran las bibliotecas? No hay datos estadísticos, pero las afirmaciones de algunos encuestados apuntan a que son cantidades considerables.

Carlos Ramos, por su parte, sostiene que «una parte importante de nuestras ventas la hacemos en las redes de bibliotecas públicas, que nos compran bastantes libros en español para abastecer su fondo editorial». Jonathan Ruiz, director de Desarrollo de [Velázquez Press](#), revela que las compras de estos establecimientos representan alrededor de un 50% o un 60% de las ventas de [Velázquez Press](#). De acuerdo con Larry Bennett, vicepresidente de Materiales en Español e Impresión bajo Demanda de la distribuidora [Baker & Taylor](#), de los libros que se venden en el sector hispano, las compras de las bibliotecas «probablemente representen entre un tercio y el 40% porque en Estados Unidos los latinos aprovechan mucho los servicios de las bibliotecas públicas y no suelen comprar mucho en librerías».

Por otro lado, cuando se refiere a la dinámica de colaboración existente entre los actores que participan en el mercado del libro dirigido al público hispano de Estados Unidos, Aída Bardales, ex editora de la revista [Críticas Magazine](#), llama la atención sobre la manera en que **las bibliotecas han empezado a desarrollar iniciativas conjuntas con editoriales y librerías**. Bardales destaca que las bibliotecas estén trabajando «con editoriales, que les llevan a los autores para que hagan presentaciones en estos espacios. Ahí ya se establece entre las bibliotecas y las editoriales una relación que antes no existía. Lo mismo pasa con las librerías. En un par de ocasiones algunas librerías han colaborado con la biblioteca, de manera que cuando había un evento allí llegaban los libreros a vender libros»

### 3.2. Asociaciones

En el entorno de la cultura y la educación existen distintas asociaciones comunitarias y profesionales cuya actividad se inscribe en el ámbito de circulación del libro o es afín a éste. Estas asociaciones, que por su naturaleza **actúan como dinamizadoras del consumo de libros**, están vinculadas con sectores específicos de la población hispana y con instituciones educativas que tienen un interés particular por ésta.

Entre las asociaciones en cuestión se destacan Las Comadres para las Américas, la Hispanic Association of Colleges & Universities (HACU), la American Association of Teachers of Spanish and Portuguese (AATSP), la Association of Mexican American Educators (AMAE), la National Community College Hispanic Council (NCCHC) y la Reading First Teacher Education Network (RFTEN).



### 3.3. Espacios de generación de opinión

Patricia Arancibia (directora de Comercialización de eBooks y libros de la librería [Barnes&Noble.com](http://Barnes&Noble.com)), Karlinda Hernández (editora de la revista *Tinta Fresca*) y Aída Bardales coinciden en que uno de los problemas actuales del mercado editorial en español en Estados Unidos es la falta de una prensa especializada de alcance masivo, así como de espacios para comentarios sobre libros en medios de comunicación generalistas, fundamentales para dar visibilidad a las obras y a los autores que se publican. Quizá debido a su escasa rentabilidad, agudizada por la crisis de los medios de comunicación impresos, muchos de estos espacios han sido ocupados por revistas en línea, algunos blogs y redes generadas por usuarios de la Web 2.0.

La falta de estos espacios de prescripción en los medios convencionales y la emergencia de Internet han provocado que unas pocas revistas en línea, algunos blogs y las redes generadas por los usuarios de otros entornos de generación Web 2.0 sean los actores que actualmente están llenando este vacío existente en la generación de opinión alrededor de lo que se publica y de lo que se lee en este segmento del mercado.

#### a. Revistas en línea

- La revista *Criticas Magazine* fue creada en 2001 y circuló bimensualmente en soporte de papel hasta que, en 2005, el grupo Reed Elsevier decidió sacar sólo dos ediciones impresas al año —en junio y en octubre—, de manera que durante los meses restantes funcionase como una *newsletter* mensual cuyos contenidos fueran enviados a los suscriptores y solamente se publicaran en línea<sup>23</sup>.

Aída Bardales define *Criticas Magazine* como «una revista en inglés dirigida a personas que necesitan comprar libros en español, pero que no necesariamente lo hablan o lo leen y, por lo tanto, no saben por dónde empezar ni conocen a los autores actuales». La revista surgió cuando «los editores de *Publishers Weekly* y *School Library Journal* se dieron cuenta de que en realidad hacía falta algo o alguien que estuviese guiando a quienes compran libros en español dentro del mercado: bibliotecarios, libreros, profesores y académicos». Hasta su cierre en enero de 2009, e incluso luego del retorno de sus reseñas a través de *Library Journal*, *Criticas Magazine* es la única revista que ofrece de manera regular reseñas y críticas en inglés sobre libros

---

23 Toda la información al respecto puede encontrarse en el artículo «Criticas Goes Electronic», publicado el 21 de febrero de 2005 en *Publishers Weekly*. Ver: <http://www.publishersweekly.com/article/CA505380.html>



publicados en el ámbito hispanohablante que están penetrando el mercado estadounidense. De hecho, el estudio publicado por America Reads Spanish<sup>24</sup>, antes del cierre de *Críticas* por Elsevier, recalca entre sus recomendaciones a las editoriales españolas que incursionen en el mercado editorial hispano, la necesidad de presupuestar fondos para establecer un competidor que supere a «*Críticas* como fuente referencial para los tomadores de decisiones de la industria del libro en español».

- ***Tinta Fresca*** es una revista de reseñas de libros en línea dirigida a los lectores de habla hispana que buscan «ampliar sus conocimientos, viajar por las páginas de un libro de aventura, mejorar sus vidas a través de superación personal o espiritual, entretener y educar a sus hijos con libros infantiles y juveniles, o compartir su aventura en el club de lectores». Según Karlinda Hernández, su directora, *Tinta Fresca* fue «la primera página web en español con reseñas de libros en esta lengua sobre diferentes temas y editoriales que se dirigió al público en general», y surgió con el propósito de «ofrecer a los latinos que viven en Estados Unidos una página con información sobre las novedades editoriales en español disponibles en las librerías de este país, y a las editoriales que los editan un espacio diferente para realizar la promoción de sus libros».
- Desde la primavera de 2008 existe en el ámbito académico una revista literaria llamada ***Latino Poetry Review***, que pertenece al Institute for Latino Studies de la Universidad de Notre Dame. Esta revista en línea «publica reseñas de libros, ensayos y entrevistas que busquen una indagación y un diálogo estimulantes».
- En el ámbito cultural hay otras publicaciones en línea, como ***Latinoteca*** y ***contratiempo***, que tienen espacios dedicados a comentarios sobre libros así como a la crítica y a la investigación literarias. ***Latinoteca*** se dirige a un público predominantemente académico y se ocupa de temas relacionados con la cultura, la historia, la literatura, las artes y la música de los países de habla hispana. Por pertenecer a la Universidad de Houston, ***Latinoteca*** tiene vínculos estrechos con los dos sellos editoriales de ésta que se ocupan de la publicación de obras de autores de origen hispanoamericano o sobre temas relacionados con Hispanoamérica: Arte Público Press y Piñata Books.

La revista ***contratiempo*** es publicada por una organización llamada ***contratiempo nfp*** que, en sus propias palabras, «se ha convertido en el epicentro de literatura y cultura hispana en Chicago», busca «ser un crisol de ideas y espacio de diálogo que refleje la cultura de los latinos residentes en Chicago».

---

24 «El Libro en Español en Estados Unidos. Estudio de marketing estratégico». América Reads Spanish, ICEX y Federación de Gremios de Editores de España.

y Estados Unidos, y que potencie su expresión artística» y tiene el objetivo de «informar y formar, a la vez que se crea conciencia entre los latinos sobre la cultura, la literatura, la política y otros temas relevantes en su diario vivir como inmigrantes en Estados Unidos». A raíz de la publicación de *contra-tiempo* la organización ha montado una editorial y ha empezado a organizar eventos culturales y talleres literarios, y también convoca un premio de narrativa en español.

## b. Espacios en la Web 2.0

Al poner en manos de los usuarios de Internet las herramientas necesarias para la producción y la difusión de contenidos, las aplicaciones Web 2.0 han propiciado una inmensa proliferación de fuentes de información y que la generación de opinión pública se desplace desde los clásicos medios informativos hacia los usuarios. Los medios de comunicación masivos han dejado de ser la única fuente de información sobre temas de interés público, y cada vez son más los usuarios de Internet que expresan y comparten sus puntos de vista a través de distintos canales y que tienen en cuenta las recomendaciones de los demás, generando dinámicas colaborativas a partir de la participación en entornos digitales. En ese sentido, los **blogs** y las **redes sociales y redes profesionales** son dos de los medios que sustituyen la carencia de una prensa especializada de alcance masivo y de espacios para comentarios sobre libros en medios generalistas.

### - Blogs

El sector hispano del mercado editorial de Estados Unidos no es ajeno a la blogosfera, ese espacio de producción y puesta en circulación de contenidos convertido en uno de los fenómenos más importantes de Internet. Gran parte de los blogs que hemos encontrado en este ámbito comparten dos rasgos: en primer lugar, que el tema del que se ocupan es la literatura escrita por autores de origen hispano; y, en segundo lugar, que son escritos en inglés.

Entre ellos destacan [La Bloga](#), [Los Bloguitos](#), [California Poet](#), [AmoXcalli](#) y [Letras LatinaHispanas](#) —perteneciente al programa de estudios literarios del Institute for Latino Studies de la Universidad de Notre Dame—. También es necesario llamar la atención sobre el trabajo que Adriana V. Lopez y Loida García-Febo estuvieron haciendo hasta enero de 2009 en sus blogs de la revista *Críticas Magazine*. Mientras que Adriana V. Lopez escribía sobre cultura pop hispana en [Cultura Crashers](#), en [Multicultural Link](#) la bibliotecaria Loida García-Febo se ocupaba de ofrecer noticias a librerías, bibliotecarios y educadores interesados en atender a quienes hablan y leen en español.



- Redes sociales profesionales y espacios de «marketplace»

Las redes sociales y profesionales son plataformas de intercambio de ideas y de servicios de la Web 2.0. Muchos de los profesionales involucrados en la cadena de valor del libro hispano en Estados Unidos son miembros tanto de redes profesionales relacionadas con la industria editorial y con sectores afines, como de redes sociales que se articulan en torno a la recomendación de libros y a discusiones sobre estos.

Las redes sociales y profesionales son un escenario propicio para generar y fomentar la colaboración entre sus usuarios y para dar a conocer los productos y servicios de estos.

En el ámbito profesional, y desde España, **Ediciona**, red social para el sector editorial, lleva desde abril de 2007 integrando con éxito en un mismo espacio a profesionales y empresas del libro de todo el mundo, y posibilitando las relaciones laborales así como el intercambio de opiniones y experiencias.

Nueva York es la sede dos importantes webs dedicadas al Marketplace o mercado de trabajo y servicios: [Publishers Marketplace](#) y [mediabistro.com](#).

**Publishers Marketplace** es un portal creado y mantenido por la empresa de producción editorial Cader Books, que busca ser un «mercado para que los profesionales de la edición encuentren información crítica y bases de datos únicas, se encuentren entre sí y hagan negocios vía electrónica de una mejor manera».

**mediabistro.com**, por su parte, es un espacio que busca «ofrecer oportunidades para encontrarse, compartir recursos, estar informado sobre oportunidades laborales, proyectos interesantes y noticias, mejorar las habilidades profesionales y exhibir su trabajo». Este portal creado por WebMediaBrands Inc está «dedicado a todo aquél que cree contenidos o trabaje con ellos y a profesionales no creativos que trabajen en industrias creativas y de contenidos. Lo anterior incluye a directores de medios, escritores, productores, diseñadores gráficos, editores de libros y otros profesionales involucrados en industrias como las revistas, la televisión, el cine, la radio, los periódicos, la edición de libros, los medios en línea, la publicidad, las relaciones públicas y el diseño».

Entre las redes sociales anglosajonas dedicadas a la recomendación de libros y lecturas, a su catalogación colectiva y a la discusión sobre estos se encuentran: [LibraryThing](#), [Shelfari](#), [aNobii](#), [BookSprouts](#), [Blippr](#), [22books](#), [BookGlutton](#), [Goodreads](#), [PaperBack Swap](#), [Bookhuddle](#) y [weRead](#). Por otro lado, en el ámbito hispanohablante también existen algunas redes importantes de este tipo como [QueLibroLeo](#), [Librofilia](#) y [bookAffinity](#).

---

Las recomendaciones de lecturas de lector a lector cada vez van a tener mayor relevancia como factor determinante en la toma de decisiones de compra, por lo que **es particularmente recomendable para las editoriales participar activamente en estas redes**, no sólo para promocionar sus libros, sino también para escuchar las opiniones de los lectores sobre ellos. Además, supone una oportunidad (a coste prácticamente 0) de darse a conocer a unos lectores a los que de otra manera sería imposible acceder.

---

### 3.4. Iniciativas públicas y privadas. alianzas entre actores

Aída Bardales señala que el crecimiento de la producción de libros en español en el mercado editorial estadounidense es el resultado de «una colaboración entre todos los que participamos en esto. Por ejemplo, los bibliotecarios, los librereros, los medios y las editoriales. En realidad todos nos hemos ayudado directa o indirectamente para poder asegurarnos de que el mercado crezca (...) Creo que entre todos somos muy conscientes de lo que hay que hacer para promover el libro en el mercado hispanohablante en general. Y en la industria todos nos estamos apoyando. No todo el mundo lo hace, pero directamente es lo que estamos haciendo. Ésa no es la meta pero es lo que ha estado sucediendo».

Distintas iniciativas promovidas desde el sector público como del privado contribuyen desde hace unos años a dinamizar el mercado editorial hispano a través de campañas de fomento de la lectura, publicaciones, celebración de eventos alrededor del libro y realización de actividades de fomento a la lectura. Es imprescindible destacar los esfuerzos realizados por las siguientes iniciativas:

- America Reads Spanish;
- los clubes de lectura —Latino Book Clubs— que gestiona la organización Las Comadres para las Américas con la colaboración de la cadena de librerías Borders y de la Association of American Publishers (AAP);
- el Latino Book & Family Festival;
- el Seminar on the Acquisition of Latin American Library Materials (SALALM);
- el Centro Barahona para el Estudio de Libros Infantiles y Juveniles en Español;

- el Spanish Bilingual Education Technical Assistance Center (SBETAC);
- The Guild Complex

- a. Ignacio Domínguez, creador de **America Reads Spanish**, explica que el proyecto «nació como respuesta a la necesidad de una difusión informativa y promocional de los libros en español en Estados Unidos. Tras la enorme influencia hispana demostrada por los datos del censo, desde la Oficina Comercial de España realizamos un detallado estudio del sector en este país y vimos un enorme potencial en liderar una labor de ayuda a nuestras editoriales y a los autores latinos en este mercado (...) Los impulsores del plan y principales financiadores del mismo son el Instituto de Comercio Exterior (ICEX) y la Federación de Gremios de Editores de España».

**America Reads Spanish** cuenta con el respaldo de organizaciones como la Association of Booksellers for Children (ABC), la American Association of Teachers of Spanish and Portuguese (AATSP), el American Council on the Teaching of Foreign Languages, Applause Learning Resources, la Asociación de Revistas Culturales de España (ARCE), Baker & Taylor, el Barahona Center, Barnes & Noble, Bibliodiversidad, la revista *BLOC*, la BookExpo America (BEA), Borders, Casa de América, el Centro de Exportación de Libros Españoles S.A. (CELESA), Conocer al Autor, la revista *Críticas Magazine*, *Ediciona*, EDIGOL Ediciones, El Boomeran(g), *El País Literario*, el taller literario Escuela de Escritores, la Biblioteca Escolar Digital, la Fundación Germán Sánchez Ruipérez, el Grupo Nelson, la Hispanic Association of Colleges & Universities, Iberia Cargo, Ingram Book Company, el Instituto Cervantes, Lectorum, Liber, la Miami Book Fair International, el Ministerio de Educación y Ciencia, New Spanish Books, el Steinhardt School of Culture, Education, and Human Development de la New York University, OCLC, Reforma, *Revista de Libros*, SBD Spanish Book Distributors Inc., el Seminar on the Acquisition of Latin American Library Materials (SALALM) y la revista *Tinta Fresca*.

- b. Desde 2008, y con la colaboración de la cadena de librerías Borders, y de la Association of American Publishers (AAP), la organización Las Comadres para las Américas realiza en más de veinte ciudades de Estados Unidos una serie de clubes de lectura llamados **Latino Book Clubs**. En las sesiones, que se celebran en los locales de la cadena de librerías Borders, varios grupos de adultos hispanos se reúnen una vez al mes para leer obras de autores de origen hispano —mujeres, en su mayoría— como Cristina García, Yxta Maya Murray, Stephanie Elizondo Griest, Margo Candela, Junot Díaz, Lo-



rraine López y Helena María Viramontes. Hasta el momento los clubes de lectura se han desarrollado en ciudades de estados como Arizona, California, Florida, Illinois, Massachusetts, Nuevo México, Texas y Utah. Según Nora Comstock, presidenta y CEO de Las Comadres para las Américas, hasta el momento todos los clubes de lectura se han desarrollado en inglés, pero dentro de poco empezarán a hacerse los primeros clubes en español.

- c. **The Latino Book & Family Festival** fue creado en 1997 en Los Angeles con el propósito de promover la alfabetización, la cultura y la educación. El festival actualmente se celebra en ciudades con una gran concentración de población hispana como Houston, Dallas y Chicago y pretende «ofrecer a gente de todas las edades y todos los orígenes la oportunidad de celebrar la diversidad de las comunidades multiculturales en Estados Unidos».
- d. Los objetivos del **Seminar on the Acquisition of Latin American Library Materials (SALALM)** son «el control y la diseminación de información bibliográfica sobre todo tipo de publicaciones hispanoamericanas y el desarrollo del fondo del Seminar on the Acquisition of Latin American Library Materials bibliotecarios de América Latina para apoyar la investigación académica». El Seminar on the Acquisition of Latin American Library Materials está comprometido no sólo con los problemas de los bibliotecarios en Hispanoamérica y el Caribe, sino también y con el desarrollo de las bibliotecas en esa región.
- e. **El Centro Barahona para el Estudio de Libros Infantiles y Juveniles en Español** es un espacio académico de la California State University San Marcos «que promueve el aprendizaje de la lectura en inglés y en español» y que «tiene como interés principal informar a los educadores, actuales y futuros, sobre los libros que tratan sobre los latinos y su cultura, así como los libros en español y su valor en la educación de los niños y adolescentes de habla inglesa y española». Este centro cuenta con el respaldo de organizaciones como la Bravo Foundation, Capstone Publishers, Gale, Lectorum, San Diego Union-Tribune y Scholastics.
- f. **El Spanish Bilingual Education Technical Assistance Center (SBETAC)** es un programa de la New York State Office of Bilingual Education and Foreign Language Studies que «ofrece desarrollo profesional, asistencia técnica y recursos a escuelas y distritos que atienden a personas hispanohablantes que están aprendiendo inglés y a sus familias». Al mismo tiempo este centro brinda información, apoyo y recursos a organizaciones comunitarias que buscan la mejora de las competencias académicas de la población hispanohablante.

**g. The Guild Complex** es una organización literaria comunitaria de Chicago que «presenta y apoya voces diversas, divergentes y emergentes a través de programas innovadores que incluyen *performances* y lecturas». En relación con la cultura hispana, The Guild Complex tiene el proyecto Palabra Pura, que «se enfoca en la expresión literaria en varios idiomas a través de una serie de lecturas mensuales bilingües con artistas Chicanos y Latinos» cuya meta es «promover el diálogo a través de la literatura en Chicago y mas allá. Con este fin, cada lectura combina un poeta local con uno invitado, además de un *open mic* para cultivar la interacción de voces, ideas estéticas diversas». Palabra Pura se desarrolla con la colaboración del programa Letras Latinas del Institute for Latino Studies de la Universidad de Notre Dame, del Centro Cultural Latino Rafael Cintron Ortiz de la Universidad de Illinois en Chicago, de la revista *contratiempo* y de Arena Cultural.

### 3.5. Ferias

Dependiendo de su naturaleza —profesionales, dedicadas al gran público o mixtas— las ferias son un punto de encuentro en torno al libro para el público, para los profesionales del sector editorial y para los medios de comunicación.

La importancia de las ferias tiene una doble dimensión: en primer lugar, la cultural, debida a la diversidad de actividades que tienen lugar en ellas —congresos, seminarios, coloquios, conferencias, firmas de libros, talleres, etc.—; y, en segundo lugar, la económica, derivada de los negocios y de las ventas que propician gracias a la negociación de derechos y la reunión en un solo lugar el grueso de la oferta editorial haciéndola accesible a la gente del común con el propósito de vender libros masivamente. En síntesis, en tanto que espacio dedicado a la venta de derechos y de fondos editoriales, las ferias dinamizan el mercado generando ingresos, contactos y proyectos.

Además de la BookExpo America (BEA), feria de la American Library Association (ALA), y la Miami Book Fair International, existen ferias locales en todo el territorio estadounidense<sup>25</sup>. Teresa Mlawer, presidenta de **Lectorum Publications**, apunta que «cada estado tiene su propia feria y también están las ferias educacionales donde los maestros vienen a ver la producción de libros para seleccionarlos para sus cursos».

---

25 En The Center for the Book la Biblioteca del Congreso de Estados Unidos pone a disposición de los usuarios de su sitio Web un completo directorio de ferias del libro y de otros eventos literarios. Ver: <http://www.loc.gov/loc/cfbook/bookfair.html#LISTING%20BY%20STATE>

Adicionalmente, hay importantes ferias sectoriales para bibliotecarios, de anticuarios y libros de ocasión, de cómic o de libro infantil. Aunque, según Ángel Capellán, «no existen ferias bien organizadas especializadas en el libro en español», los Latino Book & Family Festivals que se celebran en distintas ciudades de Estados Unidos llenan en parte el vacío existente en ese campo.

Por otro lado, aprovechando la proximidad geográfica entre México y Estados Unidos desde hace varios años la Feria Internacional del Libro de Guadalajara (FIL) atrae a profesionales del sector del libro de ese país con tal eficacia que ha conseguido convertirse en el principal puente entre el mercado editorial estadounidense y el mundo hispanohablante. Para las empresas del sector editorial hispanoamericano la FIL es la puerta de entrada al mercado estadounidense y viceversa. Karin N. Kiser, directora ejecutiva de [Kiser & Associates Spanish Books Industry Consultants](#), considera que «de lejos la muestra más importante para el mercado del libro en español es la FIL porque lo relaciona con el mercado de Estados Unidos».

Según David Unger, responsable de la oficina de la [Feria Internacional del Libro de Guadalajara](#) (FIL) en Nueva York, las directivas de la FIL han hecho esfuerzos significativos «para aumentar el número de expositores estadounidenses en la feria. No sólo de editores sino también de agentes. Además, tenemos un programa a través del cual traemos a la FIL a un mínimo de doscientos bibliotecarios de Estados Unidos para que compren en Guadalajara los libros en español para sus bibliotecas».

Además de dar cuenta de la visión estratégica de la organización, la elección de la ciudad de Los Ángeles como invitado de honor para la FIL de 2009 podría repercutir en el rol que ésta juega como escenario de intermediación entre el ámbito editorial hispanohablante y el estadounidense.

# 4 ■ Dificultades del libro en español en el mercado editorial de Estados Unidos

Entre las mayores dificultades que los entrevistados dijeron tener a la hora de desempeñar su rol en la cadena de valor del libro se encuentran las siguientes:

- Desconocimiento del perfil del lector en español
- Bajo poder adquisitivo de la población hispana
- Fluctuación de la relación entre el dólar y el euro
- Falta de consolidación del mercado y la crisis económica mundial
- Falta de información pública y de confianza sobre el mercado editorial
- Inexistencia de una prensa especializada y de espacios dedicados al libro en los medios de comunicación masivos
- La distribución y la falta de librerías especializadas
- La gestión de las campañas de promoción.

## 4.1. El desconocimiento del perfil del lector en español

La enorme diversidad cultural y socioeconómica de la población hispana dificulta la definición de rasgos comunes que permitan establecer el perfil del lector

hispano<sup>26</sup>. Patricia Arancibia se refiere a este tema diciendo que «la comunidad hispana es demasiado diversa para establecer estereotipos», e Ignacio Domínguez apunta que debido a lo anterior «el sector hispano es realmente un término muy amplio para poder ser abarcado como tal». Por su parte, Aída Bardales precisa que «no podemos hablar de un perfil del lector hispano porque en realidad hay varios. Por lo menos aquí en Nueva York hay latinos de todos los países y niveles socioeconómicos y educativos (...) Hay muchas dificultades para encontrar los libros que pueden tener una buena penetración en el mercado hispano porque definirlo es muy complicado en la medida en que todos somos de diferentes lados y valoramos cosas distintas dentro de la literatura. Por eso no es fácil encontrar el libro que va a ser más universal».

Respecto a las particularidades del sector hispano del mercado estadounidense, Arancibia anota que «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».

Esta dificultad motiva que, incluso para las empresas que llevan años en el mundo editorial en Estados Unidos, la estrategia a seguir respecto a los lectores en español aún no esté clara. Así lo expresó Carlos Azula, vicepresidente y director de ventas de títulos en idiomas extranjeros de Random House Inc., quien, tras la última edición de la Book Expo América (BEA), la feria del libro más importante de Estados Unidos, dijo que la mayoría de los editores no comprende a la gente a quien trata de vender sus productos. La diversidad de la población hispana residente en Estados Unidos hace que un enfoque editorial único sea insuficiente como estrategia para captar el mercado editorial en español. «Empecé en Random House hace diez años y dije entonces que éste sería un proyecto a largo plazo (...) no va a requerir 5 años o diez. Va a tardar de 20 a 25 años», aseguró Azula.<sup>27</sup>

---

26 Karin N. Kiser explica que para llenar el vacío de información existente con respecto al perfil del lector latino «los consultores de Kiser & Associates hicieron un estudio de cobertura nacional de un año de duración para determinar quiénes están leyendo entre los latinos y qué están leyendo. Identificamos hogares hispanohablantes y les pedimos que nos dijeran qué les gusta leer —bien sea libros o bien periódicos o revistas—. Les preguntamos con qué frecuencia leen, cuántos libros compran, cómo se informan sobre los libros nuevos, dónde los compran y por qué». *El Consumidor Escurridizo: ¿Quiénes son los lectores de libros en español?* (USD \$995)

27 «El libro electrónico avanza, pero todavía no en español». En: *La voz de Houston*, 22-06-2009 ([www.chron.com/](http://www.chron.com/))



## 4. 2. El bajo poder adquisitivo de la población hispana

Aunque durante los últimos años las condiciones de vida de la población hispana de Estados Unidos ha ido mejorando, el nivel de ingresos de ésta es inferior al del total de la población del país. Sin lugar a dudas el bajo poder adquisitivo de la población hispana repercute directamente sobre la compra de libros por parte de ésta. Según explica Larry Bennett, «en un estudio que hice personalmente, el índice de compras *per capita* de libros en español en comparación con la compra de libros en inglés era como de un 15 %. Esto quiere decir que al dividir el número de personas hispanohablantes entre la cifra de libros comprados en el mercado latino el resultado es aproximadamente siete veces inferior al de esta misma operación en el ámbito angloparlante».

Es necesario aclarar una vez más que no necesariamente existe una relación determinante entre las cifras de compra de libros y los índices de lectura. Bardales sostiene que «los libros sí están circulando más. Hay muchos más lectores hispanos en este país pero cuesta medir los índices de lectura o de ventas porque no todos van a comprar libros en la medida en que si los pueden leer gratuitamente en una biblioteca, ¿por qué no hacerlo?».

Aunque el mercado editorial dirigido al público hispano en Estados Unidos tiene un gran potencial, el balance de la venta de libros en él no es del todo satisfactorio. A pesar de que la experiencia de Urano Publishing USA INC. le da razones para ser optimista, Carlos Ramos también es realista y observa que «sólo porque Estados Unidos son el país que tiene la segunda población hispanohablante más grande del mundo tú te imaginarías que las cifras de ventas son enormes pero en realidad no es así. Es un mercado importante y en crecimiento, pero donde las cifras hasta el momento no han sido brutales».

## 4.3. La fluctuación de la relación entre el dólar y el euro

Los editores y distribuidores españoles son particularmente sensibles respecto a la relación entre el dólar y el euro. La fortaleza excesiva que en ciertos momentos ha llegado a tener el euro frente al dólar ha producido un incremento significativo del precio del libro español, lo cual le ha restado competitividad en comparación al libro producido en Estados Unidos o en Hispanoamérica. Por eso, el informe de America Reads Spanish enfatiza que, aunque los libros latinoamericanos son un poco inferiores en calidad a los españoles, son considerablemente más baratos, razón por la cual «si las editoriales españolas pretenden competir efectivamente en los EE.UU. deben eliminar los riesgos de importación y los riesgos monetarios



del comprador»<sup>28</sup>. Una de las estrategias para lograrlo es establecer acuerdos de coedición con editoriales norteamericanas y/o latinoamericanas en las que gran parte del proceso de producción se realice fuera del continente europeo.

Nuestros entrevistados coinciden en la desventaja que supone la fortaleza del euro. Mientras que Larry Bennett destaca que «para las importaciones algunas veces se presenta el problema de la fluctuación de algunas divisas, que afecta el comercio con varios países», Ignacio Domínguez explica la posición del sector editorial español cuando declara que el reto está «en la relación cambiaria con el dólar, la cual dificulta nuestras exportaciones desde España». Jesús Miranda Rayo, gerente de *Panoplia de Libros*, anota que «el año pasado el euro se disparó mucho con respecto al dólar. Llegamos a estar a 1,60 dólares por euro, que era una salvajada. Y aunque nos ha ayudado la fluctuación de los últimos meses entre 1,28 y 1,32 dólares por euro, con la restricción de presupuestos no sabemos cómo va a comportarse el mercado de aquí a un futuro».

Carlos Ramos aborda el impacto de la fluctuación de la relación entre ambas monedas llamando la atención sobre la manera en que esta fluctuación afecta los ingresos de los actores de la industria editorial que exportan de España a Estados Unidos. Ramos opina que se trata de un tema complicado porque «nosotros enviamos nuestros libros desde acá. No imprimimos en Estados Unidos, con lo cual nuestro margen de ganancia se reduce si cuando enviamos un libro se pagan 1,50 dólares por un euro y noventa días después sólo se están pagando 1,20 dólares».

#### 4.4. Falta de consolidación del mercado y crisis económica mundial

La reestructuración de Rayo y el acuerdo al que Vintage Español y Random House Mondadori llegaron en febrero de 2009 y que les facilita introducir al libros editados en España en el mercado estadounidense<sup>29</sup> son hechos que evidencian que el sector editorial en español no está consolidado y que dan cuenta de la manera en la que la crisis financiera mundial repercute en él.

Al respecto, David Unger anota que «está claro que la crisis económica (por no decir que estamos en un periodo de recesión) ha afectado muchísimo al mundo editorial de libros en español en Estados Unidos. Sólo necesito citar que se cerró Rayo, que era el sello de HarperCollins orientado hacia el público hispano. La revista *Críticas Magazine*,<sup>30</sup> que pertenecía al mismo grupo de *Publishers Weekly*

---

28 *El Libro en Español en Estados Unidos*. Op. Loc. cit. pág. 76.

29 Más adelante explicaremos en detalle lo sucedido en cada uno de estos tres casos.

30 *Críticas Magazine* reabrió.

y se publicaba en Internet, también cerró. Reed Elsevier dice que supuestamente seguirá cubriendo este segmento a través de sus otras publicaciones, pero todos sabemos que eso no es verdad. En el campo de las bibliotecas, que compran muchos libros en español, se han recortado los presupuestos. Creo que en general el cambio ha sido bastante marcado y negativo».

Siguiendo en esta misma dirección, Jesús Miranda Rayo, plantea que estamos «en un momento de gran incertidumbre. Hace un mes te habría dicho que el hispano era un mercado creciente y que los compradores hispanos en Estados Unidos tienen un poder adquisitivo y un nivel cultural mayores, por lo cual ya pueden introducirse un tipo de libro distinto del que se introducía antes. Según me dicen los importadores, se han reducido los presupuestos pero sigue habiendo cursos de español y bibliotecas que compran libros. En cuanto a las librerías, no sé cómo esté respondiendo el público hispano frente a la crisis. En fin, con la restricción de presupuestos no sabemos cómo va a comportarse el mercado de aquí a un futuro». Por su parte, Brian Murray, director general de HarperCollins, sello que recientemente ha dejado de editar libros en español, asegura que, en lo concerniente al mercado hispanohablante, la editorial se mantendrá en *stand by* hasta que la situación económica mejore.<sup>31</sup>

A pesar de las dificultades mencionadas, el potencial de crecimiento del mercado editorial en español es importante debido no sólo al aumento del tamaño de la población hispana en Estados Unidos, sino también a la gran diversidad cultural y socioeconómica que hay en el seno de ésta. El sector hispano no es monolítico y en su interior hay diversos nichos, cada uno de los cuales tiene unas necesidades lectoras puntuales que explican la alta demanda de ciertos tipos de libros, entre los que se encuentran los de literatura infantil, los de aprendizaje del inglés, los de texto, los de actualidad y los manuales prácticos, así como de biblias y libros religiosos.

Al hablar de las características del sector dedicado a la edición en español en Estados Unidos, es preciso mencionar no sólo se publican libros en español, sino también obras de autores de origen hispano que escriben en inglés como Daniel Alarcón, Susana Chávez-Silverman, Sandra Cisneros, Junot Díaz, Stephanie Elizondo Griest, Oscar Hijuelos, Lorraine López, Michelle Martínez, Yxta Maya Murray, Manuel Muñoz, Misa Ramírez y Gary Soto. Las obras de estos autores están entrando en el *mainstream* con una facilidad cada vez mayor, y entre su público objetivo se encuentran aquellos hispanos que tienen un buen dominio del inglés porque son hablantes nativos o porque su inserción en la sociedad estadounidense ha desarrollado sus competencias lingüísticas.

---

31 «El libro electrónico avanza, pero todavía no en español». Ibid.op.cit



#### 4.5. La falta de información pública y de confianza sobre el mercado editorial

La escasa disponibilidad de información pública acerca del comportamiento del sector dedicado a la edición en español dentro del mercado editorial estadounidense representa un obstáculo no sólo para comprenderlo, sino también para que los actores involucrados en él desarrollen procesos de toma de decisiones. La reticencia a revelar y divulgar cifras sobre aspectos como la cantidad de títulos que publican los editores, el tamaño de las tiradas, el número de ejemplares vendidos y las ganancias o pérdidas que genera su actividad es una de las razones principales por las que existe este vacío de información

Según Aída Bardales, no es fácil hablar con datos precisos sobre este mercado porque «no tenemos cifras. De hecho, ése es uno de los problemas que tenemos en este mercado: nadie hace pública la información sobre la cantidad de libros que vende o importa (...) No tenemos estadísticas porque nadie quiere dar a conocer información sobre lo que publica, importa o vende». Cuando le pedimos que hiciera una descripción del perfil promedio del lector latino en Estados Unidos, Bardales dijo tener «algunas ideas que son simplemente sospechas y que no están basadas en ningún estudio porque este tipo de materiales no existe».

Jorge Pinto, director de [Jorge Pinto Books](#), considera que una de las razones por las cuales la edición orientada al sector hispano en Estados Unidos no termina de despegar es la falta de información que impide comprenderlo. Pinto sostiene que «el problema del mercado hispano es que todavía nadie termina de dominarlo y entenderlo, incluidos nosotros (...) No hay todavía una certeza o un *track record*».

Los datos que distintas organizaciones (públicas y privadas) han producido y puesto a disposición del público son bastante escasos, generales y en ocasiones vagos. Karin N. Kiser asegura que «hasta hace unos cinco años no se había hecho ningún estudio de alcance nacional para determinar los hábitos de lectura, las pautas de compra de libros o las preferencias mediáticas de la población hispanohablante de Estados Unidos». Quienes quieran disponer de información más detallada con respecto al desempeño del mercado del libro en español de Estados Unidos no tienen otro remedio que producirla ellos mismos. Como ya apuntamos anteriormente, una investigación personal es justamente la fuente de la información suministrada por Larry Bennett en relación con «el índice de compras *per capita* de libros en español en comparación con la compra de libros en inglés».

#### 4.6. Inexistencia de prensa especializada y de espacios dedicados al libro en español en los medios de comunicación masivos

Las secciones de libros en la prensa generalista y las publicaciones especializadas son vitales para el mercado editorial porque al contribuir a darle visibilidad a aquello que se publica constituyen un espacio de prescripción que sirve para orientar a los lectores.

Muchos de los entrevistados para la realización de este estudio señalan que la falta tanto de una prensa especializada de alcance masivo como de espacios para comentarios sobre libros en los medios generalistas constituye actualmente un importante problema para la edición en español en Estados Unidos. El vacío existente en las instancias de prescripción es un obstáculo significativo para que las obras y los autores publicados en este mercado tengan suficiente visibilidad. A finales de enero de 2009 este vacío se hizo aún mayor debido al cierre temporal de *Críticas Magazine*, la revista en inglés dedicada a las novedades editoriales en español que el grupo Reed Elsevier publicó desde 2001. Cinco meses después, y debido a la demandad de sus lectores, *Críticas* volvió a publicar sus reseñas de libro sen español, pero esta vez a través de la web Library Journal y financiados por la distribuidora Baker & Taylor.

Al respecto, Aída Bardales anota que «parte del problema en este país es que aquí los medios hispanos no tienen buenas secciones de libros como sí las tienen los medios en inglés. Aquí cada periódico en inglés tiene su buena sección de libros y publica reseñas y comentarios. De los medios en español sólo algunos tienen un espacio para libros pero éste no suele ser muy grande». En la misma dirección, Patricia Arancibia considera que la falta de una prensa especializada de llegada masiva representa una dificultad importante. En relación con la diferencia existente entre los países hispanohablantes y el ámbito latino de Estados Unidos en términos de lo que sucede en la esfera de los medios de comunicación, Arancibia observa que «en Hispanoamérica y España la prensa cubre lanzamientos, novedades y tendencias del mercado del libro del mismo modo y con la misma llegada que aquí se cubren lanzamientos en inglés pero no en español».

#### 4.7. La distribución y la falta de librerías especializadas

La dificultad en torno al acceso a la oferta editorial orientada al público hispano tiene una doble dimensión: por un lado, la relacionada con la disponibilidad y la visibilidad de los libros en los puntos de venta; y, en segundo lugar, la derivada de la falta de librerías especializadas.



La vastedad del territorio y del mercado editorial de Estados Unidos dificulta el control del abastecimiento de libros en un sector que, en comparación con el angloparlante y desde el punto de vista del número de lectores potenciales y del tamaño de las ventas, es pequeño. Aunque normalmente las tiendas de las grandes cadenas de librerías tienen una sección de libros en español, según uno de los comentarios de Aída Bardales ya citados, la escasa visibilidad que tienen estos allí debido a su ubicación y a la manera como están clasificados, constituye una dificultad adicional para sus potenciales lectores.

Respecto a la industria editorial española, Tina Jordan asegura que para ésta «la distribución actualmente es un reto. Mientras que hay muchos distribuidores que representan a editores españoles, la manera como la comunidad hispanohablante compra libros puede ser distinta de la de otras comunidades. Ellos tienden a enterarse más sobre los libros recientes en su biblioteca local o en su centro comunitario en lugar de hacerlo en una librería tradicional o de cadena».

Por otro lado, al haber pocas librerías especializadas que satisfagan las necesidades de los lectores de origen hispano y de las personas interesadas en la cultura hispanoamericana, se reduce de manera sustancial la circulación tanto de libros sobre temas específicos orientados a este público como de títulos editados por pequeñas y medianas editoriales independientes y universitarias. En la medida en que las librerías especializadas son uno de los pocos espacios donde este tipo de libros encuentran salida, el hecho de que haya pocas puede terminar contribuyendo a la disminución de la diversidad de la oferta editorial y a debilitar la presencia de la cultura hispana en Estados Unidos.

Sin embargo, gracias a Internet este problema tiene cada vez menor importancia. La existencia de librerías *on line* con un catálogo cada vez mayor de libros en español facilita su introducción en estados Unidos y el acceso de los lectores, al margen de su procedencia.

#### 4.8. La gestión de las campañas de promoción

Aunque por distintas razones en cada caso, la promoción de los libros que publican representa un problema crítico tanto para los grandes grupos editoriales de origen no hispano implantados en Estados Unidos que han abierto sellos en español, como para los editores españoles que han entrado al mercado estadounidense. Aída Bardales explica que, para los libros en inglés, «existe una máquina de promoción y publicidad muy bien montada (...) Aquí en Estados Unidos alguien publica un libro y vas a ver anuncios en el metro, en los buses, en las tiendas, en los periódicos y en todos lados. Es un monstruo de publicidad».



A pesar de que los equipos de marketing, ventas y prensa de los grandes grupos editoriales de origen no hispano conocen y dominan los procedimientos, las herramientas y los canales a los que se suele recurrir en Estados Unidos para montar y gestionar las campañas de promoción de novedades editoriales, según Bardales «la dificultad que existe allí es que quienes están haciendo este trabajo para los sellos orientados al público hispano no hablan español, por lo cual no tienen en los medios todos los contactos que deberían».

En el caso de las editoriales españolas que han entrado al mercado estadounidense la situación es distinta porque «vienen de una cultura donde no se hace este tipo de promoción publicitaria en el campo de los libros». El problema que señala Bardales es que «cuando llegan las editoriales extranjeras muchas veces no se dan cuenta de que aquí la promoción se hace de una manera diferente». No obstante, reconoce que «con los años muchas editoriales se han dado cuenta de la importancia de hacer las giras de promoción y se traen a los autores y los llevan a un par de ciudades para presentar sus libros, que es algo que hace unos años no hacían».

A partir de la experiencia de Urano Publishing USA INC., Carlos Ramos señala la dificultad que generan las diferencias existentes entre la manera como se promocionan los libros en Estados Unidos y en España, en términos no sólo de procedimientos, herramientas y canales, sino también de ritmos. Ramos resalta que en Estados Unidos «las formas y los procesos son bastante distintos de aquellos con los que trabajamos en España porque es un mercado más maduro, más complejo y enorme. (...) El modelo de funcionamiento y la cultura del mercado son completamente diferentes (...) Cada vez tienes que avisar al mercado con más anticipación sobre los libros que vas a lanzar. Seis o nueve meses. Cuando se trata de libros importantes tienes que empezar a generar información y material promocional un año antes. También tienes que pactar con tus clientes las campañas de posicionamiento de tus libros en punto de venta. Los tiempos son bastante más largos que en España aunque aquí también está creciendo la anticipación con la que hay que trabajar».

# 5. Conclusiones

## 5.1. Un mercado potencial, pero aún desconocido

Debido al aumento del tamaño de la población hispana en Estados Unidos, a la mejora de su nivel educativo y, en general, de sus condiciones de vida, la edición en español en ese país atraviesa desde hace varios años por una etapa de potencial crecimiento. Sin embargo, ello no se refleja en las ventas, las cuales siguen siendo bastante modestas, lo cual hace que en este momento sus perspectivas a futuro sean inciertas, tal como lo demuestran el cierre de la revista *Críticas Magazine*, la reestructuración de Rayo y la reducción de los presupuestos de adquisiciones de las bibliotecas.

## 5.2. Una oportunidad para los grandes grupos editoriales

Tanto los grandes grupos editoriales de origen no hispano implantados en Estados Unidos como los españoles parecen haber visto el potencial de la edición en español en ese país. Random House, HarperCollins, Simon & Schuster, Scholastics y Penguin tienen sellos orientados al público latino, mientras que los grupos españoles Santillana, Planeta y Zeta están presentes —cada uno a su manera y con distinta fuerza— en el mercado estadounidense desde hace varios años.



La alianza entre Vintage Español y Random House Mondadori (llevada a cabo en febrero de 2009 para fortalecer la presencia del grupo al que pertenecen introduciendo en Estados Unidos libros editados en España), el acuerdo que hasta hace poco tuvieron Planeta y HarperCollins a través de Rayo, o el balance positivo de la distribuidora española Urano Publishing USA INC. dan pie para hablar de un potencial mercado.

### 5.3. Los bibliotecarios, actores centrales

Los bibliotecarios tienen un rol vital en el desarrollo de la edición en español en Estados Unidos ya que, al ser los mayores compradores de libros, deben abastecer los fondos de sus bibliotecas para atender las necesidades del creciente número de usuarios hispanohablantes de éstas —sobre todo allí donde hay una gran concentración de población hispana—. Además, y como parte de su labor, los bibliotecarios prescriben lecturas y contribuyen a dar visibilidad a lo que se publica en español en Estados Unidos.

La asiduidad con la que los latinos utilizan los servicios prestados por las bibliotecas públicas es otro indicador fundamental de la importancia de los bibliotecarios en el entorno del libro y la lectura entre la población hispana de Estados Unidos.

### 5.4. Libros prácticos, de aprendizaje del inglés, infantiles, religiosos y de autoayuda.

Según las necesidades, las expectativas y los intereses de la población hispana de Estados Unidos, los libros que tienen mayor éxito comercial entre los consumidores de lecturas en español son libros prácticos, de aprendizaje del inglés, infantiles, libros religiosos y de autoayuda. Aunque no es uno de los géneros que más se vende, la ficción muchas veces llega al *mainstream* gracias a la popularidad de figuras representativas como Mario Vargas Llosa, Gabriel García Márquez, Isabel Allende, y recientemente Junot Díaz y Daniel Alarcón.

Es vital destacar la importancia del libro bilingüe dirigido al público infantil, un mercado en el que empresas como Lectorum han encontrado un nicho y un modelo de negocio que basa gran parte de sus beneficios en las adquisiciones que hacen las escuelas y bibliotecas públicas. En el mercado infantil el libro bilingüe tiene especial importancia porque contribuye al desarrollo de competencias lingüísticas en los niños pertenecientes a familias inmigrantes, facilitando la inserción social de los niños pertenecientes a familias inmigrantes en la sociedad



estadounidense, así como el fortalecimiento de los vínculos con sus familiares y con quienes son de su mismo origen.

En cuanto a los libros de actualidad, sus autores suelen ser personalidades mediáticas de origen latino que son muy conocidas entre la comunidad latina y que viven en Estados Unidos.

### 5.5. Un mercado sin espacios de prescripción de libros en los medios tradicionales

En la prensa generalista orientada al público hispanohablante no existen espacios de comentarios, reseñas o crítica sobre las novedades editoriales del mercado latino de Estados Unidos. La desaparición de *Críticas Magazine* a inicios de 2009 dejó un vacío de contenidos prescriptores cuya demanda no tardó en aparecer. La reactivación de las reseñas de *Críticas* a través de *Library Journal*, en un esfuerzo financiado por Baker & Taylor, es más que elocuente de la necesidad de producción de contenidos dedicados a la recomendación de libros en español.

### 5.6. El Estado como mayor comprador de libros en español

Estados Unidos, a través de las escuelas y bibliotecas públicas, son los mayores compradores de libros en español o libros bilingües. Esto explica el posicionamiento de empresas de nicho como Lectorum, Velázquez Press o Santillana, dedicadas a la comercialización de libros infantiles, libros de texto y diccionarios. Por otro lado, también explica el cierre o reestructuración de empresas dedicadas a la edición comercial como Planeta o Rayo.

### 5.7. Un mercado de nicho

El actual panorama de la edición en español en Estados Unidos indica que, aunque es innegable que el mercado hispanohablante está en crecimiento (como lo demuestran las proyecciones demográficas), el potencial público consumidor de libros en español dentro de Estados Unidos es muy diverso y fragmentario, además de funcionar con una lógica de consumo totalmente distinta a la de la sociedad estadounidense tradicional. Por lo tanto, las estrategias de marketing y comercialización que lleven a cabo los actores editoriales para posicionar un producto dirigido al público hispano en Estados Unidos, deben replantearse no una, sino varias veces según el *target* específico al que se dirijan.



En el presente, la edición comercial a gran escala aún no ha tenido los resultados esperados dentro del mercado del libro en español en Estados Unidos. Sin embargo, editoriales grandes y pequeñas dirigidas a mercados de nicho como Velázquez Press, Archipelago Books, Lectorum o Santillana, si han encontrado una vía de posicionamiento y rentabilidad en el mercado dirigido al público hispanohablante de Estados Unidos.

#### 5.8. La coedición y la traducción como vías de penetración en el sector hispanohablante del mercado editorial de EE.UU.

La lógica comercial del sector hispano del mercado editorial de EE.UU. requiere de una profunda comprensión de sus mecánicas sociales, hecho que ocasiona que muchas editoriales encuentran numerosas dificultades y pocas oportunidades importantes para penetrar en él. Sin embargo, la experiencia de grandes grupos editoriales y editoriales independientes, indican dos estrategias de penetración con atractivas posibilidades de retorno:

- Establecer acuerdos de coedición que reduzcan los costes de producción y protejan a las editoriales españolas de los riesgos del cambio monetario.
- Explotar el mercado de la traducción: traducir títulos existentes en inglés al español y viceversa (del español al inglés).



## Anexo 1

# Una aproximación demográfica: la población Hispana de Estados Unidos

### 1. Evolución, estado actual y proyecciones

Entre las minorías étnicas que coexisten en Estados Unidos, la población hispana constituye la más grande y aquella cuya tasa de crecimiento es mayor<sup>32</sup>. Entre julio de 2004 y el mismo mes de 2005, los hispanos representaron el 49% del crecimiento total de la población del país, lo cual equivale a 1.3 millones de personas<sup>33</sup>. Mientras que entre la población hispana el crecimiento natural —entendido

---

32 En el estudio «Hispanic Culture and Implications for Education», publicado en el otoño de 2006, Sherry King señala que en mayo de ese año un comunicado de prensa de la Oficina del Censo de Estados Unidos anotaba que «con 42.7 millones de personas, los latinos siguen siendo el grupo minoritario más grande y aquél que crece más rápido». Ver: <http://faculty.tnstate.edu/bchristian1/hispanicculturesherryking.ppt> (consultado por última vez el 12 de marzo de 2009).

33 Según el informe «Hispanics in the United States» —realizado por la Ethnicity and Ancestry Branch Population Division, U.S. Census Bureau— «la tasa de crecimiento de los latinos (24.3%) fue más de tres veces más alta que la del total de la población (6.1%)». Al igual que en las tablas 1, 2, 3, 4 y 5, todos los datos citados en este párrafo han sido extraídos de este mismo informe al menos que se especifique lo contrario. Ver: [http://www.census.gov/population/www/socdemo/hispanic/files/Internet\\_Hispanic\\_in\\_US\\_2006.ppt](http://www.census.gov/population/www/socdemo/hispanic/files/Internet_Hispanic_in_US_2006.ppt) (consultado por última vez el 11 de marzo de 2009).



como la diferencia entre el número de nacimientos y la cantidad de muertes— produjo un incremento de la población de 800.000 personas, la inmigración fue la fuente del aumento del medio millón restante<sup>34</sup>.

Si en 2000 se estimaba que en Estados Unidos había 35.3 millones de hispanos —que entonces representaban el 12.5 % del total de la población—, según las proyecciones de la Oficina del Censo (U.S. Census Bureau)<sup>35</sup>, en 2010 la población hispana en ese país alcanzará los 47.8 millones de personas —es decir, el 15.5 % de la población—. En 2050 esa cifra llegará a los 102.6 millones de personas, constituyéndose en el 24% de toda la población estadounidense. En conclusión: en cuarenta años, la cuarta parte de la población de Estados Unidos será de origen hispano.

| Década | Población hispana en millones | Porcentaje hispano del total de la población |
|--------|-------------------------------|--|
| 1970   | 9.6                           | 4.7  |
| 1980   | 14.6                          | 6.4  |
| 1990   | 22.4                          | 9  |
| 2000   | 35.3                          | 12.5   |

**Tabla 2:** evolución de la población hispana en Estados Unidos entre 1970 y 2000 en millones de habitantes y en términos porcentuales con respecto al total de la población del país.

| Década | Población hispana en millones | Porcentaje latino del total de la población |
|--------|-------------------------------|---|
| 2010   | 47.8                          | 15.5  |
| 2020   | 59.7                          | 17.8  |
| 2030   | 73                            | 20.1  |
| 2040   | 87.7                          | 22.3  |
| 2050   | 102.6                         | 24.4  |

**Tabla 3:** proyecciones de la evolución de la población hispana en Estados Unidos entre 2010 y 2050 en millones de habitantes y en términos porcentuales con respecto al total de la población del país.

34 Ver Sherry King, pág. 5.

35 Oficina del Censo de Estados Unidos: <http://www.census.gov>

La información consignada en las tablas 1 y 2 con respecto al crecimiento factual y potencial de la población hispana en Estados Unidos pone en evidencia el desafío al que deben enfrentarse tanto las entidades públicas como las organizaciones privadas para atender las necesidades de este sector demográfico. Es preciso aclarar que el aumento de la población no es el único factor que explica la creciente importancia de los hispanos en Estados Unidos: es necesario tener en cuenta que durante las dos últimas décadas el nivel educativo y de ingresos de la población hispana ha mejorado de forma notoria.

## 2. Distribución geográfica

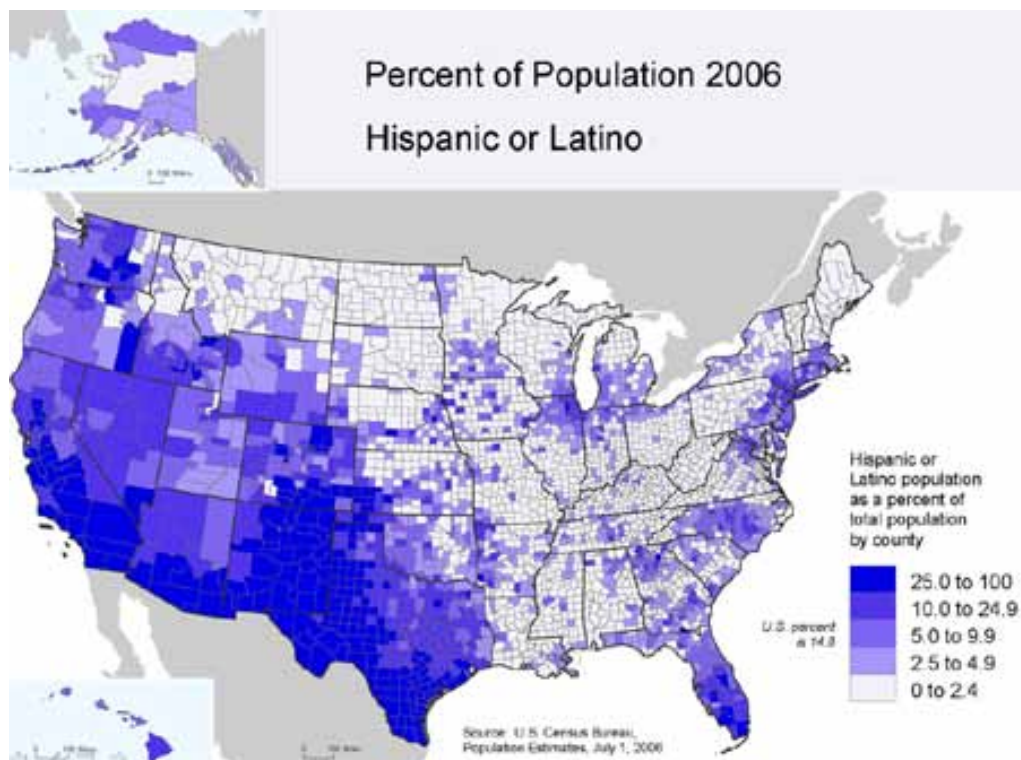
Debido a su proximidad con México —que en términos geográficos y culturales es el puente que une a Estados Unidos con América Latina— como a la naturaleza de su actividad económica, los estados de la región sudoccidental del país son aquellos en los que existe una mayor concentración de población hispana. Así lo señala el registro hecho en 2004 por la Oficina del Censo :

| Región      | Tamaño de la población hispana (en número de habitantes) |
|-------------|--|
| Occidente   | 18.864.823   |
| Sur         | 15.376.215   |
| Nordeste    | 6.102.314  |
| Medio oeste | 3.977.686  |

**Tabla 4:** tamaño de la población hispana por región de Estados Unidos en 2006.

De acuerdo con el estudio de marketing estratégico «El Libro en español en Estados Unidos»<sup>36</sup>, realizado por America Reads Spanish, cuatro estados cuentan con el 70% de la población hispana de Estados Unidos: California (12 millones), Texas (7,3 millones), Florida (3,2 millones) y Nueva York (3 millones).

36 «El Libro en Español en Estados Unidos. Estudio de marketing estratégico». América Reads Spanish, ICEX y Federación de Gremios de Editores de España.



**Imagen 1:** porcentaje de la población hispana por condado de Estados Unidos en 2006<sup>37</sup>.

Por otro lado, Arkansas, Georgia, Carolina del Sur, Tennessee y Carolina del Norte son los estados en los que más había crecido la población en cuestión durante los años posteriores al informe.

### 3. Rasgos socioeconómicos

De los 44.3 millones de latinos que había en 2006 en Estados Unidos, la tercera parte eran menores de 18 años. Un hecho que vale la pena destacar al respecto es que el promedio de edad de la población hispana era significativamente más bajo que el del resto de la población del país: mientras que entre los hispanos la media de edad era de 27.2 años, entre el resto de la población ascendía a 36.2<sup>38</sup>.

Según el estudio «Hispanics in the United States», el nivel medio de ingresos de la población hispana es inferior al del total de la población de Estados Unidos. De hecho, ésta es una de las razones que explica por qué los latinos compran tan pocos libros<sup>39</sup>.

<sup>37</sup> Imagen extraída del informe «Hispanics in the United States». Ver: [http://www.census.gov/population/www/socdemo/hispanic/files/Internet\\_Hispanic\\_in\\_US\\_2006.ppt](http://www.census.gov/population/www/socdemo/hispanic/files/Internet_Hispanic_in_US_2006.ppt) (consultado por última vez el 11 de marzo de 2009).

<sup>38</sup> Ver Sherry King, pág. 5.

<sup>39</sup> Como veremos más adelante, el uso intensivo de los servicios de las bibliotecas públicas por parte de los latinos sugiere que, aunque compren pocos libros, eso no significa necesariamente que lean poco.

| Género  | Ingreso promedio anual en dólares de la población total de Estados Unidos | Ingreso promedio anual en dólares de la población hispana en Estados Unidos | Diferencia entre el ingreso promedio anual de la población hispana y el del resto (en dólares) |
|---------|---|---|--|
| Hombres | 42.210  | 27.490  | 14.720   |
| Mujeres | 32.649  | 24.738  | 7.911  |

**Tabla 5:** ingreso promedio anual en dólares de la población hispana de Estados Unidos frente al del resto de la población del país en 2006.

En el plano educativo y económico, uno de los mayores problemas que tiene la población hispana de Estados Unidos es la alta tasa de abandono escolar, un factor que incide sobre el tipo de empleos a los que los latinos pueden acceder y sobre su nivel de ingresos. Sherry King señala que «como grupo, los estudiantes latinos tienen el nivel de educación más bajo y una tasa más alta de abandono que la de cualquier otro grupo de estudiantes», afirma que «condiciones de pobreza y salud, así como otros problemas sociales, les han dificultado a algunos latinos mejorar su nivel educativo», y finaliza diciendo que «prácticas culturales e históricas también han contribuido a poner a un número de niños latinos en riesgo de fracaso escolar<sup>40</sup>.

Dos indicadores reflejan de manera contundente el bajo nivel educativo de la población hispana en comparación con el resto de los habitantes de Estados Unidos en general: por un lado, sus resultados en el ACT's College Readiness Benchmarks; y, por otro lado, la media del nivel educativo alcanzado por sus miembros<sup>41</sup>. Pese a ello, es necesario recalcar que profesionales como Aída Bardales, de *Críticas Magazine*, e Ignacio Domínguez, creador de *America Reads Spanish*, coinciden en que durante los últimos años el nivel educativo, la cuantía de los ingresos y la posición social de la población hispana de Estados Unidos han mejorado sensiblemente.

Al respecto, el estudio «Latino Children: a majority are U.S.- Born Offspring of Immigrants»<sup>42</sup> (según el cual, de los 73,913 millones de menores de edad que residen en Estados Unidos, 15,332 son latinos de primera, segunda o tercera generación) revela que indicadores socioeconómicos como el nivel de educación de

40 Ver Sherry King, pág. 8.

41 Para el primer indicador ver el estudio de Sherry King, y para el segundo, el de la Oficina del Censo de Estados Unidos.

42 Richard Fry y Jeffrey S. Passel. *Latino Children: A Majority Are U.S. Born Offspring of Immigrants*. Washington, D.C. : Pew Hispanic Center (mayo, 2009): <http://docs.google.com/gview?a=v&pid=gmail&attid=0.1&thid=122c2457786666eda&mt=application%2Fpdf>

los padres y los ingresos anuales por hogar se incrementan en proporción directa al paso generacional.

Según se observa en la tabla 5, mientras que un 47% de los padres de los menores hispanos de primera generación no ha terminado la escuela, ese porcentaje se reduce a un 16% entre padres de menores hispanos de tercera generación. De igual forma, mientras tan sólo un 7% de los padres de menores hispanos de primera generación tienen unos ingresos anuales superiores a los 100,000 USD, esa cifra crece al 17% entre los padres de menores hispanos de tercera generación.

**Tabla 6**  
Characteristics of Children, by Race, Ethnicity and Generation Status, 2007  
*(percent, unless otherwise noted)*

|  | ALL <sup>1</sup> | NON-HISPANICS |        |          | All <sup>2</sup> | HISPANICS  |        |         |
|--|------------------|---------------|--------|----------|------------------|------------|--------|---------|
|  |                  | Race          |        |          |                  | Generation |        |         |
|  |                  | White         | Black  | Asian/PI |                  | First      | Second | Third + |
| <b>Total (in thousands)</b>                  | 73,913           | 41,955        | 10,565 | 2,990    | 15,312           | 1,533      | 7,567  | 5,346   |
| <b>Gender</b>                                |                  |               |        |          |                  |            |        |         |
| Male   | 51               | 51            | 51     | 50       | 51               | 53         | 51     | 51      |
| Female                                       | 49               | 49            | 49     | 50       | 49               | 47         | 49     | 49      |
| <b>Age Groups</b>                            |                  |               |        |          |                  |            |        |         |
| Younger than 5                               | 28               | 27            | 27     | 28       | 32               | 8          | 35     | 34      |
| 5 to 14                                      | 54               | 55            | 54     | 55       | 53               | 62         | 53     | 53      |
| 15 to 17                                     | 18               | 19            | 19     | 17       | 15               | 30         | 12     | 14      |
| <b>Enrolled in School (ages 3 and older)</b> |                  |               |        |          |                  |            |        |         |
| Not enrolled                                 | 10               | 10            | 9      | 9        | 13               | 11         | 13     | 12      |
| Enrolled                                     | 90               | 90            | 91     | 91       | 87               | 89         | 87     | 88      |
| <b>Language (ages 5 and older)</b>           |                  |               |        |          |                  |            |        |         |
| Speaks only English at home                  | 80               | 94            | 95     | 37       | 32               | 4          | 12     | 68      |
| Speaks English very well                     | 15               | 4             | 4      | 47       | 50               | 54         | 67     | 27      |
| Speaks English less than very well           | 5                | 1             | 1      | 16       | 18               | 43         | 21     | 5       |
| <b>Hispanic Origin</b>                       |                  |               |        |          |                  |            |        |         |
| Mexican                                      | —                | —             | —      | —        | 69               | 71         | 75     | 61      |
| Puerto Rican                                 | —                | —             | —      | —        | 9                | 0          | 1      | 21      |
| Cuban  | —                | —             | —      | —        | 2                | 3          | 2      | 2       |
| Dominican                                    | —                | —             | —      | —        | 2                | 4          | 3      | 1       |
| Central American                             | —                | —             | —      | —        | 6                | 10         | 9      | 2       |
| South American                               | —                | —             | —      | —        | 4                | 10         | 5      | 1       |
| Other Hispanic                               | —                | —             | —      | —        | 7                | 2          | 4      | 12      |
| <b>Poverty Status<sup>3</sup></b>            |                  |               |        |          |                  |            |        |         |
| Not in poverty                               | 82               | 89            | 66     | 88       | 73               | 66         | 74     | 76      |
| In poverty                                   | 18               | 11            | 34     | 12       | 27               | 34         | 26     | 24      |
| <b>Household Income</b>                      |                  |               |        |          |                  |            |        |         |
| Less than \$25,000                           | 19               | 11            | 38     | 12       | 27               | 31         | 27     | 26      |
| \$25,000 to \$49,999                         | 23               | 19            | 27     | 18       | 32               | 38         | 35     | 26      |
| \$50,000 to \$74,999                         | 20               | 22            | 16     | 18       | 20               | 17         | 20     | 20      |
| \$75,000 to \$99,999                         | 14               | 17            | 9      | 15       | 10               | 7          | 9      | 13      |
| \$100,000 or more                            | 24               | 31            | 11     | 37       | 12               | 7          | 9      | 17      |
| <b>Parental Education Levels<sup>4</sup></b> |                  |               |        |          |                  |            |        |         |
| Less than high school graduate               | 11               | 4             | 13     | 8        | 32               | 47         | 40     | 16      |
| High school graduate                         | 23               | 20            | 32     | 14       | 29               | 27         | 29     | 29      |
| Some college                                 | 31               | 32            | 36     | 18       | 25               | 12         | 19     | 36      |
| Bachelor's degree or higher                  | 35               | 44            | 19     | 59       | 15               | 14         | 12     | 19      |
| <b>Household Type</b>                        |                  |               |        |          |                  |            |        |         |
| Married couple                               | 68               | 77            | 36     | 83       | 64               | 69         | 73     | 52      |
| Female householder                           | 24               | 16            | 56     | 12       | 27               | 18         | 19     | 38      |
| Male householder                             | 7                | 6             | 7      | 5        | 9                | 11         | 8      | 9       |
| Non-family household                         | 1                | 1             | 1      | 0        | 1                | 2          | 0      | 1       |

<sup>1</sup> Includes children not shown separately, such as Native Americans and people of mixed race. <sup>2</sup> Includes native-born Hispanic children whose generation status can not be identified. <sup>3</sup> For detailed information on how poverty status is determined, see <http://usa.ipums.org/usa-action/variableDescription#demographics=POVERTY>. Due to the way in which the IPUMS assigns poverty values, these data will differ from those that might be provided by the U.S. Census Bureau. <sup>4</sup> Parental education levels are shown only for children living in a household with at least one parent. When a child resides with both parents, the highest level of education was used to assign parental education.

Source: Pew Hispanic Center tabulations of the 2007 American Community Survey (IPUMS) sample

**Tabla 6:** características de los estadounidenses menores de dieciocho años segmentadas por raza, origen étnico y estatus generacional en 2007.



A la luz de esta breve exploración podemos concluir que, debido a algunos rasgos que caracterizan sus condiciones de vida —acceso a la educación, nivel educativo, oportunidades laborales o nivel de ingresos—, los hispanos de Estados Unidos siguen siendo una población vulnerable. Sin embargo, su situación socioeconómica tiende a mejorar debido al ascenso social de los latinos de segunda y tercera generación. Además, al ser la minoría étnica más grande del país obtiene beneficios por discriminación positiva en el marco de las políticas de cuotas y una cierta capacidad de presión ante las instancias de toma de decisiones.



## Anexo 2

### Cuestionario sobre la edición en español en Estados Unidos

- ¿Qué razones le llevaron a crear una empresa orientada al segmento hispano?
- ¿Cuál es el rol de las empresas como la suya en la industria editorial orientada al segmento hispano?
- ¿Cómo describiría usted el estado actual de la edición orientada hacia el segmento hispano en Estados Unidos?
- ¿Cuáles son las tendencias que caracterizan hoy en día este mercado?





- ¿Cuáles son las dificultades a las que se enfrentan para ... (incluir actividad)?
- ¿Cuáles son las condiciones que han propiciado en Estados Unidos el crecimiento del mercado editorial hispano?
- ¿Utiliza los servicios de profesionales y empresas —diseñadores gráficos, ilustradores, distribuidores, etc.— que se hayan especializado en el segmento hispano? ¿Cómo llegó a contactar con ellos?
- ¿Ha establecido usted alianzas estratégicas con otros profesionales y empresas del segmento hispano en el mercado editorial de Estados Unidos? Si es así, ¿con quién o quiénes?
- ¿Qué porcentaje de los títulos que publica son de origen norteamericano y qué porcentaje compra a España y Latinoamérica?
- ¿Publica usted libros traducidos en español? De ser así, ¿compra los títulos ya traducidos o encarga usted las traducciones?
- Para las traducciones al español, ¿recurre a traductores hispanos o no da importancia a su lengua materna?
- ¿Cuál es el coste aproximado de la traducción (precio por página)?
- ¿Existe algún tipo subvención para la traducción al español?

- ¿Cuál es el perfil del lector al que se dirigen sus publicaciones?
- ¿Cuál es el género que mejor se vende en el segmento hispano en Estados Unidos?
- ¿Cuáles son las zonas geográficas donde hay un mayor volumen de lectores?
- ¿Cuáles son los principales canales de promoción a los que usted recurre?
- ¿Qué porcentaje de lo que se publica en el segmento hispano en Estados Unidos se vende a bibliotecas?
- En el segmento hispano en Estados Unidos ¿se producen e-books, audiolibros y book trailers?
- ¿Cómo funciona el circuito de las ferias en el segmento hispano en Estados Unidos?
- ¿Cuáles son los premios más importantes en el segmento hispano en Estados Unidos?

## Anexo 3

### Índice de tablas e imágenes

- **Tabla 1:** Cuantía de las exportaciones de la industria editorial española hacia Estados Unidos (en millones de euros) entre 1997 y 2007 [Pág. 19](#).
- **Tabla 2:** Evolución de la población latina en Estados Unidos entre 1970 y 2000 en millones de habitantes y en términos porcentuales con respecto al total de la población del país. [Pág. 58](#).
- **Tabla 3:** Proyecciones de la evolución de la población latina en Estados Unidos entre 2010 y 2050 en millones de habitantes y en términos porcentuales con respecto al total de la población del país. [Pág. 58](#).
- **Tabla 4:** Tamaño de la población latina por región de Estados Unidos en 2006. [Pág. 59](#).
- **Tabla 5:** Ingreso medio anual en dólares de la población latina de Estados Unidos frente al del resto de la población del país en 2006. [Pág. 61](#).
- **Tabla 6:** Características de los estadounidenses menores de dieciocho años segmentadas por raza, origen étnico y estatus generacional en 2007. [Pág. 62](#).
- **Imagen 1:** Porcentaje de la población latina por condado de Estados Unidos en 2006. [Pág. 60](#).

## Anexo 4

### Directorio Web de las organizaciones y publicaciones mencionadas en este estudio

#### 1. Organizaciones profesionales de carácter gremial

- American Association of Teachers of Spanish and Portuguese (AATSP)
- American Library Association (ALA)
- Association of American Publishers (AAP)
- Association of Mexican American Educators (AMAE)
- Federación de Gremios de Editores de España (FGEE)



## 2. Sellos de grandes grupos editoriales de origen no hispánico orientados al público latino

- Atria (Simon & Schuster)
- Celebra (Penguin): no tiene página Web propia
- Lectorum (Scholastics)
- Rayo (HarperCollins)
- Vintage Español (Random House): no tiene página Web propia.

## 3. Grandes grupos españoles

- Ediciones B (Grupo Zeta)
- Grupo Planeta
- Grupo Santillana

## 4. Pequeñas y medianas editoriales estadounidenses

- Archipelago Books
- Children's Book Press
- Cinco Puntos Press
- Curbstone Press
- Ediciones Nuevo Espacio
- Ediciones Universal
- Floricanto Press
- Girón Books
- Jorge Pinto Books
- Raven Tree Press
- Velazquez Press



## 5. Pequeñas y medianas editoriales españolas

- Abada editores
- Alba editorial
- Aletheia
- Algar editorial
- Alta Fulla
- Altera
- Amara Ediciones
- Artemisa ediciones
- Azul
- Bartleby
- Bassarai
- Brosquil
- Campgrafic
- Cuadernos del Vigía
- DVD
- Ediciones del Serbal
- Ediciones del Viento
- Ediciones Obelisco
- Ediciones Urano
- Edicions de Ponent
- Editorial Sirio
- Ellago Ediciones
- El Olivo Azul
- Funambulista



- Gadir
- Hiperión
- Hiru Argitaletxea, Iberoamericana / Vervuert
- Icaria
- Impedimenta
- La Cúpula
- Libros del Asteroide
- Libros del Zorro Rojo
- Marbot Ediciones
- Menos cuarto
- Minúscula
- Nórdica Libros
- Periférica
- Poesía Sr. Hidalgo
- Pretextos
- Roca editorial
- Thule
- Trama
- Tusquets editores
- Valdemar
- Veintisiete letras
- Versos y trazos
- Xordica Editorial



## 6. Editoriales universitarias estadounidenses

- Arte Público Press
- Bilingual Press
- Cambridge University Press
- Momotombo Press
- Piñata Books
- University of California Press
- University of Chicago Press
- University of Pittsburgh Press

## 7. Distribuidoras estadounidenses

- Applause Learning Resources
- Baker & Taylor
- Brodart
- Chulainn libros
- Continental Book Company
- Follett Corporation
- Howard Karno Books
- Independent Publishers Group
- Ingram Book Group
- Latin American Books
- Lea Book Distributors
- Libros Latinos
- Los Andes Publishing
- Santa Fe Books
- SBD Spanish Book Distributor
- The Spanish Bookstore
- USAMadrid Books





## 8. Distribuidoras españolas

- Ibercultura
- Panoplia de libros
- Urano Publishing USA INC.

## 9. Grandes cadenas de librerías

- Barnes & Noble
- Borders
- Virgin Megastores

## 10. Ferias del libro

- BookExpo America (BEA)
- Feria Internacional del Libro de Guadalajara (FIL)
- Feria Internacional del Libro Liber
- Latino Book & Family Festival
- Miami Book Fair International

## 11. Revistas especializadas en novedades editoriales del segmento latino

- Críticas Magazine
- Publishers Weekly
- Tinta Fresca

## 12. Revistas literarias y culturales en línea

- contratiempo
- Latino Poetry Review
- Latinoteca



### 13. Blogs literarios y sobre el mundo del libro

- [AmoXcalli](#)
- [California Poet](#)
- [Cultura Crashers](#)
- [La Bloga](#)
- [Letras Latinas](#)
- [Los Bloguitos](#)
- [Multicultural Link](#)

### 14. Redes profesionales

- [mediabistro.com](#)
- [Publishers Marketplace](#)

### 15. Redes sociales sobre libros

- [22books](#)
- [aNobii](#)
- [Blippr](#)
- [bookAffinity](#)
- [BookGlutton](#)
- [Bookhuddle](#)
- [BookSprouts](#)
- [GoodReads](#)
- [LibraryThing](#)
- [Librofilia](#)
- [PaperBack Swap](#)
- [QueLibroLeo](#)
- [Shelfari](#)
- [weRead](#)



## 16. Organizaciones públicas

- America Reads Spanish
- Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX)
- U.S. Census Bureau (Oficina del Censo de Estados Unidos)

## 17. Asociaciones y organizaciones comunitarias

- Hispanic Association of Colleges & Universities (HACU)
- Las Comadres para las Américas
- National Community College Hispanic Council (NCCHC)
- Reading First Teacher Education Network (RFTEN)
- The Guild Complex

## 18. Organizaciones académicas

- Centro Barahona para el Estudio de Libros Infantiles y Juveniles en Español
- Institute for Latino Studies (University of Notre Dame)
- Seminar on the Acquisition of Latin American Library Materials (SALALM)
- Spanish Bilingual Education Technical Assistance Center (SBETAC)

## 19. Organizaciones de otros tipos

- Biblioteca de la University at Albany (SUNY)
- Biblioteca de la University at Buffalo (SUNY)
- Cader Books
- Jonah Straus Literary Agency
- Kiser & Associates
- WebMediaBrands Inc





[info@ediciona.com](mailto:info@ediciona.com)

(+34) 935 504 56 00

<http://www.ediciona.com/>

<http://blog.ediciona.com/>

<http://twitter.com/ediciona>

<http://www.facebook.com/Ediciona>