

María Fernández Moya\*

# EDITORIALES ESPAÑOLAS EN AMÉRICA LATINA. UN PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN SECULAR

*Este trabajo se ocupa del fenómeno de internacionalización de las empresas españolas en uno de los sectores más abiertos al exterior y con mayor peso en la balanza comercial española, la industria editorial. El artículo pretende reconstruir, contextualizar y explicar el carácter pionero de la internacionalización del sector editorial español, iniciada a comienzos del Siglo XX, y estudiar el proceso de formación de las multinacionales españolas, siguiendo la pista de un mercado que ha sido de máximo interés para los editores españoles en los últimos cien años: América Latina.*

**Palabras clave:** empresas multinacionales, internacionalización, comercio exterior, historia empresarial, sector editorial, América Latina, España.

**Clasificación JEL:** D92, F23, L82, M20, N8.

## 1. Introducción

«*Lost in translation no more. Sales of books in Spanish are booming, and there is plenty of room for growth*»<sup>1</sup>. Así titulaba la revista *The Economist* un optimista artículo publicado en enero de 2008 sobre el mer-

cado del libro en castellano. El semanario subrayaba la pujanza de un mercado formado por 400 millones de hispanohablantes, que es el segundo mayor del mundo y el primero en cuanto a traducciones. *The Economist* destacaba que esa demanda se abastece mayoritariamente de editoriales españolas, a las que auguraba un futuro halagüeño, dado el extraordinario potencial de crecimiento del mercado, gracias al incremento paulatino de la renta *per cápita* y las tasas de alfabetización en muchos de los países del área lingüística. Sin embargo, el artículo se equivocaba al afirmar que las editoriales españolas no habían prestado atención a los mercados latinoamericanos hasta fechas muy recientes. Veremos en este artículo cómo la vocación americanista de las editoriales españolas comenzó mucho antes, a principios del Siglo XX, tras la ruptura de lazos políticos con América Latina. Es precisamente ese proceso de internacionalización secular el que ha permitido a las edito-

---

\* Universidad Complutense de Madrid-IESE.

Este artículo se ha realizado en el marco del proyecto de investigación subvencionado por el Ministerio de Educación y Ciencia SEJ2006-15151. La autora agradece la ayuda de la profesora Nuria Puig (UCM) y de los editores Mónica y Gabriel Gili (Editorial Gustavo Gili), Jaime Salinas (Seix Barral, Alfaguara, Alianza Editorial), Pep Carrasco (EDHASA y ex secretario del Gremi d'Editors de Catalunya), Leandro de Sagastizábal (Fondo de Cultura Económica en Argentina), Alberto Díaz (Emecé), así como de Sol Robles (IESE). Asimismo, y de un modo especial, la colaboración de Francisco Pérez González, cofundador de Taurus y Santillana, ex presidente de la Agrupación Nacional de Editores de España y actual consejero del Grupo PRISA.

Versión de abril de 2009.

<sup>1</sup> *The Economist*, 19-1-2008, páginas 71-72.

riales españolas tener hoy una fuerte presencia en América Latina. En las últimas décadas apenas hemos asistido a la última fase del fenómeno. Una etapa en la que las grandes multinacionales del castellano se han hecho visibles a nivel global.

La internacionalización de empresas ha sido uno de los temas que más artículos y trabajos ha ocupado en las últimas décadas en la comunidad académica internacional. En el ámbito anglosajón destacan los estudios pioneros de Alfred Chandler, Mira Wilkins, John Dunning y Raymond Vernon, y los más recientes de Geoffrey Jones y Mark Casson (Dunning, 1958; Chandler, 1962; Vernon, 1966; Wilkins, 1970; Jones, 2005; Casson, 2000). Los trabajos de Juan Muñoz, Juan José Durán, José Antonio Alonso y Mauro Guillén han analizado el proceso de internacionalización de la empresa española, destacando el notable incremento y visibilidad del fenómeno en las últimas décadas del Siglo XX (Muñoz 1978; Alonso, 1998; Durán, 1999; Guillén, 2004). La importancia de América Latina en la expansión exterior de la industria española, punto central de este artículo, se estudia en los trabajos de Pablo Toral y Félix Martín, entre otros (Toral, 2001; Martín y Toral, 2005). La mayoría de estos estudios se centran en los sectores de banca, energía o telefonía, tratando de explicar cómo las empresas españolas, muchas de ellas antiguos monopolios públicos, dieron el salto a los mercados exteriores a partir de la entrada de España en la Comunidad Económica Europea en 1986. Ninguno de los autores citados analiza en sus trabajos la industria editorial, a pesar de que España es hoy la cuarta potencia editorial internacional, y el sector uno de los más abiertos de la economía española y uno de los más rentables de la balanza de pagos. Este trabajo pretende suplir esa carencia. El análisis del proceso de internacionalización del sector editorial nos permitirá, además, ofrecer otra visión de la internacionalización de la empresa española, como un fenómeno mucho más progresivo, que se desarrolla con altibajos a lo largo de todo el Siglo XX. Así, este trabajo parte de una hipótesis: que el

proceso de internacionalización es función del tiempo, de la experiencia y del conocimiento acumulado durante todo un siglo.

En función de esta hipótesis inicial, el artículo utiliza como marco teórico de referencia el esquema sobre internacionalización de empresas desarrollado por varios autores de la Escuela de Uppsala, conocido como Paradigma de las Etapas de Desarrollo Internacional (Johanson y Wiedersheim, 1975). Este modelo propone un enfoque gradual de la internacionalización, entendida como un proceso que consta de varias fases sucesivas: exportaciones puntuales, agentes independientes, instalación de filiales comerciales e instalación de filiales productivas. Algunos autores de esta escuela aventuran que la empresa elegirá para dar el salto al exterior aquellos mercados que le resulten psicológicamente y culturalmente más próximos (Johanson y Vahlne, 1990).

Formalmente, el artículo se divide en tres apartados para explicar las distintas fases del proceso de internacionalización, siguiendo un orden cronológico. Los apartados tienen la misma estructura para facilitar la comparación entre las distintas etapas. Cada uno de ellos aborda, primero, la situación del sector, después, los problemas con los que se encontraba la acción exterior de los editores, y, finalmente, analiza brevemente las estrategias desarrolladas por las principales multinacionales editoriales. Cierra el artículo un apartado de conclusiones.

## 2. La primera edad de oro del sector editorial español, 1900-1936

El sector editorial español a comienzos del Siglo XX estaba formado por empresas como: Espasa, 1860; Hernando, 1828; Bailly-Baillière, 1848; Reus, 1852; Montaner y Simón, 1868; Calleja, 1875; Sopena, 1896 y Salvat, 1897; Gustavo Gili, 1902; Seix Barral, 1911; Labor, 1915; Biblioteca Nueva, 1917; Ediciones Morata, 1920; Aguilar, 1923; Juventud, 1923; Calpe, 1918; Espasa-Calpe, 1925 y la Compañía Iberoamericana de Publicaciones, CIAP, 1925; Ediciones Oriente, 1928; Historia Nueva, 1928; Post-Guerra, 1927; Cenit, 1928;

Ulises, 1929; Jasón, 1929; Zeus, 1930 y Ediciones Hoy, 1931. Todas ellas, excepto Calpe (luego Espasa Calpe), Calleja y la CIAP, eran empresas de pequeñas dimensiones y poco capitalizadas.

Estas editoriales impulsaron de forma extraordinaria el desarrollo del sector editorial español a comienzos del Siglo XX. Introdujeron en España modernas técnicas de impresión que les permitieron aumentar la capacidad productiva, y la separación de las profesiones de librero, impresor y editor consolidó la modernización del sector (Martínez, 2001). Sin embargo, el crecimiento del tejido editorial español se encontró con una seria limitación: el estrecho mercado nacional. Los editores pensaron entonces que los libros españoles podían contar con una proyección exterior natural en los países latinoamericanos. Lógicamente, el idioma permitía vender el mismo producto en el mercado nacional y en el exterior, y España contaba con otras ventajas añadidas: una cultura, un pasado común y amplias colonias de emigrantes en aquellos territorios.

Pese a todas estas ventajas el desembarco de los editores españoles en América Latina no fue una tarea fácil. Las editoriales estadounidenses como Appleton, las francesas Garnier y Bouret, la alemana Brockhaus, y la inglesa Ackermann copaban a finales del Siglo XIX los mercados latinoamericanos. Las editoriales americanas, francesas o alemanas tenían mayor capacidad comercial y financiera que las españolas, tiradas más amplias y precios de venta menores (Gili, 1944; Martínez Rus, 2001). Sus catálogos y modos de gestión se adaptaban a la demanda local, a sus hábitos de consumo, ofreciendo formas de pago flexibles y prestando especial atención a la publicidad, presentando de forma regular su producción bibliográfica en catálogos y boletines. Estaban agrupadas en organismos gremiales, el Buchhandlerhaus en Alemania y la Maison du Livre Française en Francia, que favorecían la organización comercial, aumentando la eficacia, mejorando la distribución y disminuyendo costes (Martínez, 2001).

La competencia de las editoriales extranjeras era la principal barrera de entrada de los editores españoles

en América Latina, pero no la única. El elevado precio final del libro era uno de los problemas más importantes a los que se enfrentaba el sector. El importe del papel, cuya producción estaba monopolizada por La Papelera Española, y las bajas tiradas encarecían la edición. Además, el proteccionismo arancelario característico de la España de comienzos del Siglo XX encarecía las materias primas y los bienes de equipo extranjeros, lo que afectaba al papel, a los tejidos para encuadernar y a la maquinaria para imprimir (Martínez, 2001). Al salir de España, el libro ya era un producto caro. En América, los cambios de moneda y el sobreprecio de los libreros americanos multiplicaban el precio final.

El transporte dificultaba la expansión del libro español en América Latina porque era caro y lento. El servicio postal era el más utilizado para los envíos. Aunque era más barato que los fletes, los editores se quejaban de su precio poco competitivo con los servicios de correos europeos. El Convenio Postal Hispano-Americano, de 13 de noviembre de 1920, y la adhesión a la Unión Postal Panamericana, en 1921, que establecía rebajas en el franqueo y un sistema reducido de tarifas fiscales, muy favorable para las editoriales españolas, resolvió este primer problema (Martínez, 2001). La tardanza de los envíos tenía una solución más complicada. El deficiente sistema de comunicaciones alargaba los tiempos de espera de los pedidos, lo que generaba dos problemas adicionales: la falta de interés por el libro transcurrido ese tiempo y la aparición de ediciones fraudulentas.

Otro de los principales problemas para aumentar la difusión del libro español en América era la falta de adaptación de los catálogos a los gustos del nuevo mercado. Los editores publicaban para el mercado español e intentaban colocar los mismos ejemplares en los mercados americanos. Tampoco se hacía publicidad de las obras editadas. Los libreros compraban en firme, sin posibilidad de devolución, pero muchas veces no sabían qué compraban, ni estaban informados de las novedades para poder elegir. El primer catálogo que reunía la producción global de las editoriales españolas apareció entre los años 1923 y 1936 (Martínez, 2001).

Para hacer frente a todos estos problemas la exportación de libros españoles no contó con apoyo gubernamental importante hasta la Segunda República. Desde el Ministerio de Estado, las únicas medidas de ayuda al sector editorial 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 (Martínez, 2001). En 1935, el gobierno de la Segunda República creó el Instituto del Libro Español (ILE) para paliar las carencias de la iniciativa privada de las editoriales y fomentar la exportación de libros a Hispanoamérica. Fue el primer intento «oficial» para impulsar la internacionalización del sector. La corta vida del ILE (nació en 1935 y murió en 1936) le impidió llevar a cabo las iniciativas planificadas.

Sin apoyo gubernamental, los editores españoles tampoco desarrollaron estrategias de asociación gremial tendentes a coordinar la exportación y distribución en América Latina. Dentro de los dos organismos gremiales, la Cámara del Libro de Madrid y la Cámara del Libro de Barcelona, nacieron sendos consorcios a comienzos de los años treinta: el Consorcio Nacional de Editores Exportadores, en Barcelona y el Sindicato Exportador del Libro Español, en Madrid. Estos organismos que teóricamente debían fomentar la difusión del libro en Hispanoamérica y Filipinas, ocupándose de labores de distribución y propaganda, en realidad se centraron en otro objetivo fundacional: gestionar para sus asociados el cobro de las primas a la exportación que otorgaban los fabricantes de papel a los editores sindicados, en función de lo dispuesto en el Comité Regulador del Papel en 1928 (Martínez, 2001). Ninguno de los dos fue capaz de impulsar la actividad comercial en el exterior de sus asociados. También tuvieron una vida breve. Con la desaparición de las primas a la exportación, en 1932, la actividad del Consorcio barcelonés se paralizó. Por su parte, el Sindicato Exportador del Libro Español apenas consiguió agrupar a 15 de los 140 editores madrileños (Martínez, 2001).

Sin apoyo estatal ni acción gremial conjunta que facilitasen la exportación de libros españoles, las editoriales contaron con una fuerte presencia en los prometedores mercados americanos desde los años veinte, desarrollando estrategias individuales que copiaron de las editoriales alemanas, francesas o estadounidenses presentes en aquellos mercados, a las que arrebataron cuotas de mercado importantes. Respaldan esta afirmación las estadísticas de importación realizadas por las Oficinas de Información Comercial y Propaganda españolas en algunos países latinoamericanos. Así, las cifras de la Oficina de Información Comercial y Propaganda de España en México indican que en el período entre 1911 y 1914 la cuota obtenida por los editores españoles en el mercado de importación era del 23 por 100, frente al 36 por 100 de los franceses o al 29 por 100 de los estadounidenses (Fernández, 2009). En el período entre 1915 y 1918 el porcentaje español aumentó al 37 por 100, por debajo del 45 por 100 estadounidense, pero superando la cuota francesa del 13 por 100. En el principal destino de las editoriales españolas, Argentina, las cuotas de mercado de las editoriales españolas, en el mercado de importación de libros, eran del 41 por 100 en el período 1911-1914 y del 47 por 100 en la etapa entre 1915 y 1918, muy superiores a las de sus más directas competidoras, las editoriales inglesas (18 por 100 y 15 por 100, respectivamente) e italianas (16 por 100 y 11 por 100) (Fernández, 2009). Las cuotas de mercado de las editoriales españolas eran también altas en Cuba (48 por 100), Perú (30 por 100), Panamá (8 por 100), Chile (19 por 100) y Nicaragua (10 por 100) (Martínez Rus, 2001). La media de exportación de las editoriales españolas era del 39 por 100 de su producción. Las casas como Salvat o Gustavo Gili superaban el 50 por 100 (Gili, 1944). Los datos económicos y los testimonios de los editores indican que Argentina, Cuba y México eran los principales destinos de exportación del libro español (Martínez Rus, 2001).

Las cifras confirman que antes de la Guerra Civil las editoriales españolas habían iniciado su proceso de internacionalización. No obstante, no todas las editoriales

españolas abordaron con la misma intensidad este proceso. La implicación de algunas casas apenas se limitó a ceder sus fondos para que los distribuyese en América una editorial de mayor tamaño. Las dos principales editoriales españolas, Espasa Calpe y la CIAP, distribuían junto con su catálogo obras de otras empresas españolas. También la Sociedad General Española de Librería, filial en España de la francesa Hachette, dirigida por el editor Manuel Aguilar entre 1914 y 1923, disponía de una amplia red de distribución de prensa y libros en España y América.

Las editoriales que sí se animaron a emprender la aventura americana fueron adaptando su estrategia progresivamente, a medida que avanzaba su conocimiento de aquellos mercados, e iban estableciendo contactos comerciales y sociales (Fernández, 2009). La primera aproximación al mercado solía hacerse a través de contactos puntuales con librerías, tras el viaje al país de algún directivo de la editorial. Un segundo paso era comercializar el catálogo con agentes de ventas, viajantes exclusivos o compartidos por varias editoriales. Esta opción la tomaron Salvat, Editorial Labor, Editorial Sopena, Calleja, y Montaner y Simón. El paso definitivo era la inversión directa en el país, instalar una filial comercial en algún punto de América Latina. En Buenos Aires abrieron delegación Labor, Sopena, Salvat, Gustavo Gili, Calleja, Renacimiento, Espasa Calpe o la CIAP (Martínez Rus, 2000). Espasa Calpe también se estableció en México y en Cuba. La CIAP abrió sucursales en México, Chile, Uruguay, Venezuela y Ecuador. La editorial madrileña Calleja, especializada en libros para niños y educativos, llegó a tener 18 delegaciones en América Latina y en Filipinas (Martínez Rus, 2000).

### 3. El sector editorial en la etapa franquista: crisis, censura y el *boom* exportador, 1939-1975

En 1936, al estallar la Guerra Civil española, el prometedor proceso de internacionalización del sector editorial español se paralizó. La difícil situación de las editoriales durante la posguerra, unida al exilio de muchos

hombres de letras, afectó negativamente a la industria editorial. La falta de papel, la escasez de divisas y las restricciones eléctricas dificultaban la capacidad productiva de las editoriales españolas. En esas condiciones la exportación resultaba imposible.

Además de la pésima situación económica del país el sector editorial tenía que lidiar con otro enemigo: la burocracia y el control del gobierno franquista. En el año 1938, en el «bando nacional» se estableció una férrea censura. La llamada «Ley Serrano Suñer» establecía un sistema de censura previa por el que todas las obras debían ser revisadas antes de salir al mercado (Ruiz Bautista, 2008). Las editoriales tenían que enviar también para su aprobación el plan semestral de publicaciones (Fernández, 2009). En 1966, y con Manuel Fraga como Ministro de Información, se publicó una nueva Ley de Prensa algo más laxa, ya que suprimía la censura previa obligatoria (Ruiz Bautista, 2008). Un problema burocrático añadido era la disponibilidad de divisas, que también estaba controlada y restringida a través del Instituto Español de Moneda Extranjera. Para dirigir la política oficial, las publicaciones bibliográficas y coordinar las actividades del sector el gobierno franquista creó en 1941 el Instituto Nacional del Libro Español (INLE), un organismo copiado del ILE republicano. Cinco años más tarde, en 1946, el gobierno publicó la Ley de Protección del Libro, con la que pretendía solucionar parte de los problemas que estrangulaban al sector, sobre todo la carestía y el difícil acceso al papel de calidad. A pesar de las buenas intenciones de la Ley y su acertada filosofía, su confusa reglamentación y la aplicación que hacían de ella los organismos encargados de su cumplimiento anulaban los teóricos beneficios.

El sombrío panorama al que se enfrentaban las editoriales españolas en la dura posguerra las alejó de América Latina, perdiendo el liderazgo en el mercado del libro en castellano conseguido en la etapa anterior. Un hueco de mercado que fue rápidamente ocupado por interesantes proyectos editoriales en México y Argentina, en los que participaron muchos editores e intelectuales españoles exiliados. ¿Qué editoriales lideraban el mer-

cado de habla castellana en los años cuarenta y cincuenta? Principalmente, Fondo de Cultura Económica (México), UTHEA (México), Grijalbo (México), Era (México), Joaquín Mortiz (México), Sudamericana (Argentina), Emecé (Argentina), Losada (Argentina) y Espasa Calpe (España-Argentina-México). Esta última, Espasa Calpe, fue la única editorial española que pudo plantar cara a la competencia argentina y mexicana, y fue, precisamente, por la infraestructura que poseía en estos países, establecida antes de la guerra. La sede argentina, abierta en 1926, se convirtió al estallar el conflicto en una filial productiva, desde donde Espasa editó, por ejemplo, la famosa «Colección Austral».

En los años cincuenta la situación económica de España se fue normalizando. El tejido editorial se enriqueció con el nacimiento de casas como: Bruguera, 1940; Lumen, 1940; Destino, 1942; Gredos, 1944; Castalia, 1946; Tecnos, 1947; Planeta, 1949; Taurus, 1954; Plaza y Janés, 1959 y Anaya, 1959; Santillana, 1960; Alfaguara, 1964; Alianza Editorial, 1966; Anagrama, 1969 y Tusquets Editores, 1969, que se unieron a editoriales históricas como Espasa Calpe, Aguilar, Gustavo Gili, Labor, Salvat y Seix Barral. Las editoriales recuperaron poco a poco su capacidad productiva. Igual que a comienzos del Siglo XX, el crecimiento del sector editorial español se encontró con una limitación importante: el estrecho mercado nacional. La solución volvía a ser la exportación y, de nuevo, el comercio de libros españoles en América Latina se encontraba con fuertes barreras de entrada. El precio de los libros, la lentitud del transporte, la falta de financiación, la competencia de las editoriales extranjeras y la exclusión de España en los proyectos de coediciones entre editoriales obstaculizaban, en los años sesenta, la expansión exterior de las editoriales españolas.

El precio de los libros españoles era un problema importante, debido tanto a los altos costes de fabricación en España como a los márgenes comerciales de las distribuidoras americanas. Unos márgenes abusivos en algunos casos. La política arancelaria española, que gravaba al papel extranjero, encarecía el coste de edición.

La imposibilidad de aplicar la Ley de Protección del Libro de 1946 agudizaba el problema.

El segundo obstáculo era el transporte. La mayoría de los envíos editoriales se hacían por correo, en barco, como impresos certificados, en paquetes de cinco kilos. Las editoriales no disponían de tarifas aéreas razonables. Con transporte marítimo, el pedido tardaba de dos a tres meses en llegar a la Costa Atlántica. Esto obligaba a que los libreros mantuvieran un *stock* (lo que generaba problemas de financiación) y cursasen pedidos grandes (lo que conllevaba mayor riesgo), eliminándose los pedidos pequeños y los servicios de novedades, en los que se devolvían los ejemplares. El proceso podía eternizarse y resultar muy costoso. Los pagos a plazo, los «aceptos» de las letras, empezaban a correr desde la fecha de recepción, por lo que los meses en que el libro viajaba, normalmente sin asegurar, implicaban riesgo e inmovilización de capital (INLE, 1962).

Uno de los inconvenientes más graves de la exportación de libros a Hispanoamérica eran los largos plazos para el cobro de facturas. Las letras, según la importancia del pedido y las condiciones de la editorial, iban desde los 30 ó 60 días a los 24 meses, siendo un plazo normal de recepción del dinero de 8 a 12 meses. Demasiado tiempo para las editoriales pequeñas y medianas, que además acusaban la falta de crédito a la exportación y la inseguridad en el cobro por ineficiencia de los bancos (INLE, 1962). Era palpable la necesidad de contar con un banco que diera garantías en el cobro y ofreciera ayuda crediticia al editor. Las editoriales de otros países sí gozaban de financiación preferente a través de créditos blandos. En Argentina, por ejemplo, existía la figura del crédito no sólo para la exportación, sino para la producción, que cubría un 80 por 100 de la inversión, a un tipo de interés del 2 por 100 en un plazo de dos años y medio (INLE, 1962).

Otro de los problemas con los que se encontraban las editoras españolas, a comienzos de los sesenta, era su exclusión del circuito de coediciones. Las coediciones, convertidas en un modelo dominante de edición en la actualidad, comenzaron a desarrollarse en este período.

do. Aunque ya era un sistema muy utilizado por editoriales argentinas, en España, a la altura de 1962, eran pocos los editores españoles que figuraban como editor piloto, debido fundamentalmente al precio, la baja calidad y la protección del papel fabricado en España (INLE, 1962). Esto restaba competitividad a los talleres españoles y les eliminaba de un mercado potencial, al tiempo que les ponía en situación de desventaja frente a la competencia extranjera.

Otra barrera importante para ampliar la difusión del libro español en los mercados americanos era la competencia de las editoriales nacionales hispanoamericanas, especialmente mexicanas y argentinas, y la del libro norteamericano en lengua española, impreso a veces a bajísimo costo en Japón, y que se vendía a precio de saldo en mercados como el mexicano (INLE, 1962). Un peligro mucho menor lo representaba el consorcio editor ruso-checo que se estableció en Cuba.

Para tratar de solucionar estos problemas los editores españoles empezaron a dialogar con el intervencionista gobierno franquista en los años sesenta. Los editores exigían la reforma de la Ley de Protección del Libro de 1946, porque la consideraban totalmente ineficiente. Las cifras les respaldaban: en 20 años de funcionamiento apenas habían gozado de ella el 1 por 100 de las exportaciones (INLE, 1962). En el fondo, los editores sólo estaban solicitando el mismo marco legal y fiscal que tenían otros sectores incluidos en los planes de desarrollo impulsados por Franco a comienzos de los años sesenta. Unos planes diseñados para facilitar la reconversión del tejido empresarial español y la plena industrialización del país. En el caso concreto de la industria editorial, ésta fue declarada de interés preferente en la Ley de 2 de diciembre de 1963, y desde ese momento el sector contó con facilidades para la obtención de créditos (INLE, 1964). Por supuesto, el editorial no fue el único sector que se benefició de estas medidas, pero sí uno de los que mejor supo aprovecharlas para modernizar las empresas. El gobierno franquista no dictó una nueva Ley de Protección del Libro, siguió vigente la de 1946, sólo que totalmente anulada por una serie de de-

cretos emitidos entre 1963 y 1971. Un conjunto de normas encaminadas a facilitar la importación de papel, la exención del Impuesto de Utilidades, la desgravación fiscal a la exportación, las condiciones de financiación y la reforma de las pólizas de seguros a la exportación.

Las medidas fueron muy efectivas. Los contactos de los editores en América Latina, unas redes sociales y contactos comerciales que en ocasiones se remontaban a las primeras décadas del Siglo XX, y su talento empresarial, hicieron el resto. Las exportaciones se dispararon y el definitivo desembarco en América Latina catapultó a la industria editorial española, que pasó de ocupar el puesto 30 en el *ranking* editorial mundial en 1949, al quinto lugar en 1974.

La avalancha de exportaciones hacía América Latina llevó, a algunos gobiernos de estos países, a tomar medidas restrictivas a la entrada del libro español para proteger sus industrias nacionales. Especialmente importantes fueron las medidas adoptadas por el gobierno mexicano en 1974, a instancias de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana (Fernández, 2008). Las medidas pretendían limitar la importación de libros a un máximo de 1.500 ejemplares por título, y establecer un permiso previo a la importación. El objetivo final era disminuir la importación y fortalecer el tejido editorial mexicano, obligando a las editoriales extranjeras con un alto volumen de negocio a editar en el país. Las medidas se dictaron, y de esta forma, casi obligada, muchas editoriales españolas pasaron a tener filiales productivas en México. La política de edición local se extendió después por toda América Latina.

Las editoriales más importantes de esta etapa por volumen de exportación eran Salvat, Bruguera, Aguilar, Labor y Espasa Calpe. Junto a ellas, dos editoriales empezaban a despuntar: Santillana y Planeta. Todas ellas tenían un gran cliente en los mercados americanos, primero a través de las exportaciones y más tarde vía edición local. Salvat era la primera exportadora española del sector editorial. Tenía presencia en aquellos mercados desde comienzos del Siglo XX, y la experiencia acumulada le permitía contar con un importante volumen de

negocio. Salvat estaba presente en Buenos Aires, México, Caracas, Río de Janeiro, Bogotá, Perú y Chile. Su cuota de exportación media era del 60 por 100 desde finales de los años cincuenta a los años setenta. El segundo puesto en el *ranking* exportador lo ocupaba Bruquera, con cuatro filiales en América Latina y una cifra de exportación media que en los años sesenta y setenta rondaba el 50 por 100. Aguilar exportaba un 40 por 100 de su producción en los años setenta, y tenía sede en México, Buenos Aires, Montevideo y Santiago de Chile. Editorial Labor exportaba un 60 por 100 de su producción y tenía sucursales en Lisboa, México, Buenos Aires, Caracas, Bogotá, Río de Janeiro y Quito<sup>2</sup>. Todas estas editoriales siguieron la secuencia expuesta en este apartado, que resume el patrón clásico de internacionalización definido por la Escuela de Uppsala. Trabajaron primero con exportaciones y filiales comerciales, que les permitieron tomar contacto con la realidad de la demanda de cada país. Más tarde, las medidas protectoras del gobierno mexicano precipitaron el paso de filiales comerciales a filiales productivas. La edición local en América Latina consolidó una política clara dirigida a cada uno de los mercados, con adaptación de títulos, formas de venta y técnicas de *marketing*.

#### 4. La concentración del sector y la nueva estrategia latinoamericana, 1975-2008

Las editoriales españolas entraron en la etapa democrática con un 60 por 100 de su volumen de negocio en América Latina. La dependencia de estos mercados exteriores era total. Por eso, con los primeros síntomas de inestabilidad económica a finales de los setenta, las editoriales españolas se resintieron. Pero el verdadero *crack* se produjo en 1982, cuando estalló la gran crisis tras el anuncio del gobierno mexicano del impago de su deuda pública. La crisis afectó de pleno al sector editorial español. Algunas editoriales volcadas en ese merca-

do, como Bruquera o Barral Editores, se vieron obligadas a cerrar a causa de los impagos. El resto del sector se reestructuró. Las editoriales con una débil estructura financiera no aguantaron el envite, y desaparecieron o fueron absorbidas por las grandes corporaciones que se formaron.

A pesar de la crisis económica de 1982 y las siguientes, como la crisis mexicana de 1994 o la argentina de 2001, las editoriales españolas han continuado apostando por los mercados latinoamericanos. Brasil, México y Argentina son los mercados editoriales más grandes, seguidos de Colombia, Chile y Venezuela, aunque las editoriales españolas tienen presencia en casi todo el continente americano (Dávila, 2005). En esta última etapa, los editores españoles participan en aquellos mercados a través de dos estrategias, en función de su volumen de ventas en cada país y de su capacidad financiera. Veamos ahora en detalle cuáles son estas estrategias.

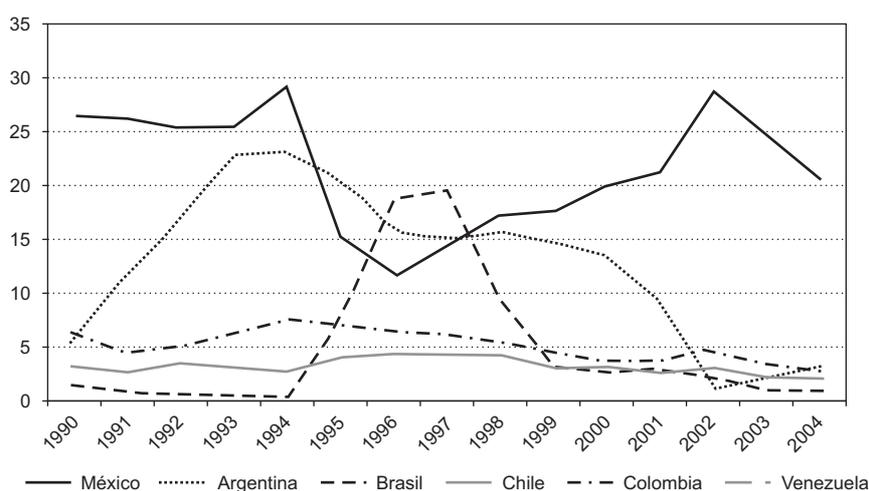
#### El sistema tradicional de exportación-importación

«El no tener casa en Latinoamérica no es una merma si se sabe utilizar bien la estructura de distribuidores y los medios de transporte». Pedro del Carril, Editorial Salamandra (Nadal y García, 2005).

El primer modelo estaría representado por las editoriales españolas poco implantadas en América Latina que recurren a algún tipo de acuerdo de representación con editoriales o con distribuidoras latinoamericanas o españolas. Editoriales como Anagrama utilizan esta forma de comercializar sus libros en América Latina con muy buenos resultados. Anagrama vende sus libros a través de distintas distribuidoras en cada uno de los países: Riverside Agency SAC en Argentina, Círculo de Lectores en Venezuela, Colombia y Ecuador, Fernández de Castro Ltd. en Chile, Colofón en México, Editorial Océano SL en Panamá y Perú, Gussi Libros en Uruguay. De esta forma puede operar en cada país con la empresa que considera que mejor conoce cada mercado y sus particularidades. Otra editorial española, el

<sup>2</sup> *Fomento de la Producción*, 15 de septiembre de 1973.

**GRÁFICO 1**  
**PRINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES DE LIBRO ESPAÑOL EN AMÉRICA LATINA,**  
**1990-2004**  
**(En porcentaje sobre exportación total de libros)**



FUENTE: FEDECALI, 1990-2005.

Grupo Océano, utiliza su fuerte estructura de distribución para comercializar, junto con su sello, obras de distintas editoriales españolas en América Latina.

¿Quiénes son los mayores importadores del libro español? Los principales clientes de las editoriales españolas en América Latina en esta última etapa figuran en el Gráfico 1.

Como ya hemos mencionado, Brasil, México y Argentina son los mercados editoriales más importantes, seguidos de Colombia, Chile y Venezuela. Sólo México, Argentina, Brasil y Venezuela representaron el 70 por 100 de las importaciones de libros de América Latina en 2002 (Uribe, 2003). España es el principal proveedor de libros de toda el área, aportando cerca del 30 por 100 del mercado de importación a América Latina. El segundo puesto lo ocupa Estados Unidos con un 25 por 100 (Uribe, 2003). Como se aprecia en el gráfico, México es el mayor importador de libros españoles, dre-

nando en esta última etapa (1990-2004) una media del 20 por 100 del total de la exportación española. Los datos mexicanos indican que la mayoría de las importaciones del país proceden de España, alrededor del 35 por 100, aunque seguida muy de cerca por Estados Unidos. España es también el primer proveedor de libros en Colombia, lo que supone alrededor del 40 por 100 de las importaciones de este país (Oficina Económica y Comercial de España en Bogotá, 2005). Son los principales mercados, pero no los únicos. En Bolivia, España aporta aproximadamente el 60 por 100 de los libros importados por el país (Oficina Económica y Comercial de España en La Paz, 2005). Un 38 por 100 de las importaciones de libros en Paraguay en 2004 procedieron de España (Oficina Económica y Comercial de España en Asunción, 2005).

¿Qué materias bibliográficas importa América Latina desde España? Los datos para el período 1990-2004 in-

dican que la principal materia de exportación correspondió a los libros denominados de «generalidades», con un 20 por 100 del total exportado en el período señalado, seguidos por los de «religión» con un 11 por 100, y «enseñanza» con un 10 por 100 del volumen total de exportación (FEDECALI, 1990-2004).

### La edición nacional

«El concepto de exportación ha de desaparecer, con las monedas de Latinoamérica no se puede exportar». Miguel Alzuela, Grupo Planeta (Nadal y García, 2005).

La segunda vía de presencia en los mercados latinoamericanos es la implantación de una filial en aquellos países. Estas filiales se limitaban hasta los años setenta a distribuir libros editados en España, pero desde esa fecha comenzaron a publicar en América Latina. La salida a la crisis económica de 1982 consolidó esta estrategia como la más adecuada para las editoriales con gran volumen de negocio en Latinoamérica. Hoy, las editoriales españolas con mayor presencia en América Latina siguen exportando libros desde España, pero también editan en los países americanos —sobre todo en México, Argentina, Brasil y Colombia— gran parte de los libros que distribuyen. Esta estrategia les permite asentarse definitivamente en los mercados exteriores, produciendo a precios locales, introduciendo en sus catálogos autores y temas nacionales, e insertándose en redes de distribución públicas y privadas.

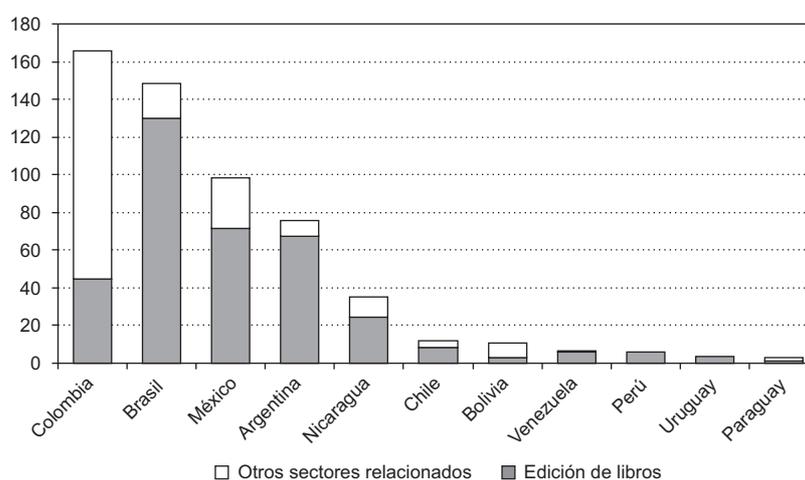
Las filiales locales permiten la plena adaptación a la demanda de cada país. Es importante señalar que no se puede pensar en Latinoamérica como un único mercado, sino como un *puzzle* de mercados independientes (Nadal y García, 2005). Es necesario ajustarse a las particularidades de cada mercado. Diferencias que afectan, por ejemplo, a la implicación del gobierno en cada uno de los países. México y Brasil son los países donde el Estado participa más activamente en el sector del libro, y las editoriales nacionales o extranjeras han de tenerlo en cuenta. Otra diferencia significativa son los canales de comercialización. Aunque el principal ca-

nal siguen siendo las librerías, en algunos países se aprecia un aumento significativo en el número de cadenas de almacenes, supermercados y centros comerciales. El número de librerías varía en cada país, según los hábitos de compra de sus ciudadanos. En México el número de librerías ronda las 500, lo que supone una librería por cada 200.000 habitantes, en Colombia hay una por cada 167.000 habitantes, en Venezuela una por cada 30.800 habitantes y en Argentina una por cada 15.000 habitantes (Dávila, 2005).

La presencia directa en América Latina permite a las editoriales luchar contra otro de los problemas del sector: la piratería. En Paraguay, por ejemplo, existen editoriales nacionales que realizan transcripciones literales de textos que son publicados con otro sello (Oficina Económica y Comercial de España en Asunción, 2005). México ocupa el tercer lugar mundial en productos copiados ilegalmente (Oficina Económica y Comercial de España en México, 2004).

La estrategia de «americanización» y la concentración del sector llevaron, en los años ochenta y noventa, a la absorción por parte de las empresas españolas de editoriales históricas autóctonas, que pasaron a ser filiales de la casa matriz española. En el proceso también participaron multinacionales europeas y norteamericanas interesadas en el mercado del libro en castellano. La mayoría de los sellos que surgieron en México y Argentina en los años cuarenta y cincuenta, y que dominaban la edición en castellano en esas décadas, han pasado a formar parte de grandes corporaciones multinacionales, igual que algunas casas españolas con fuerte presencia en América Latina, como Salvat, Plaza y Janés, o Espasa Calpe. La editorial mexicana Joaquín Mortiz fue adquirida por Planeta en 1985. La casa catalana compró también las argentinas Emecé y Paidós, además de Espasa Calpe, Seix Barral y Destino, y, en fechas recientes, la editorial mexicana Diana. Radom House Mondadori (una *joint venture* del Grupo Bertelsmann y Mondadori) es la propietaria de Sudamericana y Plaza y Janés. El Grupo Santillana entró en el mercado de la literatura tras la adquisición de sellos como Taurus,

**GRÁFICO 2**  
**INVERSIÓN DIRECTA ESPAÑOLA EN EL SECTOR DEL LIBRO EN AMÉRICA LATINA,**  
**1993-2008**  
**(En millones de euros)**



NOTA: Se recoge la inversión acumulada en el período.

FUENTE: Elaboración propia a partir de la base de datos Datalnvex (ICEX).

Alfaguara y Aguilar, esta última con presencia en México desde 1947 y amplio volumen de negocio en América Latina. La editorial Salvat y el Grupo Anaya pertenecen hoy a la multinacional francesa Lagardère.

La concentración del sector editorial español y en español se acentuó en la década de los noventa y los primeros años del Siglo XXI. El Gráfico 2 recoge la inversión directa española en el sector del libro en Latinoamérica entre 1993 y 2008.

Como vemos, aunque Colombia es el mayor receptor de inversión directa, gran parte de esa inversión no está destinada al sector de edición de libros, sino a otros sectores relacionados que fortalecen la presencia de las editoriales españolas en el mercado del país. En el maduro mercado colombiano, con una fuerte competencia interna, participan Planeta, Santillana o Ediciones B. Brasil, México y Argentina son los principales destinos de la inversión editorial española en el sector de edición de libros.

La inversión directa ha permitido a las editoriales españolas disponer de un número importante de filiales en América: 18 el Grupo Santillana, 20 el Grupo Océano, 10 el Grupo Planeta, 9 Everest, 8 la editorial SM, 7 Urano, 6 el grupo Zeta-Ediciones B (Uribe, 2003). En México están establecidas 20 editoriales españolas, 14 en Argentina, 10 en Chile y 9 en Colombia (Uribe, 2003). La presencia directa española en el panorama del libro en América Latina es importante, pero las casas españolas no están solas en aquellos mercados. La colombiana Editorial Norma tiene 15 filiales en América Latina, 10 el mexicano FCE, el grupo Random House-Mondadori tiene 6 filiales, 10 Pearson Education, 6 MacGraw-Hill, 4 Thomson, 5 el Grupo Lagardère (Uribe, 2003).

Por medio de estas dos estrategias las editoriales españolas participan en los mercados latinoamericanos y tienen amplias cuotas de mercado. Pese a que España supone apenas el 10 por 100 de los hispanohablantes

del mundo, el 50-60 por 100 de la facturación mundial en español se realiza en editoriales situadas en España, porcentaje que aumentaría si incluyéramos la edición de las filiales locales de empresas españolas.

## 5. Conclusiones

¿Qué aporta el caso del sector editorial a la literatura sobre internacionalización de la empresa española? Hemos comprobado en este artículo que la industria editorial ofrece un modelo de internacionalización distinto del que se retrata en la bibliografía sobre la materia. Un proceso de internacionalización gradual y acumulativo que se ajusta al modelo descrito por la Escuela de Uppsala y en el que el aprendizaje ha tenido un papel fundamental.

Los editores españoles no salieron a buscar nuevos mercados en los últimos diez años, ni iniciaron su internacionalización acudiendo a procesos de privatización, como ocurrió en otros sectores empresariales. Los editores llegaron a los mercados americanos a comienzos del Siglo XX, consiguiendo en esa primera etapa altas cifras de penetración en aquellos países. El conocimiento de dichos mercados facilitó el desembarco definitivo de los editores españoles en América Latina en los años sesenta y setenta. La inversión directa de las últimas décadas responde, por tanto, al último paso del proceso de adaptación, no a la primera fase de la internacionalización. Queda pendiente para futuras investigaciones el análisis de la influencia que tuvo para el resto de sectores (banca, energía...) el carácter pionero de la internacionalización del sector editorial en los mercados americanos.

Sin embargo este artículo acaba aquí, y su contenido puede resumirse en una frase: «No se puede pensar en español y querer vender en América Latina», como dijo el editor Enrique Folch en el XVII Encuentro sobre la Edición en la Universidad Internacional Menéndez y Pelayo (Nadal y García, 2005). Una máxima que las editoriales españolas han ido aprendiendo a lo largo del Siglo XX. Los 400.000.000 de personas que integran el

área lingüística del castellano piensan en el mismo idioma pero no de la misma forma. La unión idiomática no incluye una homogeneidad cultural. Por eso, los editores españoles han tenido que adaptarse a los gustos, necesidades y hábitos de compra de los países latinoamericanos como una condición básica para instalarse en aquellos mercados. Una lección bien aprendida. Un siglo después, América Latina es la gran ventaja competitiva de las casas españolas en el sector editorial internacional.

## Referencias bibliográficas

- [1] ALONSO, J. A. (1998): *Competir en el exterior. La empresa española y los mercados internacionales*, Madrid, ICEX.
- [2] CASSON, M. (2000): *Economics of International Business: A New Research Agenda*, Cheltenham, Edward Elgar.
- [3] CHANDLER, A. D. (1962): *Strategy and Structure: Chapters in the History of the American Industrial Enterprise*, Cambridge, Mass., MIT Press.
- [4] DÁVILA CASTAÑEDA, R. L. (2005): *El libro en América Latina: situación actual y políticas públicas*, Portal Iberoamericano de Gestión Cultural.
- [5] DUNNING, J. H. (1958): *American Investment in British Manufacturing Industry*, Londres, George Allen and Unwin.
- [6] DURÁN HERRERA, J. J. (1999): *Multinacionales españolas en Iberoamérica. Valor estratégico*, Madrid, Pirámide.
- [7] FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE CÁMARAS DE LIBRO (FEDECALI) (1990-2004): Informes anuales sobre *Comercio exterior del libro*.
- [8] FERNÁNDEZ MOYA, M. (2008): «Editores españoles a ambos lados del Atlántico», *Historia del Presente*, número 12, II época, 2008/2, páginas 97-110, Madrid.
- [9] FERNÁNDEZ MOYA, M. (2009): «Multinacionales del castellano. La internacionalización del sector editorial español», *Revista de Historia Industrial*, en prensa.
- [10] GILI ROIG, G. (1944): *Bosquejo de una política del libro*, Barcelona, Impresora Hispano Americana.
- [11] GUILLÉN, M. (2004): «La internacionalización de las empresas españolas», *Información Comercial Española. Revista de Economía*, número 812, páginas 211-224, Madrid.
- [12] INSTITUTO NACIONAL DEL LIBRO ESPAÑOL (INLE) (1962): *Informe sobre las dificultades con que tropieza en varios países de la América Española la exportación de nuestros libros*, 22 de noviembre de 1962, Archivo General de la Administración (AGA), Sección Cultura, 73-000475, Alcalá de Henares, Madrid.

- [13] INSTITUTO NACIONAL DEL LIBRO ESPAÑOL (INLE) (1964): *El Libro Español*, diciembre 1964.
- [14] JOHANSON, J. y VHALME, J. (1990): «The Mechanism of Internationalization», *International Marketing Review*, volumen 7, número 4, páginas 11-24.
- [15] JOHANSON, J. y WIEDERSHEIN, P. (1975): «The Internationalisation of the Firm: Four Swedish Case Studies», *Journal of Management Studies*, volumen 12, número 3, páginas 305-322.
- [16] JONES, G. (2005): *Multinationals and Global Capitalism: From the Nineteenth to the Twenty-first Century*, Nueva York, Oxford University Press.
- [17] MARTÍN, F. E., y TORAL, P. (2005): *Latin America's Quest for Globalisation: The Role of Spanish Firms*, Burlington, VT, Ashgate Pub. Co.
- [18] MARTÍNEZ RUS, A. (2000): «La proyección editorial en los mercados americanos (1901-1936)», *Pliegos de Bibliografía*, número 12, 4.º trimestre, páginas 31-53.
- [19] MARTÍNEZ RUS, A. (2001): *La política del libro durante la II República: socialización de la lectura*, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, Servicio de Publicaciones, recurso electrónico.
- [20] MUÑOZ, J. et al. (1978): *La internacionalización del capital en España*, Madrid, Editorial Cuadernos para el Diálogo.
- [21] NADAL, J. y GARCÍA, F. (2005): *Libros o velocidad. Reflexiones sobre el oficio editorial*, Madrid, Fondo de Cultura Económica.
- [22] OFICINA ECONÓMICA Y COMERCIAL DE ESPAÑA EN ASUNCIÓN (2005): *El sector del Libro en Paraguay*, marzo, ICEX.
- [23] OFICINA ECONÓMICA Y COMERCIAL DE ESPAÑA EN BOGOTÁ (2005): *El sector editorial en Colombia*, ICEX.
- [24] OFICINA ECONÓMICA Y COMERCIAL DE ESPAÑA EN LA PAZ (2005): *El mercado del libro en Bolivia*, abril, ICEX.
- [25] OFICINA ECONÓMICA Y COMERCIAL DE ESPAÑA EN MÉXICO (2004): *El sector editorial en México*, ICEX.
- [26] RUIZ BAUTISTA, E. (2008): *Tiempo de censura. La represión editorial durante el franquismo*, Gijón, Ediciones Trea.
- [27] TORAL, P. (2001): *The Reconquest of the New World: Multinational Enterprises and Spain's Direct Investment in Latin America*, Burlington, VT, Ashgate.
- [28] URIBE SCHROEDER, R. (2003): *Producción y comercio internacional del libro en América Latina 2003*, CERLALC.
- [29] VERNON, R. (1966): «International Investment and International Trade in the Product Life Cycle», *Quarterly Journal of Economics*, número 80, páginas 190-207.
- [30] WILKINS, M. (1970): *The Emergence of Multinational Enterprise: American Business Abroad from the Colonial Era to 1914*, Cambridge, Mass., Harvard University Press.



~

# INFORMACIÓN COMERCIAL ESPAÑOLA

*en*

## INTERNET

~

[www.revistasICE.com](http://www.revistasICE.com)