

Multinacionales del castellano. El proceso de internacionalización del sector editorial español (1898-2008)

● MARÍA FERNÁNDEZ-MOYA
Universidad Complutense de Madrid-IESE¹

Introducción

“Si los editores españoles se preocupan del estudio del negocio de exportación de libros a América obtendrán grandes beneficios y habrán contribuido poderosamente a españolizar las repúblicas hispano-americanas, cooperando a una acción paralela de nuestro Gobierno cuya resultante sería de una trascendencia para el porvenir de España, incalculable, y quizás también para los destinos del Mundo en el futuro”².

Con estas palabras alentaba la Oficina de Información Comercial y Propaganda en México a los editores españoles para que emprendiesen la aventura americana. A finales del siglo XIX, España perdía definitivamente su impe-

1. Este trabajo de investigación ha sido posible gracias al apoyo financiero del proyecto del Ministerio de Educación y Ciencia SEJ2006-15151 y al apoyo intelectual de la profesora Núria Puig (UCM). Una versión preliminar de este artículo se presentó en el Seminario del Centro de Estudios Económicos de la Empresa y el Desarrollo de la Universidad de Buenos Aires. Los acertados comentarios de los asistentes a este Seminario han sido incorporados en la medida de lo posible al texto definitivo. Agradezco también a los evaluadores externos de la revista sus pertinentes sugerencias. El artículo es deudor de la ayuda de la profesora María Inés Barbero (Universidad de San Andrés) y de los editores Mónica y Gabriel Gili (Editorial Gustavo Gili), Jaime Salinas (Seix Barral, Alfaguara, Alianza Editorial), Pep Carrasco (EDHASA y exSecretario del Gremi d'Editors de Catalunya), Leandro de Sagastizábal (Fondo de Cultura Económica en Argentina) y Alberto Díaz (Emecé). La autora quiere agradecer especialmente su colaboración a Francisco Pérez González, cofundador de Taurus y Santillana, ex presidente de la Agrupación Nacional de Editores de España y actual consejero del Grupo PRISA, por la generosa ayuda prestada para este artículo y para la elaboración de la tesis doctoral.

2. Informe de la Oficina de Información Comercial y Propaganda: Idea sobre la Importación del Libro en América. 21 de marzo de 1923. AGA, Asuntos Exteriores, Caja 447.

Fecha de recepción: Enero 2009

Versión definitiva: Abril 2009

Revista de Historia Industrial
N.º 40. Año XVIII. 2009. 2.

rio colonial en América. Sin embargo, cerrado el vínculo político con aquellos países, un grupo de empresarios españoles abrieron un camino comercial que han sabido recorrer durante todo el siglo XX. Los editores españoles vieron en las jóvenes repúblicas iberoamericanas la prolongación natural del estrecho mercado nacional y en la afinidad de lengua y cultura una ventaja competitiva clara. Así, más allá de la necesidad de redefinir el papel internacional del país, el desastre del 98 marcó el inicio de uno de los procesos de internacionalización más largos, rentables y exitosos del tejido empresarial español: el de la industria editorial. Un fenómeno que tuvo su origen, y su principal cliente, en los países latinoamericanos, pero que hoy abarca todos los mercados, superando la barrera lingüística.

Los estudios sobre internacionalización de empresas han experimentado un considerable auge en las últimas décadas desde distintas disciplinas de las ciencias sociales. Sobre esta materia destacan los trabajos pioneros de Alfred Chandler, Mira Wilkins, John Dunning, Raymond Vernon y los más recientes de Geoffrey Jones³. La internacionalización de la empresa española ha sido objeto de análisis en los trabajos de Juan Muñoz, Juan José Durán, José Antonio Alonso, Pablo Toral, Félix Martín y Mauro Guillén, entre otros⁴. Existe, sin embargo, un vacío historiográfico en el que pretende insertarse este artículo: la falta de estudios sobre la industria editorial, a pesar de que el sector es uno de los más rentables y abiertos de la economía española y nuestro país es hoy la cuarta potencia editorial a nivel mundial. El trabajo ofrece además una perspectiva histórica, a diferencia de la mayoría de los estudios sobre esta materia, que se ocupan solamente del proceso de internacionalización en las últimas décadas del siglo XX, cuando el fenómeno se ha hecho más visible. La reconstrucción y el análisis que aquí se ofrecen revelan que la internacionalización de las empresas españolas ha sido un proceso de aprendizaje que sólo se entiende cuando se examina a largo plazo. Por ello, el trabajo se apoya en el marco teórico sobre internacionalización de empresas desarrollado por varios autores de la Escuela de Uppsala (Paradigma de las Etapas de Desarrollo Internacional) en los años sesenta y revisado en fechas recientes por autores como Bruce Kogut con su Teoría Evolutiva de la Corporación Internacional⁵. Este modelo propone un enfoque gradual de la internacionalización que permite observar y analizar la dimensión dinámica e histórica del proceso, destacando la importancia del conocimiento y defendiendo la internacionalización como una larga secuencia de aprendizaje. El modelo de Uppsala señala que la empresa desarrolla su proceso de internacionalización con fases sucesivas: exportaciones puntuales, agentes independientes, instalación de

3. Dunning (1958), Vernon (1966 y 1971), Wilkins (1970 y 1991), Chandler (1990 y 2005), Jones (2005) y Casson (2000).

4. Muñoz (1978), Durán (1999), Alonso (1998), Guillén (2005), Toral (2001), Martín y Toral (2005).

5. Johanson y Wiedershein (1975), Johanson y Vahlne (1977) y Kogut (1997).

filiales comerciales e instalación de filiales productivas. Algunos autores defienden también que la empresa elegirá para dar el salto al exterior aquellos mercados que le resulten psicológica y culturalmente más próximos⁶.

El valor del idioma. El primer desembarco de los editores españoles en los mercados del libro americanos (1898-1936)

Las perspectivas de crecimiento de la industria editorial española a comienzos del siglo XX no podían ser más positivas. En 1900, la población española contaba con 18,6 millones de habitantes, cifra que aumentó a 23,5 millones en 1930. La concentración urbana y las cifras de consumo cultural, la tasa de alfabetización y escolarización mejoraban, aunque se mantenían a distancia de los estándares europeos. Es en este periodo cuando se produjo el espectacular desarrollo de la industria editorial en España⁷. El número de títulos publicados, indicador de la capacidad del sector, pasó de 724 en 1901 a 2.010 en 1931⁸. Ese crecimiento fue especialmente intenso en la década de los años veinte y se acentuó con la llegada de la II República: de 1922 a 1935 el número de editoriales aumentó de 148 a 276⁹.

El tejido editorial español de comienzos del siglo XX estaba formado por algunas editoriales nacidas en el siglo XIX, como Hernando (1828), Bailly-Baillièrre (1848), Reus (1852), Espasa (1860), Montaner y Simón (1868), Calleja (1875), Sopena (1896) y Salvat (1897)¹⁰; y las creadas a comienzos del nuevo siglo, como Gustavo Gili (1902), Seix Barral (1911), Labor (1915), Biblioteca Nueva (1917), Ediciones Morata (1920), Aguilar (1923), Juventud (1923), Calpe (1918), Espasa Calpe (1925) y la Compañía Iberoamericana de Publicaciones (1925). Durante la Dictadura de Primo de Rivera surgió el movimiento de avanzada, un grupo de editoriales que centraron su producción en libros políticos, como salida a la censura que durante esta etapa afectaba a las publicaciones periódicas. Nacieron compañías como Ediciones Oriente (1928), Historia Nueva (1928), Post-Guerra (1927), Cenit (1928), Ulises (1929) y Jasón (1929). A las que se sumaron durante la etapa de la II República editoriales como Gráfica Socialista y Ediciones Europa-América. El gremio estaba dividido en dos cámaras de representación en los dos polos de la industria editorial, la Cámara Oficial del Libro de Barcelona, creada en 1918, y la Cámara Oficial del Libro de Madrid, fundada en 1922.

6. Johanson y Vahlne (1990).

7. Martínez Martín (2001).

8. Martínez Martín (2001), p. 210.

9. Martínez Rus (2001), p.239.

10. La evolución del tejido editorial catalán a finales del siglo XIX y comienzos del XX, a través del ejemplo de Salvat, se recoge en Castellano (1998).

A pesar del crecimiento de la industria, el aumento de agentes en el mercado y la mejora en las tasas de alfabetización y educación del país, el editorial era un mercado poco atractivo para los inversores extranjeros y difícil incluso para las editoriales nacionales. Los grandes capitales, salvo contadas excepciones, tampoco invirtieron en el sector, que debido al elevado coste del papel, la exigencia de altas cifras de inmovilizado en almacenes y la reducida demanda, no ofrecía grandes perspectivas de beneficio. El sector estaba formado fundamentalmente por editoriales familiares y pequeñas, con dos excepciones significativas: la Compañía Iberoamericana de Publicaciones (CIAP) y Espasa Calpe. La CIAP fue fundada en 1925 por los hermanos Bauer, representantes de la familia Rothschild en España, con un capital social de 600.000 pesetas. La editorial contaba con el apoyo económico de la Banca Bauer. Su rápido crecimiento se debió a la compra sucesiva de varias editoriales, como Renacimiento, Fé, Mundo Latino, Mercurio, Atlántida, Estrella y Hoy. La vida de la CIAP fue tan intensa como breve, pues en 1931 quebraría, arrastrando en su caída a la Banca Bauer.

Espasa Calpe fue, sin duda, la editorial más importante de España a comienzos del siglo XX. Se creó en 1925 como consecuencia de la fusión de dos editoriales, la catalana Espasa y la madrileña Calpe. La primera era una editorial familiar fundada en 1908, que en el momento de la fusión atravesaba un periodo de crisis tras la muerte del fundador. Calpe nació en 1918 vinculada a la poderosa Papelera Española, en una estrategia de integración vertical. Nicolás de Urgoiti, auténtico impulsor del proyecto y alma de la compañía, quería crear una nueva editorial, con potencialidad financiera y una cuidada selección de colaboradores encabezados por José Ortega y Gasset. Pese al prestigio del sello, la imagen y los colaboradores, Calpe no acababa de funcionar y, a la altura de 1921, acumulaba una deuda con la Papelera Española de un millón de pesetas¹¹. En 1925, la situación de la editorial era prácticamente de quiebra. La fusión era la única salida de la compañía madrileña. El catálogo de Espasa, con su producto estrella, la Enciclopedia, y la capacidad económica de Calpe, se aliaron para crear una empresa editorial moderna según los estándares europeos¹². La nueva sociedad nació en Bilbao, con el capital social más elevado de las editoriales de la época, 16 millones de pesetas¹³.

Las dificultades económicas de las editoriales líderes del mercado demuestran que el estrecho mercado nacional era un límite claro al crecimiento de las empresas. Era palpable la necesidad de encontrar un mercado exterior donde colocar sus productos. Por eso, fueron las mismas editoriales que habían protagonizado el proceso de modernización y expansión del sector editorial en España las que se vieron obligadas a comenzar la exportación a América

11. Sánchez Vigil (2005), p.126 y Cabrera (1994), p.180.

12. Véase Sánchez Vigil (2005) y Cabrera (1994).

13. Estatutos Espasa Calpe.

Latina, un gran mercado en ese momento que, además, prometía un enorme crecimiento. Las editoriales españolas contaban, *a priori*, con ventajas frente a sus competidoras internacionales para hacerse con este interesante mercado: el idioma, una cultura, un pasado común y las colonias de emigrantes españoles¹⁴. Pese a estas ventajas, que en teoría podían facilitar el proceso de internacionalización, las editoriales españolas tuvieron serios problemas al intentar entrar en aquel mercado: altos precios, dificultades de transporte y distribución e inadecuación de la oferta. La barrera de entrada más importante era la competencia en las plazas americanas de las editoriales estadounidenses (Appleton), alemanas (Brockhaus), inglesas (Ackermann) y francesas (Garnier y Bouret), que publicaban en castellano y tenían mayor capacidad comercial y financiera que las españolas, tiradas más amplias y precios de venta menores¹⁵. Las editoriales extranjeras fueron una barrera de entrada al nuevo mercado, pero también unos maestros de lujo de las compañías españolas en materia de internacionalización. El contacto de editoriales españolas y extranjeras había sido casi nulo en España por los pocos casos de inversión directa extranjera en el sector nacional, y la aventura americana permitió a los editores españoles observar *in situ* cómo operaban las editoriales más importantes del panorama internacional fuera de sus países. ¿Qué aprendió el sector español de las casas editoriales extranjeras? El aprendizaje podría resumirse en las siguientes claves: tecnología puntera, que más tarde importarían de Europa; formas de adaptación al mercado americano y técnicas de gestión, especialmente en los ámbitos financiero y publicitario.

Los editores no contaron con apoyo gubernamental importante para potenciar su proceso de internacionalización hasta la II República. Las únicas medidas de ayuda al sector editorial de los gobiernos anteriores a la II República fueron las bonificaciones y primas a la exportación a través de la industria papelera, reguladas por los Reales Decretos de 15 de febrero y 12 de mayo de 1922 y modificados en el Comité Regulador del Papel de 1928¹⁶. Los productores nacionales debían efectuar un descuento sobre el precio del papel, equivalente al 25% de los derechos arancelarios que debían pagar las clases similares de papel importadas del extranjero. El porcentaje aumentaba al 40% cuando los libros tenían como destino la exportación, y a un 60% cuando dichos libros eran exportados a través de sindicatos de exportación reconocidos por las Cámaras Oficiales del Libro. En 1932 se sustituyó esta política de primas a la exportación por el descuento de un 5% en el papel destinado a catálogos y prospectos¹⁷. Las medidas, aunque positivas, no son muy significativas para el desarrollo del proceso de internacionaliza-

14. Informe de la Oficina de Información Comercial y Propaganda Españolas. AGA, Asuntos Exteriores Caja 447.

15. Gili (1944), p. 95.

16. Martínez Rus (2001), p. 341.

17. Martínez Rus (2001), p. 341.

ción. No fue hasta la II República cuando se produjo un cambio importante en la actuación gubernamental. Además de la labor educativa dentro del país, el gobierno republicano favoreció los intercambios culturales con América y apoyó la difusión internacional del libro español favoreciendo lo que hoy llamamos imagen de país, es decir, potenciando la política de celebración de exposiciones (como la Exposición del Libro Español en Buenos Aires en 1933) y ferias bajo el paraguas estatal. De especial importancia para el sector fue la creación del Instituto del Libro Español (ILE) en 1935, destinado a paliar las carencias de la iniciativa privada de las editoriales y fomentar la exportación de libros a Hispanoamérica. Sus objetivos eran ambiciosos, pero el ILE tuvo una corta existencia a causa del estallido de la Guerra Civil. El Decreto de 3 de octubre de 1936, puso fin al Instituto Libro Español.

Con escaso apoyo y coordinación por parte del Estado, los editores españoles tampoco aunaron esfuerzos para solucionar de forma conjunta los problemas que ocasionaban la exportación y la distribución en América Latina. Los dos consorcios nacidos a comienzos de los años treinta, el Consorcio Nacional de Editores Exportadores en Barcelona y el Sindicato Exportador del Libro Español en Madrid, promovidos ambos por las Cámaras Oficiales del Libro no tuvieron el éxito esperado. Ambos duraron poco tiempo y el madrileño tuvo un bajísimo número de afiliados, apenas 15 de los 140 editores madrileños¹⁸.

Sin apoyo gubernamental y con escasa coordinación gremial, las editoriales españolas fueron capaces de superar las barreras de entrada en los países latinoamericanos, y se fueron introduciendo en aquellos mercados de forma paulatina. Lamentablemente, la forma en la que se efectuaba esta exportación nos genera un problema a la hora de cuantificar el comercio editorial entre España y América Latina. La mayor parte de los envíos se realizaban por correo, porque era un sistema más rápido y barato que el de fletes, y escapaban al control de aduanas que registraba únicamente los envíos realizados en cajas, esto es, una mínima parte de las exportaciones. Pese al subregistro, es importante señalar que las cifras de aduanas del Ministerio de Hacienda indican que el libro era uno de los productos fundamentales de exportación de España a América Latina¹⁹. Los testimonios obtenidos de fuentes latinoamericanas confirman este problema de registro de exportaciones. Por ejemplo, la Oficina Comercial de España en México señala que la exportación registrada en aduanas sería apenas de un 1% a un 3% del comercio real de exportación de libros a México²⁰. Una aproximación a cifras reales la ofrece Ana Martínez Rus, basándose en las estimaciones de la Cámara del Libro de Barcelona. Según la organización catalana, el computo anual de ingresos por exportación de libros ascendería a 28.000.000 de pesetas para el

18. Martínez Rus (2001), p. 388.

19. Estadísticas del Comercio Exterior de España.

20. Informe del Delegado Comercial en México DF, AGA, Exteriores, A-40-2.

quinquenio 1915-1919, cuando la cifra media que ofrecían las estadísticas de aduanas era de 4.000.000 de pesetas²¹.

Más fiables que las cifras de aduanas son las estadísticas de importación que ofrecen las Oficinas de Información Comercial y Propaganda españolas en algunos países latinoamericanos. Unas estadísticas solicitadas por los propios editores, que eran conscientes de la falta de realismo de las cifras disponibles y para solventar ese problema decidieron enviar, la Cámara del Libro de Barcelona primero y el Ministerio de Estado después, un cuestionario a las distintas embajadas y consulados con preguntas sobre la situación del libro en cada uno de los mercados americanos²². Estas estadísticas y memorias consulares nos indican que el desembarco americano no fue simultáneo en todos los países, sino progresivo. Argentina fue el primer país al que se dirigieron las editoriales españolas ya que, además de un importante consumo local, desempeñaba un papel fundamental en la reexportación de libros en el Cono Sur. El siguiente país en importancia era México, desde el que los editores controlaban el área de Centroamérica. Los cuadros inferiores permiten ver cómo se repartía el mercado y cuál fue el ritmo de penetración de las editoriales españolas en estos dos países.

Las estadísticas muestran que en Argentina desde 1910 el dominio español en el mercado del libro de importación era un hecho. La internacionalización de casas editoriales, con inversión directa y presencia estable, como Salvat, Calleja o Sopena facilitaron, potenciaron y dieron continuidad en el tiempo a la exportación española de libros a este destino. La lucha con las editoriales inglesas, italianas y

CUADRO 1

IMPORTACIÓN DE LIBROS Y FOLLETOS IMPRESOS EN ARGENTINA ENTRE 1911 Y 1920 (*CANTIDAD DE KILOGRAMOS*)

	1911-1914	%	1915-1918	%	1919
Alemania	658.929	6	37.087	1	-
España	4.517.699	41	2.631.017	47	242.153
Estados Unidos	448.625	4	637.416	11	98.628
Francia	1.579.599	14	728.579	13	87.622
Inglaterra	2.009.658	18	849.148	15	34.026
Italia	1.753.584	16	632.062	11	34.579
Otros Países	155.413	1	103.317	2	13.581
Total	11.123.507		5.618.626		510.589

Fuente: Elaboración propia a partir de datos formados de la publicación del Ministerio de Estado *El libro en la Argentina. Contribución al estudio sobre el libro español en la América española* (1920).

21. Martínez Rus (2000), p.44.

22. Martínez Rus (1998), p.9 y AGA, Sección Asuntos Exteriores, Caja 1274.

CUADRO 2

IMPORTACIÓN DE LIBROS Y FOLLETOS EN LA REPÚBLICA MEXICANA ENTRE 1911 Y 1920 (*CANTIDAD DE KILOGRAMOS*)

País	1911 a 1914	%	1915 a 1918	%	1919 a 1920	%
Alemania	112.960	3	7.425	-	45.520	3
China	3.550	-	2.114	-	2.785	-
Cuba	21.635	1	36.410	1	15.340	1
España	860.615	23	1.175.900	37	250.330	16
Estados Unidos	1.086.100	29	1.450.820	45	755.840	48
Francia	1.363.830	36	417.290	13	362.410	23
Inglaterra	17.740	-	6.545	-	7.530	-
Italia	316.125	8	90.730	3	122.615	8
Suiza	11.850	-	4.165	-	5.325	-
Total	3.794.405		3.191.425		1.567.695	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos tomados del Informe de la Oficina de Información Comercial y Propaganda españolas. AGA, Sección Cultura, Caja 373.

francesas había tenido lugar en la etapa inmediatamente anterior, aunque estos países seguían manteniendo porcentajes representativos en el mercado del libro argentino. El cuadro 2, en cambio, indica que son Estados Unidos, Francia, España y, en menor medida, Alemania los que se reparten el mercado editorial en México, teniendo en cuenta que la producción nacional tenía poca importancia, sobre todo para libros de calidad. En México, el reflejo de la Gran Guerra se aprecia en las caídas de porcentajes de Estados Unidos, Alemania y Francia, momento que utiliza España para aumentar su participación. Algo más tarde que en Argentina. Los porcentajes de penetración en el mercado latinoamericano fueron en aumento. En los años veinte, las cuotas de mercado de las editoriales españolas también eran altas en: Cuba (48%), Perú (30%), Panamá (8%), Chile (19%) y Nicaragua (10%)²³.

¿Cómo consiguieron las editoriales españolas establecerse en los mercados latinoamericanos? En primer lugar, hay que señalar que no todas las editoriales españolas afrontaron con la misma intensidad el proceso de internacionalización. La lejanía de aquellos mercados, el desconocimiento total de sus gustos y prácticas comerciales desanimaba a muchas editoriales a implicarse en el proceso de internacionalización, y su participación se limitaba a ceder sus fondos para que los distribuyese en América Latina una editorial de mayor tamaño. Dentro de las editoriales que sí se animaron a emprender la aventura americana hay que analizar por separado a los editores madrileños y catalanes, que enfocaron de forma muy distinta su proceso de internacionalización²⁴. La estrategia de ambos grupos

23. Martínez Rus (1998), p. 175.

24. Las diferencias entre la industria editorial catalana y madrileña se abordan en Martínez Rus (2008).

estuvo condicionada por el origen de sus negocios, por su capacidad financiera, por las actitudes, aptitudes y formación de los editores y por las características propias de los tejidos empresariales locales. Muchos de los editores madrileños procedían del sector de la librería y compatibilizaban ambas áreas de negocio, hecho que limitaba su horizonte al mercado que mejor conocían, el nacional. Los editores catalanes, en cambio, tendían a fusionar los negocios de impresión y edición, sin librería en muchos casos, y eran más flexibles para adaptar su negocio a los nuevos mercados.

Al margen del condicionante de origen del negocio, podemos distinguir dos modelos empresariales en las editoriales que iniciaron el proceso de internacionalización en esta etapa. El primer modelo es el de las editoriales madrileñas con fuerte capitalización financiera, que hicieron de su superioridad económica una ventaja competitiva para afrontar su salida al exterior. Son los casos de Calleja y, especialmente, Espasa Calpe y la CIAP. El segundo modelo es el del asociacionismo, la opción de las editoriales catalanas, modernas y dinámicas pero pequeñas en tamaño y capital. Los editores catalanes trataron de obtener información sobre los desconocidos mercados americanos potenciando la actividad de la Cámara Oficial del Libro de Barcelona, mucho más emprendedora que la de Madrid, pero también creando otros organismos paralelos. Nuevas instituciones nacidas de la fusión entre los intereses empresariales de la burguesía catalana y el regeneracionismo, que vio en América la salida a la crisis de fin de siglo e impulsó los contactos comerciales y culturales con este continente²⁵. Por eso, al margen de los organismos oficiales, el proyecto internacionalista-americanista del regeneracionismo, especialmente a través de la figura de Francesc Cambó, apoyó la creación de varias instituciones privadas como la Casa de América, el Centro Jurídico Iberoamericano o la *Revista Comercial Iberoamericana Mercurio*. De todos ellos, el más cercano al mundo editorial era la Casa de América en Barcelona (CA). Creada en 1911, la CA cumplía una función importantísima como agencia de información internacional, recibiendo a través de delegados, muchas veces vinculados a las Cámaras Oficiales de Comercio en el extranjero, datos fidedignos sobre los mercados exteriores. Entre sus miembros fundadores encontramos a dos editores: Montaner y Simón y Gustavo Gili. Decenas de ellos se inscribieron más tarde como socios. La CA estaba vinculada a organismos del mundo del libro. La Cámara del Libro de Barcelona fue socio corporativo de la CA desde 1921 a 1936 y la propia CA era miembro del Comité Oficial del Libro de Madrid. La CA fue también plataforma para el Consorcio Nacional de Editores y Exportadores creado en 1929.

La existencia de estas instituciones en Barcelona, a instancias de las familias empresarias, explica en gran medida el claro predominio de las editoriales catalanas en el comercio de exportación del libro. Gracias a la información que circulaba en estas instituciones, Barcelona estaba más cerca de América que

25. Una completa historia de la CA en Dalla Corte (2005).

Madrid. Dos datos corroboran esta afirmación. El primero, que fueron las editoriales catalanas de estructura familiar las pioneras en el comercio exportador a América Latina: Montaner y Simón, Maucci, Espasa, Sopena y Salvat²⁶. El segundo, que también fueron las más activas: según datos de la Cámara Oficial del Libro de Barcelona para 1932, el 70% de la exportación total de libros españoles correspondía a Barcelona y el 30% a Madrid²⁷.

Sin apenas apoyo institucional, con una dispar actuación de las instituciones gremiales y siempre sin acción conjunta que facilitase la distribución, las editoriales fueron poco a poco superando los problemas inherentes a la entrada en este nuevo mercado con estrategias individuales. Estrategias de entrada que copiaron de las editoriales extranjeras presentes en aquellos países y que fueron adaptando gradualmente según su capacidad financiera, su conocimiento del mercado, la capacidad de sus directivos y su volumen de negocio en el país. Las editoriales con mayor vocación internacional se aproximaban al nuevo mercado a través de contactos puntuales con librerías, realizados tras el viaje al país de algún directivo de la editorial y comercializaban su catálogo a través de agentes de ventas²⁸. Era el caso de Salvat, Editorial Labor, Editorial Sopena, Calleja y Montaner y Simón. Finalmente, el grupo de editoriales con mayor volumen de negocio en América Latina dio el paso a la inversión directa. La mayoría de las editoriales prefirió Buenos Aires para instalar su delegación. En la capital argentina tenían sucursales Labor, Sopena, Salvat, Gustavo Gili, Calleja, Renacimiento, la Compañía Iberoamericana de Publicaciones (CIAP) y Espasa Calpe²⁹. LA CIAP también abrió delegaciones en México, Chile, Uruguay, Venezuela y Ecuador. Espasa Calpe contaba con la delegación argentina desde 1926, en febrero de 1930 abrió la de México y en 1931 la de Cuba³⁰. La editorial Calleja, la empresa madrileña que con mayor intensidad se involucró en el proceso de internacionalización, llegó a tener dieciocho delegaciones en América Latina y Filipinas³¹.

Algunas editoriales catalanas participaban en otros mercados exteriores además de América Latina. Salvat, una empresa familiar de tamaño medio pero de carácter innovador, exportaba también a otros países como Francia, Gran Bretaña, Estados Unidos, Italia, Alemania, Japón, Filipinas, Bélgica y Holanda³². La empresa catalana se atrevió incluso a publicar a mediados de los años veinte su primer libro en inglés que distribuyó en Inglaterra y EEUU³³. Sin embargo,

26. Gili (1944), p. 42.

27. De la parte madrileña un 15% correspondía a Espasa Calpe. Martínez Rus (1998).

28. AGA, Asuntos Exteriores, Caja 463.

29. Martínez Rus (2000).

30. Memorias Espasa Calpe 1929 y 1930.

31. Martínez Rus (2000), p. 49.

32. Archivo Salvat 1.13.02.

33. Se trataba de una versión inglesa de un libro de referencia que había alcanzado un notable éxito en castellano, *Historia del Arte* de J. Pijoán. Se distribuyeron en el exterior 5.400 copias. Archivo Salvat 2.1.02.

tomando como referencia el conjunto de las editoriales este tipo de exportación es casi anecdótica.

Como estamos viendo, el temprano proceso de internacionalización de las editoriales españolas en las primeras décadas del siglo XX se ajusta perfectamente a los supuestos del modelo establecido por la Escuela de Uppsala. Los empresarios eligieron mercados exteriores cercanos a nivel cultural y lingüístico, que el caso de la industria editorial, permitía disminuir la percepción de riesgo de entrada y comercializar el mismo producto que en el mercado nacional. El proceso cumple también en esta etapa con las dos primeras fases de la secuencia del modelo de Uppsala: exportación a través de agentes e instalación de filiales comerciales.

La industria editorial en la etapa franquista: de la posguerra al *boom* exportador (1939-1975)

La evolución del sector editorial español durante la etapa franquista tiene dos etapas claramente diferenciadas. La primera se extiende durante la larga posguerra española, y en ella la mala situación económica del país y las dificultades productivas de las editoriales acarrearán la pérdida de los índices de penetración obtenidos en los mercados latinoamericanos en el periodo anterior. A partir de mediados de los años cincuenta, la capacidad productiva del sector editorial se irá recuperando, y ya en los años sesenta la industria del libro retomará su vocación internacional. Veremos en este epígrafe cómo las ventas en América Latina alcanzaron el 60% de la facturación de las editoriales españolas.

La crisis del sector editorial español y el avance de las editoriales americanas (1939-1960)

La Guerra Civil acabó con la primera “edad de oro” de las editoriales españolas. El exilio de muchos escritores y editores, las malas condiciones económicas del país y las dificultades para producir pusieron en peligro la supervivencia de muchas empresas editoriales. La industria editorial estaba además fuertemente regulada. El gobierno franquista desarrolló una política de control del sector a través de una férrea censura con la que pretendía que todo lo publicado encajase en los principios del Movimiento. Para coordinar la política oficial respecto al libro y la relación con las editoriales, el gobierno franquista creó en 1941 el Instituto Nacional del Libro Español (INLE). Con el objetivo de aliviar la paupérrima situación del sector editorial tras la posguerra, el gobierno franquista publicó una Ley de Protección del Libro en 1946. Un instrumento en teoría positivo para las editoriales, pero que en la práctica, debido a su confusa reglamentación y a la aplicación que hacían de ella los organismos encargados de su cum-

plimiento, no suponía beneficio alguno para las empresas³⁴. A la altura de 1961, esto es casi 20 años después de su publicación, sólo se habían beneficiado de la aplicación de la ley el 1% de las exportaciones³⁵.

Las cuotas de mercado obtenidas en el periodo anterior se perdieron ante la imposibilidad de las editoriales españolas de publicar dadas las restricciones de papel, luz y divisas. Si antes de la guerra el porcentaje de producción editorial que exportaba una casa española era del 39%, a mediados de los años cuarenta ese porcentaje bajó al 10%, además de reducirse el número de editoriales con capacidad para exportar³⁶. Santiago Salvat, gerente de la editorial Salvat, explicaba en una carta las dificultades para producir y exportar que tenían las editoriales españolas en esa etapa:

*“En primer lugar, nuestra producción actual es, por falta de primeras materias, sobre todo el papel, escasa y cara. Por lo tanto es difícil, por no decir imposible, prodigar en calidad de depósito nuestra producción, que apenas alcanza nuestras ventas en tierra firme. Mi hermano Fernando [que residía temporalmente en Argentina] puede informarte de los quebraderos de cabeza que le hacemos pasar por no poderle abastecer de los libros que precisa. Segundo punto, tan importante o más que el primero, es que el Estado no nos permite exportar en consignación o depósito, y sí solamente con el compromiso jurado de que las divisas correspondientes a cada exportación serán ingresadas en el Instituto Español de Moneda Extranjera en el plazo de 3 meses. Y aún, con ser todo esto muy grave, hay el enorme escollo de la actual situación internacional. Hasta ahora había sido difícil el envío de paquetes a América, pero desde hace 10 días está totalmente suspendida y no sabemos cuándo va a reanudarse. Imposible pues montar un servicio, que como base principal exige la regularidad y la abundancia en los envíos y la mayor elasticidad posible en los pagos.”*³⁷

Sólo una editorial española estaba en condiciones de mantener el liderazgo en el mercado del libro en castellano: Espasa Calpe, y era precisamente por la infraestructura americana establecida antes de la guerra. En 1936, Espasa Calpe contaba con dos delegaciones en América, una en Argentina abierta en 1926 y otra en México desde 1930, pero eran sólo filiales comerciales, que distribuían obras del sello y de las entidades que le tenían confiada la comercialización en América. Al estallar el conflicto, la comunicación entre las sedes era cada vez más complicada, y los directivos de Espasa Calpe decidie-

34. Informe sobre las dificultades con que tropieza en varios países de la América Española la exportación de nuestros libros, AGA, Cultura, 73-000475.

35. Informe sobre las dificultades con que tropieza en varios países de la América Española la exportación de nuestros libros, AGA, Cultura, 73-000475.

36. Gili (1944) p. 90.

37. Josep Pijoan, antiguo colaborador de Salvat, se ofreció a Santiago Salvat como enlace para montar un depósito de obras de la editorial catalana en México. La respuesta del gerente de Salvat resume la situación del sector editorial español en los años cuarenta. Carta a J. Pijoan de 18/12/1941, Archivo Salvat 2.1.16.

ron empezar a editar en la filial bonaerense³⁸. El 30 de septiembre de 1937 apareció en Buenos Aires el número 1 de la Colección Austral, *La rebelión de las masas* de José Ortega y Gasset. Le siguieron otros muchos títulos. De hecho, durante algunos años la delegación de Buenos Aires fue la sede más activa de la compañía española.

Espasa Calpe Argentina no fue la única editorial que despuntó en el mercado americano. La supremacía de las editoriales españolas en el mercado del libro en América Latina fue sustituida por un liderazgo compartido entre Buenos Aires y México. Ambos centros editoriales vieron cómo se creaban numerosas empresas destinadas no sólo al mercado nacional sino con vocación de exportar a toda el área lingüística. Editoriales como la mexicana Fondo de Cultura Económica o la argentina Paidós aumentaron en pocos años su cifra de ventas. Algunas de estas nuevas editoriales americanas estaban fundadas o dirigidas por españoles republicanos exiliados en estos países. En México, las tres figuras fundamentales del exilio en el mundo del libro fueron: José González Porto, creador de la editorial mexicana UTHEA y dueño desde los años cuarenta de la casa catalana Montaner y Simón; Joan Grijalbo, fundador en 1939 de la editorial Grijalbo, y Rafael Giménez Siles, promotor durante su estancia en México de editoriales como EDIAPSA y de distribuidoras como Librería Cristal. En Argentina, las principales editoriales creadas con la participación de exiliados españoles fueron: Editorial Sudamericana, Emecé y Losada. La labor de los exiliados y de los empresarios e intelectuales americanos permitió que se pudieran publicar en castellano obras de autores censurados en España y traducciones de la literatura internacional. En el plano empresarial, estos proyectos editoriales fueron la más feroz competencia de las casas españolas, pero también un enlace fundamental entre el mundo cultural español, el exilio y los polos de la edición en América Latina.

Los exiliados españoles y los intelectuales americanos no actuaron solos en sus proyectos editoriales, contaron con un gran respaldo financiero por parte de los principales empresarios de México y Argentina. En México, la vinculación poder financiero-empresa editorial se aprecia sobre todo en el caso de las editoriales fundadas por Giménez Siles y el apoyo económico cardenista, o de empresarios cercanos al gobierno de Cárdenas³⁹. En Argentina, Emecé se fundó gracias a la financiación de la familia empresaria Braun Menéndez, que estaba ampliamente representada en el consejo de administración de la compañía. En 1947 se incorporó Bonifacio del Carril, también empresario, que llevará a la empresa al éxito. En la fundación de Sudamericana participó un grupo muy heterogéneo compuesto por Victoria Ocampo, Oliverio Girondo, Carlos Mayer y Rafael Vehils, junto a empresarios argentinos como Jacobo Saslavsky, Antonio

38. Olarra (2000).

39. Véase Santonja (2003).

Santamarina, Alejandro Shaw, Eduardo Bullrich y Alejandro Menéndez Behety⁴⁰. La figura del exiliado español Antonio López Llausás no aparece hasta unos años después, cuando se desvinculan del proyecto Gironde y Ocampo, y se convirtió progresivamente en el dueño de la empresa. Todos estos lazos empresariales permitieron estrechar las relaciones entre los exiliados y las redes económicas, políticas e intelectuales de sus países de acogida. Al mismo tiempo, los exiliados republicanos tenían contacto, bien comercial bien a través de relaciones personales, con los editores españoles peninsulares. De esta forma, las esferas de la cultura y la edición a ambos lados del Atlántico estaban naturalmente conectadas a través de redes sociales⁴¹.

La consolidación del sector editorial español (1960-1975)

Mientras las editoriales hispanoamericanas dominaban el mercado del libro en castellano, ¿qué sucedía en España? A medida que la situación económica del país se normalizaba fueron apareciendo nuevas empresas editoriales como Tecnos, Ariel, Lumen, Gredos, Castalia, Destino, Bruguera, Planeta, Taurus, Plaza y Janés, Anaya, Santillana, Alfaguara, Alianza Editorial, Anagrama o Tusquets Editores. Que se unieron a editoriales históricas como Seix Barral, Salvat o Gustavo Gili. Todas estas editoriales formaron un sector cada vez más cohesionado, que se articuló en dos instituciones: la Agrupación Nacional de Editores y el Gremi de Catalunya.

Las editoriales trataron de retomar el proceso de internacionalización una vez hubieron recuperado su capacidad productiva. Pero, de nuevo, el comercio de libros españoles en América Latina se encontraba con fuertes barreras de entrada. El precio de los libros, la lentitud del transporte, la falta de financiación, la competencia de las editoriales extranjeras (sobre todo mexicanas y argentinas) y la exclusión de España en los proyectos de coediciones entre editoriales obstaculizaban ahora la expansión exterior de las editoriales españolas. La imposibilidad de aplicar la Ley del Libro de 1946 dejaba a las editoriales sin apoyo efectivo para establecer estrategias de crecimiento sostenibles.

Para solventar los problemas que ahogaban al sector, los editores solicitaron al gobierno la reforma de la Ley del Libro de 1946 y un marco legal y fiscal similar que tenían otros sectores incluidos en los planes de desarrollo impulsados por Franco en esas fechas. Unos planes diseñados para facilitar la reconversión del tejido empresarial español y la plena industrialización del país. La industria editorial fue declarada de interés preferente en la Ley de 2 de diciembre de 1963, y

40. Rafael Vehils no era un exiliado político, vivía en Argentina en calidad de gestor de la Compañía Hispanoamericana de Electricidad (CHADE). La trayectoria de este importante empresario catalán se analiza en Dalla Corte (2005).

41. Fernández Moya (2008).

desde ese momento el sector contó con facilidades para la obtención de créditos. No se dictó una nueva ley, pero una serie de decretos emitidos entre el año 1963 y 1971 vinieron a anular de hecho la ley de 1946, oficialmente vigente. Un conjunto de normas que pretendían ser la solución a los problemas de la etapa anterior: la importación de papel, la exención del Impuesto de Utilidades, la desgravación fiscal a la exportación, la facilidades de financiación y la reforma de las pólizas de seguros a la exportación.

Las medidas facilitaron la acción exterior de las editoriales españolas. El crecimiento económico español, especialmente desde 1959, la mejora del nivel de vida de la población y la alfabetización cada vez más generalizada posibilitaron un aumento de la demanda en el mercado nacional, que benefició a las editoriales españolas. Gracias a todas estas circunstancias, el sector editorial español pasó de ocupar el puesto 30 en la industria editorial mundial en 1949 al quinto lugar en 1974.

Tras la adopción de las medidas por parte del gobierno franquista, las exportaciones se dispararon. Los principales mercados eran Argentina, Brasil, Venezuela, México, Colombia y Chile. El *boom* exportador español llevó a algunos gobiernos latinoamericanos a tomar medidas restrictivas a la entrada del libro español, para proteger sus industrias nacionales. Especialmente importantes fueron las medidas adoptadas por el gobierno mexicano en 1974, ya que el país era en ese momento el principal destino de la exportación editorial española. A instancias de la Cámara Nacional de Industria Editorial Mexicana, el gobierno limitó la importación de libros españoles con el objetivo de fortalecer el tejido editorial mexicano. El nuevo marco jurídico animó a las editoriales españolas a imprimir en México. La política de edición local se extendería más tarde al resto de países latinoamericanos. El proceso de internacionalización del sector editorial llegó de esta forma casi obligada, por las condiciones del entorno, a dar el último paso en la secuencia que establece el modelo de la Escuela de Uppsala: la instalación de filiales productivas.

Algunas empresas fundaron sociedades filiales, en compañía de un socio local o de forma individual. Esta política la siguieron Espasa Calpe, Gustavo Gili, Plaza y Janés, Santillana, Labor, Salvat, Océano, Aguilar, Bruguera, Alianza Editorial y Planeta. Las editoriales grandes solían tener implantación en varios países de Hispanoamérica: México, Argentina, Colombia y Chile, principalmente⁴². A través de estos nuevos canales de distribución y del tradicional sistema de exportación, que seguían las editoriales con menos capacidad financiera, las cifras de venta de las editoriales españolas en América Latina crecieron de forma espectacular. A principios de los años setenta, las editoriales españolas tenían en el mercado latinoamericano entre un 50% y un 60% de su volumen total de ventas⁴³.

42. *El Libro Español*, febrero 1974, pp. 79-80.

43. *El Libro Español*, enero 1977, pp. 18-20.

Las editoriales más importantes de esta etapa por volumen de exportación eran Salvat, Bruguera, Aguilar, Labor, Plaza y Janés y Espasa Calpe. La editorial Círculo de Lectores, propiedad de la alemana Bertelsmann, ocupaba también uno de los puestos de cabecera del sector. Salvat era la primera exportadora española del sector editorial. Tenía presencia en aquellos mercados desde comienzos del siglo XX, y la experiencia acumulada le permitía contar con un importante volumen de negocio. Salvat estaba presente en Argentina, México, Venezuela, Brasil, Colombia, Perú y Chile. Su cuota de exportación media era del 60% desde finales de los años cincuenta a los años setenta. La empresa constituye un ejemplo evidente de la naturaleza acumulativa del proceso de internacionalización. El segundo puesto en el ranking exportador lo ocupaba Bruguera con cuatro filiales en América Latina, una cifra de exportación media cercana al 50% y una plantilla de 1.275 empleados incluyendo todas las sedes españolas y americanas⁴⁴. Aguilar exportaba alrededor del 40% de su producción en los años setenta y tenía sede en México D.F., Buenos Aires, Montevideo y Santiago de Chile⁴⁵. Editorial Labor exportaba un 60% de su producción y tenía sucursales en Lisboa, México, Buenos Aires, Caracas, Bogotá, Río de Janeiro y Quito. Plaza y Janés tenía presencia en la mayoría de los países latinoamericanos, en muchos gracias a empresas participadas. En México, por ejemplo, poseía el 50% del capital de la empresa filial, el mismo porcentaje en Buenos Aires y el 33% de la filial de Montevideo⁴⁶. En los años setenta empezaron a escalar puestos en el ranking editorial compañías como Anaya, Planeta y Santillana. Todas estas editoriales abordaron el proceso de internacionalización siguiendo el patrón clásico definido por la Escuela de Upsala. Entraron en aquellos mercados vía exportación y a través de filiales comerciales, que les permitieron tomar contacto con la realidad de la demanda de cada país. Más tarde, el paso de filiales comerciales a filiales productivas consolidó una política clara dirigida a cada uno de los mercados americanos, con adaptación de títulos, formas de venta y propaganda.

Otro hecho significativo en este último periodo franquista fue la expansión del sector editorial fuera del área lingüística castellana. Pionera en esta aventura fue la empresa catalana Salvat, aprovechando dos ventajas estratégicas: la introducción de un nuevo formato de negocio, el fascículo, y las buenas relaciones de la familia gestora con otras del sector a nivel internacional. Salvat entró en el área de los fascículos de la mano del Instituto Geográfico De Agostini, que ya vendía el producto con éxito en Italia y había acumulado un importante *know how* al respecto. En España e Hispanoamérica, Salvat comercializó fascículos como la Enciclopedia *Monitor*, un auténtico éxito de ventas, al que siguieron la enciclopedia *Fauna*, dirigida por Félix Rodríguez de la Fuente, y fascículos para apren-

44. *Fomento de la Producción*, 15 de septiembre de 1973.

45. *Fomento de la Producción*, 1972-1980.

46. *Fomento de la Producción*, 1972-1980.

der inglés o fotografía, entre otras muchísimas materias. Pero lo más importante es que Salvat superó la barrera del idioma entrando junto con De Agostini en los mercados de Suiza (donde se estableció como Garamond), Francia (donde se estableció como Alpha), Alemania, Bélgica y Gran Bretaña. Los fascículos permitían entrar en nuevos mercados sin el dispositivo y conocimiento profundo que exigía el contacto con librerías o la venta directa. El atrevimiento de Salvat tuvo distintos resultados: en Francia llegó a ser el tercer editor por cifra de facturación, en Bélgica, Suiza, Inglaterra y Alemania la aventura no salió tan bien⁴⁷. Salvat abrió una de las líneas de negocio más rentables para el sector editorial español, en formato (fascículo) y en mercado (Europa), como veremos en la siguiente etapa. Pero no hay que olvidar que fue la experiencia americana la que permitió dar un salto cuantitativo y cualitativo a las editoriales españolas, como ha señalado José Manuel Lara Bosch, actual presidente del Grupo Planeta:

*“América Latina ha sido un gran mercado de implantación para la industria editorial española en el exterior porque el idioma permitía, en principio, comercializar el mismo producto e incluso fabricarlo en España y exportarlo. Cuando en los años setenta se empezó a imprimir y a editar gran cantidad de libros en aquellos países, los editores españoles descubrimos que no era necesario exportar nuestros libros y que, de la misma manera que se imprimían en España para los mercados americanos, podía hacerse también en otras lenguas y en otros países. En ese momento se inició una segunda fase de internacionalización para la empresa editorial, mucho más significativa que la anterior, que sobrepasaba absolutamente los límites del área idiomática”*⁴⁸.

La oportunidad global y las grandes multinacionales editoriales (1975-2008)

Las editoriales españolas entraron en la etapa democrática bajo la protección de la nueva Ley de Libro de 1975, que se cerró a caballo entre los dos regímenes. El nuevo marco jurídico preveía medidas de apoyo a la industria editorial (artículos 42 y 45), pero su desarrollo reglamentario se retrasó hasta 1977. En 1976, el sector editorial atravesaba un momento de desorientación. Esta inseguridad afectaba especialmente al planteamiento exportador de las editoriales ya que este tenía que hacerse a largo plazo y los cambios imprevistos generaban desconfianza en el mercado comprador⁴⁹. La protección del sector se desvanecía al mismo tiempo que se vislumbraba la crisis económica en su principal mercado exterior: América Latina. Fue en 1982, al estallar la crisis de la deuda mexicana,

47. Testimonio de Juan Salvat recogido en Fundación Germán Sánchez Ruipérez (2006).

48. Lara (2002), p. 220.

49. *El Libro Español*, enero 1977, pp. 18-20.

cuando la debacle del principal mercado exterior de las casas españolas se hizo patente.

La crisis latinoamericana de 1982 afectó especialmente a las editoriales de menor tamaño. De 1972 a 1985 cesaron en su actividad 1.277 editoriales españolas, un 71% de las cuales era de pequeño tamaño⁵⁰. Salieron del mercado algunas editoriales como Bruguera o Barral Editores, que habían sido muy importantes en las décadas anteriores, pero que fueron incapaces de hacer frente a los impagos. La crisis acentuó y potenció el proceso de concentración de la industria editorial. Si en 1982-1983, la concentración de la oferta exportadora ya era clara, el 23% de las empresas acaparaban el 50% de las exportaciones y el restante 50% se lo repartían unas 770 editoras, estas cifras aumentarían considerablemente en los años posteriores⁵¹. En 1985, el 4% del tejido del sector drenaba el 60% de la cifra total de exportación⁵². Desde los años ochenta, al proceso de concentración se le une la entrada de editoriales internacionales, gigantes como el grupo Mondadori, Bertelsmann o Hachette, en el mercado de la edición en castellano, el segundo a nivel mundial.

Como resultado de todos estos procesos, el sector editorial español y en español se ha polarizado en grandes grupos nacionales o extranjeros (Santillana, Planeta, Bertelsmann o Hachette) y pequeñas firmas que se ocupan de nichos de mercado (Lengua de Trapo, Pre-textos), existiendo pocas empresas de tamaño medio (entre las que cabría citar a Anagrama o Tusquets). Es esta una estructura que se repite para todo el área lingüística, las firmas internacionales generalistas copan los mercados en castellano a ambos lados del Atlántico, y los huecos que dejan los cubren editoriales nacionales especializadas.

En esta última etapa, la acción exterior de las editoriales españolas se centra en dos mercados: Europa y América Latina. En Europa, la mayor parte de las editoriales españolas no tienen filiales, sino que participan (y con importantes cuotas de mercado) vía exportación. La única excepción a esta regla es la editorial Planeta, que ha adquirido en 2008 la empresa francesa Editis, una de las principales editoriales galas de libro de texto, lo que le otorga presencia directa en el país vecino. La cercanía geográfica de estos mercados sin duda facilita esa fórmula comercial, que también viene marcada por el principal objeto de exportación editorial: los fascículos, que no exigen distribución en librerías sino en quioscos, y por la alianza estratégica de empresas españolas y europeas en esta materia. El gráfico 1 refleja la evolución de la exportación editorial por productos y zonas geográficas en los últimos años.

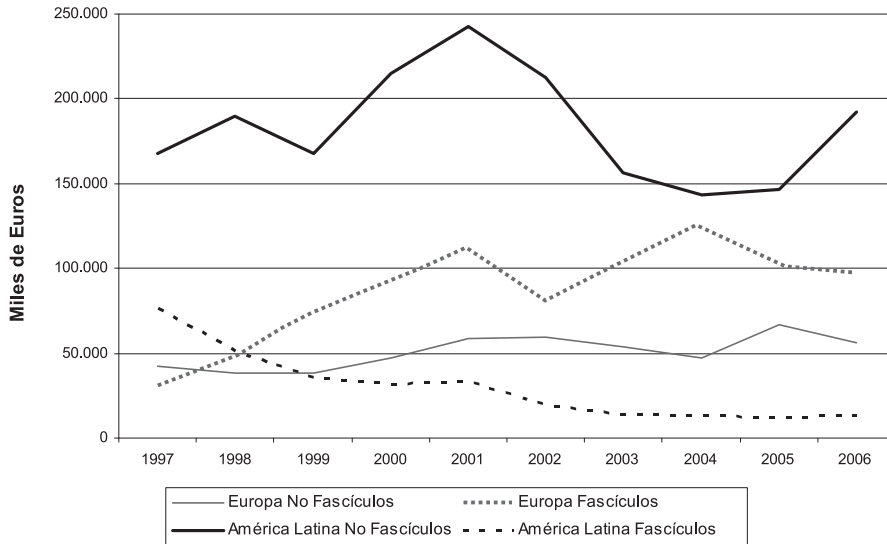
50. Galán (1986), p.159.

51. Galán (1986), p. 214.

52. Galán (1986), p. 214.

GRÁFICO 1

EVOLUCIÓN DE LA EXPORTACIÓN DEL SECTOR EDITORIAL POR MERCADOS Y PRODUCTOS 1997-2006 (EN MILES DE EUROS CONSTANTES)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Ávila (2007).

El porcentaje de fascículos dentro del conjunto de la exportación editorial es aproximadamente del 30%, y de él un 95% se vende en Europa⁵³. Dos empresas españolas, Planeta De Agostini y RBA, son líderes en el mercado europeo (también en el español) en este tipo de productos⁵⁴. Los mercados europeos, sobre todo el inglés y el francés, se están convirtiendo en unos fieles clientes de las editoriales españolas. La creciente importancia de la Unión Europea para el sector editorial español evita que éste se vea muy perjudicado por el encarecimiento del euro desde el año 2001.

Es necesario señalar que el caso de Portugal no se ajusta al modelo europeo, siendo uno de los principales receptores de la inversión directa española en el sector editorial, como se aprecia en el gráfico 2.

Portugal y Brasil son para los editores españoles dos grandes mercados fuera del área lingüística castellana pero con ámbitos culturales similares⁵⁵. En ellos, las editoriales españolas están firmemente implantadas. Este hecho demuestra

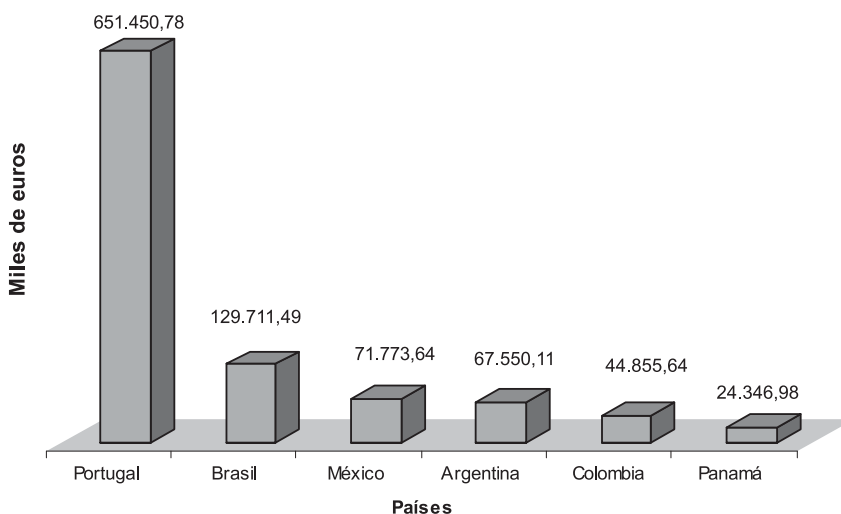
53. Datos Fedecali.

54. Planeta De Agostini es una *joint venture* creada en 1985 por la empresa española Planeta y la italiana De Agostini.

55. Aunque Brasil debería figurar en el apartado de América Latina analizo en este párrafo las particularidades de su mercado por las similitudes con el caso portugués.

GRÁFICO 2

PRINCIPALES PAÍSES RECEPTORES DE LA INVERSIÓN DIRECTA ESPAÑOLA EN EUROPA Y AMÉRICA LATINA EN EL SECTOR DE LIBROS 1993-2008
(DATOS EN MILES DE EUROS)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de DataInVex.

que no es la barrera idiomática el principal obstáculo para la internacionalización del producto editorial, sino el conocimiento del mercado, de sus redes sociales y circuitos de distribución, además por supuesto del nivel de competencia interna dentro del mercado objetivo. Alemania, Francia o Inglaterra aunque son países muy atractivos para el comercio editorial también son mercados maduros, con una fuerte competencia interna. Por eso, las editoriales españolas han optado por entrar en el segmento del fascículo. En Portugal y Brasil el panorama nacional es muy distinto, lo que permite a las editoriales españolas vender distintos productos. En Portugal, dentro del segmento de fascículos, Planeta de Agostini y RBA dominan en el mercado. En el sector de librerías participan, por ejemplo, las editoriales españolas Planeta, con Dom Quixote, y Santillana a través de Contância Editores. Planeta participa en el mercado brasileño con las filiales Editorial Planeta do Brasil y Editorial Academia de Inteligência. La editorial Santillana tiene cinco empresas filiales en Brasil: la Editorial Moderna (de libros de texto) adquirida en 2001, la editorial Salamandra (literatura infantil y juvenil), posee el 75% de Editora Objetiva, Editora Fontanar, UNO Educação y Richmond Educação.

América Latina sigue siendo el gran mercado para las empresas españolas. En esta última etapa, las editoriales españolas participan en los países latinoame-

ricanos a través de distintas estrategias en función de su volumen de ventas y su capacidad financiera. Unas editoriales siguen operando con el tradicional sistema de exportación con distribuidores ajenos, contando con un representante u oficina en algún punto de cada país o de sus principales clientes, pero no con empresas filiales. Muchas de estas empresas ceden la gestión de sus obras a distribuidoras nacionales, distintas en cada país y por tanto especialistas en el mercado nacional, o a empresas españolas con fuerte presencia en América Latina, entre las que destaca la editorial catalana Grupo Océano. Océano distribuye los catálogos de Ediciones de bolsillo, Ediciones el Cobre, EntreLibros, Fergusa, Kalandraka, La factoría de ideas, Editorial Luciérnaga, Editorial Maeva, Muchnik Editores, OQO Editora, Editorial Península, RBA, Salamandra, Salsa Books, Serres, Ediciones Turner, Tusquets y Ediciones El Umbral.

Sin embargo, las principales editoriales españolas han cambiado definitivamente su estrategia latinoamericana editando de forma masiva en aquellos países. Esta estrategia llevó en los años ochenta y noventa a la absorción de editoriales históricas latinoamericanas por parte de empresas españolas. México y Argentina fueron los dos principales destinos de esa inversión directa, y hoy son los países con mayor número de filiales españolas, 20 en México y 14 en Argentina⁵⁶. Las filiales son ya empresas plenamente adaptadas a la demanda de cada país e integradas en los circuitos de comercialización públicos y privados. Las editoriales cuentan con un catálogo troncal, común para toda el área lingüística, al que añaden una serie de títulos propios del país en el que operan, con autores y temas locales. Las tres apuestas más fuertes en esta dirección son las de Planeta, Santillana y Grupo Océano.

La editorial Planeta nació en 1949, creada por Jose Manuel Lara. Planeta había iniciado su proceso de internacionalización en los años sesenta, instalando filiales comerciales en México, Colombia y Argentina. La editorial comenzó a producir en América Latina a través de Planeta México en 1983. La estrategia de internacionalización de Planeta comenzó siendo orgánica, pero la familia Lara la ha potenciado con la adquisición de compañías a ambos lados del Atlántico. En 1985, Planeta compró la prestigiosa editorial mexicana Joaquín Mortiz. Más tarde adquirió las argentinas Emecé y Paidós, la mexicana Diana y las españolas Espasa Calpe, Ariel, Destino y Seix Barral.

La editorial Santillana fue fundada en 1958 por Jesús Polanco y poco después se incorporó Francisco Pérez González. La compañía inició pronto su proceso de internacionalización. A principios de los años sesenta ya tenía presencia estable en Chile y Argentina, y a mediados de la década en México. Un punto importante de su estrategia ha sido trabajar siempre con personal y directivos locales, lo

56. México y Argentina figuran en los puestos tercero y cuarto del gráfico, pero hay que recordar que la inversión en estos países comenzó en los años ochenta y el gráfico sólo recoge las cifras de inversión del periodo 1993-2008.

que ha facilitado su implantación en los países latinoamericanos. Fruto del proceso de concentración de la industria se incorporaron a la empresa distintos sellos: Taurus en 1974, Alfaguara en 1980 y Aguilar en 1986, esta última con fuerte presencia en toda América Latina. Todos los sellos editan, y sobre todo reeditan, en América Latina. Según las Cuentas Anuales de Santillana para el año 2000, el conjunto de los mercados exteriores aportaba un 55% del resultado de explotación de la compañía.

El Grupo Océano (1972) es una editorial catalana, de las más importantes de España y posiblemente la menos conocida. Josep Lluís Monreal es su fundador y propietario. Lluís trabajó para Josep Janés y más tarde para la editorial Vergara, que le envió a Argentina en 1959, donde aprendió las claves del mercado americano⁵⁷. A su vuelta a España compró la totalidad de Danae (1958), el Instituto Gallach (1899) y Editorial Éxito, editorial norteamericana que tenía sede en Barcelona desde principios del siglo XX y con cierta implantación en Hispanoamérica⁵⁸. Así, el Grupo Océano constituye un ejemplo claro de aprendizaje acumulado en las personas y en las instituciones, conocimiento que es fundamental para el éxito de una empresa editorial joven. Tanto en la gestión de estas editoriales como en la creación del Grupo Océano, en 1972, Lluís siempre pensó en el mercado americano como salida para sus productos. El Grupo Océano ha basado su éxito en la red propia de ventas, muy tupida y con presencia en todos los países latinoamericanos. Hoy, el amplio canal de comercialización, distribución y venta incluye sedes en España, Portugal, América Latina y Estados Unidos. Su oferta editorial se centró inicialmente en obras divulgativas, libro infantil y juvenil, diccionarios y enciclopedias. Actualmente ofrece también productos multimedia, DVD, portales de Internet y, dentro de la editorial Circe, colecciones de literatura y biografías. Es una de las editoriales españolas, junto con Planeta y Santillana, con mayor volumen de ventas. De los 500 millones de dólares de cifra de negocio para 2001, el 80% procedía de sus empresas en Latinoamérica⁵⁹. Pero Grupo Océano no sólo edita, sino que también distribuye libros de otras editoriales utilizando la potente red de ventas en América Latina.

Consolidado en América Latina y en menor medida en Europa, el futuro del sector editorial español pasa necesariamente por la apertura a nuevos mercados. Si quiere competir con los grandes gigantes internacionales, la editorial española deberá superar las barreras culturales, mucho más importantes en este sector que en otros. Los países emergentes como Brasil o China, parecen una buena solución, junto con el mercado latino de Estados Unidos, país en el que las editoriales españolas están realizando fuertes inversiones en los últimos años. Y es que nuestro estrecho mercado nacional, tanto en población total como en núme-

57. Testimonio de Josep Lluís Monreal recogido en Moret (2002), p.147.

58. Moret (2002), p. 147.

59. Ayén (2002).

ro de lectores, ahoga la industria editorial y obliga a sus agentes a desarrollar sus estrategias de crecimiento en el exterior, igual que sucedía a finales del siglo XIX.

Conclusiones

Este trabajo permite comprobar que las editoriales españolas fueron pioneras en la internacionalización de la empresa española a comienzos siglo XX, utilizando un mercado, el latinoamericano, en el que tenían claras ventajas. Aunque inicialmente se trataba de un porcentaje pequeño de exportación reactiva, a demanda, con el nuevo siglo América Latina se convirtió en un mercado en el que iniciar una estrategia firme de internacionalización. Las editoriales intentaron superar los problemas inherentes a la entrada en estos mercados -precio, transporte, distribución e inadecuación de la oferta- con estrategias individuales diversas y escasa o nula acción colectiva y apoyo gubernamental. La internacionalización no fue tanto obra de editoriales con gran capacidad económica y una estructura compleja (si exceptuamos los casos de Espasa Calpe y la Compañía Iberoamericana de Publicaciones), sino editoriales pequeñas y familiares, como Gustavo Gili, Salvat y Sopena, que exportaban un alto porcentaje de su producción, utilizando un sistema de distribución basado, inicialmente, en la acción de representantes y agentes de ventas, que les permitió, más tarde, pasar a la inversión directa.

Este prometedor proceso de internacionalización sufrió un importante revés al estallar la Guerra Civil española y durante la larga posguerra. No fue hasta la década de los sesenta, cuando el sector editorial retomó con fuerza su actividad exportadora. El apoyo gubernamental facilitó el segundo y definitivo desembarco en América Latina. En los años ochenta, la crisis económica de América Latina y el proceso de concentración de la industria a nivel internacional obligaron al sector español a reestructurarse. En esta última etapa, los editores españoles han seguido apostando por los mercados latinoamericanos, donde unos operan con el tradicional sistema de exportación con distribuidores locales y otros han cambiado definitivamente su estrategia: la importación y distribución de libros españoles ha sido sustituida por la edición masiva en algunos países latinoamericanos.

¿Quiénes han sido los grandes clientes exteriores de la oferta editorial española? La alta penetración en el mercado latinoamericano ha sido y es la gran ventaja competitiva a nivel internacional de la industria editorial española. México y Argentina han sido los dos principales receptores de nuestra oferta editorial, no sólo por su demanda interna, sino como centros de distribución para los países limítrofes. A pesar de la superioridad clara de América Latina en el comercio del libro, en los años setenta del siglo XX, las editoriales españolas vieron cómo se

abría un nuevo mercado: Europa. Un cliente que ha ido ganado terreno en las exportaciones españolas en las últimas décadas gracias un producto editorial, el fascículo.

¿Cómo aprendieron los editores españoles el camino de la internacionalización? A diferencia de otros sectores productivos, los empresarios españoles no aprendieron el proceso de internacionalización de la mano de sus socios extranjeros en España. A comienzos del siglo XX, en el sector editorial español apenas encontramos ejemplos significativos de inversores extranjeros. El proceso fue el contrario, la internacionalización facilitó el contacto directo con otros modelos empresariales. Cuando los editores españoles llegaron a América Latina las editoriales alemanas, francesas, inglesas y norteamericanas copaban aquellos mercados, y de ellas aprendieron las modernas técnicas de gestión editorial y las pautas para introducirse en aquellos países. Las editoriales españolas han rentabilizado esas lecciones a lo largo de todo un siglo. Hoy son ellas las que tienen la llave para la internacionalización de casas alemanas, inglesas o francesas dentro del área lingüística castellana.

En definitiva, el trabajo permite verificar la naturaleza acumulativa de un proceso de internacionalización. Se trata de un proceso secular, que se ha desarrollado con altibajos, pero que ya forma parte de la cultura de uno de los sectores empresariales más dinámicos de nuestro país. La experiencia y el conocimiento a lo largo del siglo se han ido acumulando en casas centenarias como Salvat o Espasa Calpe y se han transmitido a otras más jóvenes, como Planeta o Santillana, fichando directivos de otras editoriales o adquiriendo editoriales históricas españolas, mexicanas o argentinas, muchas veces fundadas por exiliados republicanos.

El trabajo nos permite afirmar que ese proceso secular de internacionalización ha estado marcado por otras dos variables: el desarrollo de estrategias diferenciadas según mercados y la importancia de las redes sociales. Unas redes sociales que han sido determinantes en el proceso de internacionalización hacia América Latina y que han marcado, junto con la barrera idiomática y la cercanía cultural, la estrategia de internacionalización de las editoriales españolas, diferente en función de las características de los mercados. La aparente cercanía cultural de los mercados de América Latina permitió a los editores españoles no utilizar ningún tipo de intermediario al iniciar el proceso de internacionalización. Obviamente, la experiencia en estos países fue determinante para dar el salto a los mercados de habla no castellana, pero para penetrar en estos nuevos mercados, que los empresarios españoles percibían como lejanos y en los que no contaban con el apoyo de una red de contactos, los editores recurrieron a socios extranjeros, locales o multinacionales y a un producto que no exigiera un alto conocimiento de las circunstancias particulares del país.

Son, por tanto, la evolución y la experiencia acumulada a lo largo de todo el siglo las que explican en buena medida la posición actual de la industria editorial

española, la cuarta a nivel mundial, y su vocación exportadora. La fortaleza y el crecimiento del sector, así como su estructura, se basan en su firme y temprana internacionalización, un proceso que ha tratado de ser analizado en este artículo.

FUENTES PRIMARIAS

Archivo General de la Administración (AGA), Sección Cultura y Asuntos Exteriores.
Archivo del Ministerio de Hacienda, Estadísticas del Comercio Exterior de España, 1876-1936.
Fondo del Banco Urquijo, Fundación Juan March. Memorias Anuales Espasa Calpe.
Arxiu Nacional de Catalunya, Sant Cugat del Vallès. Fondos Editorial Salvat.
Cámara del Libro de Madrid, datos Federación Española de Cámaras del Libro (FEDECALI).
Instituto de Comercio Exterior (ICEX).

BIBLIOGRAFÍA

Publicaciones Periódicas

El Libro Español (1958-1986), Madrid, Instituto Nacional del Libro Español.
Fomento de la Producción (1972-1989), Barcelona, Fomento de la Producción S.L.

Libros y artículos

ALONSO, José Antonio (1998), *Competir en el exterior. La empresa española y los mercados internacionales*, Madrid, ICEX.
ÁVILA ÁLVAREZ, Antonio María (2007), “El comercio exterior del libro en 2006”, *Boletín Económico de ICE* nº 2928.
AYÉN, Xavi (2002), “Un imperio transatlántico”, *La Vanguardia*, 3 de octubre de 2002, p.41.
BOIX, Emilio (1920), *El libro en la Argentina. Contribución al estudio sobre el libro español en la América española*, Madrid, Imp. Ministerio de Estado.
CABRERA CALVO SOTELO, Mercedes (1994), *La industria, la prensa y la política: Nicolás M^a de Urgoiti (1869-1951)*, Madrid, Alianza.
CASSON, Mark (2000), *Economics of International Business: a New Research Agenda*, Cheltenham, Edward Elgar.
CASTELLANO, Philippe (1998), “Autobiografía de Manuel Salvat Xivixell, impresor y editor”, *Butlletí de la Reial Acadèmia Catalana de Belles Arts de Sant Jordi*, Nº. 12, pp. 61-84.
CHANDLER, Alfred D.(1990), *Scale and Scope: the Dynamics of Industrial Capitalism*, Cambridge, Mass, Belknap Press of Harvard University Press.

- CHANDLER, Alfred D. (ed.) (2005), *Leviathans: Multinational Corporations and the New Global History*, Cambridge, Cambridge University Press.
- DALLA CORTE, Gabriela (2005), *Casa de América de Barcelona (1911-1947): Comillas, Cambó, Gili, Torres y mil empresarios en una agencia de información e influencia internacional*, Madrid, LID Editorial.
- DUNNING, John H. (1958), *American Investment in British Manufacturing Industry*, London, George Allen and Unwin.
- DURAN HERRERA, Juan José (1999), *Multinacionales españolas en Iberoamérica. Valor estratégico*, Madrid, Pirámide.
- FERNÁNDEZ MOYA, María (2008), “Editores españoles a ambos lados del Atlántico”, *Historia del Presente*, número 12, II época 2008/2, pp. 97-110.
- FUNDACIÓN GERMÁN SÁNCHEZ RUIPÉREZ (2006), *Conversaciones con editores en primera persona*, Madrid, Papeles de la Fundación Germán Sánchez Ruipérez.
- GALÁN PÉREZ, José Manuel (1986), *Análisis estructural del sector editorial español*, Madrid, Pirámide.
- GILI ROIG, Gustavo (1944), *Bosquejo de una política del libro*, Barcelona, Impresora Hispano Americana.
- GUILLÉN, Mauro (2005), *The Rise of Spanish Multinationals*, Nueva York, Cambridge University Press.
- JOHANSON, Jan y WIEDERSHEIN, Paul (1975), “The Internationalisation of the Firm: four Swedish Case Studies”, *Journal of Management Studies*, vol. 12, nº 3, pp. 305-322.
- y VHALME, Jan-Erik (1977), “The Internalization Process of the Firm: a Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments”, *Journal of International Business Studies*, vol. 8, nº 1, marzo, pp. 23-32.
- y VHALME, Jan-Erik (1990), “The Mechanism of Internationalization”, *International Marketing Review*, vol. 7, nº 4, pp. 11-24.
- KOGUT, Bruce (1997), “The Evolutionary Theory of the Multinational Corporation: Within- and Across-Country Options.”, en *International Business. An Emerging Vision*, TOYNE Brian y NIGH Douglas William eds., Columbia, pp.470-88.
- JONES, Geoffrey (2005), *Multinationals and Global Capitalism: from the Nineteenth to the Twenty-First Century*, Oxford, New York: Oxford University Press.
- MARTÍN, Félix E., y TORAL, Pablo (2005), *Latin America's Quest for Globalisation: the Role of Spanish Firms*, Burlington, VT, Ashgate Pub. Co.
- MARTÍNEZ MARTÍN, Jesús A. (dir) (2001), *Historia de la edición en España (1836-1936)*, Madrid, Marcial Pons.
- MARTÍNEZ RUS, Ana (1998), *La proyección editorial en Hispanoamérica en el primer tercio del siglo XX*, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, tesina inédita. Agradezco a la autora que me haya facilitado un ejemplar.
- (2000), “La proyección editorial en los mercados americanos (1901-1936)”, *Pliegos de Bibliografía*, 4º trimestre 2000 (12), pp.31-53.
- (2001), *La política del libro durante la II República: socialización de la lectura*, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, Servicio de Publicaciones (Recurso electrónico).

- (2008), *Barcelona y Madrid ante el reto americano: las expectativas de la industria del libro*, Documento presentado al IX Congreso de la Asociación Española de Historia Económica.
- MORET, Xavier (2002), *Tiempo de editores. Historia de la edición en España, 1939-1975*, Barcelona, Ediciones Destino.
- MUÑOZ, Juan et al. (1978), *La internacionalización del capital en España*, Madrid, Editorial Cuadernos para el Diálogo.
- OLARRA JIMÉNEZ, R. (2003), *Espasa Calpe*, Buenos Aires, Editorial Dunken.
- TORAL, Pablo (2001), *The Reconquest of the New World: Multinational Enterprises and Spain's Direct Investment in Latin America*, Burlington, VT, Ashgate.
- SÁNCHEZ VIGIL, Juan Miguel (2005), *Calpe: paradigma editorial (1918-1925)*, Gijón, Trea.
- SANTONJA, Gonzalo (2003), *Los signos de la noche: de la guerra al exilio, historia peregrina del libro republicano entre España y México*, Madrid, Castalia.
- VERNON, Raymond (1966), "International Investment and International Trade in the Product Life Cycle", *Quarterly Journal of Economics*, 80, pp. 190-207.
- (1971), *Sovereignty at Bay: The Multinational Spread of US Enterprises*, New York, Basic Books.
- WILKINS, Mira (1970), *The Emergence of Multinational Enterprise: American Business Abroad from the Colonial Era to 1914*, Cambridge, Mass., Harvard University Press.
- (1991): *The Growth of Multinationals*, Aldershot, Edward Elgar.



Spanish-language multinationals. The internationalization of the Spanish publishing industry (1898-2008)

ABSTRACT

This article examines the internationalization process of the Spanish publishing industry. It shows that the Spanish publishers became international in the early 20th century and did so by exploiting their language and culture advantages in the Latin American market. This promising process suffered a major setback in the mid 1930s due to the outbreak of the Spanish Civil War and subsequent changes in Spain's political and economic regime during the 1940s and 1950s. When the publishing industry resumed its export activity in the 1960s, Spanish publishers started to search for new markets in Western Europe while further exploiting their language and cultural advantages in Latin America. This allowed them to grow beyond the Spanish-speaking world and, building on their accumulated experience, to consolidate as a global sector that ranks fourth in the world and is growing at a high rate in the Americas and in Europe.

KEY WORDS: Internationalization, Spanish Multinationals, Publishing Industry, Latin America.



Multinacionales del castellano. La internacionalización del sector editorial español (1898-2008)

RESUMEN

En este artículo se explica el proceso de internacionalización del sector editorial español. El trabajo muestra que los editores fueron pioneros en la internacionalización de la empresa española a comienzos del siglo XX, utilizando como plataforma un mercado cercano en lengua y cultura, América Latina. Este prometedor proceso se vio interrumpido por la Guerra Civil española y por los profundos cambios institucionales que siguieron en los años cuarenta y cincuenta. Cuando el sector pudo retomar su actividad internacional en los años sesenta, los editores siguieron explotando sus ventajas de lengua y cultura en América Latina, que siguió siendo el principal cliente exterior de los libros españoles, pero empezaron a buscar nuevos mercados en Europa. Gracias a esta estrategia, y a la experiencia acumulada a lo largo de un siglo, España es hoy la cuarta potencia editorial del mundo, con amplias perspectivas de crecimiento en América Latina, Norteamérica y Europa.

PALABRAS CLAVE: Internacionalización, Multinacionales españolas, Sector editorial, América Latina.

