

## **La promesa del gran mercado del libro. Un siglo de editoriales españolas en Argentina (1908-2008)**

María Fernández Moya (Universitat de Barcelona)<sup>1</sup>

-¿Cómo nació el proyecto de crear una editorial?

-Es muy difícil dejar de editar. Incluso hay quienes dicen que es un vicio. Yo creo que en mi caso debe tener que ver con la genética. Mi abuelo, cuando vino de España, fundó la librería y editorial El Ateneo, que yo dirigí hasta el año último, cuando se vendió. Y lo llevo en la sangre, marcado. Por eso, ni bien se vendió la empresa empecé las reuniones para proyectar todo esto, que ya está por materializarse en libros.

Adriana Hidalgo, editora argentina<sup>2</sup>

Desde hace algunos siglos, los editores han dado soporte material a los pensamientos, las ideas, la cultura y la lengua. Los editores han decidido qué se publica y qué se lee. Su labor es fundamental para entender el devenir de las sociedades y los cambios en las mentalidades. En la esfera de la cultura en castellano, como no podía ser de otra manera, la influencia del sector editorial ha sido determinante. Cuatro son los centros principales en los que se elabora la producción editorial en castellano, el segundo mercado lingüístico a nivel mundial: Argentina, México, Colombia y, sobre todo, España. A pesar de que España supone apenas el 10% de los hispanohablantes a nivel mundial, la mayoría de la edición en castellano sale de las empresas con sede en la Península Ibérica. La gran ventaja competitiva de la industria editorial española, la quinta potencia internacional, ha sido y es su fuerte presencia en los mercados latinoamericanos desde principios del siglo XX. Como veremos en este artículo, ese largo viaje ha sido una “empresa familiar” que ha tenido en Argentina uno de sus destinos principales.

### **1.- Introducción**

La globalización de la economía ha generado en las últimas décadas un interés creciente por el análisis de este fenómeno y por un proceso relacionado: la internacionalización de empresas. Pioneros en esta línea de estudio fueron los académicos anglosajones Alfred Chandler, Mira Wilkins, John Dunning y Raymond Vernon. En los últimos años podemos destacar los trabajos de Geoffrey Jones y Mark Casson<sup>3</sup>. El proceso de internacionalización de la economía española se ha analizado, desde la óptica de

---

<sup>1</sup> 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). El artículo es también deudor de la ayuda de los profesores María Inés Barbero (Universidad de San Andrés) y Carlos Marichal (El Colegio de México).

<sup>2</sup> *La Nación*, 15-08-1999. Adriana Hidalgo es nieta de Pedro García, emigrante español en Argentina y fundador de la librería y editorial El Ateneo (Buenos Aires, 1912). En 1999, Adriana Hidalgo creó una empresa homónima que se ha convertido en una de las editoriales independientes más importantes de Argentina.

<sup>3</sup> Dunning (1958), Vernon (1966), Wilkins (1970 y 1991), Chandler (1990), Jones (2005) y Casson (2000).

la economía aplicada, en los trabajos de Juan Muñoz, Juan José Durán, José Antonio Alonso y Mauro Guillén, quienes han destacado el notable incremento y visibilidad del fenómeno en las últimas décadas del siglo XX. La importancia de América Latina en la expansión exterior de la industria española se analiza en los estudios de Pablo Toral y Félix Martín, entre otros<sup>4</sup>. Desde la perspectiva de historia empresarial, la internacionalización de las empresas españolas ha sido analizada en los trabajos de Núria Puig, Paloma Fernández, Eugenio Torres, José Luís García Ruiz y Leandro Caruana, Javier Vidal, Javier Moreno Lázaro, Rafael Castro, Adoración Álvaro, Verónica Binda, Igor Goñi y Lluís Virós, entre otros<sup>5</sup>.

Pese al aumento de estudios sobre globalización e internacionalización de la economía española, un análisis de los sectores incluidos en esos trabajos arroja una sorprendente conclusión: la falta de estudios acerca de la industria editorial. Un sector que es uno de los más abiertos de la economía española y rentables de la balanza de pagos, y uno de los pocos sectores en los que España es una potencia internacional. Ese hueco en la historiografía pretende cubrirlo este trabajo.

Para analizar el proceso de internacionalización del sector editorial desde una perspectiva a largo plazo, el trabajo toma como marco teórico el esquema sobre internacionalización de empresas desarrollado por varios autores de la Escuela de Uppsala (Paradigma de las Etapas de Desarrollo Internacional) en los años sesenta<sup>6</sup>. Este modelo propone un enfoque gradual de la internacionalización y entiende el fenómeno como un proceso. El modelo de la Escuela de Uppsala señala que la empresa desarrolla su proceso de internacionalización con fases sucesivas: exportaciones puntuales, agentes independientes, instalación de filiales comerciales e instalación de filiales productivas. Algunos de los autores del modelo, Jan Johanson y Paul Vahlne, defienden que la empresa elegirá para dar el salto al exterior aquellos mercados que le resulten culturalmente más próximos<sup>7</sup>. El artículo también incorpora las revisiones más recientes a esta teoría de internacionalización, como la desarrollada por Jim Bell, Rod McNaughton, Stephen Young y Dave Crick, quienes comparan esa secuencia tradicional de desarrollo progresivo con otros dos modelos: los denominados *born global* y *born again global*, en los que las empresas nacen con vocación e implantación internacional gracias a una red de contactos previamente constituida<sup>8</sup>. Estos trabajos consideran el conocimiento como una fuente de ventajas competitivas determinante en el camino de internacionalización, y destacan en el carácter no lineal o unidireccional del proceso.

---

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

<sup>5</sup> Puig y Fernández (2009), Torres (2009), Vidal (2008), Goñi (2009), García Ruiz y Caruana (2009), Moreno Lázaro (2009), Binda (2009), Álvaro (2009), Castro (2009).

<sup>6</sup> Johanson y Wiedersheim (1975), Johanson y Vahlne (1977).

<sup>7</sup> Johanson y Vahlne (1990).

<sup>8</sup> Bell, McNaughton, Young y Crick (2003).

Otro punto central del artículo es la consideración de las empresas no como elementos aislados, sino como instituciones inmersas en un conjunto de redes sociales que condicionan su proceso de internacionalización, siguiendo los estudios de Mark Granovetter<sup>9</sup>.

La mayoría de las empresas del sector editorial, español e internacional, comparten una característica: son compañías de propiedad y gobierno familiar. Por eso, el artículo también se apoya en la bibliografía sobre esta materia, un tema de investigación que está adquiriendo cada vez más importancia en las disciplinas relacionadas con la economía y la empresa. Denostada por los economistas neoclásicos, la estructura de propiedad familiar se veía a mediados del siglo XX como un modelo anacrónico, ineficaz y decadente en plena ebullición del capitalismo global<sup>10</sup>. Sin embargo, desde finales de los años cincuenta, numerosos estudios de académicos y consultores han revalorizado esta estructura de propiedad y, en la actualidad, lejos de ser considerada como un obstáculo para el crecimiento, la empresa familiar se considera un modelo flexible con algunas potenciales ventajas competitivas importantes. Entre esas ventajas están una visión a largo plazo, que evita la miopía de la dirección cortoplacista, rápida toma de decisiones, disminución del denominado coste de agencia, dirección cercana, alta motivación de los directivos (propietarios) e identificación con la visión de la empresa y fuerte cultura corporativa. Del lado de los inconvenientes encontramos posibles conflictos de intereses entre la familia y el negocio, la falta de previsión del problema sucesorio, un estilo de dirección paternalista, nepotismo, resistencia al cambio y a la profesionalización (a la entrada de personal ajeno a la familia en puestos directivos), entre otros<sup>11</sup>.

Otras dos ventajas teóricas o potenciales de las empresas familiares son especialmente importantes para este artículo ya que influyen directamente en el proceso de internacionalización. La primera se refiere a la facilidad de la empresa familiar para crear y acumular capital social (o capital relacional, entendido en su acepción sociológica, no contable) ya que la familia y la empresa son dos fuentes capaces de establecer relaciones (*networking*) que se superponen para el beneficio de la empresa. Capital social es la red de relaciones que posee una organización, la cual le proporciona un valor al permitirle acceso a los recursos que están incrustados en la red<sup>12</sup>. El capital social, por tanto, es un recurso que facilita el desarrollo de la empresa. Dentro de la organización, el capital social disminuye los costes de transacción, facilita la transmisión de información, la creación y acumulación de conocimiento y beneficia la creatividad<sup>13</sup>. Hacia el exterior el capital social aumenta el éxito de las alianzas estratégicas, fortalece las relaciones con proveedores, las redes de producción y el aprendizaje entre

---

<sup>9</sup> Granovetter y Swedberg (1992).

<sup>10</sup> Fernández (2003), Jones y Rose (1993).

<sup>11</sup> Anderson y Reeb (2003), Maury (2006), Martínez, Stöhr y Quiroga (2007).

<sup>12</sup> Florin, Lubatkin y Schulze (2003), Galán y Castro (2004).

<sup>13</sup> Arregle, Hitt, Sirmon y Very (2007).

organizaciones<sup>14</sup>. Además por supuesto de facilitar la internacionalización de la compañía, conectando con los trabajos de Mark Granovetter antes citados. La segunda ventaja potencial se refiere a la capacidad de las empresas familiares para acumular conocimiento codificado y, especialmente, tácito (no recogido en protocolos o herramientas de gestión) transmitiéndolo de generación en generación, gracias a la política de sucesor/es dentro de la familia designados con antelación, entrenados y educados para el puesto<sup>15</sup>.

Por supuesto, el artículo también toma como punto de partida la bibliografía acerca del sector editorial español escrita desde la disciplina de la historia, historia de la cultura y de la literatura, en concreto los excelentes trabajos en esta materia de Ana Martínez Rus, Jesús Martínez, Philippe Castellano y Juan Miguel Sánchez Vigil<sup>16</sup>.

## **2.- El desembarco de las editoriales españolas en Argentina (1898-1936)**

A comienzos del siglo XX, España, un país decadente y relegado en la esfera internacional, no era, ni mucho menos, uno de los grandes proveedores de Argentina. Según un informe económico fechado en 1926, firmado por Emilio Boix, agregado comercial de España en América del Sur, los principales proveedores de la República Argentina eran Inglaterra, Estados Unidos y Alemania, que representaban según esta fuente cerca del 60% del valor de la importación total del país, seguidos de Italia y, a cierta distancia, Francia, Bélgica, Posesiones Inglesas, España y otros países. Sin embargo existía una excepción, un sector en el que los empresarios españoles habían conseguido introducirse y disfrutaban de importantes cuotas de mercado: el mundo del libro. Veremos en este epígrafe cómo y por qué.

La industria editorial española había alcanzado un notable grado de desarrollo a finales del siglo XIX que se consolidó y amplió en el primer tercio del siglo XX, marcando la llegada del capitalismo moderno al mundo de la edición<sup>17</sup>. La modernización industrial y comercial vino de la mano de avances técnicos y de la separación de las profesiones de editor y librero. El número de títulos publicados, indicador de la capacidad de la industria, pasó de 724 en 1901 a 2.010 en 1931<sup>18</sup>. Ese crecimiento fue muy intenso en la década de los veinte y se acentuó en la década de los años treinta<sup>19</sup>. El sector absorbía cada vez mayor porcentaje de mano de obra. En 1931, sobre un total de 22.430 obreros que trabajaban en el mundo editorial, 8.191 lo hacían en Barcelona y 3.460 en Madrid<sup>20</sup>. Este dato nos lleva a otra característica fundamental del sector editorial: su concentración en las ciudades de Madrid y,

---

<sup>14</sup> Arregle *et al.* (2007), Galán y Castro (2004).

<sup>15</sup> Casson (1999).

<sup>16</sup> Martínez Martín (dir) (2001), Sánchez Vigil (2005), Martínez Rus (2000 y 2002), Castellano (2000 y 2005).

<sup>17</sup> Martínez Martín (2001).

<sup>18</sup> Datos de obras inscritas en el Registro de la Propiedad Intelectual. Martínez Martín (2001), p. 210.

<sup>19</sup> Datos del Anuario del Libro y las Artes Gráficas para 1935, en Martínez Rus (2000).

<sup>20</sup> Tomado de la Estadística de salarios y jornadas de trabajo, 1931 pp. CXXVII y CXXX, en Castellano (2000), p. 9.

especialmente, Barcelona. El gremio estaba dividido en dos cámaras de representación, la Cámara Oficial del Libro de Barcelona, creada en 1918, y la Cámara Oficial del Libro de Madrid, fundada en 1922.

El tejido editorial español de comienzos del siglo XX estaba formado por la consolidación de algunas editoriales nacidas en el siglo XIX como Espasa (1860), Araluce (1876), Hernando (1828), Bailly-Baillièrè (1848), Reus (1852), Montaner y Simón (1868), Saturnino Calleja (1875), Sopena (1896) y Salvat (1897); y por otras creadas en la nueva centuria, como Gustavo Gili (1902), Editorial Bauzá (1905), Seix Barral, S. A. (1911), Labor, S. A. (1915), Biblioteca Nueva (1917), Ediciones Morata (1920), Aguilar (1923), Juventud, S. A. (1923), Calpe (1918), Espasa-Calpe S. A. (1925) y la Compañía Iberoamericana de Publicaciones (CIAP) (1925)<sup>21</sup>. Durante la Dictadura de Primo de Rivera (1923-1930) surgió el movimiento de avanzada, un grupo de editoriales que centraron su producción en libros políticos, como salida a la censura previa que durante esta etapa afectaba a las publicaciones periódicas<sup>22</sup>. Nacieron compañías como Ediciones Oriente (1928), Historia Nueva (1928), Post-Guerra (1927), y más tarde Cenit (1928), Ulises (1929), Jasón (1929), Zeus (1930), y Ediciones Hoy (1931). Fue la etapa de la Segunda República (1931-1936) la de máximo apogeo editorial y mayor difusión del libro, que llegará a todas las capas de la sociedad. Sólo en el periodo republicano se crearon 26 editoriales, 18 de ellas bajo forma jurídica de sociedad anónima. Entre ellas estaban Editorial Luís Vives SA, Casa Editorial Bosch, Editorial Celta SA y Editorial Republicana. Otras, como Gráfica Socialista y Ediciones Europa-América, estaban claramente vinculadas al Partido Comunista<sup>23</sup>.

Algunas de estas empresas introdujeron capital en el negocio del libro, pero el tejido del sector no estaba formado por grandes compañías con fuerte capacidad financiera. El retorno del capital invertido era muy lento debido al escaso margen de beneficio, las altas cifras de inmovilizado en almacenes y la estrechez del mercado español. Los grandes capitales y los inversores extranjeros prefirieron otros sectores más seguros y lucrativos. La mayoría de la industria editorial, por tanto, eran pequeñas y medianas editoriales de propiedad familiar, con dos excepciones importantes: Espasa Calpe y la Compañía Iberoamericana de Publicaciones (CIAP), que contaban con fuerte respaldo financiero.

El proceso de modernización de una industria en expansión, especialmente a partir de la I Guerra Mundial, está protagonizado por todas estas editoriales, que son también las que comenzaron la exportación a América Latina, un mercado que consideraban una “proyección natural”. El mercado

---

<sup>21</sup> José Espasa Anguera (1839-1911) fundó varias sociedades. Incluyo aquí la fecha de la primera de todas ellas: Espasa Hermanos, que creó junto a su hermano Pablo en 1860. En 1881 la editorial es sustituida por Espasa y Cía., asociado con Miguel Salvat. En 1908 funda José Espasa e Hijos, que en abril de 1912, a la muerte del fundador, pasa a llamarse Hijos de José Espasa. Castellano (2000), pp. 35-86.

<sup>22</sup> Martínez Rus (2000).

<sup>23</sup> Martínez Rus (2000).

argentino se perfilaba como una buena salida a la producción de libros españoles. Desde finales del siglo XX, la consolidación del Estado y el inicio de un periodo amplio de crecimiento permitió que Argentina se convirtiera en una potencia económica. La bonanza se tradujo en un aumento de la renta *per capita*, de las tasas de urbanización y en la mejora cultural, procesos que se centralizaron en la ciudad de Buenos Aires y su entorno. En términos de mercado editorial, todo ello suponía un aumento de la demanda, por la ampliación del público lector, gracias a la incorporación de sectores sociales antes excluidos<sup>24</sup>. Además de la coyuntura económica, algunas políticas estatales incidieron positivamente en este aumento de la demanda de libros. Entre ellas cabe citar la modernización del sistema educativo y la financiación de la red de bibliotecas a través de la Comisión Protectora de Bibliotecas Populares, creada en 1870 y cuya actividad se potenció en el nuevo siglo<sup>25</sup>.

Un informe titulado *El libro en la Argentina. Contribución al estudio sobre el libro español en la América Española* fechado a comienzos de los años veinte y realizado por Emilio Boix, agregado comercial de España en Argentina, pone de relieve que el mercado de importación de libros en este país era un negocio creciente antes de la I Guerra Mundial<sup>26</sup>. Teniendo en cuenta, además, dos factores añadidos al crecimiento económico, el primero que el comercio de librería era muy numeroso sobre todo en Buenos Aires, y el segundo que la capital argentina “importaba casi la totalidad de las mercancías”. Pero, además de su tamaño, la importancia de esta plaza argentina se encontraba en la situación geográfica del país, que permitía cubrir toda la zona de América del Sur.

España contaba con ventajas para conquistar estos mercados: el idioma, colonias de emigrantes españoles en Argentina, una cultura y un pasado común. Pero también encontró importantes barreras de entrada: fuerte competencia extranjera, altos precios, dificultades de transporte y distribución e inadecuación de la oferta<sup>27</sup>. La presencia de editoriales extranjeras en el mercado librero argentino fue el principal obstáculo con el que se encontraron las editoriales españolas. Según Gabriela Ossenbach, el desembarco de editoriales europeas tuvo su origen en la ruptura de lazos políticos con España. La independencia política ocasionó un movimiento intelectual de rechazo a la herencia hispana, que permitió la entrada masiva de editoriales francesas e inglesas<sup>28</sup>. Las clases altas argentinas tenían a Francia como referente, como destaca el testimonio de Emilio Boix:

---

<sup>24</sup> De Diego (2006), p. 1 y 2.

<sup>25</sup> De Diego (2006), p. 62.

<sup>26</sup> Para obtener información sobre los mercados americanos a comienzos de los años veinte, la Cámara Oficial del Libro de Barcelona, primero, y el Ministerio de Estado, después, enviaron un cuestionario a las distintas embajadas y consulados con preguntas sobre la situación del libro en cada uno de los países latinoamericanos. La información sobre la plaza argentina recogida por Emilio Boix, agregado comercial para América del Sur, se editó en forma de pequeño libro publicado por el Centro de Información Comercial. El informe es especialmente completo y detallado y será el hilo conductor de este epígrafe.

<sup>27</sup> Problemas comunes a toda América Latina, véase Martínez Rus (2000 y 2002) y Fernández Moya (2009 a y b).

<sup>28</sup> Martínez Rus (2000).

Las clases altas tienen una formación esencialmente francesa. La cultura y el libro franceses dominan las universidades y ejercen sobre las clases altas (y en consecuencia sobre toda la población del país) “una tutela espiritual irresistible”, y “lo francés” es el pan de cada día de toda obra intelectual de la Argentina”<sup>29</sup>

No sólo francesas, las editoriales estadounidenses como Appleton, que editaba grandes tiradas de libros de todas clases, incluyendo cuentos y libros premios para niños, libros de geografía y atlas; la alemana Brockhaus, y las inglesas Ackermann o Nelson \_muy demandada en temas de literatura gracias a su colección de libros clásicos Biblioteca Nelson\_ editaban en castellano y tenían mayor capacidad comercial y financiera que las españolas<sup>30</sup>. Esa capacidad económica les permitía hacer tiradas más amplias y, por lo tanto, tener precios de venta menores, además de ofrecer formas de pago flexibles. Por ejemplo, las editoriales francesas más importantes como Garnier, Ch. Bouret o Hachette pagaban por medio de giros directos enviados al comprador concediendo plazos de 6 meses ampliables en ocasiones. Otras editoriales francesas operaban con intermediarios, casas de comisión, pero los plazos seguían siendo de 3 a 6 meses<sup>31</sup>. El propio Gonzalo Losada, representante en esta etapa de Espasa Calpe en Argentina, destacaba lo habitual de esta forma de venta que había invadido todos los sectores comerciales, algo inaudito para la mentalidad española de la época.

Para facilitar la expansión internacional las editoriales francesas y alemanas estaban agrupadas en organismos gremiales, el *Buchhandlerhaus* en Alemania y *Maison du Livre Francaise* en Francia, que favorecían la organización comercial, aumentando la eficacia, mejorando la distribución y disminuyendo costes. La publicidad era otra de los variables más importantes en el ramo de la librería. Francia llevaba, de nuevo, ventaja en este campo. Diversas revistas como *L'Illustration*, *La Revue*, *Les Annales*, que leían tanto la clase intelectual como las populares y mantenían vivo el culto a lo francés<sup>32</sup>. En general, las editoriales europeas y americanas prestaban especial atención a la propaganda, presentando de forma regular su producción bibliográfica en boletines y catálogos razonados y detallados de los que los librerías argentinas eran suscriptores. Las casas italianas también fueron una competencia importante para las editoriales españolas, ya que aprovecharon en su desembarco americano las colonias de compatriotas establecidas en Argentina, y sus obras eran muy solicitadas en ciencias y en traducciones de obras alemanas, aunque no tanto la literatura<sup>33</sup>.

Las editoriales españolas que iniciaron su proceso de internacionalización se encontraron al llegar a Argentina con un incipiente sector editorial. En las primeras décadas del siglo XX, en Buenos Aires

---

<sup>29</sup> Boix (1920), p. 9-11.

<sup>30</sup> Gili (1944), 95.

<sup>31</sup> Boix (1920).

<sup>32</sup> Boix (1920), p.29.

<sup>33</sup> Boix (1920), p.11.

nacieron distintos proyectos editoriales como El Ateneo de Pedro García (1912), La Cultura Argentina (1915-1925) de José Ingenieros, la Biblioteca Argentina (1915-1928) de Ricardo Rojas, Ediciones Mínimas (1915) de Lepoldo Durán, Editorial Tor (1916) fundada por el emigrante español Juan Torredell, Ediciones Selectas-América (1919) de los hermanos Samuel y Leandro Glusberg, Cooperativa Editorial Claridad (1922) del emigrante español Antonio Zamora. En las décadas de los años veinte y treinta, el sector argentino se fortaleció, las casas mencionadas consolidaron sus proyectos editoriales y se crearon otras nuevas como Proa (1924) fundada por Evar Méndez, Oliverio Girando y Ricardo Güiraldes, o Sur (1933), creada por Victoria Ocampo. La Exposición Nacional del Libro celebrada en Buenos Aires en septiembre de 1928 pone de relieve este crecimiento de la industria autóctona, pero también la situación desfavorable de este sector frente a los libros importados de autores extranjeros<sup>34</sup>. Estas editoriales no fueron una auténtica barrera de entrada porque cubrían, al menos inicialmente, un hueco al que no llegaban los editores españoles y que los extranjeros descuidaron durante la Guerra: las ediciones baratas para el gran público y los temas nacionales y escritores argentinos<sup>35</sup>. La producción nacional también abastecía otro segmento de mercado, el libro escolar para las enseñanzas primaria y secundaria, que era exclusivamente de autores del país, libros con buena presentación y a precios económicos<sup>36</sup>.

El resto de problemas a los que se enfrentó el libro español para ampliar su difusión en Argentina fueron el elevado precio final del libro; el coste del servicio postal (el medio más utilizado para los envíos), que se consiguió paliar con la firma del Convenio Postal Hispano-Americano el 13 de noviembre de 1920 y la adhesión a la Unión Postal Panamericana en 1921; el deficiente sistema de comunicaciones que alargaba los tiempos de espera de los pedidos y facilitaba la aparición de ediciones fraudulentas; la falta de adaptación de los catálogos a los gustos del nuevo mercado y la escasa publicidad que se hacía de las obras editadas.

El sector editorial español fue poco a poco superando esas barreras. La década de 1910 a 1920 fue decisiva en este aspecto. El informe *El Libro en Argentina* fechado a comienzos de los años veinte recoge testimonios de ese cambio: “puede decirse que nuestro libro va entrando francamente y con éxito”<sup>37</sup> o “El momento actual es muy favorable para España; nuestro libro ya ha evolucionado y empieza a imponerse. Es necesario aprovecharlo. Sólo falta una propaganda intensa e inteligente.”<sup>38</sup> Las

---

<sup>34</sup> Delgado y Espósito (2006), p. 61.

<sup>35</sup> Delgado y Espósito (2006).

<sup>36</sup> Boix (1920), p.31

<sup>37</sup> Boix (1920), p.11.

<sup>38</sup> Boix (1920), p.31.

cifras ofrecidas por el propio informe demuestran que, en la primera década del siglo XX, las editoriales españolas ya tenían una fuerte presencia en el mercado del libro argentino<sup>39</sup>:

**Cuadro 1**  
**Importación de libros y folletos impresos en Argentina entre 1911 y 1920**  
**(Cantidad en kilogramos)**

País	1911-1914	Porcentajes	1915-1918	Porcentajes	1919
Alemania	658.929	6%	37.087	1%	-
<b>España</b>	<b>4.517.699</b>	<b>41%</b>	<b>2.631.017</b>	<b>47%</b>	<b>242.153</b>
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 Kilos	11.123.507		5.618.626		510.589

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

¿Qué libros se incluyen en esas cifras? Es decir, ¿qué tipo de libros importaba Argentina? El segmento con más demanda era el de literatura, que representaba aproximadamente un 40%, después las ciencias sociales, medicina, ciencias físicas y química. La literatura francesa era la más leída y apreciada en Argentina, aunque la española estaba introduciéndose. La inglesa, tanto en idioma original como traducida, también tenía demanda, por la colonia de ingleses y por el conocimiento de la lengua de la clase alta. En la rama de estudios históricos, Francia era la referencia, hecho que según Boix perjudicaba la imagen de España ya que “el punto de vista de sus autores se ha reflejado por completo en este país como en todos los otros de la América del Sur”. En cuanto a libros de arte, Francia e Italia eran los países más importantes. Los libros para niños y de premios, un campo que Boix señalaba como muy rentable, estaba ocupado por editoriales españolas, como Calleja, casas inglesas y americanas, como Appleton. En la rama de diccionarios las editoriales francesas, con el conocidísimo Larousse, estaban a la cabeza de esta línea de negocio, gracias en parte al sistema de ventas que seguían, ofreciendo facilidades de pago a plazos. Sin embargo, desde la primera década del siglo XX, algunas casas españolas como Montaner y Simón o Espasa entraron en ese mercado consiguiendo importantes reconocimientos y beneficios<sup>40</sup>. En Medicina tenían mucho éxito las obras alemanas o francesas,

<sup>39</sup> AGA, Asuntos Exteriores, Caja 447 y Caja 463. La forma más habitual de exportación editorial era por correo postal, por lo que la mayoría los envíos realizados se escapan al control de las estadísticas de comercio exterior español. La fuente más fiable para cuantificar la presencia de las editoriales españolas en Argentina en esa primera etapa son los datos que ofrece el Informe Comercial.

<sup>40</sup> Boix (1920), p.15.

traducidas al castellano por editoriales españolas entre las que destacaba Salvat y C<sup>a</sup> cuyos libros eran “los más buscados” y servían como libro de texto en la carrera de Medicina. En Ingeniería y Tecnología destacaban autores franceses y traducciones al castellano en forma de manuales de algunas casas españolas como Gustavo Gili, Bailly-Baillière y Romo.

¿Cómo superaron las editoriales españolas las barreras de entrada antes expuestas? Los problemas del libro español se superaron, en opinión del agregado comercial Emilio Boix, gracias a la conjunción de tres variables. La primera, la labor de autores españoles contemporáneos. No hay que olvidar que las primeras décadas del siglo XX fue una época brillante para la cultura española. La segunda variable que facilitó la superación de los problemas de entrada del libro español en Argentina fue la labor de algunas casas editoriales españolas que aumentaron la calidad de la edición de sus libros y su presentación. La presentación del libro, uno de los elementos más importantes para su venta según Boix, había mejorado mucho en las casas españolas a la altura de 1920. El embalaje y acondicionamiento que permitía resguardar la mercancía se hacía correctamente. Los precios, que antes de la I Guerra Mundial eran más elevados que los de otros países, se habían equilibrado a finales de la década de 1910 debido a la mejor organización de las casas editoriales<sup>41</sup>. Aún así, los gastos de embalaje, transporte y fletes recargaban la mercancía y la venta en Buenos Aires de un libro español experimentaban un aumento entre el 40-50% en su valor inicial, variando en función de los descuentos hechos por el librero<sup>42</sup>. Y, finalmente, una tercera variable fueron los viajes de profesores, grupos de teatro, intelectuales, políticos, financieros y españoles que visitaban Argentina y que, según Boix, influyeron “sobremedida para elevar el referido concepto del libro español en este país.”

¿Qué papel desempeñó el Estado en esta primera fase de internacionalización de las editoriales españolas? Las únicas medidas gubernamentales 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 1928. 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 sustituye esta política de primas a la exportación por el descuento de un 5% en el papel destinado a catálogos y prospectos<sup>43</sup>. Las medidas, aunque positivas, no fueron determinantes para el desarrollo del proceso de internacionalización<sup>44</sup>.

---

<sup>41</sup> Boix (1920), p.20.

<sup>42</sup> Boix (1920), p.20.

<sup>43</sup> La información sobre estas medidas gubernamentales está tomada de Martínez Rus (2001), p. 341.

<sup>44</sup> Martínez Rus (2000) y Fernández Moya (2009 a).

La Segunda República supuso un punto y aparte 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<sup>45</sup>. En esta línea destacamos la creación de la Junta de Relaciones Culturales (1931), la Exposición del Libro Español en Buenos Aires (1933) y el nacimiento del Instituto del Libro Español (1935)<sup>46</sup>. La Junta de Relaciones Culturales fue el instrumento a través del cual España trató de diseñar una tímida política cultural exterior, que tuvo en América Latina uno de sus principales objetivos<sup>47</sup>. En el marco de esa nueva política cultural nació la Exposición del Libro Español en Buenos Aires en el verano de 1933, organizada por el Ministerio de Industria y Comercio para dar a conocer toda la producción bibliográfica española. Durante un mes se mostraron 10.000 obras españolas en los salones de los Amigos del Arte de la capital argentina. La exposición se dividió en cinco salas temáticas sobre literatura, libro técnico, obras de arte, publicaciones en catalán y libros antiguos. En ellas los visitantes podían manejar y consultar los libros a su antojo<sup>48</sup>. La exposición tuvo una amplia cobertura en prensa<sup>49</sup>. Durante el tiempo que duró la exposición los libreros bonaerenses hicieron un 20% de descuento en los libros españoles<sup>50</sup>.

Dentro de las medidas republicanas de apoyo al sector editorial la más importante fue la creación del Instituto del Libro Español (ILE) en 1935, para fomentar la exportación de libros a Hispanoamérica. El Instituto intentaba paliar las carencias de la iniciativa privada de las editoriales. Sus funciones eran formar y difundir la bibliografía, organizar ferias y exposiciones en el extranjero y crear depósitos de libros. El ILE planificó la construcción de depósitos de exportación conjunta de libros de todas las editoriales españolas, subvencionados por el Estado, en México, Lisboa y Santiago de Chile<sup>51</sup>. Ninguno de los tres llegó a ponerse en marcha, y el Decreto de 3 de octubre de 1936 (la Guerra Civil había estallado en julio de ese mismo año), puso fin al Instituto Libro Español. La ayuda gubernamental había sido efímera.

Sin apoyo estatal, las editoriales españolas tuvieron que recurrir a sus propias capacidades y habilidades para diseñar una estrategia de entrada efectiva en el mercado argentino. Unas estrategias de entrada que, en muchos casos, copiaron de las editoriales europeas y americanas presentes en aquellos países y que fueron adaptando gradualmente según su capacidad financiera y su conocimiento del mercado. Podemos distinguir dos modelos empresariales en esta primera fase de internacionalización. El primero sería el de las editoriales familiares, principalmente catalanas, de pequeño tamaño que desembarcaron

---

<sup>45</sup> Delgado (1992), pp. 18-47.

<sup>46</sup> Véase Martínez Rus (2000) y Delgado (1992), pp.18-47.

<sup>47</sup> López Sánchez (2007).

<sup>48</sup> Martínez Rus (2000), p. 393.

<sup>49</sup> *El Diario Español* 19, 20, 30 de julio de 1933, 13 de agosto de 1933 *Noticias Gráficas* 24 de julio de 1933, *Crítica* 8 de agosto de 1933), *La Razón* 28 de julio de 1933.

<sup>50</sup> *El Diario Español*, 16 julio de 1933.

<sup>51</sup> Martínez Rus (2002).

en los mercados americanos a finales del siglo XIX. Un segundo modelo lo constituirían las dos únicas editoriales que contaban con capacidad financiera y que se apoyaron en ella para iniciar el proceso de internacionalización: Espasa Calpe y la CIAP<sup>52</sup>. Podríamos considerar un tercer grupo de editoriales que no afrontaron directamente un proceso de internacionalización, sino que cedieron sus fondos para que los distribuyese en América Latina una editorial de mayor tamaño.

El grupo de editoriales familiares fue el pionero en este comercio exportador. Hablamos de editoriales como Montaner y Simón, Espasa, Sopena, Salvat y Gustavo Gili<sup>53</sup>. Estos editores desarrollaron un proceso gradual y lento de internacionalización. El proceso comenzaba, generalmente, gracias a contactos con libreros o editores españoles emigrantes y residentes en Argentina. A través de esos lazos de paisanaje se iniciaba un proceso de exportación de forma espontánea (no planificada) e inconstante. El segundo paso en el proceso de internacionalización solía ser un viaje al país de los directivos de la editorial, en el que ampliaban el número de contactos (especialmente entre los libreros) y conocían de primera mano las características de la demanda del país/es, sus gustos y prácticas comerciales.

Como vemos, en estas etapas iniciales del proceso de internacionalización de las editoriales familiares tuvieron un papel fundamental las redes sociales<sup>54</sup>. Unas redes que se referían tanto a las colonias de emigrantes articuladas en distintas instituciones, como a paisanos españoles que tenían librerías en Buenos Aires. Este último grupo era muy numeroso. Algunos ejemplos de librerías regentadas por españoles en la capital argentina eran: Valerio Abeledo, Antonio Chiqué y Cía, Federico Crespillo, Enrique García, Martín García, Juan Roldán o la “La Académica” creada en 1916 en la avenida Callao por los hermanos Poblet<sup>55</sup>.

En cuanto a las instituciones españolas en el exterior, de especial interés para el mundo editorial fue la creación, el 4 de agosto de 1914, en Buenos Aires de la Institución Cultural Española, nacida en la esfera de la Junta para la Ampliación de Estudios con el objetivo de impulsar las relaciones culturales entre España y Argentina. Aunque el origen remoto era gubernamental, su gran impulsor fue la colonia española en Argentina, que financió la institución y ocupó los puestos de la Junta Directiva. La institución se encargaría de difundir las investigaciones y estudios de toda naturaleza que se realizaban en España y fomentar el intercambio intelectual entre ambos países de distintas formas, entre ellas

---

<sup>52</sup> Fernández Moya (2009 a).

<sup>53</sup> Gili (1944), 42.

<sup>54</sup> Véase el activo papel de las redes sociales en la internacionalización de la empresa española en los trabajos de Rodrigo (2000), Yáñez (2006), Fernández (1987, 1990, 1996).

<sup>55</sup> Entrevista a los Hermanos Poblet en *El Libro Español*, p. 93; Boix (1920), p.33.

financiando visitas a Argentina, seminarios y conferencias de profesores españoles, lo cual constituía una auténtica propaganda para la cultura y los autores españoles<sup>56</sup>.

El principal problema para estas editoriales pioneras era la falta de información de aquellos lejanos mercados. Por eso, los editores catalanes impulsaron una serie de instituciones, como plataformas para que circulase esa valiosa información, dos especialmente importantes: la Cámara del Libro de Barcelona y la Casa de América. La primera era la institución gremial creada en 1918, y su principal promotor fue el editor Gustavo Gili. La Cámara era el organismo que se ocupaba de los problemas del gremio, pero a diferencia de la Cámara de Madrid, sí tuvo una actuación dinámica en materia de exportación editorial a los mercados americanos, consecuencia del interés de sus asociados por estos países. Algunos ejemplos de esa actuación fueron el envío de cuestionarios a las embajadas españolas en el extranjero, con los que pretendía tener un mayor conocimiento de las plazas americanas enfocado al comercio librero<sup>57</sup>. Se preocupó también por corregir, en la medida de sus posibilidades y a través de los datos que le ofrecían sus asociados, las estadísticas de exportación a América Latina. El segundo organismo, la Casa de América de Barcelona (CA), nació en el marco del proyecto internacionalista-americanista del regeneracionismo, vinculado a la figura de Francesc Cambó. 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 (a veces confidenciales) sobre los mercados exteriores. Numerosos editores se hicieron socios de la institución<sup>58</sup>.

La información que circulaba en estas instituciones permitía a los editores diseñar su política de internacionalización, y fueron gradualmente ajustándose a la demanda, destinando a esta línea de negocio personal específico y diseñando una estrategia comercial definida. Esa estrategia incluía la distribución a través de agentes o representantes, cuya actuación fue determinante en las primeras etapas del proceso de internacionalización de las empresas pequeñas y medianas. Dentro de los representantes españoles el más importante en esta primera etapa fue Joaquín de Oteyza, conocido distribuidor de libros madrileño que amplió su negocio en América. Oteyza salió en su primer viaje a Hispanoamérica en 1926 para distribuir los libros de la editorial catalana Sopena, que le facilitó 3.620 fichas correspondientes a librerías de 18 países con los que la editorial mantenían relación desde hacía 5 años<sup>59</sup>. La carta de presentación de Oteyza en su primer viaje a América da idea del papel y el margen

---

<sup>56</sup> López Sánchez (2007). Este hecho era considerado por Emilio Boix como uno de los motivos del cambio de mentalidad acerca del libro español.

<sup>57</sup> Más tarde, la Cámara de Barcelona presionó al Ministerio de Estado para que lo convirtiese en una acción oficial.

<sup>58</sup> Un excelente trabajo sobre esta institución se recoge en Dalla Corte (2005).

<sup>59</sup> La amplia agenda de Sopena es una prueba más de la red de contactos que ya tenían las editoriales españolas en esa etapa y de la secuencia gradual del proceso de internacionalización. Mangada (1997), p. 56.

que tenían los representantes y de la vocación internacional de las editoriales, que buscaban información y opiniones locales para adaptar su catálogo:

Se trata de Don Joaquín de Oteyza, Director Jefe de mi depósito en Madrid, quién no llega a América sólo para vender libros, sino con una misión mucho más trascendental: recoger ideas de editores y libreros, conocerlos a ellos, personalmente, así como sus opiniones; pues nos interesa mucho una colaboración tan competente como necesaria<sup>60</sup>.

En 1928, en su segundo viaje, Joaquín de Oteyza ya era representante de varias las editoriales: Editorial Pueyo, Salvat Editores, Gustavo Gili, Ruiz Hermanos, Sociedad General Española de Librería, Compañía Iberoamericana de Publicaciones (CIAP), Editorial Voluntad, Editorial Juventud, Roberto de San Martín, Editorial Reus, Librería Editorial Dossat, Editorial Mundo Latino, Editorial Seguí, Estampa, Librería Editorial Hernando y la Casa Editorial Franco Ibero-Americana de París<sup>61</sup>.

Las redes sociales y la información obtenida a través de los representantes profesionales, los viajes de los directivos (muchas veces los propietarios de las empresas) y las asociaciones gremiales facilitaron el proceso de internacionalización de las editoriales familiares de escaso capital financiero. Todo ello les permitió aumentar su volumen de ventas y dar, muchas de ellas, un paso más en su estrategia de internacionalización abriendo filiales comerciales. En Buenos Aires abrieron sede Sopena, Salvat, Labor, Gustavo Gili, Calleja y Renacimiento<sup>62</sup>. En la capital argentina y México DF instalaron una filial Espasa Calpe y CIAP, como veremos en el párrafo siguiente.

El segundo modelo de internacionalización es el de las editoriales CIAP y Espasa Calpe. La Compañía Iberoamericana de Publicaciones (CIAP) se creó en 1925 con el respaldo de los hermanos Bauer, los representantes de los Rothschild en España, con un capital social de 600.000 pesetas. Su rápido crecimiento se debió a la compra sucesiva de varias editoriales, como Renacimiento, Fé, Mundo Latino, Mercurio, Atlántida, Estrella y Hoy. La CIAP contaba con el respaldo financiero de la Banca Bauer, y fue un proyecto importante pero efímero, nació en 1925 y quebró en 1931. En esos seis años fue capaz de abrir delegaciones en Buenos Aires, Chile, Uruguay, Ecuador y México<sup>63</sup>.

Espasa Calpe se había creado en 1925 a partir de la fusión de dos editoriales, la catalana Espasa (1908) y la madrileña Calpe (1918). La nueva sociedad nació en Bilbao, con el capital social más elevado de las editoriales de la época, 16 millones de pesetas<sup>64</sup>. Espasa Calpe era realmente el último eslabón de una integración vertical, un grupo empresarial que incluía una empresa papelera, La Papelera Española,

---

<sup>60</sup> Mangada (1997), p. 61.

<sup>61</sup> Mangada (1997), p. 101.

<sup>62</sup> Martínez Rus (2002).

<sup>63</sup> López Morell y Molina (2006).

<sup>64</sup> Estatutos Espasa Calpe.

un diario de amplia tirada, *El Sol*, y una cadena de radio. El grupo estaba respaldado por el Banco de Bilbao, y dirigido por dos hombres claves de la España económica de la época: Nicolás de Urgoiti y el Conde de Aresti. Era una editorial al estilo europeo, diseñada a partir de un estudio de mercado, con fuerte capacidad financiera, planteada desde su fundación como una editorial de vanguardia, con una cuidada selección de colaboradores que pertenecían a la *elite* intelectual española, encabezados por el filósofo José Ortega y Gasset<sup>65</sup>. Espasa Calpe diseñó un plan de internacionalización moderno y adaptado al mercado americano, aprovechando los contactos de sus editoriales matrices e imitando las editoriales europeas y norteamericanas más importantes de la época. Su estrategia consistió en abrir delegaciones para aumentar la exportación, sirviendo eficazmente libros de precio asequible por todo el continente, con fuerte control sobre la propaganda y acceso directo a la demanda de aquel mercado. Desde 1926 contó con una sucursal en Argentina<sup>66</sup>. La buena marcha del negocio americano animó a la empresa a abrir más delegaciones. Así, en febrero de 1930 Espasa Calpe abrió una sede en México, y al año siguiente en Cuba, que tuvo que cerrar en 1932<sup>67</sup>. El conjunto de sucursales americanas aportaba entre un 6% y un 14% de las ganancias de la compañía, y suponía entre un 5% y un 13% del activo total<sup>68</sup>.

El primer representante en América fue Gonzalo Losada, quien pisó por primera vez suelo argentino el 12 de septiembre de 1928 en condición de empleado de la Papelera Española. Su misión era potenciar la delegación de Buenos Aires de la editorial Espasa Calpe con proyección a todo el Cono Sur. Meses antes de partir hacia Argentina, Losada había pasado una temporada formándose en los modernos talleres de Calpe, en la calle Río Rosas de Madrid<sup>69</sup>. Desde las oficinas de la calle Tacuarí de Buenos Aires, Losada creó un radio comercial que incluía Brasil, Uruguay, Chile y Perú. Junto con obras del sello, la delegación distribuía obras de Aguilar, la *Revista de Occidente*, *La Lectura...* Eran remesas pequeñas, pero según Losada, contribuían a apuntalar la empresa americana. El negocio real estaba en autores reconocidos como Waldo Frank, Keyserling, Ortega o Marañón y, por supuesto, en la conocida Enciclopedia Espasa, que se comenzó a vender a plazos, sin estar siquiera terminada.

Gracias a todas estas estrategias empresariales, los porcentajes de penetración en el mercado americano fueron en aumento. No sólo en Argentina. En los años veinte, las cuotas de mercado de las editoriales españolas eran altas Cuba (48%), Perú (30%), Panamá (8%), Chile (19%) y Nicaragua (10%)<sup>70</sup>. En México, por ejemplo, las cuotas de mercado eran importantes en literatura (40%), pedagogía (25%), industria (10%), medicina (25%) y revistas (25%), e incluso algunas editoriales españolas, como

---

<sup>65</sup> Véanse Sánchez Vigil (2005) y Cabrera (1994).

<sup>66</sup> Memoria Espasa Calpe 1929.

<sup>67</sup> Memorias Espasa Calpe 1929-1934.

<sup>68</sup> Memorias Espasa Calpe 1929-1934.

<sup>69</sup> Testimonio de Gonzalo Losada, recogido en *El Libro Español*.

<sup>70</sup> Martínez Rus (2000).

Calleja, participaron de las compras públicas de la Secretaría de Educación mexicana<sup>71</sup>. Las editoriales españolas exportaban una media del 39% de su producción, aunque algunas casas catalanas, como Salvat, Maucci o Gustavo Gili, superaban el 50%<sup>72</sup>. Estas cifras demuestran que las editoriales españolas habían iniciado un firme proceso de internacionalización antes del estallido de la Guerra Civil en 1936.

### **3.- La crisis de la edición española y el auge de las casas argentinas y mexicanas (1939-1960)**

Querido Marañón:

He tenido algunas noticias -todas procedentes de la Argentina- sobre la situación de Espasa Calpe allí. En efecto, [Gonzalo] Losada se ha separado con algunos muchachos de izquierda y ha creado una editorial cuyo capital, de cuantía desconocida, no tiene un origen todavía notorio. Es resueltamente una editorial roja. Yo no sé esto por Olarra que aun no me ha escrito allí, sino por otras personas. Ahora bien, estas añaden, sin dar precisiones, que la situación en que ha quedado Espasa Calpe ortodoxo es delicada “financieramente y en punto a dirección”. Yo no entiendo muy bien lo que esto quiere decir y supongo que es un insuficiente conocimiento de la realidad. Pero por otras noticias respecto a nuevas creaciones editoriales allí, de las que ya le hablaré cuando nos veamos por esta costa, empiezo seriamente a temer que, a fuerza de hacer tonterías, esté Calpe en aquella república pasando un momento muy peligroso, que puede ser francamente desastroso (...) fíjese usted, que lisa y llanamente anda en juego nada menos que el control español del libro castellano en Centro y Sud-América<sup>73</sup>.

José Ortega y Gasset escribía estas frases a Gregorio Marañón el 23 de julio de 1938. En su carta, Ortega transmitía a su amigo su preocupación por la mala situación de Espasa Calpe en Argentina y, en general, por la potencial pérdida de cuota de mercado del libro español en aquellas tierras a causa del nacimiento de editoriales nacionales. Su testimonio, acertado y premonitorio, anuncia el protagonismo que tendrá la industria argentina en el comercio del libro en castellano en las décadas centrales del siglo XX.

La Guerra marcó un punto y aparte en la trayectoria del prometedor sector editorial español. La situación económica de la posguerra, marcada por las restricciones productivas que impedían el funcionamiento de las empresas y la dispersión del grupo de editores e intelectuales que había diseñado y desarrollado el crecimiento del sector en la etapa inmediatamente anterior sumieron en una profunda crisis a la industria editorial. La dispersión del sector editorial español era patente incluso décadas

---

<sup>71</sup> Informe de la Oficina de Información y Propaganda españolas a la Secretaria General del Congreso de Ultramar. AGA, Asuntos Exteriores, Caja 463.

<sup>72</sup> Gili (1944).

<sup>73</sup> López Vega (2008), pp. 197-198.

después de finalizada la guerra. Un buen ejemplo fue el I Congreso Asociaciones y Cámaras del Libro de Iberoamérica celebrado en México los días 18 a 23 de mayo de 1964. En el Congreso destacó la numerosa presencia de españoles, tanto en la delegación española como en las delegaciones americanas. El propio Carlos Robles, Presidente del INLE, señalaba:

Es indudable que la industria editorial hispanoamericana está dirigida en gran parte por españoles, unos exiliados y otros llegados a América en los últimos años. Por ejemplo, diez de las doce Comisiones o Mesas Redondas del Congreso estaban presididas por españoles, tres de ellos pertenecientes a la Delegación del INLE y los otros siete miembros de las Delegaciones de Chile, Méjico, Argentina, Colombia y Venezuela.<sup>74</sup>

Sobre el maltrecho sector editorial español, el nuevo gobierno ejerció un fuerte control a través de una férrea censura, con la que pretendía que cualquier libro editado encajara en el marco de los principios del Movimiento Nacional. La normativa que aplicaban los censores se dictó en 1938 y establecía un sistema de censura previa por el que todas las obras debían ser revisadas antes de salir al mercado. La denominada “Ley Serrano Suñer” fue el marco jurídico de referencia hasta 1966, año en el que se publicó una nueva Ley de Prensa algo más laxa, ya que suprimía la censura previa obligatoria<sup>75</sup>. Para dirigir la política oficial y canalizar las distintas iniciativas que afectaban a la edición, el gobierno franquista creó el Instituto Nacional del Libro Español (INLE). El gobierno también dispuso la fundación de un organismo editorial propio, la Editora Nacional, que se ocupó de editar publicaciones cercanas al Régimen. El teórico apoyo al sector procedía de la Ley de Protección del Libro publicada en 1946. Una ley mal diseñada que no se pudo poner en práctica por distintas trabas administrativas.

Los mercados americanos en los que las editoriales españolas habían tenido un buen cliente en las tres primeras décadas del siglo XX quedaban ahora a merced de la competencia. En los años cuarenta y cincuenta, la presencia de editoriales españolas se limitó a exportaciones puntuales de casas editoriales que seguían manteniendo sus contactos en algunos países (como las catalanas Salvat, Labor y Gustavo Gili), y especialmente a Espasa Calpe, la única editorial española que pudo mantener el liderazgo en el mercado del libro en castellano durante la Guerra Civil.

Espasa Calpe había sido, sin duda, la editorial española más importante en la etapa anterior a la Guerra Civil. En 1936, Espasa Calpe contaba con dos delegaciones en América, una en Argentina abierta en 1926 y otra en México desde 1930. El conflicto había cortado la recepción de remesas desde la casa matriz de Espasa Calpe a sus filiales americanas y los directivos españoles decidieron comenzar a editar en Argentina, desde donde distribuían al resto del continente. Jurídicamente, la Delegación de Buenos

---

<sup>74</sup> Informe del I Congreso para el Excmo. Sr. Ministro por el Presidente del Consejo de Administración del INLE, Carlos Robles Piquer, con fecha 11-VI-64. AGA Cultura 73-000475.

<sup>75</sup> Sobre la censura véase Ruiz Bautista (2008).

Aires se transformó en Sociedad Anónima Argentina el 22 de abril de 1937. Los directivos de Espasa querían dotar de mayor autonomía a la sede argentina ante lo imprevisible del conflicto español y la amenaza de la editorial peninsular, que en ese momento, aún en plena Guerra Civil, se encontraba controlada por un Comité Obrero. 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 obras de autores españoles o de grandes figuras internacionales, como *La isla del tesoro* de Stevenson, el *Poema del Mío Cid*, o *Armancia* de Stendhal. La colección editaba entre diez y veinte títulos al mes con una tirada de 15.000 ejemplares, el 30% de los cuales se destinaban a la exportación<sup>76</sup>.

Los directivos de la editorial dejaron al mando de la sede argentina a Manuel Olarra, antiguo responsable de la editorial para América Latina. Gonzalo Losada y Julián de Urgoiti, impulsores de la sede argentina en la etapa anterior, salieron de Espasa para embarcarse en nuevos proyectos editoriales. Terminada la guerra, Espasa potenció su estructura americana ante la precaria situación productiva española. La estrategia le permitió percibir de estos mercados un alto porcentaje de sus ganancias totales y, sobre todo, no perder presencia en Iberoamérica y acrecentar el prestigio de su marca a ambos lados del Atlántico.

La difícil situación de las editoriales españolas tras la Guerra Civil dejó un hueco de mercado que fue rápidamente ocupado por interesantes proyectos editoriales en Argentina y México. En Buenos Aires surgieron en esta etapa empresas de notable éxito, tres especialmente destacadas: Editorial Sudamericana, Losada y Emecé. Editorial Sudamericana fue fundada en 1938 por un grupo heterogéneo que incluía intelectuales argentinos como Victoria Ocampo, Oliverio Girondo y Carlos Mayer, el empresario catalán Rafael Vehils, y hombres de negocios argentinos como Jacobo Saslavsky, Antonio Santamarina, Alejandro Shaw, Eduardo Bullrich y Alejandro Menéndez Behety. Seis meses después de fundar la compañía, Ocampo y Girondo, entre otros, abandonaron la empresa y fue entonces cuando Rafael Vehils buscó al editor catalán Antonio López Llausás, exiliado en Francia, para hacerse cargo de la gerencia. López Llausás fue aumentando su participación en la compañía de forma paulatina, hasta hacerse con todo el accionariado. La dirección editorial correría a cargo del español Julián Urgoiti.

Emecé fue creada por Mariano Medina del Río, con la participación de Álvaro de las Casas, los gallegos Luis Seoane y Arturo Cuadrado. El apoyo empresarial llegaría de la mano de la familia argentina Braun Menéndez. En 1947 se incorporó el abogado y empresario argentino Bonifacio del Carril, que se convertiría en propietario de la empresa y gestionaría gran parte de su crecimiento. La tercera editorial en discordia era Losada, fundada por el ex delegado de Espasa-Calpe Argentina, Gonzalo Losada en 1938, con la participación de Guillermo de Torre y Atilio Rossi, Pedro Henríquez

---

<sup>76</sup> Olarra (2003).

Ureña, Francisco Romero y Amado Alonso. Un Informe Reservado del Consejo de Información español (1963) describe la compañía como: “Editorial Losada es de un viejo español que publicó, preferentemente, la mayor producción de los rojos (republicanos españoles)”. Y es que Losada editó por ejemplo a Rafael Alberti, León Felipe, Miguel Hernández o Federico García Lorca.

Estas editoriales protagonizaron el gran cambio en la industria cultural argentina, aunque el tejido editorial incluía otras compañías más que destacables como El Ateneo, Kapelusz, Sur o Tor, fundadas en la etapa anterior, o Paidós o Eudeba, fundadas en 1945 y 1958, respectivamente. Las cifras reflejan el crecimiento del sector editorial argentino. En la última mitad de la década de 1930, la producción editorial fue de 22 millones de libros, ascendió a 250 millones entre 1940 y 1949, y llegó a 283 millones entre 1950 y 1959<sup>77</sup>. Es también en esta época cuando el sector se articuló en asociaciones gremiales y nacieron las actividades conjuntas encaminadas al fomento de la lectura y la difusión de la labor editorial. Así, en 1938 tuvo lugar en Buenos Aires el Primer Congreso de Editores Argentinos, en 1941 se creó la Cámara Argentina del Libro, y en 1943 se realizó la Primera Feria del Libro en Buenos Aires<sup>78</sup>.

Aunque Argentina brilló como potencia editorial en los años cuarenta y cincuenta, el mercado del libro en castellano tenía en esas décadas otro importante foco editorial, México. La gran editorial mexicana era el Fondo de Cultura Económica (FCE), nacida en 1934 como fideicomiso del Estado. Impulsada por Daniel Cosío Villegas, la institución tenía el propósito de difundir textos en castellano de temas económicos, una limitación que pronto fue superada y el catálogo de la entidad se amplió con distintas materias.

Igual que en el caso argentino, el exilio de muchos republicanos españoles llevó a México a intelectuales y editores. Algunos de ellos encontraron trabajo en el FCE, pero otros fundaron o participaron en nuevos proyectos empresariales. Cuatro de ellos, muy importantes por el volumen de negocio que tenían, eran: Ediapsa (1939) un auténtico conglomerado editorial en el que participó Rafael Giménez Siles junto con intelectuales mexicanos como Martín Luis Guzmán; Grijalbo, creada en 1959 por el catalán Joan Grijalbo, que se especializó en novela, *best sellers* y libros marxistas de la Academia de Ciencias de la Unión Soviética; Joaquín Mortiz, creada por Joaquín Díaz-Canedo en 1962, con la participación de dos editores españoles Carlos Barral y Víctor Seix, dueños de la casa catalana Seix y Barral<sup>79</sup> y que se convirtió en un referente de la literatura mexicana contemporánea; y UTHEA fundada en 1940 por el exiliado español José González Porto, quien más tarde adquirió la casa catalana

---

<sup>77</sup> Centro de Estudios para la producción, p. 62.

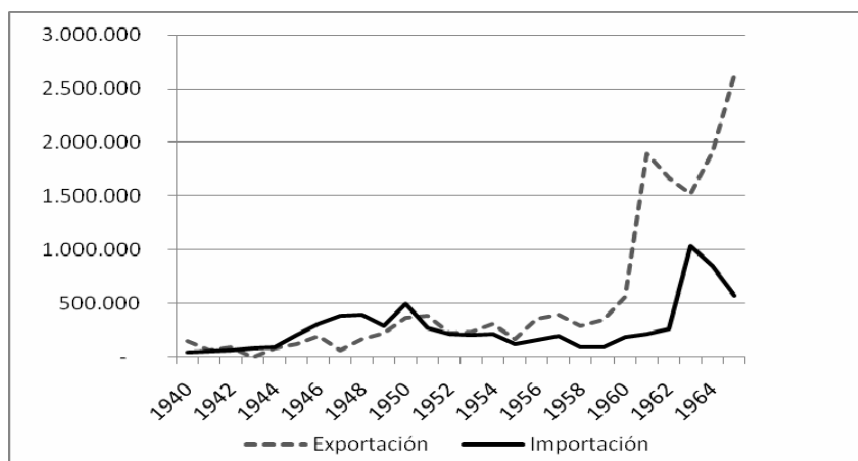
<sup>78</sup> Centro de Estudios para la producción, p. 62.

<sup>79</sup> Anderson (1996).

Montaner y Simón. Algo más tarde, en 1965 nació otra emblemática editorial mexicana: Siglo XXI, fundada en 1965 por el argentino Arnaldo Orfila Reynal tras su salida del FCE.

El éxito de todas estas editoriales argentinas y mexicanas eclipsó a las editoriales españolas. Si en las primeras décadas del siglo XX España había sido el principal foco de la edición en castellano, en las décadas de 1940 y 1950 esa posición la ocuparon México y Argentina. ¿Cómo se expandieron estas editoriales por toda el área lingüística? Las editoriales mexicanas y argentinas exportaban su producción por toda América Latina y España. Las cifras de importación recogidas por el Ministerio de Hacienda español así lo demuestran:

**Gráfico 1**  
**Importación desde Argentina a España y exportación desde España a Argentina**  
**Cantidades en kilogramos**



Fuente: Estadística General de Comercio Exterior. Archivo Ministerio de Hacienda

Las Estadísticas de Comercio Exterior indican que hasta 1950 la importación de libros argentinos en España era muy superior a la exportación de libros españoles hacia Argentina. Sin embargo, esas cifras están sesgadas a la baja a causa de la censura. Los libros más “peligrosos” para el Régimen entraban a través de exiliados a conocidos en España, de valija diplomática e incluso por correo y, por tanto, podían escapar al control de aduanas<sup>80</sup>. La cifra real de libros argentinos que entraba en España es, con toda seguridad, mucho más alta. Dentro de la Península, dos distribuidoras desarrollaron una importante labor de difusión de estos libros procedentes de América Latina: Joaquín de Oteyza y la Distribuidora Hispano Argentina de Francisco Pérez González, más tarde editor y cofundador de Taurus y Santillana<sup>81</sup>.

Tras la etapa de exportación, las editoriales argentinas y mexicanas decidieron instalar filiales en otros países, primero en Latinoamérica y, más tarde, en España. El FCE se instaló en Buenos Aires en 1945,

<sup>80</sup> Naharro-Calderón (1994), p. 382.

<sup>81</sup> Véase Mangada (1997).

en Santiago de Chile en 1954 y en Madrid en 1963. Grijalbo llegó a España en 1962, tras la vuelta de su fundador a Barcelona, y ya contaba con sedes en Argentina, Chile y Venezuela. Siglo XXI contaba a finales de los sesenta con tres empresas filiales en España, México y Argentina. Las editoriales argentinas también se lanzaron a la conquista de mercados exteriores: Losada, Emecé, la editorial Codex, que en España se registró con el nombre de Cepublicsa, y Sudamericana, que se estableció como EDHASA en España y como Hermes en México. El proceso de internacionalización de este último grupo, el de editoriales argentinas, se benefició en los años sesenta de las medidas dispuestas por el gobierno argentino para la obtención de créditos blandos, que financiaban su actividad; y la ayuda estadounidense a través del programa *Alianza para el Progreso*, por el que Estados Unidos subvencionaba a las editoriales argentinas para editar libros históricos, literarios y científicos. Las cantidades se entregaban como subvención a fondo perdido<sup>82</sup>. Estas condiciones, además por supuesto de la calidad en los catálogos, facilitaron la expansión de las editoriales argentinas y su inclusión en los circuitos de coedición a nivel internacional.

La internacionalización de todas estas compañías americanas fue mucho más rápida que la que habíamos visto para las editoriales españolas. La situación política española y el exilio de muchos editores facilitó la transferencia de conocimiento entre unas empresas consolidadas y otras recién constituidas. Este exilio forzó, además, la formación de cuadros directivos multiculturales desde el momento de creación de las empresas, un rasgo característico de las multinacionales actuales. Los editores exiliados tenían conocimiento acumulado sobre todos los países del área lingüística y diseñaron proyectos editoriales no específicos para sus mercados nacionales, querían vender en todos los países de habla castellana. Un análisis de los catálogos de editoriales mexicanas como FCE o Grijalbo apuntan en este sentido. Para las editoriales argentinas, José Luis de Diego ha señalado también que en esta etapa, que él define como “edad de oro”, estas editoriales exportaban más del 40% de su producción lo que condicionaba el diseño de catálogos “universales” que se aprecia en Espasa Calpe Argentina, Losada, Emecé o Sudamericana. Todas estas editoriales son claros ejemplos de la importancia del conocimiento acumulado (en las personas no sólo en las instituciones) y de las redes sociales en el proceso de internacionalización.

#### **4.- El boom exportador de las editoriales españolas (1960-1980)**

En verdad que todos veníamos de otra parte. Unos, como Pradera, de la sólida política de partido, o como Castellet, de la política o lo que fuese como escenario de la propia elegancia. Salinas llegó desde el seguro azar de su señor padre y un poco del cine, que entonces era como apearse de un transatlántico americano. Faustino Lastra aseguraba haber sido novio de de Merle Oyeron y haber derrochado millones en playas tropicales. Yo había

---

<sup>82</sup> Fernández Moya (2008).

renunciado al ministerio eclesiástico, lo que significaba quedarse a solas tras haber habitado *in partibus fidelium*. Únicamente Carlos Barral había nacido editor, esto es, que iba y venía, igual que sigue haciéndolo ahora que oficia de padre de la patria, de sí mismo a sí mismo. [...] En fin que como decía Ortega, teníamos fuente, cada cual la suya, y desembocadura, todos la misma: la edición, y éramos, por tanto, “imágenes hidráulicas de firme validez.”<sup>83</sup>

Jesús Aguirre, Duque de Alba

El sector editorial español comenzó a recuperarse en los años cincuenta. Como explica el texto que encabeza este apartado un grupo heterogéneo de editores con talento, más numeroso que el ramillete de nombres de los que habla Jesús Aguirre, irrumpió en el panorama nacional. La mejora económica del país, el fin de la escasez generalizada de alimentos y del aislamiento exterior, facilitaron la recuperación de la capacidad productiva. Se crearon casas como Planeta (1949), Taurus (1954), Plaza y Janés (1959) y Anaya (1959), que se unieron a las fundadas en la década anterior (Tecnos, Ariel, Gredos, Castalia, Destino, y Bruguera) y a editoriales históricas como Espasa Calpe, Aguilar, Gustavo Gili, Labor y Salvat<sup>84</sup>. En los años sesenta se incorporan Santillana (1960), Alfaguara (1964), Alianza Editorial (1966), Anagrama (1969) y Tusquets (1969). Y se renovaron por completo Seix Barral (1914), una casa tradicional catalana dirigida por Carlos Barral y Víctor Seix que a la muerte de éste último se escindió en Barral Editores y Seix Barral, y la editorial Lumen (1940) bajo la batuta de Esther Tusquets.

A pesar de la recuperación de la capacidad productiva y del tímido inicio de la exportación, el comercio de libros españoles en América Latina se encontró con algunas barreras iniciales a comienzos de los años sesenta: el precio, la lentitud del transporte, la falta de financiación, la competencia de las editoriales extranjeras y la exclusión de España en los proyectos de coediciones entre editoriales. La protección estatal era nula. Es cierto que desde el final de la guerra, el gobierno franquista había destinado esfuerzos constantes para obtener el reconocimiento de los gobiernos americanos y que uno de los elementos fundamentales de esa acción exterior fue la política cultural. Política desarrollada no sólo a través del Ministerio de Asuntos Exteriores sino desde el Ministerio de Instrucción Pública, más tarde, Ministerio de Educación Nacional y organismos dependientes de éste, como la Junta de Ampliación de Estudios y el Consejo Superior de Investigaciones Científicas, y entidades creadas *ex profeso* para esta labor de promoción exterior, como el Consejo de la Hispanidad, posteriormente Instituto de Cultura Hispánica, que por supuesto contaba con una sede en Buenos Aires. Según el Régimen, estos instrumentos permitían estrechar lazos entre la “Comunidad Hispánica”, pero el objetivo último era legitimar su imagen y neutralizar las denuncias de los exiliados, sobre todo en la etapa de mayor aislamiento español<sup>85</sup>. En teoría en esa labor de irradiación tenía especial importancia el comercio de libros, pero la realidad era muy distinta: en esta primera etapa el gobierno franquista no fue

---

<sup>83</sup> Aguirre (1985), p. 45.

<sup>84</sup> Moret (2002), p. 19-264.

<sup>85</sup> Sobre la relación entre acción cultural y política exterior véase Delgado (1992).

capaz de diseñar una política clara para favorecer al sector editorial. La Ley de 1946, en teoría diseñada para apoyar la actividad empresarial de las editoriales, nunca se aplicó de forma eficiente. 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 exportaciones<sup>86</sup>.

Para solventar estos problemas, los editores españoles decidieron dialogar con el intervencionista gobierno del general Franco. Una acción colectiva muy eficaz. El momento era idóneo. A comienzos de los años sesenta, los planes de desarrollo impulsados por Franco fueron el marco adecuado para la reconvertir y modernizar el tejido empresarial español, incluido el editorial. Un punto de inflexión importante lo marcó el Plan de Estabilización de 1959, con el que el gobierno franquista iniciaba una nueva etapa de planificación económica dirigida a la plena industrialización del país. Con esa filosofía nacieron el Plan de Industrialización de empresas Españolas, el primer Plan de Desarrollo (1963), II Plan de Desarrollo (1967) y III Plan de Desarrollo (1970). El gobierno también marcó una serie de sectores prioritarios (o de interés preferente), entre ellos el editorial, que fueron apoyados a través de distintas medidas, encaminadas principalmente a facilitar la financiación de empresas que operaban en dichos sectores, algunas de las cuales potenciaban directamente la exportación<sup>87</sup>.

Las medidas económicas fueron un revulsivo importante para el sector editorial español. Las exportaciones se dispararon. España pasó de ocupar el puesto 30 en la industria editorial mundial en 1949 al quinto lugar en 1974. El libro se convirtió en uno de los principales renglones de exportación española. De hecho, en Cataluña (uno de los polos editoriales) a comienzos de los setenta, los libros eran el primer artículo de exportación<sup>88</sup>. Las editoriales dejaron de ser pequeños negocios poco rentables para convertirse en compañías de tamaño medio y con cifras de beneficio más que aceptables. Salvat y Bruguera, la cabecera del sector editorial, ocupaban los puestos 83º y 46º de las empresas más rentables de España en 1972<sup>89</sup>.

Las editoriales españolas inundaron los mercados americanos con libros y con un producto nuevo que comenzaba a tener éxito: el fascículo. En el Gráfico 1 (véase epígrafe anterior) se puede apreciar el cambio de tendencia en el comercio editorial bilateral entre España y Argentina a partir de 1960. El libro se convirtió en la primera partida de exportación española a Argentina. Junto con Argentina los principales clientes exteriores de la industria editorial eran México, Colombia, Venezuela. Las cifras de exportación para 1964 ofrecen una imagen clara de los principales mercados americanos:

---

<sup>86</sup> Informe sobre las dificultades con que tropieza en varios países de la América Española la exportación de nuestros libros, AGA, Cultura, 73-000475.

<sup>87</sup> Más información sobre las medidas en Fernández Moya (2009 b).

<sup>88</sup> *Información Comercial Española*, Agosto-septiembre de 1977, p.123.

<sup>89</sup> *Fomento de la Producción*, 1 de enero de 1974.

## Cuadro 2

### Principales países importadores de libro español en 1964

País	Exportaciones en kilogramos
Argentina	1.916.255
México	1.662.521
Venezuela	1.442.307
Colombia	1.120.644

Fuente: Estadística general de comercio exterior. Ministerio de Hacienda.

A pesar de la avalancha de libros españoles, la industria editorial argentina seguía manteniendo cifras de exportación importantes, prueba de la fortaleza de sus editoriales. Ese mismo año 1964, las importaciones españolas de libros argentinos ascendieron a 844.454 kilogramos. A finales de los años sesenta y principios de los setenta, Argentina perdió su condición de primer cliente exterior de las editoriales españolas, la fuerte competencia interna y los vaivenes políticos y económicos del país, animaron a las editoriales españolas a buscar un nuevo destino para sus libros: México, un mercado creciente en el que los libros entraban sin trabas aduaneras.

Las exportaciones de productos editoriales españoles a México crecieron exponencialmente desde 1960, llegando a su punto máximo en 1972, fecha en la que drenaron un 64,8% de la importación editorial total del país azteca<sup>90</sup>. La amenaza de las editoriales españolas alarmó a la industria editorial mexicana que pidió protección a su gobierno. Fue la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana la que planteó al Gobierno Federal la necesidad de poner límites a la importación de libros españoles. Las medidas propuestas consistían en limitar la importación de libros a un máximo de 1.500 ejemplares por título y establecer un permiso previo a la importación, un sistema por cupos a las librerías en función de las ventas en el último año o en los últimos dos años<sup>91</sup>. La prohibición de importar por encima de esas cantidades obligó a muchas editoriales españolas a modificar su estrategia de internacionalización. Las editoriales de menor tamaño obviamente podían seguir trabajando con la figura de delegado comercial, que representaba su catálogo, pero las editoriales con mayor presencia se animaron a producir desde las empresas filiales. Esta política de edición local comenzó en México, donde algunas empresas españolas fundaron sociedades mixtas o locales, en compañía de un socio mexicano o de forma individual. Espasa Calpe, Gustavo Gili, Plaza-Janés, Santillana, Labor, Salvat, Océano, Aguilar, Bruguera, Alianza Editorial y Planeta siguieron esta estrategia empresarial primero en México y, más tarde, en toda América Latina. Las filiales potenciaron con la edición local una política clara dirigida a

<sup>90</sup> *Diorama de la Cultura*, 1974. AGA Cultura Caja 87413.

<sup>91</sup> AGA, Cultura, 87413.

los mercados receptores, con adaptación de títulos, formas de venta y propaganda a la demanda del país<sup>92</sup>.

¿Qué estrategias empresariales siguieron las editoriales españolas en la etapa franquista? Las editoriales que contaban con experiencia previa de internacionalización retomaron pronto su comercio de exportación para recuperar su crecimiento escapando de la pésima situación del mercado nacional. Fueron los casos de Espasa Calpe (ya explicado), Editorial Labor, que creó una filial en México a mediados de la década de los cuarenta, dirigida por el exiliado Julio Sanz Sáinz; Salvat que ya contaba con una filial Argentina y en la década de los cuarenta y cincuenta instaló filiales comerciales en México, Caracas, Río de Janeiro y Bogotá; Seix Barral que participó en el accionariado de Joaquín Mortiz; Gustavo Gili, Aguilar, Ramón Sopena o Editorial Vergara que continuaron distribuyendo obras en aquellos mercados. Las nuevas editoriales se fueron incorporando al proceso de internacionalización y, al carecer de experiencia previa en aquellos mercados, contrataron como representantes o se dejaron asesorar por personal local o con conocimiento acumulado sobre aquellas plazas, en muchas ocasiones utilizando las redes del exilio republicano. Gracias a estas estrategias las editoriales españolas aumentaron su facturación y ascendieron posiciones en los *rankings* empresariales. La cabecera del sector la ocupaban Salvat Editores, Editorial Bruguera y Aguilar.

**Cuadro 3**  
**Ranking de editoriales españolas década de 1970**

Editorial	% Exportación	Filiales	Principales áreas de negocio
Salvat Editores	60%	México, Buenos Aires, Caracas, Río de Janeiro y Bogotá, Francia, Suiza, Gran Bretaña, Alemania y Bélgica	Enciclopedias, gran formato, fascículos
Editorial Bruguera	50%	México, Buenos Aires, Bogotá, Río de Janeiro	Libros de bolsillo, publicaciones infantiles, revistas y comic infantiles y juveniles
Aguilar SA	50%	México, Buenos Aires Montevideo y Santiago de Chile	Literatura, Best seller
Editorial Labor	50%	México, Buenos Aires, Caracas, Bogotá, Río de Janeiro, Quito y Lisboa	Libros técnicos, gran formato, enciclopedias
Plaza y Janés	50%	México, Buenos Aires y Montevideo	Literatura, Best seller
Seix Barral	60%	México, Caracas, Bogotá, Quito, Lima, Santiago de Chile y Buenos Aires	Literatura
Espasa Calpe	40%	México y Argentina	Enciclopedias, gran formato, literatura
Ediciones Ramón Sopena	50%	Buenos Aires, México	Libros de texto
Editorial Planeta	40%	México, Colombia y Argentina	Literatura, best seller y enciclopedias
Santillana	40%	Buenos Aires, México, Chile	Libros de texto

<sup>92</sup>El Libro Español, febrero 1974, pp. 79-80.

Salvat Editores era la primera exportadora española del sector editorial. Salvat ejemplifica a la perfección las ventajas de la estructura de empresa familiar en el sector. Desde los años sesenta, al mando de la empresa estaban tres hermanos, miembros de la tercera generación de la familia, Santiago, Manuel y Juan Salvat Dalmau. Los tres conocían las claves del negocio editorial de la mano de un referente internacional de la edición, su padre Santiago Salvat y Espasa (presidente de la Internacional Publishers Association). De su padre aprendieron las particularidades de la casa editorial (conocimiento formal y tácito) y heredaron su agenda de contactos nacionales e internacionales (que a su vez había recibido de sus predecesores), de una empresa especialmente bien conectada a nivel internacional e inserta en redes sociales que incluían a los principales editoriales extranjeras. De hecho, los tres hermanos, terminada su etapa universitaria, entraron a trabajar en Salvat y su formación empezó por serie de viajes iniciáticos para conocer las empresas editoriales más importantes con las que Salvat tenía relación fuera de España. Traspaso intergeneracional de la agenda de contactos y formación “interna” de primer nivel.

La compañía tenía presencia en los mercados americanos desde comienzos del siglo XX, y el conocimiento acumulado le permitía ser capaz de anticiparse a las tendencias de mercado, innovar y diversificar su negocio con productos que tenían gran éxito entre el público. Las buenas relaciones de la familia propietaria en el sector editorial internacional se concretaron en proyectos con editoriales extranjeras líderes de mercado, como Marshall Field, productos que Salvat adaptaba al mercado que conocía. Especialmente importante fue la asociación con De Agostini, que le permitió a la empresa entrar en un nuevo segmento de mercado muy rentable, los fascículos, y en un nuevo mercado, Europa<sup>93</sup>. El crecimiento de la empresa fue tan importante que obligó a los hermanos a aplicar modernas técnicas de gestión empresarial. Para completar su formación en este aspecto, los tres hermanos acudieron a distintos programas de administración y dirección de empresas en la escuela de negocios IESE en los años sesenta. Junto con la profesionalización de la familia empresaria, la estructura organizativa de Salvat también se profesionalizó contratando a personal ajeno a la familia, muchas veces utilizando la red de contactos (antiguos alumnos) de IESE. La modernización de la compañía pasó también por la contratación de consultores semanales, Antonio Valero (fundador de IESE) y Miguel Ángel Gallo (primer titular de la Cátedra de Empresa Familiar de IESE), para que asesorase a la familia sobre las grandes líneas de la estrategia empresarial. Las herramientas de gestión incorporadas por estas tres vías permitieron adaptar la estructura de la antigua pequeña empresa familiar a la gran multinacional en la que se convirtió<sup>94</sup>.

El segundo puesto en el ranking exportador lo ocupaba Bruguera, creada por Juan Bruguera, editor con amplia trayectoria desde que en 1910 fundase El Gato Negro. El sello se especializó en tebeos y, más

---

<sup>93</sup> Fernández Moya (2009 a).

<sup>94</sup> Fernández Moya (2010).

tarde, en novela popular, barata. El conocimiento del mercado español y latinoamericano le permitió a Juan Bruguera acertar en la elección de productos editoriales y conseguir amplias cuotas de mercado. La editorial desarrolló una agresiva estrategia de crecimiento a partir de los años cincuenta, apoyada en una amplia cadena de distribución en España y América Latina. Contaba con cuatro filiales en América Latina y una cifra de exportación media que en los años sesenta y setenta rondaba el 50%.

La editorial Aguilar había nacido en 1923 creada por Manuel Aguilar. Antes de la fundación de su propia editorial, Manuel Aguilar había sido el director de la Sociedad General Española de Librería, filial en España de la francesa Hachette, entre 1914 y 1923, y había implantado una amplia red de distribución de prensa y libros en España y América para la casa francesa. Su conocimiento del mercado americano (conseguido en las dos editoriales) permitió que Aguilar continuase su política de internacionalización en los años cuarenta, exportando y distribuyendo su catálogo primero a través de Espasa Calpe México y, desde 1947, con una filial comercial en el país azteca. Aguilar exportaba alrededor 40% de su producción en los años setenta. El volumen de negocio y el conocimiento de mercado le permitieron abrir sedes también en Buenos Aires, Montevideo y Santiago de Chile.

Salvat, Bruguera y Aguilar fueron las tres editoriales líderes del sector editorial español en los años setenta, por cifra de facturación y volumen de exportación. Editoriales familiares que explotando sus ventajas competitivas superaron ampliamente a la editorial líder en la etapa anterior, Espasa Calpe, mucho más capitalizada y con un envidiable catálogo. Mientras las editoriales familiares crecían, innovaban, con fuerte implicación de sus propietarios-directivos en la gestión, Espasa Calpe veía cómo se desgastaba su modelo de negocio, y no fue capaz de renovarse.

##### **5.- “Mala salud de hierro”: el mercado editorial argentino en las últimas décadas (1975-2008)**

La llegada de la democracia a España en 1976 marcó una nueva etapa en las relaciones exteriores del país. Al otro lado del océano, ese mismo año, el 24 de marzo de 1976, un golpe militar encabezado por el general Jorge Videla derrocó al gobierno constitucional argentino. De nuevo, una dictadura obligaba al exilio a muchos hombres de letras que salieron de Argentina y enriquecieron los cuadros directivos de las editoriales colombianas, mexicanas y españolas.

En el plano económico, los años setenta significaron para el sector editorial español un cambio importante en las reglas de juego. En 1975 se dictó una nueva Ley de Libro, que se cerró a caballo entre los dos regímenes. El 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 una etapa de desorientación. El momento no podía ser más inoportuno, justo cuando se vislumbraba una fuerte crisis económica planeando sobre América Latina, el principal mercado exterior de las editoriales españolas, del que dependía un 60% de su facturación.

Algunas empresas no soportaron estos primeros envites. Fue el caso de la editorial Barral Editores. Creada a principios de los años setenta por Carlos Barral, la editorial exportaba el 50% de su producción al mercado americano. Con los primeros síntomas de crisis a mediados de los setenta, Barral empezó a tambalearse. En 1974, la editorial ya tenía problemas financieros a causa de las extraordinarias cifras de exportación a América. Intentó aguantar solicitando créditos y dotando reservas a la exportación, que amortiguaran las pérdidas en aquel mercado<sup>95</sup>. Pero, finalmente, la devaluación mexicana de 1976 y el empeoramiento en la situación económica de América Latina a partir de esta fecha, obligan a la editorial a cerrar en 1977. Un lúcido Carlos Barral lo anticipaba así en 1976:

Es una industria desproporcionadamente grande para el país, basada en el mercado americano, que a menudo iba mal, pero que siempre respondía al fin. Hace muy pocos años la cifra de negocios de cualquier editorial española- y no sólo de las humanísticas como la mía- contaba con un 50% de venta en América Latina. Ahora el mercado latinoamericano puede darse por desaparecido por dos razones: la gorilización del continente, que ha suprimido el llamado cono sur, y las devaluaciones continuas, el desastre económico, que vuelve imposible el comercio exterior con estos países. Esto va a tener una influencia enorme en el mundo editorial español, que va a tener que reajustarse, de grado o por fuerza. Las editoriales viejas no podrán sobrevivir, a no ser que se renueven, y las jóvenes, pequeñas, vivirán procesos de absorciones y concentraciones<sup>96</sup>.

La gran amenaza se concretó en agosto de 1982, cuando el gobierno mexicano anunció el impago de su deuda externa pública. En ese momento se desató una fuerte crisis que afectó no sólo a México sino a toda América Latina. El sector editorial español tembló. La suspensión de pagos de la deuda era señal de una profunda crisis y se auguraba una lenta recuperación<sup>97</sup>. La crisis afectó a todo el tejido editorial español, volcado en aquel mercado. Las editoriales tuvieron que reestructurarse. En algunos casos, como Bruguera, el descalabro americano les llevó a la quiebra y en otras ocasiones fueron adquiridas por los grandes conglomerados editoriales que se fueron formando.

Como profetizaba Carlos Barral, desde finales de los años setenta, la evolución del sector editorial en castellano ha estado marcada por: el cambio de estrategia de internacionalización en América Latina por parte de las editoriales españolas; las crisis económicas recurrentes (México 1982 y 1994, Argentina 2001) y la concentración de la industria a nivel internacional. Es importante señalar que todos estos cambios no son acciones aisladas, sino fenómenos interrelacionados.

---

<sup>95</sup> Cuentas Anuales Barral Editores 1974 y 1975.

<sup>96</sup> Moret (2002), p. 248.

<sup>97</sup> *El Libro Español*, febrero 1984 pp. 66 y 67.

La primera variable es el cambio de estrategia “americana” de las editoriales españolas. Fue la crisis hispanoamericana la que animó a las editoriales a cambiar su estrategia respecto a América Latina. El grupo de editoriales con mayor presencia en el país, en lugar de retirar sus inversiones, optaron por aumentar la producción local a través de sus filiales en aquel país<sup>98</sup>. Se consolida de esta forma la estrategia que veíamos en los años setenta, aumentando tanto el número de editoriales que la adoptan, como el número de títulos publicados por las filiales. Así, mientras unas editoriales continúan con el tradicional sistema de exportación con distribuidores ajenos, otras han cambiado definitivamente su estrategia, editando de forma masiva en el país americano<sup>99</sup>. En esta última etapa, por tanto, las editoriales españolas participan en el mercado argentino a través de dos estrategias que son función de su implicación en aquel mercado, de su volumen de ventas y de su capacidad comercial.

Esta estrategia de “americanización” de algunas editoriales ibéricas se realizó en muchos casos a través de fusiones y adquisiciones de algunas de las principales editoriales americanas, lo que incrementó la concentración de la industria. Las editoriales grandes comenzaron un proceso de compra de casas pequeñas y medianas, en muchos casos familiares, que les convertiría en grandes grupos editoriales. La concentración de la oferta exportadora española era clara en 1982-83: el 23% de las empresas acaparaban el 50% de las exportaciones y el restante 50% se lo repartían unas 770 editoras<sup>100</sup>. La crisis acentuaría esa concentración. De 1972 a 1985 cesaron en su actividad 1.277 editoriales, un 71% eran editoriales de pequeño tamaño<sup>101</sup>. En 1986 la cabecera del sector Editorial y Artes Gráficas estaba compuesta por:

**Cuadro 4**  
**Ranking sector editorial 1986**

Nombre	Ingresos
Editorial Planeta	16.500
Ediciones Anaya	12.000
Plaza & Janés (Bertelsmann)	11.800

Fuente: *Fomento de la Producción*, septiembre 1987.

A modo de comparación, la cifra de ingresos de Salvat Editores ese año fue de 5.954 millones de pesetas y la Espasa Calpe de 3.030 millones de pesetas. La concentración ya estaba en marcha en los años ochenta, pero el punto álgido del fenómeno ocurrió en los años noventa, con la entrada de las multinacionales de edición en el área del libro en castellano, como el grupo Grijalbo-Mondadori, más tarde Grupo Random House Mondadori. Las sucesivas crisis americanas (México 1982, México 1995,

<sup>98</sup> *El Libro Español*, febrero 1984 p. 25.

<sup>99</sup> Fernández Moya (2009a).

<sup>100</sup> Datos de FEDECALI recogidos en Galán (1986), p. 214.

<sup>101</sup> Galán (1986), p.159.

Argentina 2001) que dejaron a muchas empresas al borde de la quiebra y obligaron a sus dueños a vender, fueron el escenario perfecto, aunque arriesgado, para que los grandes gigantes de la edición realizaran sus compras.

En los últimos años, la lógica que se ha instalado en el mundo del libro es clara y tiene tres aspectos fundamentales: es un negocio de volumen, debido al escaso margen de beneficio por producto; que potencia la creación de libros de rápida rotación, variable relacionada con la venta del libro en grandes superficies, que pagan altos alquileres y necesitan novedades para atraer al público; el mercado de la literatura es un negocio marcado por el volumen de los anticipos a los autores, en ocasiones cantidades astronómicas. Esta última característica enlaza con otro fenómeno más o menos reciente, la importancia de los agentes literarios. Algunos tan conocidos y centrales en la evolución del mercado del libro como Mercedes Casanova, Carmen Balcells o Andrew Willy. Los procesos de fusión aportan *know how* de gestión y catálogo, a cambio en ocasiones quitan identidad, limitan el riesgo (los grandes conglomerados editoriales tienen cierta aversión al riesgo) y por tanto fuerza en el mercado.

Todos estos cambios en el sector editorial mundial han determinado la aparición de otras dos variables también interrelacionadas: el aumento de la competitividad y la necesidad de profesionalización de cargos directivos. En esta última etapa analizada, desde 1975 hasta la actualidad, se consolida el paso del libro desde un producto de demanda, controlado por la producción, a un producto de oferta, en el que lo más importante es la comercialización. El sector editorial es una industria madura, con alta competitividad, baja rentabilidad por producto y, por tanto, la necesidad de buscar economías de escala que permitan disminuir los costes. La concentración editorial responde a la búsqueda de sinergias entre las distintas empresas que forman parte del grupo. Todo ello obliga a las editoriales a utilizar modernas prácticas de gestión que se imponen a nivel internacional, modificando organigramas y sistemas de dirección. Se produce, por tanto, una homogeneización de técnicas de gestión en un sector con una amplia mayoría de empresas familiares. Estas pequeñas editoriales familiares tienen tres caminos posibles. El primero afrontar una estrategia de crecimiento, para lo cual deben profesionalizar su gestión, es el caso de Salvat que había iniciado este camino en los años sesenta. El segundo especializarse en un nicho de mercado, manteniendo un tamaño pequeño o mediano, como ha hecho la editorial catalana Gustavo Gili. El tercero es poner en venta la empresa.

En la etapa de concentración del sector editorial internacional, por tanto, además de la capacidad financiera, ha sido determinante otro factor, la debilidad de algunas compañías familiares que no eran capaces de hacer frente con éxito al cambio generacional de la familia y que facilitaron la venta de la compañía. En torno a este aspecto podemos señalar que el proceso de concentración de la industria editorial marcó el cambio entre unas compañías familiares no profesionalizadas, con un fuerte “motivo

dinástico”\_según la terminología señalada por Mark Casson<sup>102</sup>\_ en una industria cada vez más competitiva y profesionalizada, que fueron absorbidas, y las empresas familiares supervivientes (las que adquirieron) que profesionalizaron su gestión, transformándose en empresas no dinásticas con mayor capacidad de adaptación a un entorno cada vez más agresivo y global. Planeta y Santillana serían un ejemplo de este segundo modelo, mientras que Aguilar, Emecé, Sudamericana o Seix Barral fueron ejemplos del primer modelo de empresa familiar.

La entrada masiva de las editoriales españolas en Argentina se produjo en ese marco general que acabamos de definir, y ocurrió a finales de los años setenta y principios de los ochenta. Está protagonizada por los dos grandes grupos editoriales españoles: Planeta y Santillana.

La editorial Planeta, origen del actual grupo empresarial, fue creada en 1949 por José Manuel Lara Hernández (1914-2003), padre del actual presidente de la compañía, José Manuel Lara Bosch. El crecimiento de la empresa en España se apoyó en tres elementos: la traducción de *best sellers* norteamericanos; la literatura española publicitada a través de los famosos premios Planeta de novela creados en 1952; y la venta de grandes obras enciclopédicas distribuidas con el sistema de venta a crédito. La internacionalización de la compañía comenzó en la década de los sesenta y tuvo como destino América Latina. Las primeras filiales se abrieron en México y Colombia en 1965, al año siguiente se fundó Planeta Argentina. La política de edición local comenzó en 1983 con Planeta México. Desde los años ochenta, el ascenso de la compañía es imparable, persiguiendo dos objetivos: diversificar en mercados y en productos. Lo consiguió apoyándose básicamente en una estrategia de crecimiento (nacional e internacional) por adquisiciones. Fue esta estrategia la que llevó a la empresa a Argentina. Planeta entró en el país a través de Sudamericana, editando en forma de coedición, aunque sin tomar el control de la empresa. La asociación se deshizo en pocos años y Planeta fortaleció su propia sede en Argentina, presidida por Julio R. Pérez y dirigida por Ricardo Sabanés, ambos editores con amplia experiencia en el mundo del libro argentino. Poco antes de la crisis argentina de 2001, la presencia de Planeta en Argentina se reforzó con la compra de Emecé, un símbolo de los años cincuenta y sesenta, y Paidós.

La segunda editorial española con fuerte presencia en Argentina es Santillana. Editorial Santillana fue fundada en 1960 por Jesús de Polanco y Francisco Pérez González (bonaerense de nacimiento). La editorial se centró en la edición de libros escolares. La internacionalización en América Latina es temprana, comenzó en los años sesenta, a finales de la década se crearon Santillana Argentina y Chile, y

---

<sup>102</sup> Según Mark Casson (1999), las empresas familiares con fuerte “motivo dinástico” son aquellas en las que la familia sólo confía en sus propios miembros, de forma que los lazos consanguíneos marcan la gestión de la empresa. Las empresas familiares no dinásticas son aquellas en las que propietarios confían en miembros no familiares, incluidos los profesionales. Casson concluye que el fuerte motivo dinástico de algunas empresas en sectores que requieren gestión profesional obstaculiza su crecimiento.

en 1972 Santillana México. Santillana había acumulado importante conocimiento en España, donde había participado en la modernización del sistema educativo español y la adaptación del libro de texto a los modernos criterios pedagógicos y educativos. Unas habilidades y conocimientos que supo trasladar a los mercados latinoamericanos. Argentina fue uno de los primeros países en los que Santillana abrió sede.

Santillana se había instalado en el país en 1963, pero la delegación era prácticamente una oficina de importación, una filial comercial. No fue hasta finales de los sesenta y principios de los ochenta, cuando Santillana se propuso entrar definitivamente en el mercado del libro escolar argentino. Se encontró un mercado en *status quo*, dominado por unas editoriales antiguas que no adaptaban los catálogos y se limitaban a reimprimir año tras año. Cada escuela tenía una editorial de confianza (Kapeluz, Estrada...) a la que, prácticamente sin variación, cada año encargaba los libros. Las plantillas de las editoriales eran pequeñas debido a la escasa necesidad de innovación en los materiales. La entrada de una empresa externa dinamitó el sistema. El encargado de capitanear el proceso, el enlace con la casa matriz, fue el sobrino del cofundador de Santillana, Javier Diez de Polanco. Sin duda, uno de los elementos determinantes para el éxito del proyecto fue la selección del personal nacional, profesionales de primer nivel con amplia experiencia en el sector pero con juventud y motivación para introducir cambios en el sistema escolar argentino. Libros con cuidados contenidos, adaptados a la pedagogía moderna, bien presentados, buenos autores, escritores, diseñadores especializados para encontrar la tipografía adecuada para cada libro, según su disciplina y edad.

Ante la amenaza exterior, los competidores se quedaron quietos pensando que la iniciativa extranjera no tendría éxito. Su pasividad permitió a la empresa española desarrollar un plan de entrada en la pretemporada de venta del libro de texto (el libro de texto es, digámoslo así, un producto estacional). Un corto periodo de tiempo en el que utilizaron recursos de marketing que hasta entonces no se habían aplicado, trabajaron con promotores de venta de servicios, con selección de *target*, visitas de promotores y editores a maestras para darles charlas y explicarles el producto y las novedades que introducía. Con a este sistema, Santillana se quedó con una parte importante del mercado y, lo que es más importante, obligó a sus competidores a adaptarse a la nueva realidad, cambiando las reglas del juego del mercado de libro escolar. Cambios en la concepción del libro, en el modo de producción y especialmente en la venta. Las reformas curriculares argentinas de los años ochenta y noventa caminaron en este sentido de cambio, y obligaron a todas las editoriales a adaptarse a unas normas determinadas de acuerdo con la pedagogía moderna.

El crecimiento y la internacionalización de Santillana han sido mayoritariamente orgánicos, aunque la empresa también participó en el proceso de concentración editorial en los años ochenta y noventa, adquiriendo Taurus en 1974, Alfaguara en 1980 y Aguilar en 1986, que también desembarcaron en

Argentina. Como proyectos propios se crearon Ediciones Altea en 1973 y Richmond Publishing en 1992. En el año 2000 se incorpora Punto de Lectura. En el año 2004 nace Suma de Letras, distribuidora de libros de bolsillo para toda América Latina desde sus sedes en México y Argentina. América Latina en su conjunto es vital para las cuentas de la compañía, dentro de los ingresos de Santillana en el año 2000, el área aportaba un 55% de las ventas y más del 70% del resultado. Desde esa fecha, Santillana está integrada en PRISA, el primer grupo de comunicación español.

Tras Santillana, otras editoriales españolas han tratado de entrar en el mercado de libro de texto argentino. Por ejemplo, Anaya en los años ochenta, a través de la adquisición de Aique Grupo Editor (hoy Larousse). El proyecto no salió bien y la empresa de Germán Sánchez Ruipérez se retiró del país. En el año 2001 entró la Editorial SM, que sí ha sabido mantenerse en el mercado.

Las editoriales españolas han apostado por el mercado argentino, pero no han sido las únicas. En los años ochenta, el colombiano Grupo Norma adquirió la editorial Tesis, fundada en 1975 por Jorge Scarfi, tras una etapa de acuerdos puntuales y distribución exclusiva (1985-1989). Años más tarde, el grupo adquirió la editorial de libros de texto Kapelusz. En 1990, el empresario español José Juan Fernández Reguera adquirió la emblemática Editorial Losada. En 1988, el grupo Bertelsmann compró el 60% de la editorial Sudamericana, porcentaje que aumentó hasta el 100% \_a través de la filial Random House y de su brazo en América latina, Plaza & Janés\_ en el año 2001<sup>103</sup>.

Fruto de este proceso de fusiones y adquisiciones, en la actualidad, la concentración de la oferta editorial argentina es clara. Las cifras dan buena cuenta de ello. Según un informe del organismo argentino Centro de Estudios para la Producción, el 86% de las empresas que integran el sector facturan menos de 10 millones de pesos (dos millones de euros) y sólo el 14% superan esa cantidad<sup>104</sup>. Según el mismo organismo, los grandes grupos editoriales concentran casi las tres cuartas partes del mercado y aportan el 45% de los títulos publicados<sup>105</sup>. En el segmento de edición general, las empresas líderes en el mercado argentino son Planeta, Sudamericana (Bertelsmann) y la división de literatura y ensayo del grupo Santillana (que integra los sellos Aguilar, Altea, Taurus y Alfagura). En el mercado de libro de texto, la cabecera del *ranking* la ocupa Santillana, seguida de Puerto de Palos (argentina), Ángel Estrada (argentina), Ediciones SM (española), Kapelusz (colombiana) y Tinta Fresca (argentina). En ciencias sociales destacan Fondo de Cultura Económica (mexicana), Siglo XXI (mexicana) Eudeba (argentina) y Paidós (Grupo Planeta).

---

<sup>103</sup> *La Nación*, 3 de marzo de 2001.

<sup>104</sup> Centro de Estudios para la Producción, p. 63.

<sup>105</sup> Centro de Estudios para la Producción, p. 64.

En cuanto a las fórmulas de distribución en Argentina, el principal punto de venta siguen siendo las librerías. Se estima que en el país existen alrededor de 2.000, mayoritariamente concentradas en Capital Federal y la provincia de Buenos Aires<sup>106</sup>. Las principales distribuidoras del país son: Cúspide, Riverside Agency, Galerna (editorial y distribuidora), Distribuidora Alberto Luongo S.A. Las grandes editoriales españolas (Planeta, Santillana, Océano y Tusquets) tienen sus propias distribuidoras e incluso algunas, como el Grupo Océano, utilizan su fuerte estructura de distribución para comercializar junto con su sello obras de distintas editoriales españolas en América Latina.

Estos factores han condicionado la evolución del sector editorial en castellano en su etapa más reciente. Un sector que hoy tiene, a ambos lados del Océano, una clara estructura: grandes editoriales generalistas, entre las que podemos destacar Bertelsmann, Lagardere, Grupo Santillana, Grupo Planeta y el Grupo Norma; y editoriales pequeñas y medianas con catálogos especializados que operan en un nicho de mercado, como Anagrama, Tusquets, Biblos, Adriana Hidalgo, Pre-Textos, Lengua de Trapo o Libros del Asteroride.

¿Siguen siendo las redes sociales fundamentales en la internacionalización del sector igual que habíamos visto en las etapas anteriores? Por supuesto. Las redes sociales siguen siendo un tema central en la estrategia empresarial de las editoriales, tanto en temas de localización de autores como para tareas de comercialización. Son vitales para las grandes editoriales pero sobre todo para las pequeñas. De hecho, para defenderse de la concentración del sector un alto número de editoriales de tamaño pequeño y mediano disponen de una red de contactos a modo de mini-asociación para optimizar recursos. La estructura es una red formal en algunos casos, pero en otros es totalmente informal, basada en vínculos de amistad pero sin relación contractual entre los implicados. Un ejemplo de red formal es Editores Independientes, una asociación que surgió en 1998 formada por cuatro editoriales de lengua española, Era en México, Lom en Chile, Trilce en Uruguay y Txalaparta en el País Vasco con el objetivo de poner en marcha proyectos conjuntos que faciliten la difusión de los textos de la forma más eficaz y eficiente posible. Pero hay muchos casos más. En Argentina desde el año 2001, un grupo numeroso de editores independientes comenzó a trabajar de forma colectiva, exportación conjunta, participación de manera colectiva en las ferias internacionales... Esta asociación al principio informal ha desembocado en el año 2006 en la creación del Colectivo de Editores Independientes por la Bibliodiversidad de la Argentina. Pertenecen a este organismo las editoriales Argonauta, Asunto Impreso Ediciones, Bajo la Luna, Biblos, De la Flor, Del Zorzal, Ediciones del Naranja, Ediciones del Signo, Libros de la Araucaria, Santiago Arcos, entre otras.

---

<sup>106</sup> Centro de Estudios para la Producción, p.56.

## 6.- Conclusiones

El objetivo de este trabajo ha sido explicar desde una perspectiva histórica uno de los procesos de internacionalización más intensos y más interesantes de la economía española en el siglo XX: el del sector editorial. Hemos comprobado que las editoriales españolas fueron pioneras en la internacionalización de la empresa española a comienzos del siglo pasado y que, a diferencia de otros sectores como la telefonía, la energía o la banca, el desembarco de las editoriales en América Latina ha sido un proceso secular, gradual y acumulativo.

La implantación de las editoriales españolas en Argentina se hizo primero a través de representantes comerciales, más tarde mediante distribuidores exclusivos y, finalmente, con la apertura de sedes propias de algunas editoriales. En los años setenta, al surgir los problemas de exportación a causa de la restricción del gobierno mexicano a la entrada de libros, aumentó considerablemente la inversión directa en toda América Latina. Las fuertes inversiones en los años ochenta y los noventa responden al proceso de concentración de la industria y al cambio de estrategia “americana”, y suponen la consolidación de un proceso que comenzó a principios del siglo XX.

En cuanto a las estrategias más importantes para llevar a cabo ese proceso de internacionalización, el trabajo pone de manifiesto que ni en el primer tercio de siglo, ni la etapa franquista, las editoriales españolas supieron dar una respuesta conjunta adecuada a sus principales problemas de exportación. Si el asociacionismo no ha sido una estrategia decisiva, el papel del Estado sí ha sido clave en la internacionalización de las empresas editoriales. Las editoriales españolas sufrieron la pasividad de los distintos gobiernos españoles desde finales del siglo XIX a la II República, justo cuando comenzaban sus procesos de internacionalización. La llegada de la II República cambió la actitud gubernamental pero fue una etapa efímera e insuficiente para cambiar la situación de las editoriales. Durante la etapa franquista, el Estado estuvo muy pendiente del sector editorial, primero para controlar, pero también tratando de potenciar su actividad comercial. La Ley de 1946, pese a sus buenas intenciones, contó con barreras administrativas para su puesta en marcha. Sin embargo, a partir de los años sesenta, cuando el gobierno franquista diseñó los planes macroeconómicos con los que pretendía conseguir la plena industrialización de España, el sector editorial supo incluirse entre las industrias prioritarias. No fue el único sector incluido en los planes, ni mucho menos, pero sí uno de los que mejor supo aprovechar las medidas, que facilitaron la modernización tecnológica de las empresas y la exportación.

El trabajo permite afirmar que otra de las claves, quizá la más importante, en la internacionalización de la empresa española han sido las redes sociales. En este sentido, el caso del sector editorial español enlaza con las teorías de Mark Granovetter sobre la consideración de la empresa no como un ente aislado sino como una entidad inserta en un conjunto de relaciones, *networks*, y la influencia de las

redes sociales en el diseño y desarrollo de las estrategias empresariales. Las editoriales españolas se apoyaron en esas redes sociales, basadas fundamentalmente en lazos de paisanaje, para iniciar un proceso de internacionalización a finales del siglo XIX. Una nueva red social, los exiliados republicanos españoles en América Latina, acentuó los nexos de unión durante la etapa franquista. Unas redes sociales que los editores utilizaron y utilizan para fortalecer o diseñar canales de distribución y búsqueda de autores, y que siguen siendo centrales para entender el funcionamiento del actual sector editorial español.

De hecho, esas redes sociales han marcado el devenir, no sólo del sector editorial español, sino de la industria editorial en castellano, con cuatro centros principales: Madrid-Barcelona, Buenos Aires y México D.F. Mientras que el sector editorial español sufrió un lento y gradual proceso de internacionalización (finales del siglo XIX-1936), en las décadas centrales del siglo XX, las editoriales mexicanas y argentinas superaron rápidamente las primeras etapas del proceso gracias a la experiencia, conocimiento y capital social acumulado por sus fundadores. El exilio de los republicanos españoles vinculados al mundo del libro facilitó el traspaso de conocimiento de unas empresas consolidadas a otras recién creadas y también la formación de equipos multiculturales. Aunque sería muy atrevido calificar a estas empresas como *born-global*, lo cierto es que estas características alejan su secuencia de internacionalización del modelo gradual y lento, acercándose a un modelo más rápido de internacionalización, en el sentido de estar planteadas desde su creación para dar cobertura a varios países, con una búsqueda proactiva de mercados exteriores, adaptación del catálogo a gustos universales y una estrategia de entrada más rápida aprovechando los *networks* establecidos. La formación de proyectos multinacionales, multiculturales, formados por plantillas y autores de todos los países, que en condiciones normales tardaría en producirse, en este caso se vio acelerada por las consecuencias de la Guerra Civil española.

Además del papel del Estado y de las redes sociales, el trabajo demuestra que la estrategia de internacionalización de las editoriales españolas está fuertemente condicionada por la estructura de propiedad mayoritaria del sector: la empresa familiar. ¿Por qué las empresas familiares son mayoría en el sector editorial español e internacional? El artículo apunta en varios sentidos. Un primer análisis indica que existe una barrera de entrada, el sector editorial no es muy lucrativo y, por tanto, no es muy atractivo para grandes inversores. La escasa rentabilidad del sector aleja a inversores que buscan rendimiento a corto plazo, en cambio encaja bien con el planteamiento a largo plazo de una familia empresaria, que se acentúa con otros rendimientos no específicamente monetarios que permite obtener el sector: presencia, influencia y repercusión en la sociedad. El sector no es especialmente intensivo en capital, así se limita la gran desventaja de las empresas familiares, que en ocasiones controlan su crecimiento para evitar una deuda excesiva o perder el control del accionariado. Un segundo análisis se refiere a las bondades de esta estructura de propiedad y gestión. Aunque sin duda es necesario

completar la presente investigación con estudios de caso que permitan analizar el funcionamiento interno de las empresas, los resultados del artículo sugieren que la empresa familiar tiene en este sector una ventaja competitiva para acumular el conocimiento dentro de la empresa y en la forma de explotar las redes sociales dentro y fuera del país, pasando el conocimiento (tácito y codificado) y los contactos comerciales y personales de heredero a heredero, como los grandes activos de la casa. El éxito de la empresa está marcado por la capacidad de la familia para convertir esas ventajas potenciales en realidades.

### APÉNDICE 1. Cuadro resumen de las estrategias de internacionalización de las editoriales españolas

	Primera etapa siglo XIX-1936	Segunda etapa		Tercera etapa 1975-2009
		1939-1960	1960-1975	
Papel del Estado	Pasivo	Pasivo	Activo	Pasivo
"Trigger"	Reactiva inicialmente, proactiva tras viajes de personal directivo	Proactiva	Proactiva	Proactiva
Estrategia de entrada	Gradual, lenta, utilizando agentes y distribuidores y posteriormente filiales comerciales (en pocos casos). Networks, lazos paisanaje	Limitada a editoriales con experiencia previa en los mercados.	Exportación masiva, rápida aprovechando networks establecidos, medidas gubernamentales y conocimiento previo de editoriales históricas	Rápida aprovechando conocimiento acumulado y a través de adquisiciones
Método	Orgánico	Orgánico	América Latina: Orgánico Europa: Join Ventures	Orgánico, Join Ventures, Fusiones y Adquisiciones
Escala de Uppsala	Exportaciones puntuales, exportación a través de agentes y filiales comerciales	Exportaciones puntuales, exportación a través de agentes y filiales comerciales	Filiales comerciales	Filiales productivas
Porcentaje exportación medio	39%	10%	50%-60%	50% (editoriales grandes)

## FUENTES PRIMARIAS

### *Entrevistas*

Francisco Pérez González (cofundador de Taurus y Santillana, ex presidente de la Agrupación Nacional de Editores de España y actual consejero del Grupo PRISA). Madrid, julio 2007 y mayo 2009.

Juan Salvat Dalmau (Salvat). Madrid, mayo 2008.

Mónica y Gabriel Gili (Editorial Gustavo Gili). Barcelona, junio 2008.

Pep Carrasco (EDHASA y exSecretario del Gremi d'Editors de Catalunya). Sant Pau de Mar, junio 2008.

Leandro de Sagastizábal (Fondo de Cultura Económica en Argentina). Buenos Aires, agosto 2008.

Alberto Díaz (Emecé). Buenos Aires, agosto 2008.

Jorge Scarfi (Tesis). Buenos Aires, agosto 2008.

Silvia Jáuregui (Santillana Argentina). Buenos Aires, agosto 2008.

Jaime Salinas (Seix Barral, Alfaguara, Alianza Editorial). Madrid, octubre de 2009.

José Manuel Lara (Planeta). Barcelona, octubre 2009.

### *Archivos*

- 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 y Barral Editores.

## 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*

AGUIRRE, Jesús, Duque de Alba (1986): *Casi ayer noche*, Madrid, Editorial Turner.

ALONSO, José Antonio (1998): *Competir en el exterior. La empresa española y los mercados internacionales*, Madrid, ICEX.

ÁLVARO, Adoración (2009): "Los inicios de la internacionalización de la ingeniería española, 1950-1995", *Información Comercial Española* (ICE), nº 849, pp. 97-112 .

ANDERSON Danny J. (1996): "Creating Cultural Prestige: Editorial Joaquin Mortiz", *Latin American Research Review*, 31, 2, pp. 3-41.

ANDERSON, Ronald y REEB, David (2003): "Founding Family Ownership and Firm Performance: Evidence from the S&P 500", *Journal of Finance* 58, pp.1301– 1328.

- ARREGLE, Jean-Luc, A.HITT, Michael, SIRMON, David G. y VERY, Philippe (2007): “The Development of Organizational Social Capital: Attributes of Family Firms,” *Journal of Management Studies*, 44 (1), pp. 73-95.
- BELL, Jim, MCNAUGHTON, Rod, YOUNG Stephen y CRICK, Dave (2003): “Towards an integrative model of small firm internationalization,” *Journal of International Entrepreneurship*, 1 (4), pp. 339-362.
- BINDA, Verónica (2009): “La internacionalización de las grandes empresas en dos naciones mediterráneas. Italia y España, 1950-2002”, *Revista de Historia Industrial* nº 40, pp. 96-123
- 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<sup>a</sup> de Urgoiti (1869-1951)*, Madrid, Alianza.
- CASSON, Mark (1999): “The Economics of the Family Firm,” *Scandinavian Economic History Review*, vol. XLVII, pp. :10-23.
- CASSON, Mark (2000): *Economics of international business: a new research agenda*, Cheltenham, Edward Elgar.
- CASTELLANO, Philippe (2000): *Enciclopedia Espasa: Historia de una aventura editorial*, Madrid, Espasa Calpe.
- CASTELLANO, Philippe (2005): “La distribución de los libros en Latinoamérica en vísperas de la Primera Guerra Mundial”, en J.M. Desvois, eds., *Prensa, impresos, lectura en el mundo hispánico contemporáneo: homenaje a Jean-François Brotel*, pp. 97-108.
- CASTRO, Rafael (2009): “Experiencias previas a la gran internacionalización de la empresa española: el mercado francés y las instituciones, 1949-1980”, *Información Comercial Española (ICE)*, nº 849, pp.39-54.
- CENTRO DE ESTUDIOS PARA LA PRODUCCIÓN, *La Industria del Libro en Argentina*. Secretaria de Industria, Comercio y Pequeña y Mediana empresa.
- CHANDLER, Alfred D.(1990): *Scale and scope: the dynamics of industrial capitalism*, Cambridge, Mass, Belknap Press of Harvard University Press.
- DE DIEGO, José Luis (dir.) (2006): *Editoriales y políticas editoriales en Argentina, 1880-2000*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.
- 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.
- DELGADO GÓMEZ-ESCALONILLA, Lorenzo (1992): *Acción cultural y política exterior: la configuración de la diplomacia cultural durante el régimen franquista (1936-1945)*, Madrid, Universidad Complutense de Madrid.

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.

DELGADO Verónica y ESPÓSITO Fabio (2006): “1920-1937. La emergencia del sector moderno” en de Diego (dir), *Editoriales y políticas editoriales en Argentina*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, pp. 59-89.

FERNÁNDEZ, Alejandro E. (1987): “Patria y cultura. Aspectos de la acción de la elite española de Buenos Aires, (1890-1920)”, *Estudios Migratorios Latinoamericanos*, Año 2, n° 6-7, Agosto-diciembre de 1987, pp. 291- 309.

FERNÁNDEZ, Alejandro E. (1990): “La colectividad española de Buenos Aires y el asociacionismo étnico”, *Arbor*, agosto-septiembre de 1990, pp. 25- 51.

FERNÁNDEZ, Alejandro E. (1996): “Inmigración y redes comerciales. Un estudio de caso sobre los catalanes de Buenos Aires a comienzos de siglo”, *Estudios Migratorios Latinoamericanos* 32, pp. 25-60.

FERNÁNDEZ, Paloma (2003): “Reinstalando la empresa familiar en la Economía y la Historia económica y empresarial: aproximación a debates teóricos recientes”, *Cuadernos de Economía y Dirección de las Empresas*, 17, pp. 45-66.

FERNÁNDEZ MOYA, María (2008): “Editores españoles a ambos lados del Atlántico”, *Historia del Presente*, número 12, II época 2008/2, pp. 97-110.

FERNÁNDEZ MOYA, María (2009a): “Multinacionales del castellano. La internacionalización del sector editorial español”, *Revista de Historia Industrial*, 40, pp. 23-50.

FERNÁNDEZ MOYA, María (2009b): “Editoriales españolas en América Latina. Un proceso de internacionalización secular”, *Información Comercial Española (ICE)*, n° 849, pp. 65-78.

FERNÁNDEZ MOYA, María (2010): “A family-owned publishing multinational: the Salvat company (1869-1988)”. *Business History*, en prensa.

FLORIN, Juan M., LUBATKIN, Michael y SCHULZE, William (2003): “A social capital model of high growth ventures,” *Academy of Management Journal*, 46 (3), pp. 374-384.

GARCÍA-RUIZ, José Luíz y CARUANA, Leonardo (2009): “La internacionalización del seguro español en el siglo XX”, *Revista de Historia Industrial* n° 41, pp. 17-48.

GALÁN PÉREZ, José Manuel (1986): *Análisis estructural del sector editorial español*, Madrid, Pirámide.

GALÁN, José Luíz e CASTRO, Ignacio (2004): “Las relaciones interorganizativas como fuente de capital social”, *Universia Business Review*, número 2, pp. 104-117.

GILI ROIG, Gustavo (1944): *Bosquejo de una política del libro*, Barcelona, Impresora Hispano Americana.

- GOÑI, Igor (2009): “Astra-Unceta y Cía., una empresa armera ante el mercado internacional”, *Revista de Historia Industrial* 40 (82), pp. 51-93.
- GUILLÉN, Mauro (2005): *The rise of Spanish multinationals*, Nueva York, Cambridge University Press.
- GRANOVETTER, Mark y SWEDBERG, Richard (1992): *The Sociology of Economic Life*, Boulder Co.
- GRAVES Chris y THOMAS, Jill (2008): “Determinants of the internationalisation pathways of family firms: An examination of family influence,” *Family Business Review*, 21 (2), pp. 151-167.
- 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.
- JOHANSON, Jan 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, pp. 23-32.
- JOHANSON, Jan y VHALME, Jan-Erik (1990): “The mechanism of internationalization”, *International Marketing Review*, vol. 7, nº 4, pp. 11-24.
- JONES, Geoffrey y ROSE, Mary B. (1993): “Family Capitalism”, *Business History*, 35, pp. 1-16.
- JONES, Geoffrey (2005): *Multinationals and global capitalism: from the nineteenth to the twenty-first century*, Oxford, New York: Oxford University Press.
- LÓPEZ-MORELL, Miguel A., y MOLINA ABRIL, Alfredo (2006): “La Compañía Iberoamericana de Publicaciones, primera gran corporación editorial en castellano”, texto inédito presentado en el IX Seminario de la Universidad Complutense de Madrid.
- LÓPEZ SÁNCHEZ, José María (2007): “La Junta para la ampliación de estudios y su proyección americanista: la institución cultural española en Buenos Aires”, *Revista de Indias*, vol. LXVII, núm. 239, pp. 81-102.
- LÓPEZ VEGA, Antonio (2008): *Epistolario inédito, Marañón, Ortega, Unamuno*, Madrid, Espasa Calpe.
- MANGADA, Alfonso (1997): *Libreros y editores (1920-1960): Joaquín de Oteyza, Biografía de un empresario del libro*, Madrid, Paraninfo.
- MARTÍN, Félix E., y TORAL, Pablo (2005): *Latin America's quest for globalisation: the role of Spanish firms*, Burlington, VT, Ashgate Pub. Co.
- MARTÍNEZ, Jon I., STÖHR, Bernhard S. y QUIROGA, Bernardo F. (2007): “Family Ownership and Firm Performance: Evidence From Public Companies in Chile,” *Family Business Review*, 20 (2), pp. 83-94.
- MARTÍNEZ MARTÍN, Jesús A. (dir) (2001): *Historia de la edición en España (1836-1936)*, Madrid, Marcial Pons.
- MARTÍNEZ RUS, Ana (2000): “La proyección editorial en los mercados americanos (1901-1936)”, *Pliegos de Bibliografía*, 4º trimestre 2000 (12), pp.31-53.

- MARTÍNEZ RUS, Ana (2002): “La industria editorial española ante los mercados americanos del libro 1892-1936”, *Hispania: Revista española de historia*, Vol. 62 N<sup>o</sup> 212, pp.1021-1058.
- MAURY, Benjamin (2006): “Family ownership and firm performance: Empirical evidence from Western European corporations,” *Journal of Corporate Finance*, 12 (2), pp. 321-341
- MORENO-LÁZARO, Javier (2009): “Estrategias de expansión de una empresa familiar catalana: Agrolimen, 1937-2007”, *Revista de Historia Industrial* n<sup>o</sup> 41 (3), pp. 49-89.
- 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.
- NAHARRO-CALDERÓN, José María (1994): *Entre el exilio y el interior, el "entresiglo" y Juan Ramón Jiménez*, Barcelona, Anthropos.
- OLARRA JIMÉNEZ, R. (2003): *Espasa Calpe*, Buenos Aires, Editorial Dunken.
- PUIG, Núria y FERNÁNDEZ, Paloma (2009): “Silent Revolution. The internationalization of large Spanish family firms”, *Business History* 51 (3), pp. 462-482.
- TORAL, Pablo (2001): *The Reconquest of the New World: Multinational Enterprises and Spain's Direct Investment in Latin America*, Burlington, VT, Ashgate.
- TORRES, Eugenio (2009): “La internacionalización de dos empresas constructoras: FCC y Dragados”, *Revista de Historia Industrial* 40 (2), pp. 155-186.
- RODRIGO Y ALHARILLA, Martín (2000): *Los marqueses de Comillas: 1817-1925: Antonio y Claudio López*, Madrid, LID Editorial.
- RUIZ BAUTISTA, Eduardo (2008): *Tiempo de censura. La represión editorial durante el franquismo*, Gijón, Ediciones Trea.
- SÁNCHEZ VIGIL, Juan Miguel (2005): *Calpe: paradigma editorial (1918-1925)*, Gijón, Trea.
- VERNON, Raymond (1966): “International Investment and International Trade in the Product Life Cycle”, *Quarterly Journal of Economics*, 80, pp. 190-207.
- VIDAL, Javier (2008): “Cielos abiertos: las aerolíneas charter españolas en el mercado europeo, 1959-1994”, *Revista de la historia de la economía y de la empresa* n<sup>o</sup>2, pp. 237-252.
- VIRÓS, Lluís (2009): “Dumpers españoles en el mundo. El proceso de internacionalización de Ausa (1956-2005)”, *Revista de Historia Industrial* n<sup>o</sup> 40, pp.125-154.
- WILKINS, Mira (1970): *The emergence of multinational enterprise: American business abroad from the colonial era to 1914*, Cambridge, Mass., Harvard University Press.
- WILKINS, Mira (1991): *The Growth of multinationals*, Aldershot, Edward Elgar.
- YÁÑEZ, César (2006): “Los negocios ultramarinos de una burguesía cosmopolita. Los catalanes en las primeras fases de la globalización, 1750-1914”, *Revista de Indias*, vol. LXVI, núm. 238, pp. 679-710.