



Tendencias en el mercado editorial de habla hispana

Por Kim A. Pettit

[Kim Pettit](#) edita Cook Partners e invita sus cartas.

Decir “mercado editorial de habla hispana”, en cierta manera no es lo más apropiado. Hay infinidad de formas para segmentar el público que compra libros en español, tanto como las hay en inglés, chino o cualquier otro idioma.

Para facilitar una mirada rápida de las tendencias a quienes están involucrados en la publicación de literatura cristiana en español, he dividido el mercado en dos partes: la primera es Estados Unidos y la segunda América Latina, España y el resto del mundo.

Mientras que existen grandes diferencias entre quienes compran libros en Barcelona, Bogotá y Buenos Aires, el mercado de Estados Unidos abarca entre 50 y 70 por ciento de las ventas (e ingresos) anuales de la mayoría de editoriales cristianas que producen recursos en español. Las ventas e ingresos obtenidos a raíz de los esfuerzos en otros países varían grandemente de acuerdo a la situación económica de cada país.

El mercado de Estados Unidos

Según el [censo](#) oficial del país, la población latino-hispana aumentó de 22,4 millones en 1990 a 42,7 millones en 2005. Se estima que para el año 2020 esta población haya aumentado a 60 millones, y en el 2050 a 103 millones, aproximadamente 24 por ciento del total de la población de Estados Unidos. (Estas cifras no incluyen los 4 millones de habitantes de Puerto Rico).

Por otra parte, cada año 400.000 inmigrantes entran legalmente al país, mientras nacen otros 600.000 (los bebés nacidos en hogares latino-hispanos son 22 por ciento del total de nacimientos en los Estados Unidos). El rápido crecimiento está haciendo impacto. Mientras que en el año 2000 el mercado hispano era 40 por ciento de inmigrantes de primera generación, 28 por ciento de segunda y 32 por ciento de tercera, para 2020 los investigadores en el [Pew Hispanic Center](#) estiman que estos porcentajes cambiarán respectivamente a 34, 36 y 30 por ciento.

Estos son cambios drásticos para las editoriales. Mientras que 72 por ciento de la primera generación habla español con fluidez, 24 por ciento es bilingüe y sólo 4 por ciento domina el inglés, para la segunda generación estas cifras cambian a 46 por ciento que domina el inglés, 47 por ciento bilingüe y sólo 7 por ciento que domina el español. Entonces, ¿qué pasa cuando su mercado objetivo, lectores que prefieren sus libros en español, se reduce de 72 a 7 por ciento?

Mientras tanto, los más de 32 millones de personas (latinos que dominan el español) son un mercado importante (¡casi tan grande como Canadá!). Y las escuelas y bibliotecas buscan recursos para atenderlos. Adicionalmente, hay más americanos no hispanos estudiando español.

Entonces la competencia está creciendo. En 2005 [HarperCollins](#), [Thomas Nelson](#), [Lerner](#), [Santillana](#) y [Planeta](#) iniciaron nuevos programas de publicación con base en Estados Unidos. [Simon & Schuster](#) también lo hizo en el año 2006 mientras que la [Federación de Gremios de Editores de España](#) y el Instituto Español de Comercio Exterior, [ICEX](#), lanzó [América Lee en Español](#), un programa de tres años para incrementar la presencia de libros en español en los Estados Unidos. Además los medios de habla hispana están creciendo más rápidamente que otros segmentos del mercado. [TNS Media Intelligence](#) anticipa que las revistas y periódicos dirigidos a este mercado aumentarán cerca de 10,7 por ciento sólo este año.

La competencia está incrementando el costo de las regalías exigidas por las editoriales de Estados Unidos que venden los derechos, y en vez de ofrecer derechos en español para todo el mundo, algunas los están limitando sólo a Estados Unidos y Puerto Rico. Ese es el caso del libro de Joel Osteen, próximo a salir, titulado *Become a Better You: 7 Keys to Improve Your Life*, (*Sea una mejor persona: 7 claves para mejorar su vida*), según Tessie DeVore, de [Casa Creación](#) y [Strang Communications](#), citada en un [artículo](#) de mayo de 2007 en la revista [Críticas](#), que trata del mercado religioso de habla hispana.

Los esfuerzos para seguir el rastro de las ventas de libros en el mercado hispano continúan. En el mercado cristiano se espera que la implementación de nuevos sistemas como [CROSS:SCAN](#) permita que las editoriales tengan mejor información sobre todos los títulos, incluyendo los de español. Tal información está cobrando más importancia, como lo proyecta la [Asociación de Agencias de Publicidad Hispánicas](#): el poder adquisitivo del mercado hispano en los Estados Unidos se incrementará de \$700 billones de hoy a \$1 trillón en 2010.

Para las editoriales cristianas las tendencias en inclinaciones religiosas de los latinos son de particular interés. Aunque la mayoría de hispanos sigue siendo católica “[Cambiando de Fe: Los Latinos y la Transformación de la Religión en América](#)”, un informe del Pew Hispanic Center publicado en abril de 2007, anota que cada año unos 60.000 hispanos dejan el catolicismo romano, uniéndose muchos a otras congregaciones. El número de evangélicos y protestantes hispano-latinos aumentó de 100.000 personas, 25 años atrás, a 5 millones en el presente. No obstante, los católicos romanos siguen siendo vistos como una mayoría sustancial (61 por ciento) de la población hispana en 2030 (aunque esto represente un descenso de 7 por ciento, partiendo de 68 por ciento en 2006.

Las tendencias demográficas en los Estados Unidos tienen claras implicaciones para todos los que publican recursos cristianos en español.

Mientras en la actualidad hay una gran oportunidad para servir a una población significativa de lectores, el aumento de la competencia y los cambios en las preferencias idiomáticas requieren que se tengan en cuenta recursos bilingües y en inglés. [Editorial Patmos](#) y [Editorial Mundo Hispano](#), por ejemplo, han lanzado versiones en inglés de sus materiales de escuela dominical en español.

Esta estrategia funciona para materiales que no están disponibles en inglés, pero no funcionará con traducciones, que son la mayoría de productos en español de los catálogos de editoriales cristianas.

Los editores y publicadores cristianos deben obtener voces originales que hablen a los latinos que compran libros en los Estados Unidos, y al mismo tiempo buscar formas para expandir las ventas y la distribución de sus títulos existentes y traducciones en otros mercados. Deben buscar en el exterior.

América Latina, España y el resto del mundo

Mientras que las tendencias demográficas son la causa de preocupación para las editoriales con base en Estados Unidos, una diferente gama de preocupaciones adquiere relevancia para aquellas que están en países de habla hispana.

Sin duda, en su [encuesta](#) más reciente sobre las percepciones respecto al ambiente del mercado editorial en 2006 y las tendencias a corto plazo, el [Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe](#) (CERLALC) clasificó los principales problemas que la industria iba a enfrentar de la siguiente manera:

- 1) Baja demanda de libros,
- 2) Violación de derechos de autor (incluyendo la piratería y reproducciones ilegales),
- 3) Inestabilidad económica,
- 4) Cambios en las políticas gubernamentales, y
- 5) devoluciones.

Desde luego, la importancia que cada editorial asigne a estos problemas depende de sus circunstancias particulares. Las editoriales cristianas usualmente añaden sistemas de distribución deficientes como una preocupación clave, dándole mayor importancia frente a algunos de los otros temas listados por sus colegas de la industria.

El tema de la distribución ayuda a ilustrar las marcadas diferencias entre los países de habla hispana. Valerie Miles, editora de adquisiciones para la división de libros en [Grupo Planeta](#), observa en “Publicando en España y América Latina”, un artículo publicado en el número de otoño 2006 de la revista trimestral [Publishing Research Quarterly](#) (o sea, *Investigación en la Publicación*), que los españoles tienen 3.500 librerías sirviendo a 40 millones de personas (un promedio de una por cada 11.429

habitantes) mientras que en México hay sólo 500 librerías sirviendo a 100 millones de personas (una por cada 200.000 habitantes). Citando una encuesta hecha por [Euromonitor](#), añade que los mexicanos leen uno o dos libros por año mientras que en España y Argentina esta cifra es de 10 a 12 libros por año.

La gente lee donde hay más libros disponibles y a precios asequibles. Respecto al mismo tema José Calafell Salgado, director internacional para el desarrollo de nuevos negocios del [Grupo Santillana](#), afirma que simplemente no hay suficientes librerías.

Con ironía dice: “Alguien dijo, no sin un sentido de desesperación, que se puede saber si un libro ha llegado a ser un *bestseller* cuando empieza a ser impreso y distribuido de manera ilegal”.

En cierta manera la violación a los derechos de autor da motivos de optimismo: “La lectura en realidad se está popularizando”, y continúa: “Un libro reciente de varios *bestsellers* internacionales nos muestra que sí hay la demanda por la lectura de libros”, pero el libro resulta ser “una compra imposible para las masas... un artículo de lujo”.

Considere las realidades mostradas en el siguiente cuadro, que compara la población y el producto interno bruto (PIB) de países de habla hispana (el cuadro incluye la población hispana de Estados Unidos, así como la proporción de su aporte al PIB).

Las diferencias económicas son evidentes.

A pesar de que los hispanos de Estados Unidos son sólo 10 por ciento de toda la población hispana del mundo, sin embargo, controlan 30 por ciento de los ingresos de la misma, (y muchas editoriales cristianas venden entre 50 y 70 por ciento de sus libros a este mercado).

México, Argentina y España suman 45 por ciento del resto de ingresos, y 43 por ciento de la población. Las ventas en esos países

son relativamente fuertes comparadas con los otros 17 países nombrados en esta lista, que suman un poco menos de la mitad de la población de habla hispana, y sólo reúnen un cuarto de los ingresos totales de la misma.

Entonces, ¿es en realidad sorprendente que la violación a los derechos de autor siga aumentando? El reporte de CERLAC registra que la piratería está clasificada como la mayor preocupación en Ecuador y Perú, y las fotocopias ilegales en Colombia y Panamá. Miles dice que en México y Colombia la piratería ha aumentado 10 por ciento cada año desde 1998.

La competencia entre las editoriales latinoamericanas también está aumentando. “Este año 8.007 títulos de 187 casas publicadoras esperan ser exhibidos en el “Salón del Libro” en la [Feria Internacional del Libro en Guadalajara](#), anuncia su página en Internet. “Esto representa un aumento de 36 por ciento en casas publicadoras, y 26 por ciento en títulos de libros”.

La expansión de grandes tiendas de descuentos y cadenas de almacenes en los mercados latinoamericanos impactará los sistemas de distribución de libros. (Un [artículo](#) de [Cook Partners](#) publicado a comienzos de este año describió lo que pasó con las librerías cristianas de Puerto Rico cuando [Sam's](#) y [Wal-Mart](#) llegaron).

Las editoriales, las librerías y los distribuidores deben desarrollar nuevas habilidades para trabajar efectivamente con megatiendas y supermercados. Igualmente, las editoriales cristianas deben buscar nuevos medios para trabajar más de cerca con pastores y líderes de iglesias, e incrementar el mercadeo directo a los consumidores por medio de conferencias, librerías virtuales e incluso sitios en Internet de redes sociales. (Véase más información sobre este tema [aquí](#)).

Las editoriales deben hacer uso de las nuevas tecnologías para su beneficio. Santillana, dice Calafell Salgado, usa la

impresión sobre demanda para atender los pedidos de los clientes en países pequeños. Las editoriales cristianas pueden hacer lo mismo. En esta edición de [Cook Partners](#), Elsa Ramírez de Aguilar describe cómo Estudios Clase de [SETECA](#), en Guatemala, atiende creativamente a compradores de Venezuela y otros países.

Las editoriales se pueden unir para ser más efectivas en alcanzar los mercados extranjeros haciendo coediciones y alianzas estratégicas. [Editores Independientes](#), por ejemplo, es una alianza entre cuatro editoriales generales: [Txalaparta](#) en España, [Lom Editorial](#) en Chile, [Ediciones Trilce](#) en Uruguay, y [Ediciones Era](#), en México.

In serving Spanish-speaking churches, Christian publishers have worked together for years. In May, celebrated 15 years of bringing Spanish Christian booksellers and suppliers together; this November, [Letra Viva](#)

En el servicio a iglesias cristianas de habla hispana las editoriales cristianas han trabajado juntas por años. En mayo, [Expolit](#) celebró quince años de reunir a librerías y proveedores cristianos. En este mes de noviembre, [Letra Viva](#), la asociación de editoriales cristianas independientes, se reunirá en Bogotá para celebrar más de diez años de entrenamiento y compañerismo.

Rozando la superficie

Los retos para las editoriales que sirven a los lectores de habla hispana abundan. Este artículo ofrece un primer vistazo respecto a las tendencias generales que afectan a las editoriales en América Latina, el Caribe, Estados Unidos y España, pero hay mucho más que se podría decir sobre países específicos y audiencias a las cuales sirven las editoriales cristianas, y cómo pueden hacerlo de una mejor manera.

En una [entrevista](#) reciente publicada por [Christianity Today](#) (la principal revista evangélica en los Estados Unidos), Ruth

Padilla DeBorst, teóloga, educadora y directora de [Ediciones Certeza Unida](#), declara: “Setenta y cinco años atrás, Juan Mackay escribió el maravilloso libro titulado *El otro Cristo español*, preguntando si América Latina podría descubrir al Cristo que se encarnó, que anduvo por las calles, que murió y resucitó y que hoy es poderoso”. Los autores cristianos, los editores y las editoriales continúan buscando

maneras de comunicar el Verbo hecho carne.

Y Padilla DeBorst nos recuerda: “Dios es Señor sobre cualquier rincón del mundo”, incluso en el mercado al que servimos.

© 2007 [David C. Cook Global Mission](#). First printed in *Cook Partners*, December, 2007.

ChristianTrade Association International

PO Box 62187 • Colorado Springs, CO 80962-2187 USA

TEL +1 719 432 8428 • FAX +1 719 325 7001 • info@ChristianTrade.com • www.ChristianTrade.com