

Para citar este artículo usted debe hacerlo de la siguiente manera:

Fernández Moya, María, "La lengua y la cultura como barreras de entrada: la inversión exterior en el sector editorial argentino, mexicano y español (1900-2009)", en *Anuario CEEED*, N° 2 – Año 2, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Buenos Aires, 2010, pp. 41 – 93.

La lengua y la cultura como barreras de entrada: la inversión exterior en el sector editorial argentino, mexicano y español (1900-2009)

María Fernández Moya
Universitat de Barcelona¹

“ROMÁN – Inventen, pues, ellos y nosotros nos aprovecharemos de sus invenciones. Pues confío y espero en que estarás convencido, como yo lo estoy, de que la luz eléctrica alumbra aquí tan bien como allí donde se inventó.

SABINO – Acaso mejor.

ROMÁN – No me atrevía a decir yo tanto...

SABINO – Pero ellos, ejercitando su inventiva en inventar cosas tales, se ponen en disposición y facultad de seguir inventando, mientras nosotros...

ROMÁN – Mientras nosotros ahorramos nuestro esfuerzo.

SABINO – ¿Para qué?

ROMÁN – Para ir viviendo, y no es poco.”

Miguel de Unamuno, *El pórtico del templo*².

¹ Este trabajo de investigación ha contado con el apoyo financiero del proyecto del Ministerio de Educación y Ciencia ECO2009-10977ECON y el apoyo intelectual de la profesora Núria Puig (Universidad Complutense de Madrid). Sin la ayuda de la profesora María Inés Barbero (Universidad de San Andrés) este artículo jamás hubiese sido posible, a ella mi más sincero agradecimiento. Mi reconocimiento también a los editores Mónica y Gabriel Gili, Pep Carrasco, Leandro de Sagastizábal, Alberto Díaz, Jorge Scarfi, Silvia Jáuregui, Jaime Salinas, José Manuel Lara y Francisco Pérez González, porque en distintas entrevistas me han enseñado la realidad del sector editorial en castellano y escucharles ha sido la parte más fascinante de este trabajo de investigación.

² Unamuno, Miguel de, "El pórtico del templo", en *Obras completas, III. Nuevos ensayos*, Madrid, Escelicer, 1968, pp. 340 a 343.

En este artículo se presentan los primeros resultados de una investigación en curso que trata de explicar las claves de la relación entre los modelos de gestión extranjeros (fuera del área lingüística) y el sector editorial en español, analizando su influencia en el desarrollo de esta industria, en los modos de gestión, la modificación de organizaciones y organigramas, cultura empresarial e internacionalización. En concreto, este trabajo se ocupa de reconstruir el crecimiento de tres sectores editoriales en castellano, el mexicano, el argentino y el español, para comprobar cómo sus respectivos procesos de internacionalización dificultaron (o facilitaron) la conexión con esos modelos extranjeros y la entrada de la inversión extranjera en el mercado común del área lingüística.

En línea con las recientes teorías sobre internacionalización, el trabajo permite comprobar el papel de la inversión directa extranjera como vehículo de transmisión de conocimiento, tecnología, herramientas de gestión, organización y espíritu empresarial entre países. Además, el artículo amplía ese debate defendiendo que el contacto con otros modelos de gestión se produce también por caminos distintos a la inversión directa, basados en las redes sociales, como la participación en congresos, la inserción en redes de edición internacional y, sencillamente, redes de amistad.

Formalmente, el trabajo se divide en cinco epígrafes, divididos según las etapas que han marcado la configuración de sector editorial en castellano. El primer apartado recoge el marco teórico de la investigación. El segundo epígrafe transcurre desde finales del siglo XIX a 1936, año en el que estalló la Guerra Civil española. El tercer apartado (1939-1980) compara tres mundos editoriales radicalmente distintos en la década de 1950, los exitosos sectores editoriales mexicano y argentino y la crisis de la edición en España durante el primer franquismo (1939-1960); y aborda el fuerte crecimiento de las editoriales españolas desde 1960 a 1980. El cuarto epígrafe explica la situación del sector editorial en español en las últimas décadas del siglo XX y comienzos del siglo XXI, un periodo marcado por la concentración de la industria. Cierra el artículo un apartado de conclusiones.

En cada apartado se abordan primero las vías por las que tiene lugar el contacto con modelos editoriales extranjeros (inversión directa extranjera, participación en congresos, redes de edición internacionales y el papel de las redes sociales), para seguidamente analizar las influencias concretas sobre el sector editorial en español. Así, cada epígrafe tratará de contestar a tres preguntas: ¿Cómo era la relación entre los sectores editoriales argentino, mexicano y español y qué grado de internacionalización tenían? ¿Cuáles fueron las vías de penetración de las novedades internacionales en el mundo de la edición en castellano en cada etapa? ¿Qué novedades trajeron los contactos con editoriales extranjeras y redes de edición internacionales en el sector editorial en castellano?

Marco teórico

Los primeros análisis científicos sobre internacionalización de empresas surgieron en los años sesenta de la mano de economistas como John H. Dunning y Raymond Vernon. Desde la óptica de Historia Empresarial, esta línea de investigación la abrieron Alfred D. Chandler y Mira Wilkins y, en fechas recientes, ha sido revisada por autores como Geoffrey Jones y Mark Casson³. Entendiendo el concepto de

³ Dunning, John H., *American Investment in British Manufacturing Industry*, London, George Allen and Unwin, 1958. Vernon, Raymond, "International Investment and International Trade in the Product Life Cycle", en *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 80, 1966, pp. 190 a 207. Dunning, John, y Narula, Rajneesh, *Foreign Direct Investment and Governments*, London, Routledge, 1996. Vernon, Raymond, *Sovereignty at Bay: The Multinational Spread of US Enterprises*, New York, Basic Books, 1971. Casson, Mark y Buckley, Peter J., *The Future of the multinational enterprise*, London, Macmillan, 1976. Casson, Mark, *Economics of international business: a new research agenda*, Cheltenham, Edward Elgar, 2000. Chandler, Alfred D. (ed.), *Leviathans: Multinational Corporations and the New Global History*, Cambridge, Cambridge University Press, 2005. Wilkins, Mira, *The emergence of multinational enterprise: American business abroad from the colonial era to 1914*, Cambridge, Mass., Harvard University Press, 1970. Wilkins, Mira, *The maturing of multinational enterprise: American business abroad from 1914 to 1970*, Cambridge, Mass., Anuario - Centro de Estudios Económicos de la Empresa y el Desarrollo / 43

internacionalización como un proceso de implicación creciente de la empresa en operaciones internacionales, el interés de los historiadores de la empresa multinacional se ha centrado en por qué y cómo se ha desarrollado ese proceso. Una de las principales líneas de investigación ha sido el análisis de las causas de la inversión directa en el exterior. ¿Qué potenciales beneficios impulsan a la empresa a invertir en el exterior? El paradigma ecléctico de Dunning es referencia obligada en esta materia. Su autor condiciona la inversión extranjera a la aparición de tres tipos de ventajas: de propiedad, de internacionalización y de localización. Aunque el modelo explica parte de la actuación exterior del sector editorial, éste no será un ejercicio que trate de comprobar el paradigma ecléctico de forma empírica. El plazo de un siglo nos da un amplio campo de análisis de un proceso histórico, y ajustarnos a un modelo forzosamente estático nos limitaría la perspectiva. De hecho, el largo periodo que abarca este artículo, desde 1900 hasta la actualidad, permite observar la evolución de las compañías editoriales desde la primera globalización, o lo que Kevin H. O'Rourke y Jeffrey G. Williamson denominan segunda oleada industrializadora, marcada por el nacimiento de las primeras multinacionales, hasta el arranque, en los años noventa, de la segunda y actual globalización, protagonizada en el sector editorial por una intensa concentración de la industria⁴. Esa perspectiva a largo plazo obliga a incluir en el marco teórico de la investigación el esquema sobre internacionalización de empresas desarrollado por varios autores de la Escuela de Uppsala (Paradigma de las Etapas de Desarrollo Internacional)⁵. Este modelo propone un enfoque gradual del fenómeno y

Harvard University Press, 1974. Jones Geoffrey, *Multinationals and global capitalism: from the nineteenth to the twenty-first century*, Oxford, New Cork, Oxford University Pres, 2005.

⁴ O'Rourke, Kevin H., y Williamson, Jeffrey G., *Globalization and history: the evolution of a nineteenth-century Atlantic economy*, Cambridge, Mass., MIT Press, 1999.

⁵ Johanson, Jan y Wiedersheim, Paul, "The internationalisation of the firm: four Swedish case studies," *Journal of Management Studies*, Vol. 12, nº 3, 1973, pp. 305 a 22; Johanson, Jan y Vhalme, Jan-Erik, "The internalization process of the firm: a model of knowledge development and increasing foreing market Anuario - Centro de Estudios Económicos de la Empresa y el Desarrollo / 44

explica que la empresa desarrolla su proceso de internacionalización con fases sucesivas: exportaciones puntuales, agentes independientes, instalación de filiales comerciales e instalación de filiales productivas.

El cómo se ha desarrollado el proceso secular de internacionalización de la industria editorial en español pasa por analizar su estructura organizativa, las capacidades de sus empresas más activas y su interrelación con el entorno. Atenderemos, por tanto, en el artículo a los factores endógenos y exógenos que influyen en la modernización y competitividad de las compañías.

La hipótesis de partida de esta investigación, en la línea de los trabajos anteriormente señalados, es que junto con el capital, las empresas que invierten en el exterior transfieren conocimiento, tecnología, herramientas de gestión, organización y espíritu empresarial⁶. Como elemento distintivo, este trabajo trata de enriquecer, renovar y ampliar ese marco teórico utilizando las teorías sobre redes sociales desarrolladas por autores como Mark Granovetter⁷. Este autor defiende la necesidad de considerar a las empresas no como elementos aislados, sino como instituciones inmersas en un conjunto de redes sociales que condicionan los procesos empresariales. Esta visión nos permitirá ofrecer un análisis más completo sobre la influencia extranjera en la formación y desarrollo de la industria de un país, considerando otra importante vía de entrada de esas novedades: las redes sociales internacionales.

El desembarco de los editores extranjeros en el mercado editorial en castellano: 1900 a 1936

Las editoriales alemanas, francesas, inglesas y estadounidenses llegaron los mercados del libro en castellano a finales del siglo XIX,

commitments," *Journal of International Business Studies*, Vol. 8, nº1, 1977, pp. 23 a 32.

⁶ Recogido en Puig, Núria y Castro, Rafael, "Patterns of International Investment in Spain, 1850-2005", en *Business History Review*, Vol. 83, nº 3, 2009.

⁷ Granovetter, Mark, "Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness," en *American Journal of Sociology*, Vol. 91, nº 3, 1985, pp. 481 a 510; y Granovetter, Mark y Swedberg, Richard, *The Sociology of Economic Life*, Boulder Co, Westview Press, 1992.

dentro de la etapa conocida como primera globalización⁸. Ese desembarco no se produjo en España, sino en un mercado mucho más amplio: América Latina. Pese a la cercanía geográfica para las editoriales europeas, el pequeño tamaño del país y el escaso nivel educativo y cultural convertían a España en un pequeña parte de un gran mercado. Por ello, muchas editoriales europeas y norteamericanas optaron por invertir en América en lugar de España.

Según Gabriela Ossensbach, el desembarco de editoriales europeas en los países latinoamericanos 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 inglesas⁹. La influencia cultural, sobre todo francesa, era clara entre las clases altas de los principales mercados editoriales latinoamericanos. Numerosos testimonios de la época apuntan en ese sentido. Las clases altas argentinas tenían a Francia como referente, como destaca el testimonio de Emilio Boix, agregado comercial de España en América del Sur:

“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”¹⁰.

Los intelectuales mexicanos también eran grandes aficionados a la literatura francesa. En una carta de fecha 6 de febrero de 1919, José Monti, Secretario de la Cámara Oficial de Comercio de España en México, denunciaba:

⁸ Jones, Geoffrey, *op. cit.*

⁹ Recogido en Martínez Rus, Ana, “La proyección editorial en los mercados americanos (1901-1936)”, *Pliegos de Bibliografía*, nº 4º trimestre 2000 (12), pp. 31 a 53.

¹⁰ Boix, Emilio, *El libro en la Argentina. Contribución al estudio sobre el libro español en la América española*, Madrid, Imp. Ministerio de Estado, 1920, pp. 9 a 11.

“La solapada campaña que los franceses, apoyados por mexicanos pertenecientes a la llamada Sociedad de Amigos de Francia, tiene emprendida en el sentido de hacer creer a los incautos, que no es España sino Francia la Madre intelectual de esa República”¹¹.

Las cifras dan buena cuenta de la presencia de las editoriales europeas en México y Argentina, los dos grandes mercados latinoamericanos. Los cuadros inferiores recogen estadísticas de importación que ofrecidas por las Oficinas de Información Comercial y Propaganda españolas entre 1911 y 1920.

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

	1911-1914	%	1915-1918	%	1919
Alemania	658.929	6	37.087	1	-
España	4.517.699	41	2.631.017	47	242.153
Estados Unidos	448.625	4	637.416	1	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: Fernández Moya, María, “Multinacionales del castellano. La internacionalización del sector editorial español”, *Revista de Historia Industrial*, Vol. 40, pp. 23 a 50.

¹¹ Archivo General de la Administración (AGA), Sección Asuntos Exteriores, Caja 373, Alcalá de Henares, Madrid.
Anuario - Centro de Estudios Económicos de la Empresa y el Desarrollo / 47

Cuadro 2
Importación de libros y folletos impresos en la República Mexicana
entre 1911 y 1920 (en kilogramo)

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

Fuente: Fernández Moya, María, "Multinacionales del castellano. La internacionalización del sector editorial español", Revista de Historia Industrial, Vol. 40, pp. 23 a 50.

Las principales editoriales internacionales, Garnier Frères, Vda. Bouret, Librería Ollendorf, Armand Collin, Roger y Chernovitz, Hachette, Louse Michand o Editorial Franco-Iberoamericana tenían una fuerte presencia en América Latina¹². Los testimonios de los contemporáneos confirman la posición dominante de las editoriales extranjeras. Por ejemplo, las palabras de Enrique Massaguer¹³:

"Viene después de Garnier, la Viuda de Bouret, que tiene casi monopolizado el mercado de México, y que en el año 2003 envió libros en castellano a la América Latina, por el valor de más de 500.000 francos. La casa Ollendorf es especialista en traducciones que sirve al gran público americano con gran galanura de encuadernación. Collin y Roger y Chernovitz dominan el ramo de los diccionarios y gramáticas,

¹² Gili, Gustavo, *Bosquejo de una política del libro*, Barcelona, Impresora Hispano Americana, 1944, p. 95. Martínez Rus, Ana, *op. cit.*

¹³ Publicista y traductor catalán nacido en 1870, trabajador de la editorial Espasa y gran conocedor del sector editorial europeo.
 Anuario - Centro de Estudios Económicos de la Empresa y el Desarrollo / 48

imprimiendo el primero y vendiendo a centenares de millares los diccionarios de Español a varias lenguas y viceversa: la exportación de estas dos casas a América, en 1913, se calcula de un valor de más de un millón de francos, cifra a la que casi llegó la casa Hachette, la cual tiene un "fondo" enorme de obras para América Latina, (y un colosal almacén de material y menaje para escuelas de primera enseñanza) que explota junto con su inimitable Almanaque, esparciéndolas con una vanguardia de eficaz propaganda tan intensa, que su nombre llega hasta las poblaciones menos importantes de nuestro antiguo dominio colonial. (...) Hay en Francia, además de dichas casas, otras que imprimen en Castellano y exportan a la América Latina, tales como la casa Louis Michaud, con sus tomitos ingeniosamente arreglados (esta casa envía también muchos de estos libros a España); la Editorial Hispano-Americana; la Librairie Américaine et Coloniale; E. Brière (la antigua Giard y Brière); la casa L. Beaux y, finalmente, Benzinger y Cⁱ de Einsiedeln (Suiza), que domina el ramo de los devocionarios y libros de piedad, Nuevos Testamentos, Semanas Santas, etc., libros todos que tienen un mercado copiosísimo, no sólo en América, sino también en España, al amparo de las órdenes religiosas y congregaciones de carácter ascético, tan numerosas en ambos países. (...) Pero luego vinieron a agravar la situación por un lado, los Alemanes, que ya desde fines del siglo XIX, en su afán de conquistar nuevos mercados, hacían trabajar las rotativas de Leipzig, Munich, Hamburgo, Franckfurt y Stuttgart, y por otro, de los Estados Unidos, las casas Appleton, Mc Millan, Nelson y otras, no sólo inundando los mercados de las Américas central y meridional y la república de Méjico, sino invadiendo también los mercados Europeos, incluso el Español. Inglaterra tuvo también su parte en esta competencia del libro en lengua Española, imprimiendo y editando, para nuestras antiguas posesiones de Ultramar, las casas de Thomsom, de Manchester; la American Book-Supply, la Foreign and Colonial Publishing y la American C^a, de Londres, y otras de Glasgow"¹⁴.

Las casas italianas también tuvieron una presencia importante en América Latina, especialmente en Argentina, aprovechando las colonias

¹⁴ Recogido en Martínez Rus, Ana, *op. cit.*, pp. 348 a 349.

de compatriotas establecidas en el país. Sus obras eran muy solicitadas en ciencias y en traducciones de obras alemanas, aunque no tanto la literatura¹⁵.

La estrategia de las editoriales extranjeras pone de relieve la estrechez de los mercados del libro español considerados individualmente. Estas editoriales no estaban interesadas en un único mercado, sino que aspiraban a tener presencia en todo el mercado en castellano. La editorial francesa Hachette ejemplifica esa consideración de mercado único del área lingüística para las editoriales extranjeras. Era una de las casas más importantes en Francia, y comenzó su expansión en América Latina antes de introducirse en España. El comercio con Hispanoamérica se desarrolló primero a través de exportación, pero en 1912, como consecuencia del importante volumen de negocio en la región, Hachette abrió una sede en Buenos Aires para distribuir sus productos (prensa y libros). En 1925, la Librería Hachette pasó a denominarse el Palacio del Libro y las ventas crecieron hasta el punto de abrir una segunda sucursal en la capital argentina. En 1914, Hachette entró en España gracias a la compra de la Librairie Française en Barcelona y de la constitución de una compañía filial, Sociedad General Española de Librería, Diarios, Revistas y Publicaciones (SGEL). Una vez establecida la filial española, SGEL utilizó los contactos de la casa matriz, Hachette, para distribuir sus libros en América, así como los de otras editoriales españolas, Editorial Corona, Caro Regio, Mundo Latino, América, que cedían la gestión de su exportación a la casa francesa. Pero desde mediados de la década de los veinte, la SGEL comenzó a mostrar más interés por el mercado español que por el americano, cediendo incluso la distribución de su propio catálogo en América a Espasa Calpe y la Compañía Iberoamericana de Publicaciones (CIAP). ¿Qué originó ese cambio de estrategia? La filial de Hachette en España desarrolló una extensa red de distribución de prensa y libros. A la Librairie Française le siguieron la concesión de todos los quioscos menos uno de Barcelona y la instalación de una librería en la Gran Vía madrileña. El punto fuerte del negocio fue la concesión, en régimen de monopolio desde 1931, de los

¹⁵ Boix, Emilio, *op. cit.*, p. 11.

quioscos de las estaciones de ferrocarril de toda España. Estos quioscos eran en algunos pueblos la única librería disponible y el negocio resultó muy lucrativo¹⁶.

Algunos de los futuros editores españoles conocieron los mercados latinoamericanos trabajando para editoriales francesas en esta primera etapa. Fue el caso de Manuel Aguilar, quien se inició en el mundo editorial como corrector de pruebas de la editorial Michaud, donde llegó a ser director de la sucursal abierta en Argentina y representante del consorcio librero que la editorial montó junto con otras cuatro casas francesas para coordinar sus ventas en Hispanoamérica. Sin embargo, en España en esta primera etapa de 1900 a 1936 encontramos escasos ejemplos de inversión extranjera en el sector editorial. Es cierto que algunas casas vendían sus libros en la península, que se importaban a través de librerías fundadas por extranjeros residentes, empresarios individuales. Es el caso de la editorial holandesa Martines Nijhoff, las francesas Bouyeau e Chevillet, J. Lamber, Larousse, Charles Delagrave, H. Walter, Viuda de Bouret, la estadounidense Appleton y las alemanas Kart W. Hiersemann, Brockhaus, Buchhand lung Gustav Fock, Sppirgatis, Kart W. Hersemann, Alfred Lorente, Herder, Librería Nacional y Extranjera Carl Seither y Publicaciones Oscar Streit¹⁷. Pero, estrictamente en el sector editorial, los únicos casos destacados de inversión extranjera se refieren a Editorial Éxito, Hachette y a editoriales fundadas por emigrantes europeos como Baille-Baillièrre (fundada por el emigrante francés Jean- Baptiste Baille-Baillièrre) o editorial Labor. Editorial Éxito era una casa norteamericana que tenía sede en Barcelona desde principios del siglo XX y cierta implantación en Hispanoamérica. La Editorial Labor se constituyó el 16 de abril de 1915 por un socio extranjero, Georg Wilhelm Pflieger, de Leipzig (Alemania), y un socio español, el doctor Josep Fornés i Vila, de Barcelona.

¹⁶ Aguilar, Manuel, *Una experiencia editorial*, Madrid, Aguilar, 1972, pp. 488 a 565.

¹⁷ *Bibliografía Española y Bibliografía General Española e Hispanoamericana*, 1901-1935.

En Argentina y México también se establecieron librerías europeas que hacían publicidad de las obras de sus compatriotas o ensalzaban la literatura europea. Un claro ejemplo son los hermanos Moen, Arnoldo y Balder, de Dinamarca que se establecieron en 1885 en la calle Florida de Buenos Aires. El prestigio de su librería daba publicidad a las obras que elegían para colocar en su vidriera, generalmente francesas¹⁸. En Buenos Aires también destacaba la tradicional librería Escarry, Librairie Française. Igual que en el caso español (véase Labor o Baille-Baillière), algunos inmigrantes participaron en la formación de la industria editorial argentina, la más desarrollada ya en esta época de todos los países latinoamericanos. Como han señalado Verónica Delgado y Fabio Expósito, gran parte de los nuevos editores argentinos en esta primera etapa procedían de familias humildes de inmigrantes, algunos habían nacido en el extranjero y trabajaron antes de llegar a la edición en los más variados encargos¹⁹. Por ejemplo, Samuel Glusberg, cofundador de Ediciones Selectas América y fundador de editorial Babel, fue vendedor de máquinas de coser y empleado de ferrocarril, comisionista de una imprenta y agente de librería²⁰. Manuel Gleizer fue un inmigrante judío que llegó de Rusia en el año 1901 y desempeñó oficios como peón de campo o vendedor ambulante. Entre los inmigrantes españoles que participaron en el sector editorial argentino en esta etapa cabe destacar a Pedro García, fundador de El Ateneo en 1912, Juan Torronell, creador de editorial Tor (1916) o Antonio Zamora de Cooperativa Editorial Claridad. Sin embargo, pese al origen foráneo de todos estos personajes no podemos considerarles como verdaderos transmisores de novedades dentro del sector editorial, en el sentido de servir como vehículo entre el conocimiento del sector en su país y las nuevas editoriales fundadas o cofundadas por ellos. La razón es sencilla,

¹⁸ Delgado, Verónica y Expósito, Fabio, “1920-1937. La emergencia del sector moderno”, en de Diego, José Luis (dir.), *Editoriales y políticas editoriales en Argentina*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2006, p. 65.

¹⁹ *Ibidem*, p. 67.

²⁰ *Ibidem*.

todos ellos empezaron de cero en el mundo de la edición, no tenían experiencia previa y tuvieron una formación autodidacta.

Gracias a éstos y otros nombres, el tejido editorial argentino empezó a despuntar en esta etapa. Ya en la primera década del siglo XX en Argentina, en Buenos Aires concretamente, nacieron distintos proyectos editoriales. Algunos ejemplos relevantes fueron: La Cultura Argentina (1915-1925) de José Ingenieros, la Biblioteca Argentina (1915-1928) de Ricardo Rojas, Ediciones Mínimas (1915) de Leopoldo Durán, Editorial Tor (1916), Ediciones Selectas-América (1919) de los hermanos Samuel y Leandro Glusberg. Esta incipiente competencia nacional cubría, al menos inicialmente, un hueco al que no llegaban los editores extranjeros: las ediciones baratas para el gran público y los temas nacionales y escritores argentinos. En las décadas de los años veinte y treinta, el sector argentino se fortaleció, las casas editoriales mencionadas consolidaron sus proyectos editoriales y se crearon otras nuevas como Cooperativa Editorial Claridad (1922), Proa (1924) fundada por Evar Méndez, Oliverio Girando y Ricardo Güiraldes, o Sur (1933), creada por Victoria Ocampo. Según Verónica Delgado y Fabio Espósito, hasta 1937 la industria editorial argentina creció considerablemente, pero esa expansión estaba condicionada a la expansión del mercado interno, amplio comparado con el de otros países pero aún demasiado estrecho como para absorber la producción de una industria desarrollada y competitiva²¹. La gran industria editorial argentina tendrá que esperar a la década de los cuarenta para ser reconocida a nivel internacional.

Los cuadros con las estadísticas sobre importación de libros en México y Argentina (Cuadros 1 y 2) arrojan otra conclusión importante: el creciente volumen de negocio de las editoriales españolas en ese comercio. En efecto, América comenzó a ser un territorio ansiado por las casas españolas que se lanzaron a la conquista de los mercados de habla castellana, tratando de superar un estrecho mercado nacional que ponía en peligro su consolidación y crecimiento. Pioneras en ese comercio de exportación fueron las editoriales catalanas, pequeñas en tamaño, familiares en cuanto a propiedad y gestión, y extraordinariamente

²¹ Ibidem.

dinámicas. Editoriales como Montaner y Simón, Espasa, Sopena, Salvat y Gustavo Gili²². El proceso de internacionalización de estas editoriales fue gradual y lento, ajustándose al modelo de Uppsala²³. Un proceso que tuvo como destino países con baja distancia cultural, lo que suponía una percepción de riesgo menor para los editores, y que comenzaba gracias a contactos con libreros o editores españoles emigrantes y residentes en distintos países de América Latina. 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. En estas etapas iniciales del proceso de internacionalización de las editoriales familiares tuvieron un papel fundamental las redes sociales, tanto las que estaban articuladas en instituciones, como la Casa de España o el Casino Español en México, como a los contactos con libreros españoles residentes en México y Argentina. Este último grupo era muy numeroso en Buenos Aires, con ejemplos como Valerio Abeledo, Antonio Chiqué y Cía, Federico Crespillo, Enrique García, Martín García, Juan Roldán o la librería “La Académica”, creada en 1916 en la avenida Callao por los hermanos Poblet²⁴. En México D.F., la principal importadora de libros españoles era la librería de los hermanos Porrúa, creada en 1900 por los asturianos José, Indalecio y Francisco Porrúa.

Junto con estas editoriales pequeñas y familiares, las dos grandes editoriales españolas también iniciaron un proceso de internacionalización, mucho más rápido y basado en su fuerte capacidad financiera. La Compañía Iberoamericana de Publicaciones (CIAP) se fundó en 1925 con el respaldo de la Banca Bauer y Cía, y un capital

²² Gili, Gustavo, *op. cit.*, p. 42.

²³ Johanson, Jan y Wiedersheim, Paul, *op. cit.*; Johanson, Jan y Vhalme, Jan-Erik, *op. cit.*

²⁴ Entrevista a los Hermanos Poblet en *El Libro Español*, p. 93; Boix, Emilio, *op. cit.*, p. 33.

social de 600.000 pesetas. En pocos años revolucionó el panorama editorial español con modernos criterios industriales y comerciales. La promovieron los hermanos Bauer, representantes de los Rothschild en España²⁵. El crecimiento de la CIAP se produjo gracias a la compra sucesiva de varias editoriales, como Renacimiento, Fé, Mundo Latino, Mercurio, Atlántida, Estrella y Hoy. También adquirió las revistas *Cosmópolis*, *La Raza*, *Comercio*, *La Gaceta Literaria*, que difundían, obviamente, su catálogo. Y desarrolló una amplia implantación en Hispanoamérica, abriendo delegaciones en Buenos Aires, Chile, Uruguay, Ecuador y México. Un modelo de editorial moderno que, lamentablemente, se vino abajo en 1931. La quiebra de la CIAP arrastró en su caída a la Banca Bauer, que suspendió pagos en julio de 1931.

Aunque con capital y gestión española, el objetivo empresarial de Calpe y, más tarde, de Espasa Calpe fue crear una editorial de concepción totalmente europea. Calpe nació vinculada a la Papelera Española, con un capital social de 12 millones de pesetas y marcada por una ambición internacional²⁶. Calpe fue un proyecto personal del empresario Nicolás de Urgoiti (directivo de La Papelera Española), quien encargó a José Gallach, editor catalán, un informe sobre las claves y perspectivas del sector editorial europeo, para copiar su estructura en una editorial con capital nacional²⁷. Del informe nacerá una nueva editorial, con potencialidad financiera y una cuidada selección de colaboradores, procedentes del entorno de Urgoiti y encabezados por José Ortega y Gasset. El catálogo abarcará todos los ramos de la producción bibliográfica, y se apoyará en una red de publicaciones periódicas. En 1922 empezaron las negociaciones con la empresa familiar catalana Espasa. Fue la editora catalana la que buscó la asociación para poder

²⁵ Su principal promotor fue Ignacio Bauer, interesado en el mundo intelectual, y con experiencia en el mundo editorial gracias a su participación en el Consejo de Administración de Editorial Reus.

²⁶ El 15 de mayo de 1918 el consejo de administración de la Papelera Española da luz verde a la creación de CALPE. Cabrera, Mercedes, *La industria, la prensa y la política: Nicolás M^a de Urgoiti (1869-1951)*, Madrid, 1994, p. 127.

²⁷ Sánchez Vigil, Juan Miguel, *Calpe: paradigma editorial (1918-1925)*, Gijón, Editorial Trea, 2005.

continuar la edición de su principal proyecto: la Enciclopedia Universal Ilustrada Europeo Americana. Finalmente, Espasa Calpe se creó en 1925 en Bilbao, con el capital social más alto de las editoriales de la época, 16 millones de pesetas²⁸. Contó con una delegación en Argentina desde 1926, en febrero de 1930 abrió la de México, y en 1931 la de Cuba²⁹.

Un análisis comparativo entre las pequeñas editoriales españolas de propiedad y gestión familiar, las editoriales españolas muy capitalizadas (Espasa Calpe y CIAP) y las grandes editoriales internacionales sugiere que cada editorial utiliza herramientas muy distintas para llevar a cabo su proceso de internacionalización. Las editoriales españolas Espasa Calpe y la CIAP superaron la distancia geográfica apoyándose en la menor distancia cultural y política, a todas luces inferiores que las de las editoriales europeas, en los contactos de sus editoriales matrices y en su capacidad financiera, para pasar directamente a la segunda fase del modelo de Uppsala, establecimiento de filiales comerciales³⁰.

Las editoriales europeas y norteamericanas superaron la distancia cultural apoyándose en su fuerte capacidad financiera, y utilizando otras herramientas como la organización gremial y el apoyo de sus respectivos gobiernos. Los editores europeos estaban agrupados en organismos gremiales que favorecían la organización comercial, aumentando la eficacia, mejorando la distribución y disminuyendo costes. En Alemania, los editores centralizaban la distribución a través de un depósito de libros en Leipzig, y las operaciones de compra-venta pasaban por el Buchhandlerhaus (Círculo del Libro), que concentraba el comercio librero universal. En Francia, el Syndicat des Editeurs desde 1892, la Société d'Exportation des Editions Française desde 1916 y especialmente la Maison du Livre Française desde 1920, se encargaban de mejorar la

²⁸ Castellano, Philippe, *Enciclopedia Espasa: Historia de una aventura editorial*, Madrid, Espasa Calpe, 2000, p. 86. Estatutos Espasa Calpe.

²⁹ Memorias Espasa Calpe, 1929 y 1930.

³⁰ Johanson, Jan y Vhalme, Jan-Erik, *op. cit.*

difusión del libro francés en el exterior, coordinando los esfuerzos de las editoriales³¹.

Las editoriales familiares españolas se apoyaron en redes sociales, especialmente de inmigrantes en América Latina, el impulso emprendedor de sus fundadores, su flexibilidad y capacidad de adaptación de catálogos, y el aprendizaje acumulado que supieron pasar (junto con los contactos personales y comerciales) de generación en generación de la familia empresaria. Claros ejemplos de la importancia de estas estrategias son los casos de Salvat y Gustavo Gili, dos pequeñas editoriales catalanas que exportaban un 50% de su producción a comienzos del siglo XX³².

Las cifras son la prueba más palpable de la fuerza de la baja distancia cultural y la eficacia de las redes sociales y el aprendizaje paulatino como herramientas de internacionalización. Las editoriales españolas consiguieron arrebatarse el predominio de los mercados del libro más importantes en América Latina a las poderosas editoriales internacionales. En los años veinte, las editoriales españolas consiguieron amplias cuotas en países como Argentina (45%), México (35%), Cuba (48%), Perú (30%)³³. Cuotas que empezaron a tambalearse cuando estalló la Guerra Civil española en 1936.

¿Cuáles fueron las vías de penetración de las novedades internacionales en el mundo de la edición en castellano en esta primera etapa? Como acabamos de ver, América Latina se convirtió en el principal terreno de contacto con las editoriales extranjeras (nacidas fuera del área lingüística), en el que aprender modos de gestión, principalmente de las vanguardistas editoriales alemanas y francesas. Pero el conocimiento de los sectores editoriales extranjeros también llegó por otros caminos: presencia de representantes de editores españoles en asociaciones internacionales, asistencia a congresos europeos y, sencillamente, redes de amistad. Esta última variable, aunque en ocasiones parece invisible a los ojos de los economistas, influyó, y

³¹ Martínez Rus, Ana, *op. cit.* También Gili, Gustavo, *op. cit.*, p. 89.

³² Gili, Gustavo, *op. cit.*

³³ Martínez Rus, Ana, *op. cit.*

mucho, en la expansión de los estilos y novedades de edición. La vocación internacional y las relaciones, amistades, de intelectuales argentinos como Victoria Ocampo (cofundadora de la revista y editorial Sur), españoles como José Ortega y Gasset o mexicanos como Daniel Cosío Villegas, facilitaron la conexión de los mundos de la edición de América Latina, España y los países no castellano parlantes. Las corresponsalías periodísticas o diplomáticas que aceptaron muchos escritores e intelectuales en las tres primeras décadas del siglo XX acentuaron estos vínculos internacionales.

La presencia en las redes editoriales internacionales es visible, en esta primera etapa, para el caso de las editoriales españolas. España participaba en los congresos internacionales desde los primeros años del siglo XX, representada inicialmente por el presidente de la Asociación de la Librería, Enrique Baille-Baillièrre. Realmente desde 1896 hasta 1938, las primeras reuniones denominadas Congreso Internacional de Editores se realizaron cuando aún no existía como tal la Unión Internacional de Editores como entidad permanente, organismo creado tras la II Guerra Mundial³⁴. Cada congreso o reunión nombraba un "Bureau Permanent" con sede en Berna encargado de llevar a la práctica las resoluciones aprobadas en las sesiones del congreso internacional. España contribuía con 300 pesetas, 250 pesetas de Madrid y 50 pesetas de Barcelona, para sostener ese Bureau, en el que también participaban Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, España, EEUU, Francia, Holanda, Hungría, Italia, Inglaterra, Noruega, Suecia y Sicilia. La asistencia española a congresos y la difusión de las leyes internacionales relacionadas con el ámbito de la librería y la edición a través de la publicación del sector, *Bibliografía General Española*, editada por el consorcio madrileño, facilitó el conocimiento de la situación editorial internacional por parte de los editores y libreros españoles, y la aplicación en España de sistemas y reglas internacionales para unificar el comercio de libros a nivel internacional³⁵.

³⁴ *El Libro Español*, tomo I, 1962, p. 101.

³⁵ Para informar a sus asociados de las actividades realizadas, del movimiento bibliográfico nacional y de las noticias internacionales, la Asociación de la Anuario - Centro de Estudios Económicos de la Empresa y el Desarrollo / 58

¿Qué novedades trajeron los contactos con editoriales extranjeras y redes de edición internacionales en el sector editorial en castellano? El aprendizaje podría resumirse en las siguientes claves: asociacionismo, tecnología puntera y técnicas de gestión, especialmente en los ámbitos financiero y publicitario.

En el siglo XIX se produjo un desarrollo en el panorama editorial impresor a nivel mundial, la posibilidad de mayores tiradas vino marcada por las mejoras técnicas en el proceso de edición e impresión. A principios del siglo XIX se comenzó a utilizar la prensa Stanhope, que imprimía 300 hojas a la hora, tirada que hasta entonces hubiese necesitado 10 horas. En los años veinte se incorporaron las aplicaciones del vapor y fue el inicio de la prensa mecánica con cilindros o rodillos de entintado denominada sistema König-Bauer. El avance técnico permitía imprimir 4.000 hojas a la hora. Estos avances técnicos permitieron que en cien años, de 1800 a 1900, se pasase de la vieja prensa plana de madera a la gran rotativa de papel continuo capaz de imprimir tiradas de 50.000 ejemplares. La modernización del proceso de composición fue algo más lenta. Pero en el siglo XIX se dieron en Europa grandes pasos para la modernización de la impresión tipográfica, la composición, la industrialización de las labores de encuadernación e impresión gráfica³⁶. A principios del nuevo siglo, la técnica del huecograbado y, más tarde, el *offset* revolucionaron la impresión de imágenes.

Librería de España inició la publicación quincenal de la revista *Bibliografía Española*. En 1923, el boletín pasó a denominarse *Bibliografía General Española e Hispanoamericana*, su publicación era mensual y su difusión se amplió a América Latina. La revista tenía tres partes: Bibliografía, que ofrecía las novedades editoriales, Crónica, que publicaba las disposiciones oficiales que pudieran interesar al sector, las leyes extranjeras relativas a la profesión, servía como boletín de la asociación y de forma de comunicarse con los socios, Anuncios, la tercera sección con publicidad de algunas editoriales y librerías españolas y extranjeras que vendían sus libros en España y/o en América Latina.

³⁶ Información del párrafo tomada de Martínez Martín, Jesús A. (dir.), *Historia de la edición en España (1836-1936)*, Madrid, Marcial Pons, 2001, p. 74.

Anuario - Centro de Estudios Económicos de la Empresa y el Desarrollo / 59

Todos estos avances técnicos apenas se dejaron sentir en la España del siglo XIX. En 1904, Saturino Calleja en un artículo publicado en *Bibliografía Española* señalaba:

“Es tan patente y claro como vergonzoso el atraso y decaimiento de la imprenta en España. Ni en la parte artística, ni en la meramente mecánica, nos encontramos a la altura de lo que hace falta para las producciones literarias y científicas de nuestro país”³⁷.

Las causas de ese atraso español, según Calleja, eran tres: la indiferencia del capital hacia la industria tipográfica, la falta de entusiasmo y conocimientos técnicos en los industriales y la carencia de ilustración necesaria en los obreros. A comienzos del XX se asistirá a una paulatina asimilación de mejoras que habían sido ensayadas diez y veinte años antes en la imprenta alemana, francesa, belga o británica. El proceso fue lento. Hasta 1928 no entró en España la prensa de hierro Stanhope. La introdujo el impresor Joaquín Verdaguer tras un largo aprendizaje en Francia³⁸. Pero la recepción de mejoras tardó en generalizarse para la mayor parte del sector editorial. En Argentina, las novedades en el sector de la impresión entraron a través de profesionales como Lorenzo J. Rosso con sus Talleres Gráficos Argentinos³⁹. Sin embargo, algunos editores latinoamericanos preferían imprimir en España, cuyas empresas ofrecían una mejor relación calidad precio. Dos ejemplos fueron Ricardo Rojas, editor de la Biblioteca Argentina⁴⁰, y la editorial Ballestrá, creada por catalanes exiliados en México.

El asociacionismo fue otra de las tendencias que copiaron los editores en español de las grandes casas alemanas o francesas. En España, el 6 de junio de 1900 se constituyó en Barcelona el Centro de la Propiedad y en 1901 nació en Madrid la Asociación de la Librería de España. El proceso de asociacionismo culminó con la creación de las

³⁷ *Bibliografía Española*, mayo 1904, p. 47.

³⁸ Martínez Martín, Jesús A. (dir.), *op. cit.*, p. 94.

³⁹ Delgado, Verónica y Expósito, Fabio, *op. cit.*, p. 78.

⁴⁰ Merbilháa, Margarita, “La época de organización del espacio editorial (1900-1919)”, en de Diego (dir.), *Editoriales y políticas editoriales en Argentina*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2006, p. 43.

Cámaras Oficiales del Libro de Barcelona y Madrid en 1918 y 1922 respectivamente. Pese a que las relaciones entre Centro de Propiedad y Asociación de Librería, y más tarde entre las Cámaras Oficiales del Libro no fueron siempre cordiales, las entidades de los dos polos editoriales se unían para participar en asociaciones internacionales. En México y Argentina, el asociacionismo tendrá que esperar a la siguiente etapa, impulsado por el crecimiento de los sectores editoriales nacionales y la experiencia en esta materia de algunos editores españoles exiliados. 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 Aires⁴¹. La Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana se creó en 1964.

Vinculado con el asociacionismo, el contacto con las grandes potencias editoriales facilitó otra importante labor: la aparición de las escuelas profesionales del sector. A comienzos de siglo XX, se habían creado en Europa y Estados Unidos varias escuelas de este tipo, según se recoge en varios informes de *Bibliografía Española*. La pionera fue la Escuela de los Libreros de Leipzig, modelo que imita en 1902 la Escuela del Libro de Milán y, en 1904, la Escuela Profesional de Librería de Nueva York. En Francia, en 1904, también copiando un modelo alemán, se creó el “Círculo para Practicar los Estudios Tipográficos”, en el que se enseñaban todos los sistemas modernos conocidos en tipografía. En Barcelona, en la línea de estas instituciones europeas, nació una escuela dependiente del Instituto Catalán de las Artes del Libro que funcionó hasta 1936, momento en el que es absorbido por la Escuela de Trabajo de Barcelona⁴². En Madrid, en 1929, se creó la Escuela de Librería con un plan docente inicialmente de marcado carácter bibliográfico, para reformarse en 1932 por unas enseñanzas más prácticas y centradas en el carácter mercantil-comercial del libro⁴³.

⁴¹ Centro de Estudios para la Producción, *La Industria del Libro en Argentina*, Secretaría de Industria, Comercio y Pequeña y Mediana empresa, 2005, p. 62.

⁴² Gili, Gustavo, *op. cit.*, p. 106.

⁴³ *Bibliografía General Española e Hispanoamericana*, 1932, pp. 64 a 66. El director de la Escuela de Madrid en el momento de su fundación fue Pedro Saín Anuario - Centro de Estudios Económicos de la Empresa y el Desarrollo / 61

Cuatro centros editoriales para el mercado del libro en castellano (1939-1975): Buenos Aires, México, Madrid y Barcelona

La realidad del sector editorial español tras la Guerra Civil era desoladora. El exilio de muchos hombres de letras, la falta de papel, las restricciones eléctricas y las malas condiciones económicas del país en la posguerra, ponían en duda la viabilidad de muchas empresas. La situación de la industria española frenaba la producción editorial y, cuando ésta pudo a duras penas recuperarse, el precio de los libros, el racionamiento de las divisas y el cambio del dólar hicieron inviable la exportación. La Guerra y posguerra obligaron al exilio de muchos hombres de letras.

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 México y Argentina. ¿Qué editoriales lideraban el mercado de habla castellana en los años cuarenta y cincuenta? 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).

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. 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

Rodríguez, consejero y director literario de la CIAP. La renovación fue impulsada por Rafael Giménez Siles, profesor de la Escuela y editor de la editorial Cénit.

Anuario - Centro de Estudios Económicos de la Empresa y el Desarrollo / 62

una tirada de 15.000 ejemplares, el 30% de los cuales se destinaban a la exportación⁴⁴.

Jurídicamente, la Delegación de Buenos 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, en plena Guerra Civil, se encontraba controlada por un Comité Obrero. La sede mexicana pasó a ser una sucursal de la nueva compañía argentina el 26 de julio de 1937, no fue hasta once años después, en 1948, cuando adquirió la condición de sociedad anónima mexicana. Espasa Calpe Mexicana S.A. asumió el activo y pasivo de la sucursal predecesora, y también las tareas de comercializar en México, Centroamérica, Estados Unidos, Ecuador, Colombia y Venezuela, los libros que el sello editaba en Buenos Aires y Madrid. Fuera del catálogo de Espasa Calpe, la sede mexicana distribuía el fondo editorial de casa Aguilar. Espasa Calpe México también editaba, aunque en menor medida que la sede de Buenos Aires. De hecho, la mayor parte de la edición se refería a reimpresiones de obras hechas en Argentina, principalmente de obras agotadas de la Colección Austral, política que se incrementó a partir de 1950. La casa también se ocupaba de ediciones de autores mexicanos como Rafael Muñoz (*Se llevaron el cañón para Bachimba, Vámonos con Pancho Villa, El águila y la serpiente*), Vasconcelos (*Breve Historia de México*), Salvador Novo (*Nueva Grandeza Mexicana*) y obras de Artemino del Valle Arizpe.

El sector editorial mexicano en los años cuarenta y cincuenta tenía un gran protagonista: el Fondo de Cultura Económica (FCE). La entidad nació en 1934 con el propósito de difundir textos en castellano de temas económicos. Daniel Cosío Villegas vio en este segmento un hueco de mercado, y planteó la iniciativa a dos potentes editoriales españolas con amplia presencia en América Latina: Aguilar y Espasa Calpe. Ante la negativa de ambas empresas, Cosío trató de convencer, esta vez con éxito, al Estado mexicano para que apoyase y financiase el proyecto. Así,

⁴⁴ Rafael Olarra, *Espasa-Calpe*, Buenos Aires, Editorial Dunken, 2003.

el FCE nació como un fideicomiso del Estado, aunque gozando de bastante autonomía de gestión, y con vocación más cultural que lucrativa.

Cosío Villegas dirigió la editorial durante sus primeros años de vida. La política inicial del FCE de limitar la edición a libros de economía quedó muy pronto superada y el catálogo de la entidad se amplió con distintas materias. En los quince años en los que el FCE estuvo bajo la dirección de Cosío se publicaron 342 títulos, distribuidos en colecciones de Economía, Política y Derecho, Sociología, Historia, Tezontle, Filosofía, Antropología, Biblioteca Americana, Tierra Firme y Ciencia y Tecnología. El FCE publicaba obras en lengua española y traducciones de obras de pensamiento internacional⁴⁵.

A partir de 1948 fue Arnaldo Orfila Reynal quien ocupó la dirección de la editorial, en la que podría calificarse como una de las etapas más brillantes del FCE. Entre 1948 y 1965, Orfila Reynal convirtió al FCE en un potente impulsor la cultura mexicana. El FCE amplió su oferta de libros con colecciones como Letras mexicanas, Breviarios, Lengua y Estudios Literarios, Arte Universal, Vida y Pensamiento de México, Psicología, Psiquiatría y Psicoanálisis y Colección Popular. Los 891 títulos nuevos que se publicaron durante la dirección de Orfila Reynal incluyen obras tan importantes como *La región más transparente* (1958) del joven Carlos Fuentes o *Pedro Páramo* de Juan Rulfo. El FCE era ya una de las editoriales más importantes, por influencia y volumen de facturación, no sólo en México sino en toda el área lingüística en castellano.

El exilio de muchos republicanos españoles vinculados al mundo de la cultura llevó a México a intelectuales y editores. Muchos de ellos encontraron trabajo en el FCE, pero otros fundaron o participaron en nuevos proyectos empresariales. Cuatro de ellos, muy importantes por el

⁴⁵ Sobre la historia del FCE véase Díaz Arciniega, Víctor, *Historia de la casa: Fondo de Cultura Económica 1934-1994*, México D.F., Fondo de Cultura Económica, 1994. Silva Herzog, Jesús Víctor, "Breve historia del Fondo de Cultura Económica", en *Cuadernos Americanos*, n° 180, 1972, pp. 161 a 172. Anuario - Centro de Estudios Económicos de la Empresa y el Desarrollo / 64

volumen de negocio que tenían, eran: Ediapsa, Grijalbo, Joaquín Mortiz y UTHEA⁴⁶.

UTHEA fue fundada en 1940 por el exiliado español José González Porto, quien más tarde adquirió la casa catalana Montaner y Simón. José González Porto era un exiliado gallego que se había enriquecido distribuyendo libros españoles en México y otros países americanos antes de la Guerra Civil. Entre los proyectos más importantes de la editorial destaca la publicación de un Diccionario Enciclopédico, en el que colaboraron gran parte de los refugiados españoles.

EDIAPSA (Editora Iberoamericana de Publicaciones S.A.) nació en 1939 como un auténtico conglomerado editorial. La capacidad económica de la iniciativa venía marcada por los miembros del consejo de administración, empresarios mexicanos influyentes, entre ellos varios socios individuales, cuatro entidades bancarias y una papelería. Gonzalo Santonja ha remarcado la vinculación cardenista de la nueva editorial⁴⁷. El exiliado español Rafael Giménez Siles, uno de los protagonistas del sector editorial español en los años veinte, y el intelectual mexicano Martín Luis Guzmán participaron juntos en ese proyecto inicial y serían socios, junto con otros hombres de negocios e intelectuales mexicanos, en otros muchos más, incluyendo las distribuidoras Librería Juárez y la potente Librería Cristal. Durante su estancia en México, Giménez Siles participó en la creación de Editorial Colón (con Antonio Caso), Colección Málaga, Empresas Editoriales (con Martín Luis Guzmán), Editorial México (con Martín Luis Guzmán, Carlos A. Madrazo y Rodrigo García Treviño), Compañía General de Editores (con Martín Luis Guzmán y las familias Noriega y Porrúa), Editorial Diógenes (con Emmanuel Carballo)

⁴⁶ Obviamente, la limitación de espacio de cualquier artículo genera severas injusticias. Expongo en este epígrafe algunas de las editoriales que dominaban el mercado del libro en castellano, pero es imposible nombrarlas todas.

⁴⁷ La información de este párrafo está tomada de Santonja, Gonzalo, *Los signos de la noche: de la guerra al exilio, historia peregrina del libro republicano entre España y México*, Madrid, Castalia, 2003. Véase también Giménez Siles, Rafael, *Rafael Giménez Siles: editor, librero e impresor: guión autobiográfico profesional*, México D.F., 1978.

Norgis (con José Noriga), Nueva España (Martín Luíz Guzmán, Eduardo Bustamante, Eduardo Garduño y Antonio Ortiz Mena).

Una de las empresas llamadas a convertirse en líder de la edición en castellano nació en México a finales de los años cincuenta: Grijalbo. Su fundador fue Juan Grijalbo, un catalán que había participado activamente en la política republicana española ocupando varios cargos públicos relevantes, entre los que destaca el de delegado de la Generalitat en la Cámara del Libro de Barcelona. En el exilio Juan Grijalbo se involucró en varios proyectos editoriales, en la efímera editorial Atlante, y en la creación de una distribuidora que difundía distintos sellos mexicanos en América Latina y España. En 1959 creó la editorial Grijalbo, que publicaba novela, *best sellers* y libros marxistas de la Academia de Ciencias de la Unión Soviética. La expansión del sello por Hispanoamérica fue rápida, en poco tiempo su catálogo se difundió por Argentina, Chile y Venezuela.

Algo después que Grijalbo nació Joaquín Mortiz, una editorial que se convertiría en referencia obligada para la literatura mexicana de la época. Su fundador fue Joaquín Díaz-Canedo, exiliado español republicano bien integrado en la vida cultural y literaria mexicana. Díaz Canedo era hijo del conocido crítico literario español Enrique Díaz-Canedo, había cursado la licenciatura en Literatura en la Universidad Central de Madrid y al llegar a México había estudiado en la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Nacional Autónoma de México, entrando en contacto con algunos personajes destacados de las letras mexicanas. Además, en 1942 había empezado a trabajar en el Fondo de Cultura Económica, donde coordinó la publicación de grandes obras de la literatura mexicana. Díaz Canedo tenía todos los contactos posibles entre el grupo de los exiliados, el mundo editorial en España y el círculo de la intelectualidad mexicana del momento. En ese entorno creó, en 1962, Joaquín Mortiz.

La editorial sirvió de plataforma para las corrientes literarias mexicanas que en ese momento estaban tomando forma, como la denominada *novela de la onda*. Joaquín Díaz Canedo no estaba sólo en su aventura editorial. En el accionariado de Joaquín Mortiz participaban dos grandes editores españoles: Carlos Barral y Víctor Seix, dueños de la casa

catalana Seix y Barral⁴⁸. La relación entre las editoriales no se limitó a la participación en el accionariado, también se plasmó en la realización de proyectos comunes, paralelos, entre la casa mexicana y la catalana. Uno de ellos, quizá el más destacable, fue la colección Nueva Narrativa Hispánica. La editorial era un puente entre dos mundos editoriales, aún bastante separados, y una oportunidad para publicar en una casa mexicana obras censuradas en España. Joaquín Mortiz lanzó al mercado español algunos autores mexicanos vía Carlos Barral, y la casa mexicana publicó obras prohibidas por la censura española. Díaz Canedo publicó, por ejemplo, la primera edición de *Señas de identidad* de Juan Goytisolo en 1966, una obra clave para la literatura española porque supuso una ruptura con el realismo social que determinaba la estética literaria española de la época. El libro no se pudo editar en España hasta 1976, por Seix Barral.

Tres años después de Joaquín Mortiz nació otra emblemática editorial mexicana: Siglo XXI. La entidad fue fundada en 1965 por Arnaldo Orfila Reynal tras su salida del FCE. Como hemos señalado anteriormente, Orfila Reynal había dirigido una de las etapas más brillantes del FCE. Durante su gestión en el FCE había “osado” publicar libros que podrían clasificarse de comprometidos, como *Escucha yanqui* del sociólogo C. Wright Mills en 1961, esto es, bajo la presidencia de Adolfo López Mateos. En 1967, el FCE publicó el libro de Oscar Lewis *Los hijos de Sánchez*, y la obra indignó al Presidente Gustavo Díaz Ordaz que lo consideró un libro contra México. Con ese pretexto, el Gobierno despidió al argentino Orfila Reynal de la entidad paraestatal. En solidaridad con la expulsión de Orfila muchos escritores, editores e intelectuales abandonaron el FCE. Un gesto de lealtad sin precedentes en el mundo del libro que Carlos Fuentes define como “de las páginas más

⁴⁸ Juan Seix Miralta, Victor Seix y Carlos Barral tenían un 23% de la editorial mexicana, según figura en la “Lista de asistencia a la Asamblea Ordinaria de Accionistas de ‘Editorial Joaquín Mortiz’” de fecha 23 de Abril de 1963. Los cambios en la casa catalana en los años setenta, tras la muerte de Victor Seix y la escisión de Carlos Barral rompieron el vínculo accionario con la editorial mexicana. Anderson, Danny J., “Creating Cultural Prestige: Editorial Joaquín Mortiz”, *Latin American Research Review*, Vol. 31, n° 2, 1996, pp. 3 a 41.
Anuario - Centro de Estudios Económicos de la Empresa y el Desarrollo / 67

hermosas de la vida cultural mexicana”⁴⁹. Siglo XXI recogió el testigo del mejor FCE y en ella se publicaron obras como *Zona sagrada* de Carlos Fuentes o *Posdata* de Octavio Paz.

El centro de la edición en castellano en las décadas de 1940 y 1950 estaba en Argentina⁵⁰. En Buenos Aires surgieron en esta etapa proyectos editoriales importantísimos, como Editorial Sudamericana, Losada y Emecé. Editorial Sudamericana fue fundada por un grupo heterogéneo de intelectuales argentinos como Victoria Ocampo, Oliverio Girondo y Carlos Mayer, a los que se unió el empresario catalán Joan Vehils. Ocampo y Girondo abandonaron pronto la compañía y Joan Vehils buscó al editor catalán Antonio López Llausás, exiliado en Francia, para hacerse cargo de la gerencia de la empresa. 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 (hijo de Nicolás de Urgoiti, fundador de Espasa Calpe).

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 Braun Menéndez. En 1947 se incorporó el abogado y empresario argentino Bonifacio del Carril, que se convertirá en propietario de la empresa y gestionará gran parte de su crecimiento. La editorial publicó títulos importantes de la literatura en castellano y grandes traducciones, por ejemplo de Albert Camus, Kafka y Faulkner. Sin embargo, la imagen del sello está unida al emblemático escritor argentino Jorge Luis Borges, quien desde 1951 publicó en Emecé la mayor parte de sus obras y participó en la elaboración de distintas colecciones y traducciones⁵¹.

El ex delegado de Espasa-Calpe Argentina, Gonzalo Losada, creó en 1938 la editorial Losada, junto con Guillermo de Torre y Atilio Rossi,

⁴⁹ Fuentes, Carlos, “Cien Años de Orfila Reynal”, *El País*, 16/01/1998.

⁵⁰ Igual que para el caso mexicano, la necesidad de resumir ha dejado fuera de este artículo editoriales importantes, ruego al lector me disculpe por ello.

⁵¹ De Diego, José Luis, “La época de oro de la industrial editorial (1938-1955)”, en De Diego, José Luis (dir.), *op. cit.*

Pedro Henríquez 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.

El éxito de todas estas editoriales argentinas y mexicanas eclipsó a las editoriales españolas en los años cuarenta y cincuenta. 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 Argentina y México. ¿Cómo se expandieron estas editoriales por toda el área lingüística? Las editoriales mexicanas y argentinas inicialmente exportaban su producción por toda América Latina y España. Por supuesto, la entrada de estos libros en España no estaba exenta de problemas. Los libros más "peligrosos" para el Régimen entraban a través de exiliados a conocidos en España, de valija diplomática e incluso por correo⁵². 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.

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, 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 tenía, a finales de los sesenta, 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 Cerepublicsa; y Sudamericana, que se estableció como EDHASA en España y como Hermes en México. El

⁵² Naharro-Calderón, José María, *Entre el exilio y el interior, el "entresiglo" y Juan Ramón Jiménez*, Barcelona, Anthropos, 1994, p. 382.

Ateneo contaba con representación en Lima (1950), Río de Janeiro (1952), Caracas y Montevideo (1955), e intentó montar una sucursal en Barcelona en 1958 que finalmente no prosperó⁵³.

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 mismo momento de la creación de las empresas, un rasgo característico de las multinacionales actuales. Los editores tenían conocimiento acumulado sobre todos los países del área lingüística y diseñaron proyectos editoriales no específicos para sus mercados nacionales, si no para 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 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 Sudamericana⁵⁴.

No es hasta los años cincuenta, cuando la industria editorial española recuperó los niveles de producción e inició un camino ascendente. 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. En los años sesenta se incorporan Santillana (1960), Alfaguara (1964), Alianza Editorial (1966), Tusquets Editores (1969) y Anagrama (1969). Y se renuevan por completo Seix Barral (1914), una casa tradicional catalana dirigida por Carlos Barral y Víctor Seix que a la muerte de este último se escinde en Barral Editores y Seix Barral, y la

⁵³ Recogido en Aguado, Amalia, “*La Consolidación del mercado interno (1956-1975)*”, en de Diego, José Luis (dir.), *op. cit.*, p. 124.

⁵⁴ De Diego, *op. cit.*

editorial Lumen (1940) bajo la batuta de Esther Tusquets⁵⁵. A partir de los años sesenta, el crecimiento de las editoriales españolas es espectacular. España pasa de un puesto 30º en la industria editorial mundial en 1949 al quinto lugar en 1974. La clave fundamental del milagro editorial estuvo en las medidas financieras de apoyo al sector. El gobierno español desde 1959, año en el que se inició el Plan de Estabilización, cambió su política económica y diseñó un conjunto de planes de desarrollo con los que pretendía conseguir la plena industrialización del país. El sector editorial fue uno de los sectores que contaron con medidas de apoyo financiero para modernizar sus instalaciones y para favorecer la exportación, fruto de su consideración como “sector prioritario” en 1962. No fue la única industria que recibió apoyo financiero, aunque sí una de las que mejor supo aprovecharlo.

El crecimiento y la expansión internacional de las editoriales argentinas y mexicanas, primero, y de las editoriales españolas, a partir de 1960, limitó la entrada de capital extranjero en el área lingüística en castellano. Como hemos visto, las editoriales mexicanas y argentinas más importantes abrieron filiales en distintos países. Algunas editoriales españolas, como Espasa Calpe comenzaron a editar en Argentina y México, editorial Labor se instaló en 1936 en Argentina y a mediados de la década de los cuarenta en México; la editorial catalana Sopena se instaló y editó desde Argentina. Aguilar vendía sus fondos en este país a través de Espasa Calpe Argentina y, desde 1946, con una sucursal propia dirigida por Antonio Sempere⁵⁶.

Aun así podemos encontrar algunos ejemplos de inversión extranjera en los tres sectores editoriales. Por ejemplo, Hachette volvió a instalarse en Argentina en 1937, la editorial estadounidense Bowker abrió

⁵⁵ Sobre esta etapa, véase Barral, Carlos, *Los años sin excusa: memorias II*, Madrid, Alianza Editorial, 1982; Barral, Carlos, *Cuando las horas veloces*, Barcelona, Tusquets, 1988; Tusquets, Esther, *Confesiones de una editora poco mentirosa*, Barcelona, RqueR, 2005 y Moret, Xavier, *Tiempo de editores. Historia de la edición en España, 1939-1975*, Barcelona, Ediciones Destino, 2002.

⁵⁶ De Diego, José Luis, *op. cit.*, p. 101.

filial en Argentina en 1964⁵⁷. Larousse se instaló en México (a través de Ediciones Larousse SA de CV) en 1965. En España, en 1945, una editorial alemana, la casa Herder, comenzó a editar en Barcelona, básicamente textos religiosos, una línea de negocio más que rentable teniendo en cuenta el carácter confesional del país en ese momento. Realmente, Herder ya tenía presencia en Barcelona a través de una librería instalada en 1925. En 1944, como consecuencia de la II Guerra Mundial no llegaban libros en castellano a Barcelona de la editorial alemana, y Antonio Valtl, su director, planteó la creación de un editorial española filial con catálogo propio. En 1945, la librería es expropiada por su condición de propiedad alemana y en la subasta la adquirió el propio Valtl. En 1948, tras el reestablecimiento de la comunicación con Alemania se fundó oficialmente Herder Barcelona SA. En 1951 se inició la actividad editorial y planificación propia en España, con la colaboración activa de destacados teólogos y filósofos españoles⁵⁸. Desde Herder Barcelona se proyectó y se fue llevando a cabo el establecimiento de delegaciones en América Latina, Buenos Aires (1951), Santiago de Chile (1952), Sao Paulo (1952) y Bogotá (1953). La presencia de empresas propias en estos países aseguraba unos canales de difusión para los nuevos libros de la editorial catalana. Herder Barcelona lanzaba alrededor de un centenar de títulos, entre ediciones nuevas y reediciones.

Sin duda, el gran inversor extranjero en el sector editorial en español de esta etapa fue la editorial alemana Bertelsmann. Su ejemplo nos sirve para explicar cómo las editoriales extranjeras aprovecharon las ventajas fiscales de la España del momento para producir allí libros que venderían en la Península y Latinoamérica. En 1962, en el momento de apertura del régimen franquista, Bertelsmann fundó en España la editorial Círculo de Lectores. El "club del libro" era una figura habitual en Alemania, amparada por un público amplio y fiel, que normalmente aceptaba las recomendaciones propuestas por la editorial, lo que disminuía considerablemente el riesgo de venta para la empresa. Muchas organizaciones alemanas montaron organizaciones de este tipo, tanto para

⁵⁷ Aguado, Amelia, *op. cit.*, p. 136.

⁵⁸ *El Libro Español*, tomo I 1958, pp. 166 a 168.

el público general como para sectores especializados, y algunas de ellas, como Bertelsmann en España o Holtzbrinck en Francia, exportaron el sistema. La idea era ofrecer a un público normalmente no lector, que sólo ocasionalmente compraba libros, todo tipo de obras, de forma que se ponía al alcance del gran público literatura amena y fácilmente asimilable⁵⁹. Las cuotas de los socios eran muy bajas, lo que facilitaba el acceso de casi todas las clases sociales⁶⁰. En 1969, el Círculo contaba con casi medio millón de socios en España, en 1971 eran un millón. El boletín de agosto de 1970 tuvo una tirada de 885.000 ejemplares y algunas ediciones tenían una difusión de 150.000 volúmenes, algo inusual en el sector editorial de la época. El perfil de los socios era el de una mujer de mediana edad, mayoritariamente profesionales “tipo secretaria, administrativo...”⁶¹. Inicialmente el Círculo funcionó mejor en zonas urbanas, pero poco a poco fueron llegando a la población rural. En 1970 distribuían a casi 3.000 pueblos, muchos de los cuales carecían de librería. El Círculo de Lectores no sufrió, a diferencia de otros editores españoles, la censura, porque no era un editor de primera mano, sino que firmaba convenios con otros editores para publicar obras de éstos durante un tiempo determinado y normalmente sin limitación de tirada⁶². La sociedad lanzaba cada año unos cien títulos nuevos y, según el director del Círculo de Lectores en 1970, Alfredo Crespo “la sección de títulos se realiza a través de un diálogo continuo con los socios, mediante encuestas, *test*... Son los mismos socios quienes deciden cuáles son sus intereses y preferencias. Nosotros nos limitamos a adecuar nuestra actividad editorial a la voluntad del mercado”⁶³. Una filosofía de mercado que pronto comenzó a calar en el sector editorial en español.

Desde España y aprovechando las medidas de fomento a la exportación del régimen franquista, el Círculo de Lectores se lanzó a los

⁵⁹ *El Libro Español*, tomo III 1970, p. 561.

⁶⁰ En 1970 la cuota de socios era de 2 pesetas. *El Libro Español*, tomo III 1970, p. 561.

⁶¹ *El Libro Español*, tomo III 1970, p. 561.

⁶² El movimiento de títulos en catálogo era muy rápido, y se renovaba completamente cada tres años.

⁶³ Entrevista a Alfredo Crespo en *El Libro Español*, tomo III 1970, p. 561.

mercados latinoamericanos. En 1968 llegaron a Venezuela, en 1969 a México y Colombia, siempre distribuyendo libros producidos en España. En los años setenta, los dirigentes del Círculo se plantearon un cambio de estrategia: editar desde las sedes latinoamericanas. Realmente Bertelsmann copió la estrategia de algunas editoriales históricas españolas (Espasa Calpe, Aguilar, Labor...) que comenzaron a editar obras en América Latina para conseguir una mejor adaptación al mercado local y evitar las barreras de entrada en esos países. Tuvo lugar, por tanto, un proceso de aprendizaje bidireccional. Mientras la casa alemana traía a España las novedades internacionales de la edición, tomó de las casas españolas su conocimiento del mercado americano y del gobierno franquista la financiación necesaria para ampliar su negocio en aquellos países.

El sector editorial en español en esta etapa continuó asistiendo a los Congresos Internacionales de Editores, y formó parte desde 1954, año de su fundación, de la Unión Internacional de Editores, organismo encargado de estudiar los problemas de la edición a nivel mundial, proyectar acciones y servir de canal de comunicación entre los profesionales de la edición. Junto con los congresos, los editores comenzaron a asistir a Ferias Internacionales, como la de Frankfurt "el lugar de contratación más importante en el mundo editorial"⁶⁴. Como muestra de la potencia y la dispersión del sector editorial en español, las cifras de participación en la Feria de Frankfurt de 1962 indican que asistieron 81 editores alemanes, 171 españoles, 39 estadounidenses, 68 franceses, 23 holandeses, 6 mexicanos, 6 argentinos y 28 suizos⁶⁵. En 1964, los editores españoles y latinoamericanos acercaron posiciones y crearon la Federación Iberoamericana de Instituciones Editoriales y Librerías (FIDIEL), que será sustituida en 1978 por El Grupo Iberoamericano de Editores. En los congresos de las distintas organizaciones internacionales, los editores españoles, sobre todo los

⁶⁴ Informe "España pierde su mercado en América Latina" realizado en Buenos Aires en septiembre de 1963, y enviado al Consejero de Información. AGA Cultura Caja 73-000475.

⁶⁵ *Ibidem*.

representantes oficiales de Instituto Nacional del Libro Español (organismo franquista que coordinaba los temas propios del sector editorial), tenían que lidiar con las protestas de los editores extranjeros sobre la libertad de edición y la censura, que a efectos editoriales funcionaba como una barrera de entrada mucho más eficaz que un arancel. A raíz de los contactos surgidos en estos congresos y ferias comenzó a desarrollarse un nuevo sistema de colaboración entre editores, las coediciones. El método consistía en dividir los gastos de publicación entre varias editoriales, para facilitar y abaratar la edición de un libro y su lanzamiento en varios países de forma simultánea.

Las redes sociales volvieron a ser en esta etapa un buen cauce por el que penetraron las novedades internacionales en materia de edición. De hecho, las redes de la edición en castellano estaban mucho más entrelazadas de lo que pudiera pensarse. Un buen ejemplo de la trascendencia de las redes de amistad como canal de conexión entre sectores editoriales de distintos países es la creación de los Encuentros literarios en Formentor⁶⁶, promovidos por la editorial Seix Barral, o mejor dicho por el editor Carlos Barral. Estos encuentros, celebrados en la isla de Mallorca, rompían la incomunicación de la España franquista gracias a la asistencia de figuras de la edición internacional. En palabras de uno de los protagonistas, Juan Goytisolo:

“Debo remontarme a noviembre de 1955, fecha del primer viaje de Monique Lange a Barcelona y de nuestra visita al poeta y editor Carlos Barral. (...) Como secretaria de Dionys Mascolo, responsable de "asuntos exteriores" de Gallimard, y por su conexión a través de él con editores europeos de la talla de Einaudi y Rowohlt, Monique conocía bien quién era quién en el campo de la edición y alentó a Barral a ponerse en contacto con ellos. Las circunstancias eran favorables en la medida en que tanto Mascolo como su amigo el novelista Elio Vittorini, mentor de Einaudi, habían puesto por primera vez los pies aquel verano en la España de Franco y habían creído detectar los indicios del cambio social que se gestaba. La velada fue muy fructífera: a su vuelta a París, Monique

⁶⁶ Goytisolo, Juan, “El contubernio literario de Formentor”, en *El País*, 19/9/2009.

informó a Mascolo de su charla con Barral y el acceso de éste al circuito literario y editorial europeo se puso en marcha”⁶⁷.

Los contactos profesionales y amistosos llevaron a la creación del Prix International de Littérature y los Encuentros Literarios en Formentor, en los que estaban involucrados editores como Mascolo y Claude Gallimard, Einaudi y Vittorini y Rowohlt. Otro claro ejemplo de influencia de las redes sociales y las amistades internacionales en esta etapa en la formación de los editores es el testimonio de Mario Munich, quien cita como sus tres grandes maestros a su padre, Jacobo Munich, al español Carlos Barral y al italiano Giulio Einaudi.

A través de la inversión directa extranjera, fundamentalmente de la experiencia de Bertelsmann con el Círculo de Lectores, y gracias al conocimiento de los sectores editoriales europeos y americanos a través de congresos, presencia en asociaciones y redes de amistad, el sector editorial en español recibió en esta etapa tres claves importantes: la moderna tecnología de edición e impresión, la importancia de la formación profesional para libreros y editores, y la aparición de canales de venta distintos a la librería.

Uno de los grandes debates de la edición en esta etapa era la formación profesional del sector. En Francia, Alemania y Suiza existían Escuelas de librería y edición. En Estados Unidos, la Universidad de Nueva York creó un Graduate Institute of Book Publishing para realizar estudios sobre técnica editorial destinados a posgraduados. Las editoriales extranjeras con presencia en el sector editorial en español también mostraron esa preocupación por la formación de sus empleados. La editorial Herder de Barcelona, por ejemplo, ofrecía a los aprendices, independientemente de su nacionalidad, la oportunidad de seguir cursos en régimen de internado en una escuela alemana, donde recibían enseñanza teórica y práctica para ser librero o editor. El personal técnico, tanto de la editorial como de la compañía gráfica, también tenía la posibilidad de perfeccionar y ampliar sus conocimientos en Alemania, generalmente en cursos de un año, y más tarde, volver a incorporarse a su

⁶⁷ Ibidem.

trabajo en Barcelona⁶⁸. Sin embargo, gran parte del sector siguió con la tradición familiar de enseñar de padres a hijos, o aprender el negocio trabajando en alguna editorial histórica para luego montar una propia.

A partir de los años cincuenta y sesenta, uno de los grandes cambios en el sector editorial fue la apertura de cauces de venta del libro, abandonando la exclusividad de la librería en la comercialización del libro. Surgieron con fuerza los agentes a domicilio, los “clubs del libro”, la venta del libro en fascículos y nuevos puntos de venta como supermercados y grandes almacenes. Estos fenómenos se desarrollaron primero en Alemania y Estados Unidos y, más tarde, se expandieron por toda Europa. Los agentes a domicilio se utilizaban especialmente para libros excepcionalmente caros, en zonas rurales donde no había librerías, y para venta de libros por tomos o fascículos. La venta de libros en fascículos se inició en Italia y se extendió a Alemania, Inglaterra, España y por último a Francia⁶⁹. El fenómeno del “club del libro” en el área lingüística en castellano vino de la mano de la poderosa Bertelsmann que, como hemos visto, fundó en 1962 el Círculo de Lectores. ¿Qué consecuencias tuvo esta nueva forma de venta? El cambio de mentalidad afectaba seriamente a la estructura del negocio editorial, el acento estaba en la venta del libro no en la calidad del manuscrito. El público se convertía en el protagonista.

Estos nuevos cauces de venta obligaron a realizar cambios en materia de marketing, para adaptarse a las nuevas necesidades. En el desarrollo de las modernas técnicas de promoción del libro tuvo un papel fundamental Ivonne Bernardet, ex directiva de Hachette, fundadora de la sociedad Knowledge International Marketing, una consultora o agencia de marketing para productos culturales. Fue la primera empresa especializada en marketing y estudios de mercados en el terreno editorial⁷⁰. Es el inicio de la política de mercado, como señalaba la propia Bernardet “adaptamos el producto al mercado o buscamos un mercado

⁶⁸ *El Libro Español*, tomo II 1962, p. 257.

⁶⁹ *El Libro Español*, tomo II 1970, p. 224.

⁷⁰ *El Libro Español*, tomo II 1970, p. 335.

para un producto dado”⁷¹. Se trataba de adaptar el producto a distintos mercados, soportes y circuitos y utilizar nuevos medios de difusión como la prensa, el cine y la televisión⁷². Es el momento de auge de los estudios de mercado, de motivación, de promoción y publicidad.

La relación con otros modelos de gestión en la etapa de concentración editorial: desde 1980 hasta la actualidad

En esta última etapa analizada, desde 1980 hasta la actualidad, la característica principal del sector editorial a nivel internacional ha sido el creciente proceso de concentración empresarial. En los años setenta, el sector editorial europeo aún estaba formado por un alto porcentaje de compañías familiares, dirigidas con frecuencia por el creador de la casa editorial o uno de sus herederos que había sido convenientemente educado en el mundo de la cultura, el intelectual y los oficios de la edición. Pero la concentración editorial comenzaba, y muchas editoriales familiares fueron compradas por grandes grupos de edición (a veces de estructura y propiedad familiar) e incluso por grandes empresas ajenas al sector. Veamos algunos ejemplos.

En 1970, el sector editorial inglés se revolucionó con la fusión de Red Group y la Internacional Publishing Corporation (IPC), que tuvo como resultado el nacimiento del consorcio editor más grande del mundo en ese momento. En las mismas fechas, el sector editorial italiano ya iniciaba un proceso de concentración y reestructuración hacia el oligopolio, marcado por el gran capital editorial italiano (Mondadori y Rizzoli fundamentalmente) y extranjero, especialmente alemán. Pero el ejemplo francés tal vez sea el que mejor describe el proceso de reestructuración del sector. La concentración del sector editorial francés ha sido el resultado de la compra de editoriales familiares por dos compañías francesas, Matra (hoy grupo Lagardère) y Havas (hoy Vivendi Universal). En 1976, la empresa Havas adquirió una participación en la Compañía Europea de Publicaciones (CEP), que se convirtió más tarde en Havas Publication Edition, empresa que en 2002 adquirió el negocio

⁷¹ Ivonne Bernardet, entrevista en *El Libro Español*, tomo II 1970, p. 336.

⁷² *El Libro Español*, tomo II 1970, p. 336.

editorial de Vivendi Universal y pasó a denominarse Vivendi-Universal Publish, con sellos tan conocidos como Larousse, Armand Colin, Julliard ó Berlitz. En los años ochenta, la empresa francesa Matra, dedicada al negocio del automóvil y los seguros, adquirió la editorial Hachette y se convirtió en el primer editor de Francia. Un auténtico terremoto para el panorama editorial internacional. Los dos conglomerados editoriales fueron adquiriendo paulatinamente pequeñas y medianas editoriales en Francia y en el extranjero. En el año 2002, Lagardère compró el 40% de la división editorial de Vivendi Universal, lo que aumentó el grado de concentración en el sector editorial francés.

En el sector editorial en castellano este proceso de concentración editorial se inició en los años ochenta, y se complicó por la caída que sufrió la industria a causa de la crisis mexicana de 1982. En agosto de 1982, el gobierno mexicano amenazó con no cumplir el pago de su deuda externa pública. Este anuncio desató la crisis de la deuda, no sólo en México sino en toda América Latina, donde el flujo neto de préstamos bancarios se detuvo en seco. La crisis afectó a todo el tejido editorial en español. Las editoriales tuvieron que reestructurarse, muchas pequeñas compañías quebraron y otras fueron absorbidas por grupos de edición nacionales o extranjeros. La situación fue dramática para las editoriales de menor tamaño, que no tenían capacidad financiera para soportar los numerosos impagos y los altos costes de inmovilizado en almacenes generados por el retroceso de los mercados.

La inversión directa extranjera en el sector editorial español es especialmente importante en esta última etapa, alentada por la entrada de España en la Comunidad Europea en 1986, hecho que facilitó el marco legal y fiscal de las fusiones y adquisiciones. Otra parte de la inversión de grupos multinacionales alemanes o italianos fue para editoriales mexicanas o argentinas, con amplia presencia en toda el área lingüística. Los grupos extranjeros buscaban al invertir en cualquiera de los países una puerta de entrada al mercado editorial en castellano, el segundo a nivel mundial. Como ejemplo, valga el testimonio de Eric Licoys presidente y director general de Havas (grupo Lagardère), quien señaló al adquirir el grupo editorial Anaya en 1998: “No somos invasores. Somos gente del oficio escrito que queremos conquistar el mercado

Latinoamericano. No se puede pensar en pasar por los mercados de habla de hispana sin antes pasar por España”⁷³.

Los primeros en invertir en el mercado español fueron el grupo alemán Bertelsmann, la italiana Mondadori y Hachette. La editorial Bertelsmann ya tenía presencia en España desde 1962 con Círculo de Lectores, pero Reinhard Mohn presidente ejecutivo de la editorial quería ampliar su participación en el mercado. Desde 1975 tanteó a los directivos de Plaza&Janés, que le vendieron el 40% del negocio en 1977. En 1982, tras la derogación de la Ley que impedía al capital extranjero poseer el 100% de una empresa española, Bertelsmann adquirió el resto de Plaza&Janés. Era un paso estratégico para ser conocido en todo el mercado de habla hispana, comprar una editorial generalista de prestigio, con fuerte presencia en América Latina, mercado en el que ampliaría su inversión con la compra en 1988 de la argentina Editorial Sudamericana (hoy Random House Sudamericana)⁷⁴. Bertelsmann tiene presencia (en forma de inversión directa) a través de Random House en España, Chile, Colombia, Venezuela, México, Argentina y Uruguay. En muchos casos, la inversión en el sector editorial se complementa con inversiones en otras áreas de negocio más o menos relacionadas. En el caso de Bertelsman, la empresa cuenta, por ejemplo, con el 38,93% de la empresa Motopress en Argentina, el 50% de Priter Colombiana, el 100% de Arvato Services Argentina y Arvato de México SA de CV y filiales de Sony BMG en Brasil, Argentina, Chile y México⁷⁵.

Los editores italianos también se habían interesado por el mercado en español. En los años ochenta, la editorial italiana Mondadori era ya la más importante de su país, muy capitalizada y con ansias de ampliar su negocio, tenía inversión directa en España a través de su filial Mondadori-Montena, pero decidió aumentar su apuesta en el mercado de

⁷³ *El Mundo*, 12 de septiembre de 1998.

⁷⁴ Sobre la concentración editorial en Argentina en esta última etapa y el nacimiento de proyectos nacionales que mantienen la bibliodiversidad véase Román, Viviana, *Las empresas de la industria editorial en Argentina a fines del XX. Orígenes y evolución*, texto inédito presentado en el Segundo Congreso Latinoamericano de Historia Económica, México D.F., Febrero 2010.

⁷⁵ Base de datos Orbis.

habla castellana comprando editorial Grijalbo en 1989. Otro grupo italiano, Istituto Geografico DeAgostini entró en el mercado español a finales de 1979, a través de la Editorial Delta. En 1985, Delta y Fascículos Planeta, empresa del Grupo Planeta fundada en 1977 se fusionaron creando Editorial Planeta DeAgostini.

Los dos gigantes franceses de la edición, Vivendi y Lagardère, han realizado inversiones en el mercado del libro en castellano. En septiembre de 1998, Havas (del grupo francés Vivendi) lanzó una OPA sobre el 100% del Grupo Anaya, y se quedó con el control de la compañía. En 2002, el Grupo francés Lagardère adquirió el 40% la división editorial de Vivendi Universal, y dentro de ella, el Grupo Anaya, que se unió a las inversiones que ya poseía en España, Salvat, SGEL y Bruño. El sello Larousse (Lagardère) adquirió en el año 2000 la editorial argentina de libros de texto Aique Grupo Editor, creada en 1976. Desde la filial mexicana Editorial Larousse SA de CV (como vimos instalada en el país en 1965), Lagardère compró en el año 2007 el Grupo Editorial Patria, creado en 1995 a partir de la fusión de dos editoriales mexicanas, Grupo Cultural y Grupo Patria. El grupo francés cuenta también con presencia en el mercado de libros de texto brasileño a través de Edições Escala Educacional.

Los grupos editoriales de habla inglesa también entraron en el mercado en castellano en esta última etapa. En 1998, el grupo estadounidense Thompson inició su inversión en el sector editorial español gracias a la creación de una *join venture* con Aranzadi, editorial familiar de publicaciones jurídicas creada en 1929. En 1999, adquirió el 100% de Aranzadi, y en el año 2001 amplió su presencia en España con la compra de editorial Civitas. Para fortalecer su posición en toda el área lingüística, la editorial tiene cuatro filiales en América Latina. El grupo editorial británico Pearson, líder mundial en educación, tiene presencia en España a través de Editorial Alambra, Lonfman, Pretice Hall y Addison Wesley, y cuenta con diez filiales en América Latina⁷⁶. El grupo McGraw-Hill tiene presencia en varios países del área lingüística a través

⁷⁶ Uribe Schroeder, R., *Producción y comercio internacional del libro en América Latina*, CERLALC, 2003.

de filiales de su marca o de empresas como Funds Research SRL (Argentina), Editorial Interamericana (Colombia), McGraw-Hill Interamericana SA (Panamá), Standard&poors SA de Cv (México), McGraw Hill Interamericana Brazil Ltda., Nueva Editorial Interamericana SA de CV (México).

Hoy, la presencia de capital extranjero en el sector editorial en español ha dado lugar a dos de los principales grupos editoriales de habla castellana, que incluyen distintos sellos dentro del paraguas de la corporación:

Sellos de Random House Mondadori y del Grupo Lagardère

Random House Mondadori*	Areté, Beascoa, Debate, Debolsillo, Electa, Galaxia Gutenberg, Grijalbo, Lumen, Mondadori, Montena, Plaza & Janés, Rosa dels Vents y Sudamericana
Grupo Lagardère	Alianza, Cátedra, Tecnos, Siruela, Xerais, Oyeron, Barcanova, Algaida, Anaya Infantil y Juvenil (Grupo Anaya), Salvat, SGEL, Bruño, Aique Grupo Editor, Grupo Editorial Patria

*Random House Mondadori es el resultado de una *joint venture* entre Random House, división editorial de Bertelsmann AG, y Mondadori, editorial líder en libros y revistas en Italia.

Junto con los inversores extranjeros, dos editoriales españolas, Planeta y Santillana (en menor medida el Grupo Océano), y una colombiana, Grupo Norma, han desarrollado intensos procesos de expansión territorial a través de proyectos propios o de fusiones y

adquisiciones y, actualmente, tienen importantes cuotas de mercado en toda el área lingüística. El Grupo Santillana, fundado en 1958, participó del proceso de concentración editorial en los años ochenta y noventa. Se incorporaron a la empresa los siguientes sellos: Taurus en 1974, Alfaguara en 1980 y Aguilar en 1986. Como proyectos propios se crearon Ediciones Altea en 1973 y Richmond Publishing en 1992. En el año 2000 se incorporó Punto de Lectura. La editorial tiene presencia en 22 países.

El colombiano Grupo Norma, fundado en 1960, tiene varias líneas de negocio, impulsadas por una política de crecimiento vía adquisiciones. Dentro de esas adquisiciones destacan la compra de editorial Tesis y Kapelusz en Argentina y Editorial Farben en Costa Rica. Marcas que la empresa gestiona junto con su sello original, Norma Educación, centrado en textos escolares y obras de consulta, y Norma Libros, para temas de formación y entretenimiento. Tiene tres editoriales en España, Parramón Ediciones, Granica y Belacqva, cada una con fondo editorial propio. El Grupo Norma, integrado en la empresa Carvajal SA, opera actualmente en catorce países de Iberoamérica y en mercado de habla hispana de Estados Unidos, que atiende desde Puerto Rico.

El Grupo Planeta es la empresa editorial española más importante por tamaño y cifra de ventas. Creada en 1949 por José Manuel Lara, su ascenso desde la década de los ochenta es imparable. La tabla inferior resume el crecimiento del Grupo Planeta en las últimas décadas (por crecimiento orgánico y fusiones y adquisiciones). En los últimos años, Planeta ha superado las barreras del idioma y ha realizado fuertes inversiones en sectores no castellano parlantes, aprovechando eso sí, el aprendizaje previo en los mercados del área lingüística propia.

Crecimiento de Planeta (1980-2010)

1980	1990	2000s
------	------	-------

Planeta Ecuadro, Ariel, Seix Barral, Planeta DeAgostini, Columna Ediciones, Joaquín Motriz, Planeta Internacional, Ediciones Deusto, Edición Temas de Hoy.	Destino, Ediciones Martínez Roca, Espasa-Calpe, Multimedia Ediciones, RBA editores, Plawerg Editores, Ediciones Altaza, Planeta Publishing Corporation, Publicaciones Dom Quixote, Ediciones Bronce, Crítica, Editorial Barsa Planeta.	De Bolsillo, Planeta Directo, Ediciones Minotauro, Gestión 2000, Timun Mas, CEAC, Editorial Paidós, Emecé. Libros Cúpula, Home English, Editorial Diana, Editora Planeta do Brasil, Editis, 50% de Circulo de Lectores
--	--	--

Fuente: Elaboración propia a partir de cuentas anuales y memorias de Grupo Planeta 1998-2010.

Igual que sucedía a comienzos del siglo XX, la rentabilidad para los gigantes editoriales está en tener presencia en toda el área lingüística, no en un mercado. Considerados de forma individual, los mercados del libro en castellano no tiantan lo suficiente a los grandes conglomerados editoriales porque son todavía demasiado estrechos. España es un país pequeño en el que además, según el Informe “Hábitos de lectura y compra de libros en España 2009”, se declaran “No Lectores” (población mayor de 14 años que no lee libros nunca o casi nunca) el 45% de su población⁷⁷. En México ese porcentaje “no lector” alcanza el 43,6% según la Encuesta Nacional de Lectura del año 2006⁷⁸. En Argentina, según un estudio del Sistema Nacional de Consumos Culturales realizado en noviembre de 2006, el consumo de libros iniciaba una tendencia ascendente, la cifra de lectores pasó del 44,6% en 2004 al 55,2% en

⁷⁷ Informe sobre hábitos de lectura y compra de libros en España 2009, realizado por Conecta Research & Consulting con la colaboración de la Dirección General del Libro, Archivos y Bibliotecas del Ministerio de Cultura. Documento electrónico disponible en <http://www.mcu.es/-libro/MC/ObservatorioLect/Estudios/estudiosMCU/lectura.html>.

⁷⁸ Encuesta Nacional de Lectura, p. 19, Documento electrónico disponible en http://www.oei.es/pdfs/encuesta_nacional_lectura_mexico.pdf.

2006⁷⁹. Pero son aún mercados pequeños para empresas que tienen un escaso margen de beneficio por producto, grandes costes de estructura, y que, por tanto, necesitan grandes volúmenes de negocio. Sí sirven, en cambio, a las editoriales de tamaño pequeño y mediano, editoriales “de nicho”, con unas exigencias de rentabilidad menores fruto de las, generalmente, reducidas dimensiones de su estructura organizativa.

¿Cuáles han sido las claves de la entrada de capital extranjero en esa última etapa? El proceso de fusiones y adquisiciones en esta última etapa en el mercado de libros en castellano, desarrollado bien por editoriales españolas, colombianas, alemanas o francesas, ha estado condicionado por tres aspectos fundamentales: el fondo editorial, el prestigio del sello y su fuerte implantación en todo el área lingüística. Para desarrollar intensos procesos de internacionalización las empresas han optado por una estrategia de fusiones y adquisiciones. La compra de empresas ha sido considerada la estrategia más fácil para absorber el conocimiento que las compañías adquiridas tenían sobre los mercados exteriores⁸⁰. Junto con el conocimiento las empresas también adquirían una marca, conocida en un mercado o, generalmente, en todo el área lingüística. Ambas variables, conocimiento y marca reconocida, aceleran el proceso de expansión de la empresa absorbente y disminuyen el riesgo de entrada en los mercados exteriores.

La tradición y los excelentes catálogos, cargados de autores emblemáticos, habían dotando a las empresas históricas de activos intangibles que aumentaron el valor de sus marcas, y que las empresas que absorbieron han sabido, en ocasiones, rentabilizar. Un ejemplo claro es el de la editorial Salvat, que tenía una imagen de calidad ante el público español y latinoamericano y que, tras la compra de Hachette sigue vendiendo sus productos con el *slogan* con la “garantía Salvat”, un

⁷⁹ Informe SNCC Sistema Nacional de Consumos Culturales, p. 23. Documento electrónico disponible en <http://www.medios.gov.ar/images/-stories/documentos/sncc%20final.pdf>.

⁸⁰ Van Lente, Dick y De Goey, Ferry, “Trajectories of Internationalization: Knowledge and National Business Styles in the Making of Two Dutch Publishing Multinationals, 1950–1990”, *Enterprise & Society*, Vol. 9, nº 1, 2008, pp. 165 a 202.

prestigio, un seguro de calidad y buen hacer que se había forjado durante décadas. En el mismo sentido pero en otra rama de negocio, el nombre de Sudamericana inmediatamente evoca el recuerdo de grandes escritores del *boom* latinoamericano, Emecé el de Jorge Luis Borges, y Joaquín Mortiz, la novela mexicana contemporánea.

¿Cómo ha influido la inversión extranjera en el sector editorial español en esta última etapa? Lógicamente además de aumentar la concentración de la oferta editorial, la inversión directa extranjera ha contribuido a la homogeneización en las formas de gestión, en los organigramas y formas de distribución y en el producto editorial. Como se recoge en la filosofía pública del Grupo Anaya, integrado en el Grupo Lagardère a partir de enero de 2004, “el Grupo (...) participa en un modelo empresarial de dimensión internacional, basado en la permanente transferencia de recursos y conocimientos, y en la existencia de sistemas y procedimientos compartidos.” A esta homogeneización en las fórmulas de dirección ha contribuido también la creación de cursos y *masters* específicos para la formación de editores, que siguen patrones internacionales y el continuo baile de directivos entre editoriales españolas, mexicanas, argentinas, alemanas, etc., que acelera, aún más, la uniformidad. Existen *masters* en edición (o en gestión de industrias culturales, en sentido genérico) en distintas universidades como la Universitat de Barcelona, la Universitat Pompeu Fabra, Universidad Carlos III, Oxford Brookes University, Universidad Nacional de Quilmas, Universidad de Buenos Aires. También existe un organismo europeo para la formación en el sector editorial: Association of Bookseller and Publisher Training Organisations in Europe.

Conclusiones

El objetivo de este trabajo ha sido explicar desde una perspectiva histórica la influencia de modelos editoriales extranjeros en el sector editorial en español. Para ello, en la investigación se ha reconstruido el crecimiento e internacionalización de los sectores mexicano, argentino y español y la inversión directa extranjera en estas industrias desde principios del siglo XX.

¿Qué similitudes y diferencias encontramos en las trayectorias del sector editorial español, mexicano y argentino? En el desarrollo de los tres sectores encontramos diferencias en cuanto a cronología. El sector editorial español comenzó su proceso de internacionalización a finales del siglo XIX, mientras que la verdadera configuración de los tejidos editoriales de México y Argentina se produjo en los años veinte y treinta del siglo XX, de forma que su internacionalización tuvo que esperar a la década de los cuarenta, en la que además contaba con la ventaja de la caída de la competencia española.

La velocidad del proceso también ha sido distinta en los tres casos. Mientras que el sector editorial español sufrió un lento y gradual proceso de internacionalización (finales del siglo XIX-1936), los sectores mexicano y argentino afrontaron más rápido las primeras etapas gracias a la experiencia, conocimiento y capital social (entendido como capital relacional, no es su acepción contable) acumulado de algunos de 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 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.

Distintas cronologías, por tanto, pero la necesidad de desarrollar un mismo proceso: la internacionalización. Los mercados nacionales son demasiado estrechos, no permiten desarrollar una industria competitiva, ni el nacimiento de grandes empresas editoriales (sí de pequeñas editoriales especializadas). En definitiva, los tres sectores editoriales han

tenido que internacionalizar su producción para crecer, de forma que el mercado para todas las editoriales analizadas en este artículo es sólo uno: el área lingüística castellana. La competencia es global. El foco de la edición en castellano ha pasado de un país a otro en función de las circunstancias históricas (particulares) de cada uno de ellos.

¿Cuándo y cómo se produjeron los contactos con modelos de gestión editorial de países fuera del área lingüística? Esta investigación permite afirmar que esos contactos se produjeron de forma continua durante todo el siglo XX a través de dos vías: la inversión directa extranjera y las redes sociales. Ciñéndonos a la inversión directa extranjera, ésta fue escasa en el sector editorial español en las tres primeras décadas del siglo XX. Los grandes editores extranjeros no tenían confianza en el mercado español, un país pequeño y con bajas tasas de alfabetización. En cambio, sí realizaron inversiones (exportación e inversión directa) en los países latinoamericanos donde disfrutaron de altas cuotas de mercado hasta la llegada masiva de editoriales españolas, en la segunda década del siglo XX. La convivencia americana permitió a las editoriales aprender modernas estrategias de gestión de las casas alemanas, francesas, inglesas y estadounidenses. En las décadas centrales del siglo XX, el crecimiento de los sectores editoriales argentino y mexicano, primero, y español, a partir de 1960, limitó la entrada masiva de editoriales creadas fuera del área lingüística. Aún así algunas editoriales extranjeras, como el grupo Bertelsmann y Hachette, participaron en el mercado del libro en castellano, facilitaron la entrada de nuevos canales en la comercialización del libro, técnicas de promoción y la introducción de la filosofía de mercado. En la última etapa analizada, desde 1980 hasta la actualidad, se produce una creciente concentración editorial a nivel internacional y 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. Las editoriales españolas, mexicanas y argentinas ponen en práctica las tendencias vanguardistas que se imponen a nivel internacional, lo que modifica sus organigramas y técnicas de gestión.

Sin embargo, el trabajo amplía el marco de referencia teórico clásico, que sitúa a la inversión directa en el extranjero como principal

motor de transmisión de conocimientos, tecnología y herramientas de gestión entre empresas de distintos países, enriqueciendo el debate con las nuevas teorías sobre la importancia de las redes sociales en los procesos empresariales. En este sentido, la investigación permite comprobar que la influencia de las industrias editoriales europeas y norteamericanas y la penetración de novedades de sectores editoriales más avanzados en los mercados de Argentina, México y España ocurrió, por supuesto, a través de inversión directa en el sector, pero también por vías alternativas no menos eficaces. Vías como la participación en congresos, la inserción en redes de edición internacional y, sencillamente, redes de amistad. Esos contactos han permitido que la transferencia de conocimiento (tecnología y modos de gestión) entre unas empresas y otras haya sido un diálogo fluido y constante. Todos estos canales han nutrido la red social de los editores y han sido vías abiertas para la transferencia de novedades en el sector de la edición.

Bibliografía

- Aguado, Amalia, "La Consolidación del mercado interno (1956-1975)", en de Diego, José Luis (dir.), *Editoriales y políticas editoriales en Argentina*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2006.
- Aguilar, Manuel, *Una experiencia editorial*, Madrid, Aguilar, 1972.
- Anderson, Danny J., "Creating Cultural Prestige: Editorial Joaquin Mortiz", *Latin American Research Review*, Vol. 31, nº 2, 1996, Páginas 3 a 41.
- Barral, Carlos, *Los años sin excusa: memorias II*, Madrid, Alianza Editorial, 1982.
- Barral, Carlos, *Cuando las horas veloces*, Barcelona, Tusquets, 1988.
- Boix, Emilio, *El libro en la Argentina. Contribución al estudio sobre el libro español en la América española*, Madrid, Imp. Ministerio de Estado, 1920.
- Cabrera, Mercedes, *La industria, la prensa y la política: Nicolás M^a de Urgoiti (1869-1951)*, Madrid, 1994.
- Casson, Mark y Buckley, Peter J., *The Future of the multinational enterprise*, London, Macmillan, 1976.
- Casson, Mark, *Economics of international business: a new research agenda*, Cheltenham, Edward Elgar, 2000.
- Castellano, Philippe, *Enciclopedia Espasa: Historia de una aventura editorial*, Madrid, Espasa Calpe, 2000.
- Chandler, Alfred D. (ed.), *Leviathans: Multinational Corporations and the New Global History*, Cambridge, Cambridge University Press, 2005.
- De Diego, José Luis, "La época de oro de la industrial editorial (1938-1955)", en de Diego, José Luis (dir.), *Editoriales y políticas editoriales en Argentina*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2006.
- Delgado, Verónica y Espósito, Fabio, "1920-1937. La emergencia del sector moderno", en de Diego, José Luis (dir.), *Editoriales y políticas editoriales en Argentina*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2006.
- Díaz Arciniega, Víctor, *Historia de la casa: Fondo de Cultura Económica 1934-1994*, México D.F., Fondo de Cultura Económica, 1994.
- Dunning, John H., *American Investment in British Manufacturing Industry*, London, George Allen and Unwin, 1958.

- Dunning, John H., y Narula, Rajneesh, *Foreign Direct Investment and Governments*, London, Routledge, 1996.
- Giménez Siles, Rafael, *Rafael Giménez Siles: editor, librero e impresor: guión autobiográfico profesional*, México D.F., 1978.
- Gili, Gustavo, *Bosquejo de una política del libro*, Barcelona, Impresora Hispano Americana, 1944.
- Goytisolo, Juan, "El contubernio literario de Formentor", en *El País*, 19/9/2009.
- Granovetter, Mark, "Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness," en *American Journal of Sociology*, Vol. 91, n° 3, 1985.
- Granovetter, Mark y Swedberg, Richard, *The Sociology of Economic Life*, Boulder Co, Westview Press, 1992.
- Jones Geoffrey, *Multinationals and global capitalism: from the nineteenth to the twenty-first century*, Oxford, New Cork, Oxford University Pres, 2005.
- Johanson, Jan y Vhalme, Jan-Erik, "The internalization process of the firm: a model of knowledge development and increasing foreing market commitments," *Journal of International Business Studies*, Vol. 8, n°1, 1977.
- Johanson, Jan y Wiedershein, Paul, "The internationalisation of the firm: four Swedish case studies," *Journal of Management Studies*, Vol. 12, n° 3, 1973.
- Martínez Rus, Ana, "La proyección editorial en los mercados americanos (1901-1936)", *Pliegos de Bibliografía*, n° 4° trimestre 2000 (12).
- Martínez Martín, Jesús A. (dir.), *Historia de la edición en España (1836-1936)*, Madrid, Marcial Pons, 2001.
- Merbilháa, Margarita, "La época de organización del espacio editorial (1900-1919)", en de Diego (dir.), *Editoriales y políticas editoriales en Argentina*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2006.
- Moret, Xavier, *Tiempo de editores. Historia de la edición en España, 1939-1975*, Barcelona, Ediciones Destino, 2002.
- Naharro-Calderón, José María, *Entre el exilio y el interior, el "entresiglo" y Juan Ramón Jiménez*, Barcelona, Anthropos, 1994.

- O'Rourke, Kevin H., y Williamson, Jeffrey G., *Globalization and history: the evolution of a nineteenth-century Atlantic economy*, Cambridge, Mass., MIT Press, 1999.
- Puig, Núria y Castro, Rafael, "Patterns of International Investment in Spain, 1850-2005", en *Business History Review*, Vol. 83, n° 3, 2009.
- Rafael Olarra, *Espasa-Calpe*, Buenos Aires, Editorial Dunken, 2003.
- Román, Viviana, *Las empresas de la industria editorial en Argentina a fines del XX. Orígenes y evolución*, texto inédito presentado en el Segundo Congreso Latinoamericano de Historia Económica, México D.F., Febrero 2010.
- Sánchez Vigil, Juan Miguel, *Calpe: paradigma editorial (1918-1925)*, Gijón, Editorial Trea, 2005.
- Santonja, Gonzalo, *Los signos de la noche: de la guerra al exilio, historia peregrina del libro republicano entre España y México*, Madrid, Castalia, 2003.
- Silva Herzog, Jesús Víctor, "Breve historia del Fondo de Cultura Económica", en *Cuadernos Americanos*, n° 180, 1972.
- Tusquets, Esther, *Confesiones de una editora poco mentirosa*, Barcelona, RqueR, 2005.
- Unamuno, Miguel de, "El pórtico del templo", en *Obras completas, III. Nuevos ensayos*, Madrid, Escelicer, 1968.
- Uribe Schroeder, R., *Producción y comercio internacional del libro en América Latina*, CERLALC, 2003.
- Van Lente, Dick y De Goey, Ferry, "Trajectories of Internationalization: Knowledge and National Business Styles in the Making of Two Dutch Publishing Multinationals, 1950-1990", *Enterprise & Society*, Vol. 9, n° 1, 2008, pp. 165 a 202.
- Vernon, Raymond, "International Investment and International Trade in the Product Life Cycle", en *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 80, 1966, pp. 190 a 207.
- Vernon, Raymond, *Sovereignty at Bay: The Multinational Spread of US Enterprises*, New York, Basic Books, 1971.
- Wilkins, Mira, *The emergence of multinational enterprise: American business abroad from the colonial era to 1914*, Cambridge, Mass., Harvard University Press, 1970.

Wilkins, Mira, *The maturing of multinational enterprise: American business abroad from 1914 to 1970*, Cambridge, Mass., Harvard University Press, 1974.

Fuentes

Archivo General de la Administración (AGA), Sección Asuntos Exteriores, Caja 373, Alcalá de Henares, Madrid.

Base de datos Orbis.

Bibliografía Española y Bibliografía General Española e Hispanoamericana, 1901-1935

Encuesta Nacional de Lectura, Documento electrónico disponible en http://www.oei.es/pdfs/encuesta_nacional_-_lectura_mexico.pdf.

El Mundo, 12 de septiembre de 1998.

El Libro Español, tomo I 1958.

El Libro Español, tomo II 1962.

El Libro Español, tomo III 1970.

Estatutos Espasa Calpe.

Fuentes, Carlos, "Cien Años de Orfila Reynal", *El País*, 16/01/1998.

Informe "España pierde su mercado en América Latina" realizado en Buenos Aires en septiembre de 1963, y enviado al Consejero de Información. AGA Cultura Caja 73-000475.

Informe sobre hábitos de lectura y compra de libros en España 2009, realizado por Conecta Research & Consulting con la colaboración de la Dirección General del Libro, Archivos y Bibliotecas del Ministerio de Cultura. Documento electrónico disponible en

[http://www.mcu.es/libro/MC/ObservatorioLect/-](http://www.mcu.es/libro/MC/ObservatorioLect/-Estudios/estudiosMCU/lectura.html)

[Estudios/estudiosMCU/lectura.html](http://www.mcu.es/libro/MC/ObservatorioLect/-Estudios/estudiosMCU/lectura.html).

Informe SNCC Sistema Nacional de Consumos Culturales. Documento electrónico disponible en <http://www.medios.gov.ar/-images/stories/documentos/sncc%20final.pdf>.

Memorias Espasa Calpe, 1929 y 1930.