



ICEX

INSTITUTO
ESPAÑOL
DE COMERCIO
EXTERIOR

INFORME

**SOBRE LAS INDUSTRIAS CULTURALES
DE ESPAÑA**

Volumen II. Sector Editorial

INDICE

II.	DESCRIPCIÓN DEL PERFIL DE LA EMPRESA ESPAÑOLA DEL SECTOR EDITORIAL	6
II.1.	INFORMACIÓN ESTRUCTURAL	6
II.1.1.	EL SECTOR DE ACTIVIDAD DE LA INDUSTRIA EDITORIAL	6
II.1.2.	TAMAÑO DE LA EMPRESA	7
II.1.3.	TIPO DE SOCIEDAD	9
II.1.4.	PERSONAL DEDICADO A LA ACTIVIDAD DE EXPORTACIÓN E INTERNACIONALIZACIÓN EN LA EMPRESA ESPAÑOLA EDITORIAL	10
II.1.5.	VOLUMEN MEDIO DE FACTURACIÓN EN EL MERCADO NACIONAL Y EXTERIOR. 2004-2006	11
II.1.6.	CUOTA DE MERCADO	15
II.2.	DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA ESPAÑOLA EDITORIAL	17
II.2.1.	PRINCIPALES LÍNEAS DE NEGOCIO DEL SECTOR EDITORIAL Y COMPOSICIÓN DE SUS INGRESOS EN EL AÑO 2006	17
II.2.2.	PRINCIPALES PRODUCTOS Y SERVICIOS DEL SECTOR EDITORIAL Y SUS INGRESOS EN EL AÑO 2006	22
II.2.3.	LÍNEAS DE NEGOCIO DESARROLLADAS EN EL MERCADO INTERNACIONAL POR LAS EMPRESAS DEL SECTOR EDITORIAL EN EL AÑO 2006	25
II.2.4.	CRITERIOS DE SELECCIÓN DE PRODUCTOS POR LAS EMPRESAS DEL SECTOR EDITORIAL EN EL AÑO 2006	26
II.2.5.	NIVEL DE INVERSIÓN EN INNOVACIÓN TECNOLÓGICA DEL SECTOR EDITORIAL EN EL AÑO 2006	27
II.2.6.	CANALES DE DISTRIBUCIÓN DEL SECTOR EDITORIAL EN EL AÑO 2006	28
II.2.7.	PRESENCIA INTERNACIONAL DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR EDITORIAL EN EL AÑO 2006	30
II.2.8.	NÚMERO Y DESTINO DE LOS MERCADOS INTERNACIONALES DE LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS DEL SECTOR EDITORIAL	34

II.3. ANÁLISIS DE TENDENCIAS DE MERCADO VALORADAS POR LAS EMPRESAS Y PREVISIONES SOBRE LA OFERTA INTERNACIONALIZABLE DE LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS DEL SECTOR EDITORIAL	38
II.3.1. VALORACIÓN DE LAS EMPRESAS EDITORIALES ESPAÑOLAS DEL CICLO DE VIDA DE LAS ACTIVIDADES ECONÓMICAS DESARROLLADAS EN EL SECTOR EDITORIAL	38
II.3.2. ANÁLISIS DE LAS TENDENCIAS DEL MERCADO Y DE LA CADENA DE VALOR DEL SECTOR DE ACTIVIDAD POR TAMAÑO EMPRESARIAL	40
II.3.3. ANÁLISIS DE LAS TENDENCIAS DE LAS LÍNEAS DE NEGOCIO E INGRESOS CON UN HORIZONTE TEMPORAL DE 3 AÑOS: 2007-2009.....	44
II.3.4. ANÁLISIS DE LAS TENDENCIAS DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS EDITORIALES E INGRESOS CON UN HORIZONTE TEMPORAL DE 3 AÑOS: 2007-2009.....	47
II.3.5. ANÁLISIS DE LAS TENDENCIAS DE LAS LÍNEAS DE NEGOCIO INTERNACIONALES CON UN HORIZONTE TEMPORAL DE 3 AÑOS: 2007-2009.....	52
II.3.6. ANÁLISIS DE LAS TENDENCIAS DE EVOLUCIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN CON UN HORIZONTE TEMPORAL DE 3 AÑOS: 2007-2009.....	53
II.3.7. ANÁLISIS DE LOS DESTINOS FUTUROS DE LAS EXPORTACIONES E IMPLANTACIONES DEL SECTOR EDITORIAL.....	54
II.4. GRADO DE CONOCIMIENTO QUE LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS DEL SECTOR EDITORIAL TIENEN SOBRE LOS APOYOS OFICIALES AL SECTOR DE INDUSTRIAS CULTURALES	58

**INFORME SOBRE LAS INDUSTRIAS CULTURALES DE ESPAÑA–
Volumen II: SECTOR EDITORIAL**

INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR, ICEX

Madrid, 2007

Nº de proyecto: E7307

Versión: 002

ELABORADO POR: **MKM Internacional Business Consulting, S.L.**

APROBADO POR:

FIRMA:

LORTAD Confidencialidad

MKM Internacional Business Consulting, SL. se obliga a guardar secreto sobre la información y documentación proporcionada o confiada a su personal o que llegue a su conocimiento como consecuencia de la realización del trabajo. De igual forma, se garantiza el cumplimiento de las disposiciones contempladas en la Ley Orgánica 15/1999, 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal, así como aquellas disposiciones contempladas en el REAL DECRETO 994/1999, de 11 de Junio, por el que se aprueba el Reglamento de medidas de seguridad de los ficheros automatizados que contengan datos de carácter personal.

“Cuando podemos medir aquello de lo que hablamos y expresarlo en cifras, sabemos algo de ello; cuando no podemos medirlo ni expresarlo en cifras, nuestro saber es débil e insatisfactorio; quizá sea el comienzo, pero apenas cabe decir que hayamos llegado al estado científico.”

Lord Kelvin

II. Descripción del Perfil de la Empresa Española del Sector Editorial

De acuerdo a la metodología aplicada, véase capítulo 4 del Informe Resumen, la muestra objeto del presente estudio que ha respondido al cuestionario, y en los casos así requeridos, también a la entrevista personal en profundidad, ha ascendido a 99 empresas españolas del sector editorial de las industrias culturales. El margen de error de este colectivo es del 9,7%.

II.1. Información Estructural

Antes de mostrar los resultados de la investigación con relación al perfil de la empresa española del **sector editorial**, es necesario describir la muestra en cuanto a las **variables estructurales**: códigos de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE) mayoritariamente utilizados en el sector editorial, tamaño de empresa, tipo de entidad jurídica, cifra de facturación, etc.

II.1.1. El Sector de Actividad de la Industria Editorial

La hipótesis inicial en relación con los códigos de actividad económica más relevantes del sector editorial, a tres y cuatro dígitos, contemplaba la inclusión del código de la CNAE 2211 "Edición de libros". Aunque esta actividad (CNAE 2211) configura la parte más importante de lo que podría denominarse el **Sector de Producción Editorial** español, no es la única integrante de su estructura sectorial.

Los datos obtenidos de los cuestionarios cumplimentados por las empresas que pertenecen al sector editorial, y en su caso, a la Federación de Gremios de Editores de España, con relación a sus códigos de la CNAE, confirman que algunas de las empresas editoriales españolas de la muestra desarrollan también otras líneas de actividades en paralelo (CNAE-s 2225, 511, 517, 2231, 7484, 9211, 8042), tal y como se visualiza en el cuadro nº E1.

Cuadro nº E1: DISTRIBUCIÓN DEL NÚMERO DE EMPRESAS DEL ESTUDIO POR CNAE Y TAMAÑO DE EMPRESA, SECTOR EDITORIAL							
Absolutos		Total	Tamaño de la empresa en N° de trabajadores				
COD	Descripción		Sin empleados	De 1 a 9	De 10 a 49	De 50 a 249	250 o más
22	Edición, artes gráficas y reproducción de soportes grabados	2		1	1		
2225	Actividades auxiliares relacionadas con la impresión	1	1				
511	Intermediarios de comercio	1		1			
517	Otro comercio al por mayor	1	1				
2211	Edición de libros	91	1	60	22	6	2
2231	Reproducción de soportes de sonido grabado	2			1	1	
7484	Actividades empresariales diversas	1			1		
9211	Producción cinematográfica y de vídeo	1		1			
8042	Enseñanza para adultos y otro tipo de enseñanza	1		1			
TOTAL MENCIONES		101	3	64	25	7	2
Media menciones		1,09	1	1,03	1,12	1,67	1
Casos (nº de empresas de la muestra)		99	3	63	25	6	2

Fuente: ICEX Estudio ECE Resultados

Este colectivo empresarial experimenta una cierta **diversificación** y demuestra **interrelaciones** en cuanto a actividades con **otros sectores de las industrias culturales**. Siendo la definición del sector de actividad clara, **“edición de libros”**, las empresas pertenecientes al mismo desarrollan actividades clasificadas en otros epígrafes de la CNAE cada vez con mayor intensidad.

Durante el proceso de verificación de los cuestionarios se entró en contacto con todas aquellas empresas que no indicaron, en principio, un código de la CNAE relacionado con el sector editorial, para comprobar si desarrollaban o no líneas de actividad económica del sector, lo que llevó al resultado reflejado en el siguiente cuadro:

Cuadro nº E2: DISTRIBUCIÓN DEL NÚMERO DE EMPRESAS DEL ESTUDIO POR CNAE Y TAMAÑO DE EMPRESA, SECTOR EDITORIAL							
Absolutos		Total	Tamaño de la empresa en Nº de trabajadores				
COD	Descripción		Sin empleados	De 1 a 9	De 10 a 49	De 50 a 249	250 o más
2225	Actividades auxiliares relacionadas con la impresión	1	1				
511	Intermediarios de comercio	1		1			
517	Otro comercio al por mayor	1	1				
2211	Edición de libros	99	3	63	25	6	2
2231	Reproducción de soportes de sonido grabado	2			1	1	
7484	Actividades empresariales diversas	1			1		
9211	Producción cinematográfica y de vídeo	1		1			
8042	Enseñanza para adultos y otro tipo de enseñanza	1		1			
TOTAL MENCIONES		107	5	66	27	7	2
Media menciones		1,08	1,67	1,05	1,08	1,17	1,00
Casos (nº de empresas de la muestra)		99	3	63	25	6	2

Fuente: ICEX Estudio ECE Resultados

Las 99 empresas editoriales participantes en el trabajo de campo del sector han señalado ocho códigos de la CNAE, destacando el peso del código CNAE 2211, “Edición de libros”, señalado por el 91,9% de las empresas de la muestra como su actividad principal.

II.1.2. Tamaño de la Empresa

El tamaño de las empresas españolas del sector editorial de la muestra, calculado con un margen de error del 9,7%, presenta una base estadísticamente fiable para poder describir su perfil y determinar qué tipo de empresas y cuántas operan, así como qué líneas de negocio desarrollan y qué tipo de productos, servicios y/o contenidos ofrecen.

A la hora de establecer los tramos de tamaño de empresa a utilizar en este estudio, se decidió optar por los criterios de clasificación correspondientes a la definición de las Micro, Pequeñas, Medianas y Grandes Empresas de la Unión Europea¹, en lugar de utilizar los criterios del Instituto Nacional de Estadística, fuente inicial tomada para la distribución de las empresas españolas por tamaño y código de la Clasificación Nacional de Actividad Económica: CNAE-93 rev.1 (INE 2006).

1.Sería recomendable disponer, para futuros estudios, de la base de datos empresarial del INE, Dirce 2006, conforme a los criterios empresariales definidos por la Unión Europea, fundamentalmente para la elaboración de políticas públicas de promoción y ayudas.

Cuadro nº E3: DISTRIBUCIÓN DEL NÚMERO DE EMPRESAS POR NÚMERO DE EMPLEADOS, SECTOR EDITORIAL								
Sector Editorial	Total Empresas	Porcentaje vertical	Media Empleados Totales	Media Empleados Fijos	Media Empleados Temporales	Desviación empleados totales	Desviación Empleados Fijos	Desviación Empleados Temporales
Empleados fijos y temporales en sedes españolas								
Sin empleados	3	3,0%						
De 1 a 9	63	63,6%	3,6	3,5	3,4	2,4	2,3	4,2
De 10 a 49	25	25,3%	21,4	20,6	6,8	9,7	9,6	8,0
De 50 a 249	6	6,1%	109,9	105,0	24,3	49,3	47,3	14,1
> 250	2	2,0%	580,5	573,0	25,0	260,9	250,3	35,4
TOTAL	99	100%	26,1	25,6	8,8	88,9	87,7	13,0

Fuente: ICEX Estudio ECE Resultados

El **número medio de empleados de las empresas de la muestra** es de **26,1 trabajadores**², cifra superior a la media de trabajadores de las micro (de 1 a 9 empleados) y de las pequeñas empresas (de 10 a 49 empleados), que conjuntamente con las empresas sin empleados representan el 91,9% de la muestra.

Las empresas medianas y grandes, con un porcentaje de participación en la muestra del 8,1%, están sobrerrepresentadas, ya que su peso relativo desde el punto de vista de número de empresas totales pertenecientes al código de la CNAE 2211 es, aproximadamente, un 2% en la realidad. Teniendo en cuenta que la elección de las empresas se ha basado en un muestreo aleatorio simple y que se ha tratado de evaluar el potencial del sector editorial en los mercados internacionales, su participación se ha considerado necesaria y adecuada.

Cara a futuros estudios de internacionalización en el sector editorial se sugiere realizar muestreos por conglomerados de empresa, en función de variables previamente consensuadas para poder reducir el margen de error del análisis.

En relación con la cifra media total de 26,1 trabajadores, cabe destacar que este dato está condicionado por la participación de 2 grandes empresas en la muestra, con una media de 580,5 empleados totales, y de 6 empresas de 50 a 249 empleados, con una media de 109,9 empleados.

Un aspecto relevante de la información recogida en el cuadro nº E3 es el bajo peso relativo de la contratación de empleados temporales sobre el conjunto de empleos fijos en las empresas del sector editorial, a diferencia de lo que ocurre en otros sectores de las industrias culturales como el sector de servicios educativos y audiovisual.

Aunque en el sector editorial el peso del empleo temporal no es sustancial, para obtener series estadísticas comparables y fiables sobre los datos de empleo y capacidad de generación de empleo de los cuatro sectores de industrias culturales analizados, en la elaboración de estadísticas anuales de esta variable, sería altamente recomendable basarse,

² En sus estadísticas el INE clasifica a las empresas por número de empleados en base al empleo existente en una fecha determinada, 30 de septiembre del año objeto de estudio. En este caso, dada la estacionalidad de algunos de los sectores de industrias culturales analizados, se ha optado por utilizar una metodología que permita tener en cuenta este aspecto. Así se ha dado un peso de 1 a los empleados fijos y de 0,3 a los empleados temporales, definiéndose por tanto el empleo total como la suma de los trabajadores fijos más el 30% de los empleos temporales.

fundamentalmente, en las declaraciones TC1 y TC2 de las empresas, a través de la Tesorería General de la Seguridad Social, organismo dependiente del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.

II.1.3. Tipo de Sociedad

En el diseño metodológico del estudio se ha definido que son objeto del mismo tanto las actividades empresariales desarrolladas por entidades que no disponen de forma jurídica mercantil³, como las que tienen forma jurídica societaria, de manera que se pueda identificar si una forma societaria concreta impulsa, en mayor o menor grado, la exportación e internacionalización de las empresas.

La forma jurídica societaria más habitual en el sector editorial es la de **sociedad limitada**. El **56,6%** de las empresas de la muestra responde a esta forma jurídica.

Cuadro nº E4: FORMA JURÍDICA DE LAS EMPRESAS DEL ESTUDIO, SECTOR EDITORIAL						
Porcentajes verticales	Total	Tamaño de la empresa en nº de trabajadores				
		Sin empleados	De 1 a 9	De 10 a 49	De 50 a 249	250 o más
Sociedad Limitada	56,6	66,7	63,5	56		
Sociedad Anónima	35,4	33,3	25,4	44	100	50,00
Unipersonal/autónomos	4		6,3			
Otros	4		4,8			50,00
TOTAL	100	100	100	100	100	100
Casos válidos	99	3	63	25	6	2

Fuente: ICEX Estudio ECE Resultados

Destaca también la forma societaria de sociedad anónima, que responde habitualmente a empresas de tamaño más grande, con sistemas de gestión implantados y estrategias de negocio definidas, por lo que, a priori, resultan más proclives y proactivas hacia la exportación e internacionalización. El cuadro anterior, E4, corrobora que en el sector editorial **la forma de sociedad anónima es más habitual conforme aumenta el tamaño de empresa**.

Aunque en este estudio no se ha preguntado explícitamente sobre otras variables de estructura, como la composición del capital social por personas físicas y/o jurídicas, la pertenencia a grupos empresariales, el origen del capital social, la existencia de propiedad familiar, etc., en un futuro estudio con mayor alcance sobre la estructura empresarial del sector, sería recomendable la inclusión de estas variables, ya que influyen en el potencial de internacionalización del sector.

³ Las formas jurídicas no mercantiles son: empresario individual, comunidad de bienes, sociedad civil.

II.1.4. Personal dedicado a la actividad de exportación e internacionalización en la empresa española editorial

Adicionalmente a lo comentado con relación al tamaño del sector editorial, el **26,3%** de las empresas de la muestra **dispone** de **personas** dedicadas a **actividades en el mercado exterior**, lo que permite suponer, en principio, una propensión exportadora elevada en el sector.

En los tamaños de empresa más reducidos, sin embargo, no tienen o no precisan el número de empleados que se dedican a actividades en los mercados internacionales, lo que indica que estas funciones las realiza la gerencia de la empresa o simplemente, no existen.

Cuadro nº E5: TOTAL DE EMPLEADOS EN DEPARTAMENTOS DE EXPORTACIÓN O INTERNACIONAL EN ESPAÑA, SECTOR EDITORIAL						
Porcentajes verticales	Total	Tamaño de la empresa en Nº de trabajadores				
		0	De 1 a 9	De 10 a 49	De 50 a 249	250 o más
1 a 2	16,2		11,1	28,0	33,3	
3 a 5	6,1		3,2	16,0		
6 a 10	2,0			4,0	16,7	
> 10	2,0				16,7	50,0
No tiene o no consta	73,7	100,0	85,7	52,0	33,3	50,0
TOTAL	100	100	100	100	100	100
Media	4,55		1,6	2,67	14,8	9,5
Desviación	10,9		0,97	1,3	25,56	13,44
Casos	31	2	10	12	5	2

Fuente: ICEX Estudio ECE Resultados

Únicamente **cuatro** de las 99 empresas del sector editorial de la muestra afirma tener algún **trabajador** de la plantilla **desplazado** al país o países donde ha iniciado o tiene algún tipo de actividad internacional.

Cuadro nº E6: TOTAL DE EMPLEADOS EXPATRIADOS, SECTOR EDITORIAL						
Porcentajes verticales	Total	Tamaño de la empresa en Nº de trabajadores				
		0	De 1 a 10	De 11 a 49	De 50 a 249	250 o más
1 a 2	3,0			4,0	16,7	50,0
3 a 5	1,0			4,0		
No tiene o no consta	96,0	100,0	100,0	92,0	83,3	50,0
TOTAL	100	100	100	100	100	100

Fuente: ICEX Estudio ECE Resultados

Mientras en los sectores industriales productivos el número de desplazados es una de las variables que ayuda a determinar el potencial de internacionalización de una empresa, en el caso de las empresas de las industrias culturales, y concretamente en las empresas del sector editorial, la importancia de esta variable es relativa.

Aunque existen implantaciones productivas del sector editorial en el exterior, parece que las etapas y formas de acceso a los mercados exteriores de este sector siguen los patrones clásicos de internacionalización, empezando por la exportación y el establecimiento de **acuerdos de cooperación**.

En cuanto a la presencia de **empleados extranjeros** trabajando en empresas españolas, aunque este fenómeno es más frecuente, y se ha constatado que el cruce de culturas de gestión es positivo, ya que ayuda a asumir y a aceptar el proceso de internacionalización dentro de la organización, únicamente once empresas de la muestra, el **11,1%**, tiene algún empleado extranjero trabajando de forma permanente en su empresa.

Cuadro nº E7: TOTAL DE EMPLEADOS EXTRANJEROS TRABAJANDO EN SEDES O CENTROS ESPAÑOLES, SECTOR EDITORIAL						
Porcentajes verticales	Total	Tamaño de la empresa en Nº de trabajadores				
		0	De 1 a 10	De 11 a 49	De 50 a 249	250 o más
1 a 2	6,1		4,8	12,0		
3 a 5	2,0			8,0		
> 10	3,0				33,3	50,0
No tiene o no consta	88,9	100,0	95,2	80,0	66,7	50,0
TOTAL	100	100	100	100	100	100

Fuente: ICEX Estudio ECE Resultados

II.1.5. Volumen medio de facturación en el mercado nacional y exterior. 2004-2006

Las empresas españolas del sector editorial presentaron en el año 2004 una facturación total media de 3.653,56 miles de euros. Esta cifra asciende a 2.926,32 y 727,25 miles de euros en los mercados nacional y de exportación, respectivamente, en el año 2004.

En los años 2005 y 2006 la cifra media de operaciones comerciales alcanza respectivamente los 2.999,75 y 3.185,92 miles de euros en el mercado nacional, y los 792,09 y 933,48 miles de euros, en el mercado de exportación, respectivamente.

Como se puede apreciar del análisis de las cifras medias de facturación, la evolución, tanto en el mercado nacional como en el mercado exterior, en el periodo de análisis, 2004-2006, es positiva y creciente, pasando de un crecimiento medio moderado del 3,78% entre los años 2004-2005 a un 8,62% en el periodo 2005-2006, incremento dinamizado, principalmente, por las exportaciones, que de acuerdo a la información obtenida de las empresas de la muestra, registran un aumento del 17,85%.

Teniendo en cuenta el margen de error de +/- 9,7% del estudio, en el peor de los casos, es decir, si las exportaciones única y exclusivamente hubiesen aumentado un 8,15%, la evolución del sector en los mercados internacionales es positiva.

Cabe indicar la participación y la inclusión de los datos, dentro de la muestra, de uno de los grandes grupos editoriales españoles que ocupa una posición de liderazgo en la industria del libro de texto y de literatura infantil y juvenil, con una clara vocación internacional y fuerte implantación en Latinoamérica.

Año 2004

Cuadro nº E8: CIFRA DE FACTURACIÓN TOTAL DE LAS EMPRESAS DEL ESTUDIO, SECTOR EDITORIAL						AÑO 2004	
Porcentajes verticales	Total	Tamaño de la empresa en Nº de trabajadores					
		Sin empleados	De 1 a 9	De 10 a 49	De 50 a 249	250 o más	
Hasta 49.999 €	11,11%	66,67%	14,29%				
Entre 50.000 y 249.999 €	21,21%	33,33%	31,75%				
Entre 250.000y 499.999 €	19,19%		28,57%	4,00%			
Entre 500.000 y 999.999 €	13,13%		12,70%	20,00%			
Entre 1.000.000 y 4.999.999 €	24,24%		11,11%	64,00%	16,67%		
Más de 5.000.000 €	11,11%		1,59%	12,00%	83,33%	100,00%	
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Media (miles de euros)	3.653,56	19,67	492,86	2.531,92	11.931,83	97.852,00	
Casos (nº de empresas de la muestra)	99	3	63	25	6	2	

Fuente: ICEX Estudio ECE Resultados

Cuadro nº E9: CIFRA DE FACTURACIÓN DE LAS EMPRESAS DEL ESTUDIO EN EL MERCADO NACIONAL, SECTOR EDITORIAL						AÑO 2004	
Porcentajes verticales	Total	Tamaño de la empresa en Nº de trabajadores					
		Sin empleados	De 1 a 9	De 10 a 49	De 50 a 249	250 o más	
Hasta 49.999 €	14,14%	66,67%	19,05%				
Entre 50.000 y 249.999 €	26,26%	33,33%	34,92%	12,00%			
Entre 250.000y 499.999 €	21,21%		23,81%	24,00%			
Entre 500.000 y 999.999 €	22,22%		11,11%	60,00%			
Entre 1.000.000 y 4.999.999 €	10,10%		11,11%	4,00%	33,33%		
Más de 5.000.000 €	6,06%			0,00%	66,67%	100,00%	
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Media (miles de euros)	2.926,32	13,00	405,80	2.060,44	8.106,50	81.973,00	
Casos (nº de empresas de la muestra)	99	3	63	25	6	2	

Fuente: ICEX Estudio ECE Resultados

Cuadro nº E10 CIFRA DE FACTURACIÓN DE LAS EMPRESAS DEL ESTUDIO EN EL MERCADO EXTERIOR, SECTOR EDITORIAL						AÑO 2004	
Porcentajes verticales	Total	Tamaño de la empresa en Nº de trabajadores					
		Sin empleados	De 1 a 9	De 10 a 49	De 50 a 249	250 o más	
Hasta 49.999 €	55,56%	100,00%	68,25%	28,00%	33,33%		
Entre 50.000 y 249.999 €	18,18%		19,05%	24,00%			
Entre 250.000y 499.999 €	10,10%		6,35%	24,00%			
Entre 500.000 y 999.999 €	6,06%		4,76%	4,00%	16,67%	50,00%	
Entre 1.000.000 y 4.999.999 €	8,08%		1,59%	20,00%	33,33%		
Más de 5.000.000 €	2,02%				16,67%	50,00%	
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Media (miles de euros)	727,25	6,67	87,00	471,48	3.825,33	15.879,00	
Casos (nº de empresas de la muestra)	99	3	63	25	6	2	

Fuente: ICEX Estudio ECE Resultados

Año 2005

Cuadro nº E11: CIFRA DE FACTURACIÓN TOTAL DE LAS EMPRESAS DEL ESTUDIO, SECTOR EDITORIAL						AÑO 2005
Porcentajes verticales	Total	Tamaño de la empresa en Nº de trabajadores				
		Sin empleados	De 1 a 9	De 10 a 49	De 50 a 249	250 o más
Hasta 49.999 €	6,06%	66,67%	6,35%			
Entre 50.000 y 249.999 €	24,24%	33,33%	36,51%			
Entre 250.000y 499.999 €	16,16%		23,81%	4,00%		
Entre 500.000 y 999.999 €	17,17%		22,22%	12,00%		
Entre 1.000.000 y 4.999.999 €	25,25%		9,52%	72,00%	16,67%	
Más de 5.000.000 €	11,11%		1,59%	12,00%	83,33%	100,00%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Media (miles de euros)	3.791,84	27,67	528,94	2.569,88	12.571,00	101.156,50
Casos (nº de empresas de la muestra)	99	3	63	25	6	2

Fuente: ICEX Estudio ECE Resultados

Cuadro nº E12: CIFRA DE FACTURACIÓN DE LAS EMPRESAS DEL ESTUDIO EN EL MERCADO NACIONAL, SECTOR EDITORIAL						AÑO 2005
Porcentajes verticales	Total	Tamaño de la empresa en Nº de trabajadores				
		Sin empleados	De 1 a 9	De 10 a 49	De 50 a 249	250 o más
Hasta 49.999 €	9,09%	100,00%	9,52%			
Entre 50.000 y 249.999 €	29,29%		44,44%	4,00%		
Entre 250.000y 499.999 €	14,14%		19,05%	8,00%		
Entre 500.000 y 999.999 €	16,16%		19,05%	16,00%		
Entre 1.000.000 y 4.999.999 €	23,23%		7,94%	64,00%	33,33%	
Más de 5.000.000 €	8,08%		0,00%	8,00%	66,67%	100,00%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Media (miles de euros)	2.999,75	20,00	426,26	2.118,68	8.516,83	82.996,50
Casos (nº de empresas de la muestra)	99	3	63	25	6	2

Fuente: ICEX Estudio ECE Resultados

Cuadro nº E13: CIFRA DE FACTURACIÓN DE LAS EMPRESAS DEL ESTUDIO EN EL MERCADO EXTERIOR, SECTOR EDITORIAL						AÑO 2005
Porcentajes verticales	Total	Tamaño de la empresa en Nº de trabajadores				
		Sin empleados	De 1 a 9	De 10 a 49	De 50 a 249	250 o más
Hasta 49.999 €	56,57%	100,00%	69,84%	28,00%	33,33%	
Entre 50.000 y 249.999 €	17,17%		17,46%	24,00%		
Entre 250.000y 499.999 €	8,08%		6,35%	16,00%		
Entre 500.000 y 999.999 €	8,08%		4,76%	16,00%	16,67%	
Entre 1.000.000 y 4.999.999 €	8,08%		1,59%	16,00%	33,33%	50,00%
Más de 5.000.000 €	2,02%				16,67%	50,00%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Media (miles de euros)	792,09	7,67	102,68	451,20	4.054,17	18.160,00
Casos (nº de empresas de la muestra)	99	3	63	25	6	2

Fuente: ICEX Estudio ECE Resultados

Aunque en el momento de desarrollo de la primera fase del trabajo de campo las cifras de facturación del año 2006 no eran las definitivas, el comportamiento del sector ha venido determinado por un incremento medio nominal estimado del 8,62% respecto al año anterior.

El aumento de las exportaciones medias del sector entre el año 2005 y 2006 en un 17,85% ha aportado dinamismo al crecimiento del sector.

Tras la elaboración de un primer informe sobre el potencial internacional del sector editorial, se ha procedido durante este mismo año a verificar las cifras de negocio referidas al año 2006 de las empresas participantes en el estudio, así como la composición de las mismas por líneas de negocio y gamas de producto/ servicio para obtener los datos definitivos.

Analizando la evolución de las cifras de venta al exterior del sector representado en la muestra, es preciso señalar el **aumento** de 2 a 4 del número de **empresas cuya cifra de exportación supera los 5 millones de euros** en el año 2006, con respecto a años anteriores. En dos de estas empresas las ventas en el exterior superan a las ventas en el mercado nacional, alcanzando en una de ellas el 82% de su cifra de negocio total.

Año 2006

Cuadro nº E14: CIFRA DE FACTURACIÓN TOTAL DE LAS EMPRESAS DEL ESTUDIO, SECTOR EDITORIAL					AÑO 2006	
Porcentajes verticales	Total	Tamaño de la empresa en Nº de trabajadores				
		Sin empleados	De 1 a 9	De 10 a 49	De 50 a 249	250 o más
Hasta 49.999 €	7,07%	66,67%	7,94%			
Entre 50.000 y 249.999 €	22,22%	33,33%	33,33%			
Entre 250.000y 499.999 €	20,20%		30,16%	4,00%		
Entre 500.000 y 999.999 €	14,14%		19,05%	8,00%		
Entre 1.000.000 y 4.999.999 €	23,23%		7,94%	68,00%	16,67%	
Más de 5.000.000 €	13,13%		1,59%	20,00%	83,33%	100,00%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Media (miles de euros)	4.118,89	23,10	545,30	2.769,76	13.867,33	110.449,50
Casos (nº de empresas de la muestra)	99	3	63	25	6	2

Fuente: ICEX Estudio ECE Resultados

Cuadro nº E15: CIFRA DE FACTURACIÓN DE LAS EMPRESAS DEL ESTUDIO EN EL MERCADO NACIONAL, SECTOR EDITORIAL					AÑO 2006	
Porcentajes verticales	Total	Tamaño de la empresa en Nº de trabajadores				
		Sin empleados	De 1 a 9	De 10 a 49	De 50 a 249	250 o más
Hasta 49.999 €	10,10%	100,00%	11,11%			
Entre 50.000 y 249.999 €	26,26%		39,68%	4,00%		
Entre 250.000y 499.999 €	19,19%		28,57%	4,00%		
Entre 500.000 y 999.999 €	12,12%		12,70%	16,00%		
Entre 1.000.000 y 4.999.999 €	24,24%		7,94%	68,00%	33,33%	
Más de 5.000.000 €	8,08%			8,00%	66,67%	100,00%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Media (miles de euros)	3.185,92	14,57	430,78	2.213,72	8.839,17	89.922,50
Casos (nº de empresas de la muestra)	99	3	63	25	6	2

Fuente: ICEX Estudio ECE Resultados

Cuadro nº E16: CIFRA DE FACTURACIÓN DE LAS EMPRESAS DEL ESTUDIO EN EL MERCADO EXTERIOR, SECTOR EDITORIAL						AÑO 2006	
Porcentajes verticales	Total	Tamaño de la empresa en Nº de trabajadores					
		Sin empleados	De 1 a 9	De 10 a 49	De 50 a 249	250 o más	
Hasta 49.999 €	55,56%	100,00%	68,25%	28,00%	33,33%		
Entre 50.000 y 249.999 €	16,16%		19,05%	16,00%			
Entre 250.000y 499.999 €	7,07%		3,17%	20,00%			
Entre 500.000 y 999.999 €	11,11%		7,94%	20,00%	16,67%		
Entre 1.000.000 y 4.999.999 €	6,06%		1,59%	16,00%		50,00%	
Más de 5.000.000 €	4,04%				50,00%	50,00%	
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	
Media (miles de euros)	933,48	8,53	115,31	556,04	5.028,17	20.527,00	
Casos (nº de empresas de la muestra)	99	3	63	25	6	2	

Fuente: ICEX Estudio ECE Resultados

De acuerdo a los datos proporcionados por las empresas de la muestra, en los años 2004, 2005 y 2006, las exportaciones medias pasan de 727,25 a 792,09 y a 933,48 miles de euros, respectivamente, lo que supone un aumento de un 28% para dicho periodo.

Por tamaño empresarial, en líneas generales todas las empresas mantienen una buena propensión exportadora, siendo las empresas de más de 50 trabajadores las que mayores aumentos presentan, seguidas del grupo de microempresas.

II.1.6. Cuota de Mercado

El análisis de la evolución de la cuota de mercado en el mercado nacional de las empresas de la muestra, refleja la siguiente situación:

- En primer lugar se ha detectado un alto **desconocimiento del consumo aparente** del mercado interior por parte de las empresas y, como consecuencia, de su **cuota de mercado estimada en el mercado nacional**.. Este hecho sorprende, teniendo en cuenta que la Federación de Gremios de Editores de España publica las cifras de facturación del sector editorial de libros referidos tanto al mercado nacional, como al mercado exterior.
- Se han recogido un total de 75 casos en los que no existe contestación o la contestación es incoherente, consecuentemente no válida. Tan **sólo el 24%** de las 99 empresas españolas de las industrias culturales del sector editorial encuestadas proporciona datos válidos y coherentes. De esto se deduce que en la gestión de estas empresas la referencia a la **cuota de mercado no es una variable** estratégica y el conocimiento de su mercado natural es insuficiente.

Esta observación es **extensible** al conocimiento de la cuota de participación en los **mercados exteriores** donde operan estas empresas y apunta a la necesidad de

potenciar acciones de formación e información sobre tamaños reales de los mercados exteriores.

- Los datos facilitados por las empresas de la muestra indican una media de cuota de participación en el mercado interior ascendente, del **3,85%**, **4,19%** y **4,38%** en los años 2004, 2005 y 2006, respectivamente.
- Por tamaño de empresa, salvo en el caso de las empresas de entre 10 a 49 empleados, cuya media de cuota de participación baja del 3,69% en el año 2004 al 2,7% en el año 2006, el resto de empresas apunta a una mejora en su posición competitiva dentro del mercado nacional.
- Siguiendo el mismo criterio, como resulta lógico, las empresas de entre **50 y 249 trabajadores** declaran una mayor cuota de participación con una media del **14,96%** en el año 2006 partiendo de una media del 12,96% en el 2004.

Cuadro nº E17: CUOTA DE MERCADO. SECTOR EDITORIAL						AÑO 2004
Porcentajes verticales	Total	Tamaño de la empresa en Nº de trabajadores				
		Sin empleados	De 1 a 9	De 10 a 49	De 50 a 249	250 o más
Menos del 1%	58,3	100	75	40	20	100
Entre 1,1% y 2%	20,8		16,7	40	20	
Entre 2,1% y 5%	8,3		8,3		20	
Entre 5,1% y 15%	8,3			20	20	
Entre 30,1% y 50%	4,3				20	
TOTAL	100	100	100	100	100	100
Media	3,85	0,05	0,7	3,69	12,96	1
Desviación	10,39		1,05	6,35	20,93	
Casos válidos	24	1	12	5	5	1

Fuente: ICEX Estudio ECE Resultados

Cuadro nº E18: CUOTA DE MERCADO. SECTOR EDITORIAL						AÑO 2005
Porcentajes verticales	Total	Tamaño de la empresa en Nº de trabajadores				
		Sin empleados	De 1 a 9	De 10 a 49	De 50 a 249	250 o más
Menos del 1%	62,5	100	83,3	40	20	100
Entre 1,1% y 2%	16,7		8,3	40	20	
Entre 5,1% y 15%	16,7		8,4	20	40	
Más del 50%	4,1				20	
TOTAL	100	100	100	100	100	100
Media	4,19	0,05	1,03	3,29	14,16	1
Desviación	11,33		2,28	5,45	23,05	
Casos válidos	24	1	12	5	5	1

Fuente: ICEX Estudio ECE Resultados

Cuadro nº E19: CUOTA DE MERCADO. SECTOR EDITORIAL						AÑO 2006	
Porcentajes verticales	Total	Tamaño de la empresa en Nº de trabajadores					
		Sin empleados	De 1 a 9	De 10 a 49	De 50 a 249	250 o más	
Menos del 1%	60	100	76,9	40	20	100	
Entre 1,1% y 2%	20		15,4	40	20		
Entre 2,1% y 5%	4				20		
Entre 5,1% y 15%	12		7,7	20	20		
Más del 50%	4				20		
TOTAL	100	100	100	100	100	100	
Media	4,38	0,05	1,57	2,7	14,96	1	
Desviación	12,16		4,09	4,12	25,36		
Casos válidos	25	1	13	5	5	1	

Fuente: ICEX Estudio ECE Resultados

Como norma general cabe destacar que las empresas que disponen de **cuotas** de mercado de **dos dígitos** son empresas en crecimiento, que a su vez disponen de un **buen potencial de exportación e internacionalización** para continuar el proceso con éxito.

II.2. Descripción de la situación actual de la empresa española editorial

II.2.1. Principales líneas de negocio del sector editorial y composición de sus ingresos en el año 2006

Tras la definición conjunta entre el **ICEX** y la **Federación de Gremios de Editores de España** de las líneas de negocio identificadas y desarrolladas por las empresas españolas del sector de producción editorial, el estudio se centra en el año 2006 en las siguientes:

Cuadro nº E20: PRINCIPALES LÍNEAS DE NEGOCIO DE LAS EMPRESAS DEL ESTUDIO POR TAMAÑO DE EMPRESA. SECTOR EDITORIAL								AÑO 2006	
Porcentajes de la actividad sobre la facturación total de la empresa	Líneas de Actividad (porcentajes verticales)								
	Producción	Edición	Distribución	Gestión de derechos	Venta / compra de derechos	Servicios a clientes	Marketing	Otros	
No desarrollan esta línea	65,59	15,05	58,06	79,57	65,59	74,19	83,87	91,40	
De 0,1% al 10%	6,45	3,23	9,68	16,13	27,96	13,98	13,98	7,53	
Del 10,1% al 25%	12,90	9,68	11,83	3,23	5,38	7,53	1,08		
De 25,1% al 50%	8,60	13,98	12,90		1,08	3,23	1,08	1,08	
Del 50,1% al 75%		19,35	5,38			1,08			
Del 75,1% al 100%	6,45	38,71	2,15	1,08					
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	
Media	12,01	61,35	14,90	2,65	2,78	4,19	1,26	0,86	
Desviación	25,21	36,65	21,32	11,01	6,35	10,88	4,36	4,44	
Casos válidos	93	93	93	93	93	93	93	93	

Fuente: ICEX Estudio ECE Resultados

La mayoría del colectivo empresarial del sector editorial, el **84,95%** de todas las empresas de la muestra, se definen **editores**. Para el 68% de este 85%, es decir, para el **58,06%** del colectivo de la muestra, esta línea de negocio representa **más del 50% de su facturación**.

Como segunda línea de actividad en importancia, con relación al número de empresas que afirma obtener parte de sus ingresos de la misma, aparece la de **distribución de libros**, opción señalada por el **41,94%** de las empresas. Sin embargo, en este caso, sólo para el **7,53%** de las empresas, esta línea representa más del 50% de su cifra total de negocio.

En tercer y cuarto lugar, aparecen la línea de **producción** y la de **compraventa de derechos**, desarrolladas por el 34,6% y 34,4% de las empresas, respectivamente.

Las tres principales líneas, edición, producción y distribución generan, de media, el **88,26%** de los ingresos empresariales del colectivo.

En el 15,1% de las empresas del colectivo la línea de actividad de producción supera al 25% de su facturación.

Las demás líneas de negocio son marginales en el sector editorial, aunque pueden ser importantes en determinados segmentos empresariales.

Dado el margen de error aceptado en este primer estudio sobre el análisis de la oferta internacionalizable del sector editorial, se recomienda extrapolar estos datos con cierta cautela y concentrarse, principalmente, en sus tendencias.

Las líneas de negocio minoritarias no llegan a representar individualmente el 5% de los ingresos empresariales.

El **25,8%** de las empresas editoriales declara desarrollar la línea de negocio "**servicios a clientes**", obteniendo una media del 4,19% de su facturación.

En la línea de negocio de "**compraventa de derechos**", para el 81% del 34,5% de empresas que desarrollan esta actividad, es decir, para el 28% del colectivo, esta actividad representa menos del 10% de sus ingresos. Sólo para un 1,1% de las empresas de la muestra, todas ellas micropymes, esta actividad representa entre el 25% y 50% de su facturación.

Por último, entre las líneas de actividad con menor peso en la facturación empresarial del sector en el 2006, se encuentran la de "**marketing**" y la definida como "**otros**", actividades en las que el 83,9% y 91,4% de las empresas editoriales, respectivamente, no obtuvo ingreso alguno. Bajo el concepto de "otros" se engloba el resto de actividades marginales del sector no incluidas en las categorías identificadas como, por ejemplo, la representación de otras editoriales, los servicios de suscripción de publicaciones periódicas, la promoción de autores / música y/o las ediciones electrónicas.

La **combinación** de la variable "**líneas de negocio**" con la del "**tamaño empresarial**" permite detectar algunas correlaciones de interés.

En relación con la línea de negocio "**edición**" se constata que hay cierta relación directa entre tamaño de empresa y especialización en el desarrollo de la actividad, ya que las **micro, pequeñas y grandes empresas** son las que mayoritariamente se dedican a esta actividad. El 37,3%, 45,8% y 100% de las empresas, respectivamente, confirman que esta actividad representa **más del 75% de sus ingresos**.

Cuadro nº E21: PRINCIPALES LÍNEAS DE NEGOCIO DE LAS EMPRESAS DEL ESTUDIO POR TAMAÑO DE EMPRESA, SECTOR EDITORIAL					AÑO 2006	
Porcentajes de la actividad sobre la facturación total de la empresa	Total	Línea de Actividad: EDICIÓN (porcentajes verticales)				
		Sin empleados	De 1 a 9	De 10 a 49	De 50 a 249	250 o más
No desarrollan esta línea	15,05	50	10,17	20,83	33,33	
De 0,1% al 10%	2,15		3,39			
Del 10,1% al 25%	10,75		11,86	8,33	16,67	
De 25,1% al 50%	13,98	50	13,56	12,50	16,67	
Del 50,1% al 75%	20,43		23,73	12,50	33,33	
Del 75,1% al 100%	37,63		37,29	45,83		100
TOTAL	100	100	100	100	100	100
Media	61,35	32,50	63,65	61,36	36,15	97,38
Casos válidos	93	2	59	24	6	2

Fuente: ICEX Estudio ECE Resultados

De este mismo cuadro se deduce que en el año 2006 el peso de la "**edición**" es del **61,35%** en la facturación empresarial, porcentaje que aumenta al 63,65% en el grupo de microempresas, al 61,36% en las pequeñas empresas, alcanzando el 97,38% en el caso de las grandes empresas.

En relación con la segunda línea de negocio en importancia, se constata que la **producción editorial** supone, de media, el 12,01% de los ingresos generados por las empresas de la muestra. Su composición por tamaño empresarial se visualiza a continuación en el cuadro nº E22.

Cuadro nº E22: PRINCIPALES LÍNEAS DE NEGOCIO DE LAS EMPRESAS DEL ESTUDIO POR TAMAÑO DE EMPRESA, SECTOR EDITORIAL					AÑO 2006	
Porcentajes de la actividad sobre la facturación total de la empresa	Total	Línea de Actividad: PRODUCCIÓN (porcentajes verticales)				
		Sin empleados	De 1 a 9	De 10 a 49	De 50 a 249	250 o más
No desarrollan esta línea	65,59	50,00	64,41	79,17	16,67	100,00
De 0,1% al 10%	6,45	50,00	5,08	4,17	16,67	
Del 10,1% al 25%	12,90		16,95	4,17	16,67	
De 25,1% al 50%	8,60		11,86		16,67	
Del 50,1% al 75%	0,00					
Del 75,1% al 100%	6,45		1,69	12,50	33,33	
TOTAL	100	100	100	100	100	100
Media	12,01	5,00	9,15	9,58	42,83	
Casos válidos	93	2	59	24	6	2

Fuente: ICEX Estudio ECE Resultados

En los ingresos de las medianas empresas (de 50 a 249 trabajadores) el peso de esta actividad (un 42,83) es importante, aunque su incidencia en la facturación varía en cada caso. Existen empresas para las que esta línea de negocio representa entre un 0,1% y 10% de sus ingresos,

para otras más del 75%. No obstante, en líneas generales se trata de una línea de ingresos secundaria, ya que únicamente dos empresas declaran **la producción**, como su línea de negocio principal, representando más del 75% de su facturación total.

La tercera línea de negocio, que tiene un peso medio del 14,9% de la facturación de las empresas de la muestra, es la de **“distribución”**, mayoritariamente desarrollada por micro y pequeñas empresas. Destaca que para dos empresas, pertenecientes al segmento de empresas sin empleados, esta actividad suponga entre el 25,1 y el 50% de su facturación.

Cuadro nº E23: PRINCIPALES LÍNEAS DE NEGOCIO DE LAS EMPRESAS DEL ESTUDIO POR TAMAÑO DE EMPRESA, SECTOR EDITORIAL		AÑO 2006				
Porcentajes de la actividad sobre la facturación total de la empresa	Total	Línea de Actividad: DISTRIBUCIÓN (porcentajes verticales)				
		Sin empleados	De 1 a 9	De 10 a 49	De 50 a 249	250 o más
No desarrollan esta línea	58,06		57,63	58,33	83,33	50,00
De 0,1% al 10%	9,68		10,17	8,33		50,00
Del 10,1% al 25%	11,83		13,56	12,50		
De 25,1% al 50%	12,90	100,00	13,56	4,17	16,67	
Del 50,1% al 75%	5,38		3,39	12,50		
Del 75,1% al 100%	2,15		1,69	4,17		
TOTAL	100	100	100	100	100	100
Media	14,90	45,00	14,06	17,68	6,69	1,63
Casos válidos	93	2	59	24	6	2

Fuente: ICEX Estudio ECE Resultados

A continuación se presentan las líneas de negocio de menor volumen para poder detectar aquellos perfiles empresariales que se dedican a las mismas.

Los **servicios a clientes**, principalmente en el caso de las medianas empresas, con una media de un 5,83% de su facturación empresarial, son relativamente importantes.

Cuadro nº E24: PRINCIPALES LÍNEAS DE NEGOCIO DE LAS EMPRESAS DEL ESTUDIO POR TAMAÑO DE EMPRESA, SECTOR EDITORIAL		AÑO 2006				
Porcentajes de la actividad sobre la facturación total de la empresa	Total	Línea de Actividad: SERVICIOS A CLIENTES (porcentajes verticales)				
		Sin empleados	De 1 a 9	De 10 a 49	De 50 a 249	250 o más
No desarrollan esta línea	74,2	50	74,1	79,2	66,7	100
De 0,1% al 10%	14	50	15,5	8,3	16,7	
Del 10,1% al 25%	7,5		6,9	8,3	16,7	
De 25,1% al 50%	3,2		1,7	4,2		
Del 50,1% al 75%	1,1		1,7			
Del 75,1% al 100%						
TOTAL	100	100	100	100	100	100
Media	4,19	2,5	4,12	4,48	5,83	0
Desviación	10,88	3,54	11,6	9,91	12,01	0
Casos válidos	93	2	60	23	6	2

Fuente: ICEX Estudio ECE Resultados

La compra-venta de derechos representa para las grandes empresas entre un 0,1% y un 10% de sus ingresos.

Informe sobre las Industrias Culturales de España – Volumen II: Sector Editorial

En el caso de las micro y pequeñas empresas, el peso de esta línea de negocio sobre la facturación total de la empresa es más significativo, aunque la mayoría se encuentra en el tramo de 0,1% al 10%, lo que confirma que esta línea de actividad es una línea minoritaria.

Cuadro nº E25: PRINCIPALES LINEAS DE NEGOCIO DE LAS EMPRESAS DEL ESTUDIO POR TAMAÑO DE EMPRESA, SECTOR EDITORIAL		AÑO 2006				
Porcentajes de la actividad sobre la facturación total de la empresa	Total	Línea de Actividad: COMPRA / VENTA DE DERECHOS (porcentajes verticales)				
		Sin empleados	De 1 a 9	De 10 a 49	De 50 a 249	250 o más
No desarrollan esta línea	65,6	100	68,3	60,9	66,7	
De 0,1% al 10%	28		25	30,4	33,3	100
Del 10,1% al 25%	5,4		5	8,7		
De 25,1% al 50%	1,1		1,7			
Del 50,1% al 75%						
Del 75,1% al 100%						
TOTAL	100	100	100	100	100	100
Media	2,78		3,23	2,65	0,33	1
Desviación	6,35		6,97	5,93	0,52	
Casos válidos	93	2	60	23	6	2

Fuente: ICEX Estudio ECE Resultados

El resto de líneas como la de marketing y "otros", cuyos datos se facilitan a continuación, son también líneas de negocio marginales.

Cuadro nº E26: PRINCIPALES LINEAS DE NEGOCIO DE LAS EMPRESAS DEL ESTUDIO POR TAMAÑO DE EMPRESA, SECTOR EDITORIAL		AÑO 2006				
Porcentajes de la actividad sobre la facturación total de la empresa	Total	Línea de Actividad: MARKETING (porcentajes verticales)				
		Sin empleados	De 1 a 9	De 10 a 49	De 50 a 249	250 o más
No desarrollan esta línea	83,9	50	83,3	87	83,3	100
De 0,1% al 10%	14	50	16,7	8,7		
Del 10,1% al 25%	1,1			4,3		
De 25,1% al 50%	1,1				16,7	
Del 50,1% al 75%						
Del 75,1% al 100%						
TOTAL	100	100	100	100	100	100
Media	1,26	5	0,75	1,17	5,83	
Desviación	4,36	7,07	1,81	3,75	14,29	
Casos válidos	93	2	60	23	6	2

Fuente: ICEX Estudio ECE Resultados

Cuadro nº E27: PRINCIPALES LINEAS DE NEGOCIO DE LAS EMPRESAS DEL ESTUDIO POR TAMAÑO DE EMPRESA, SECTOR EDITORIAL		AÑO 2006				
Porcentajes de la actividad sobre la facturación total de la empresa	Total	Línea de Actividad: OTROS (porcentajes verticales)				
		Sin empleados	De 1 a 9	De 10 a 49	De 50 a 249	250 o más
No desarrollan esta línea	91,4	100	86,7	100	100	100
De 0,1% al 10%	7,5		11,7			
Del 10,1% al 25%						
De 25,1% al 50%	1,1		1,7			
Del 50,1% al 75%						
Del 75,1% al 100%						
TOTAL	100	100	100	100	100	100
Media	0,86		1,33			
Desviación	4,44		5,49			
Casos válidos	93	2	60	23	6	2

Fuente: ICEX Estudio ECE Resultados

II.2.2. Principales productos y servicios del sector editorial y sus ingresos en el año 2006

El análisis de los principales productos y servicios del sector editorial complementa y profundiza la información desarrollada en relación con las líneas de negocio y permite verificar la coherencia y correlación existente entre las líneas de actividad y el resultado del proceso de creación de valor añadido, que son los productos y servicios finales del sector.

De las categorías de productos/ servicios identificadas dentro del sector editorial de libros⁴ español, los **cuatro principales productos** (libros de texto no universitario, libros de literatura, libros infantiles y juveniles, libros de ciencias sociales y humanidades), concentran el **67,07%** de los ingresos del colectivo, porcentaje que alcanza el **90,22%** si incluimos a los tres siguientes productos en importancia (libros científico-técnicos; libros de divulgación general y libros prácticos).

Cuadro nº E28: PRINCIPALES PRODUCTOS DESARROLLADOS POR LAS EMPRESAS DEL ESTUDIO POR TAMAÑO DE EMPRESA, SECTOR EDITORIAL									AÑO 2006	
Porcentajes que representan los productos/servicios sobre la facturación total de las empresas	Gama de productos / servicios (porcentajes verticales)									
	Libros de literatura	Libros infantil y juvenil	Libros de texto no universitario	Libros científico / técnico	Libros de ciencias sociales y humanidades	Libros prácticos	Libros de divulgación general	Diccionarios / enciclopedias	Comics	Otros libros y otros
No desarrollan este producto/ serv.	62,77	67,02	81,91	72,34	68,09	73,40	71,28	70,21	98,94	61,70
De 0,1% al 10%	7,45	12,77	3,19	3,19	5,32	6,38	14,89	25,53		17,02
Del 10,1% al 25%	11,70	5,32	4,26	8,51	4,26	7,45	4,26	1,06		8,51
De 25,1% al 50%	4,26	7,45	5,32	3,19	8,51	4,26	7,45	1,06		4,26
Del 50,1% al 75%	2,13	2,13	3,19	4,26	2,13	3,19	1,06	1,06		2,13
Del 75,1% al 100%	11,70	5,32	2,13	8,51	11,70	5,32	1,06	1,06	1,06	6,38
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Media	14,40	11,80	29,61	9,24	11,26	6,31	7,60	6,16	0,10	3,51
Casos válidos	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94

Fuente: ICEX Estudio ECE Resultados

El producto de mayor volumen de facturación, dentro de la cartera de productos / servicios actuales de las empresas editoriales, año 2006, es el **“libro de texto no universitario”**, que supone el 29,61% de sus ingresos totales, seguido muy de cerca por los **libros de literatura**, que aportan el 14,4% de los ingresos, y los **libros infantil y juvenil** (11,8%).

En cuarta y quinta posición aparecen, con una aportación menor a la facturación de estas empresas, los **libros de ciencias sociales y humanidades** y los **libros científico-técnicos**, con un 11,26% y un 9,24% respectivamente.

Dado el margen de error de este estudio, los datos se deben interpretar con cierta cautela.

En referencia al análisis de la cartera de productos y para complementar la información del presente estudio se recomienda la consulta de los datos estadísticos de la Federación de Gremios Editores de España, en su página WEB, y las estadísticas de la Encuesta de Productos Industriales del Instituto Nacional de Estadística.

Con el objetivo de completar el análisis de los datos facilitados por las empresas del sector editorial de la muestra, se indica que el porcentaje de facturación de los **diccionarios y**

⁴ Consensuada la clasificación de los productos / servicios entre el ICEX y la Federación de Gremios de Editores de España.

enciclopedias asciende a un 6,16 de los ingresos, mientras bajo la categoría de **“otros libros y otros”** se engloban aquellos libros de temática variada no enmarcados en las categorías identificadas, libros por encargo, coleccionables, guiones cinematográficos y televisivos, materiales de enseñanza para extranjeros en lengua española, etc., representando el 3,51% de la facturación de las empresas editoriales de la muestra.

Aparte de los libros propiamente dichos, se incluyen aquí otros productos / servicios desarrollados por las empresas, tales como gestión de derechos de cesión a periódicos, revistas o publicaciones especiales, gestión de derechos a otras lenguas, merchandising, y los denominados “otros”, en cuya categoría se han incluido el resto de productos / servicios minoritarios, como por ejemplo los productos / servicios relacionados con el comercio electrónico: libros electrónicos, suscripciones, bases de datos on-line, etc.

Cuadro nº E29: PRINCIPALES PRODUCTOS DESARROLLADOS POR LAS EMPRESAS DEL ESTUDIO POR TAMAÑO DE EMPRESA, SECTOR EDITORIAL								AÑO 2006	
Porcentajes que representan los productos/servicios sobre la facturación total de las empresas	Gama de productos / servicios: Otros libros y otros								
	Libros por encargo	Otros libros	Coleccionables	Gestión de dchos.-cesión a periódicos, revistas o publicaciones especiales	Gestión de derechos a otras lenguas	Merchandising	Guiones cinematográficos y televisivos	Materiales de enseñanza para extranjeros en lengua española	Otros
No desarrollan este producto/ serv.	88	85,86	97,98	93,94	94,95	97,98	97,98	96,97	96,97
De 0,1% al 10%	11,11	6,06	2,02	4,04	5,05	1,01	2,02	1,01	2,02
Del 10,1% al 25%		3,03		1,01		1,01			
De 25,1% al 50%	1,01	3,03		1,01				1,01	
Del 50,1% al 75%								1,01	1,01
Del 75,1% al 100%		2,02							
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Media	0,48	0,81	0,04	0,24	0,09	0,09	0,01	1,25	0,50
Casos válidos	94	94	94	94	94	94	94	94	94

Fuente: ICEX Estudio ECE Resultados

Tal y como puede observarse en el cuadro E29 anterior, salvo en el caso de **“los libros de encargo y otros libros”** de temática no recogida en las clasificaciones anteriores, **menos del 10%** de las empresas del sector incluye estas categorías dentro de su gama de productos / servicios, cuyos ingresos oscilan entre el 1,25% de “materiales de enseñanza” y el 0,04% de los coleccionables sobre la facturación media de las empresas de la muestra.

En la mayoría de los casos estos productos / servicios **complementan** la cartera de productos de las empresas, pero no son su principal entrada de ingresos, aunque existen algunas empresas que se especializan en la edición y comercialización de los mismos.

Centrando el análisis en los productos que presentan un mayor peso en la facturación de las empresas de la muestra del sector editorial, o en aquellos que supuestamente tienen el mayor grado de crecimiento en el mercado, tal y como muestran los cuadros siguientes, **pueden existir barreras de entrada** en relación con la necesidad de tener un cierto **volumen de negocio** para desarrollar un producto / servicio determinado.

Cabe señalar la categoría de **“libro de texto no universitario”**. En este caso se percibe claramente y así se refleja en los ingresos del sector, **la presencia de empresas grandes**.

Informe sobre las Industrias Culturales de España – Volumen II: Sector Editorial

Cuadro nº E30: PRINCIPALES PRODUCTOS/SERVICIOS DESARROLLADOS POR LAS EMPRESAS DEL ESTUDIO POR TAMAÑO DE EMPRESA, SECTOR EDITORIAL			AÑO 2006					
Porcentajes que representan los productos/servicios sobre la facturación total de las empresas	Absolutos (nº empresas)	Porcentajes Horizontales	Gama de productos/servicios: LIBROS DE TEXTO NO UNIVERSITARIOS (porcentajes horizontales)					
			Hasta 49.999 €	De 50.000 a 249.999 €	De 250.000 a 499.999 €	De 500.000 a 999.999 €	De 1.000.000 a 4.999.999 €	Más de 5.000.000 €
No desarrollan este producto/ serv.	77	100,00	7,79	20,78	20,78	16,88	22,08	11,69
De 0,1% al 10%	3	100,00		33,33	33,33		33,33	
Del 10,1% al 25%	4	100,00		75,00			25,00	
De 25,1% al 50%	5	100,00		20,00	40,00	20,00		20,00
Del 50,1% al 75%	3	100,00					33,33	66,67
Del 75,1% al 100%	2	100,00					50,00	50,00
TOTAL	94		6	21	19	14	21	13
Media	29,61		0	0,13	0,3	0,24	2,71	96,62
Casos válidos	94		6	21	19	14	21	13

Fuente: ICEX Estudio ECE Resultados

Todas las empresas de la muestra en las que este producto supone entre un 50,1% y un 100% de sus ingresos, facturan más de **1 millón de euros**.

Mientras que entre las empresas en las que los **“libros de literatura”** representan entre un 50,1% y un 100% de su facturación, aparecen tanto empresas que facturan menos de 50.000 euros como empresas que facturan entre uno a cinco millones de euros.

Cuadro nº E31: PRINCIPALES PRODUCTOS/SERVICIOS DESARROLLADOS POR LAS EMPRESAS DEL ESTUDIO POR TAMAÑO DE EMPRESA, SECTOR EDITORIAL			AÑO 2006					
Porcentajes que representan los productos/servicios sobre la facturación total de las empresas	Absolutos (nº empresas)	Porcentajes Horizontales	Gama de productos/servicios: LIBROS DE LITERATURA (porcentajes horizontales)					
			Hasta 49.999 €	De 50.000 a 249.999 €	De 250.000 a 499.999 €	De 500.000 a 999.999 €	De 1.000.000 a 4.999.999 €	Más de 5.000.000 €
No desarrollan este producto/ serv.	59	100,00	5,08	16,95	20,34	16,95	28,81	11,86
De 0,1% al 10%	7	100,00	14,29		14,29	14,29	14,29	42,86
Del 10,1% al 25%	11	100,00		45,45	9,09		18,18	27,27
De 25,1% al 50%	4	100,00		50,00	50,00			
Del 50,1% al 75%	2	100,00			50,00		50,00	
Del 75,1% al 100%	11	100,00	18,18	36,36	18,18	27,27		
TOTAL	94		6	21	19	14	21	13
Media	14,4		0,09	1,41	2,81	4,12	5,45	86,12
Casos válidos	94		6	21	19	14	21	13

Fuente: ICEX Estudio ECE Resultados

En el caso del **“libro infantil y juvenil”**, etc., el comportamiento es parecido al del libro de texto no universitario, la gama de productos exige “tamaño y fuerza” aunque aumenta el peso de las empresas con facturación inferior a los cinco millones de euros.

Cuadro nº E32: PRINCIPALES PRODUCTOS/SERVICIOS DESARROLLADOS POR LAS EMPRESAS DEL ESTUDIO POR TAMAÑO DE EMPRESA, SECTOR EDITORIAL			AÑO 2006					
Porcentajes que representan los productos/servicios sobre la facturación total de las empresas	Absolutos (nº empresas)	Porcentajes Horizontales	Gama de productos/servicios: LIBRO INFANTIL Y JUVENIL (porcentajes horizontales)					
			Hasta 49.999 €	De 50.000 a 249.999 €	De 250.000 a 499.999 €	De 500.000 a 999.999 €	De 1.000.000 a 4.999.999 €	Más de 5.000.000 €
No desarrollan este producto/ serv.	63	100,00	7,94	23,81	19,05	14,29	25,40	9,52
De 0,1% al 10%	12	100,00		33,33	8,33	8,33	33,33	16,67
Del 10,1% al 25%	5	100,00		20,00		40,00		40,00
De 25,1% al 50%	7	100,00		14,29	28,57	14,29	14,29	28,57
Del 50,1% al 75%	2	100,00			50,00			50,00
Del 75,1% al 100%	5	100,00	20,00		60,00	20,00		
TOTAL	94		6	21	19	14	21	13
Media	11,8		0,02	0,36	4	3,65	3,78	88,19
Casos válidos	94		6	21	19	14	21	13

Fuente: ICEX Estudio ECE Resultados

En el caso de los libros de **“ciencias sociales y humanidades”**, la casuística es diferente, no detectándose, a priori, ninguna barrera excluyente para cualquier tipo de empresa.

Cuadro nº E33: PRINCIPALES PRODUCTOS/SERVICIOS DESARROLLADOS POR LAS EMPRESAS DEL ESTUDIO POR TAMAÑO DE EMPRESA, SECTOR EDITORIAL			AÑO 2006					
Porcentajes que representan los productos/servicios sobre la facturación total de las empresas	Absolutos (nº empresas)	Porcentajes Horizontales	Gama de productos/servicios: LIBROS DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES (porcentajes horizontales)					
			Hasta 49.999 €	De 50.000 a 249.999 €	De 250.000 a 499.999 €	De 500.000 a 999.999 €	De 1.000.000 a 4.999.999 €	Más de 5.000.000 €
No desarrollan este producto/ serv.	64	100,00	6,25	18,75	17,19	18,75	25,00	14,06
De 0,1% al 10%	5	100,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
Del 10,1% al 25%	4	100,00		25,00	50,00		25,00	
De 25,1% al 50%	8	100,00		37,50	25,00		25,00	12,50
Del 50,1% al 75%	2	100,00			50,00	50,00		
Del 75,1% al 100%	11	100,00	9,09	36,36	18,18	9,09	9,09	18,18
TOTAL	94	94	6	21	19	14	21	13
Media	11,26	11,26	0,07	2,14	4	2,63	35,26	55,91
Casos válidos	89	89	5	19	20	12	22	11

Fuente: ICEX Estudio ECE Resultados

II.2.3. Líneas de negocio desarrolladas en el mercado internacional por las empresas del sector editorial en el año 2006

Para la correcta interpretación del cuadro nº E34, que clasifica las líneas de negocio desarrolladas a nivel internacional por las empresas del sector editorial español en el año 2006, por intervalos de volumen de facturación, cabe señalar que se han obtenido **134 respuestas válidas** de las 99 empresas integrantes de la muestra, lo que implica una media de respuesta válida, en valor absoluto, de **1,35** respuestas por empresa.

Cuadro nº E34: PRINCIPALES LINEAS DE NEGOCIO DE LAS EMPRESAS DEL ESTUDIO DESARROLLADAS A NIVEL INTERNACIONAL, SECTOR EDITORIAL		AÑO 2006					
Porcentajes verticales	Total	Por intervalos de facturación					
		Hasta 49.999 €	De 50.000 a 249.999 €	De 250.000 a 499.999 €	De 500.000 a 999.999 €	De 1.000.000 a 4.999.999 €	Más de 5.000.000 €
Edición	46,5	28,6	41,1	35	57,1	60,9	46,1
Compraventa de derechos	28,3		19,7	50	7,1	30,4	46,1
Distribución	20,2	14,3	21,7	15	42,9	17,4	8,3
Gestión de derechos	12,1		13	15	14,3	8,7	16,7
Producción	11,1		4,3	15	7,1	8,7	33,3
Servicios a clientes	11,1		17,4	10	7,1	8,7	16,7
Marketing	5,1	14,3	4,3	5		4,3	8,3
Otros	1,0		4,3				
TOTAL MENCIONES	134	4	28	29	19	32	22
Media de menciones	1,35	0,57	1,27	1,45	1,36	1,39	1,69
Desviación menciones	1,53	0,76	1,89	1,37	1,3	1,59	1,37
Casos válidos (empresas de la muestra)	99	7	22	20	14	23	13

Fuente: ICEX Estudio ECE Resultados

La **actividad internacional** se centra, al igual que en el mercado nacional, en la línea de **edición**. El 46,5% del colectivo afirma desarrollarla también a nivel internacional.

A excepción de las empresas cuya facturación no supera a los 49.999 euros, en todas las líneas de actividad definidas para los mercados exteriores aparecen empresas de diferentes tamaños.

Las empresas que facturan **más de cinco millones** de euros centran su actividad internacional en la actividad de **edición** y en la **compraventa de derechos**, con idéntico número de menciones.

En el caso de las empresas con una facturación superior a los cinco millones de euros destaca la **importancia** de la línea de negocio de **producción**, lo que permite suponer la existencia de implantaciones productivas, en los mercados exteriores.

II.2.4. Criterios de selección de productos por las empresas del sector editorial en el año 2006

Las empresas españolas del sector editorial abordan la compleja decisión de desarrollo de una nueva línea de negocio o gama de producto, mayoritariamente, basándose en la valoración de dos factores, su elección es bicausal.

Del cuadro expuesto a continuación, se deducen, jerarquizados por orden de importancia, los factores considerados para la toma de decisiones en esta tarea.

Cuadro nº E35: CRITERIOS DE SELECCIÓN DE PRODUCTOS/SERVICIOS CULTURALES O NUEVAS LÍNEAS DE ACTIVIDAD, SECTOR EDITORIAL						
Porcentajes verticales	Total	Tamaño de la empresa en Nº de trabajadores				
		Sin empleados	De 1 a 9	De 10 a 49	De 50 a 249	250 o más
P7. Criterios para selección de sus productos/servicios culturales o nuevas líneas de actividad						
- Oportunidades de Negocio	73,7		73,0	84,0	66,7	100,0
- Coste de producto / servicio cultural	51,5	66,7	57,1	44,0	33,3	
- Utilización de nuevas Tecnologías en Producto	20,2		12,7	36,0	33,3	50,0
- Comercialización Digital	13,1		14,3	12,0	16,7	
- Utilización de nuevas Tecnologías en Distribución	8,1		7,9	8,0	16,7	
- Especialidad, filosofía	4,0		1,6	4,0	33,3	
- Reestructuración, adecuación al mercado	1,0		1,6			
- Calidad, originalidad, innovación, personalización	1,0		1,6			
- Ns/Nc	4,0	33,3	4,8			
TOTAL MENCIONES	171	2	107	47	12	3
Media de menciones	1,73	0,67	1,7	1,88	2	1,5
Casos válidos (empresas de la muestra)	99	3	63	25	6	2

Fuente: ICEX Estudio ECE Resultados

Entre las razones principales, las empresas españolas del sector editorial mencionan:

- Las **oportunidades de negocio detectadas**, lo cual **demuestra la flexibilidad empresarial y la orientación hacia el mercado de las empresas**, aunque al mismo tiempo **revela** que **no** en todas las empresas **existe** una **actitud anticipativa** en relación con los cambios del mercado o que no todas las empresas **planifican** a medio-largo plazo.
- El **coste del producto o servicio cultural** a desarrollar por parte de la empresa en cuestión, lo que permite suponer un conocimiento adecuado del mercado, fruto de la experiencia de gestión y análisis de mercado.

En un segundo plano, entre las razones que las empresas del sector editorial confirman tener en cuenta a la hora de seleccionar sus nuevos productos / servicios, aparecen:

- La **posibilidad de utilización de nuevas tecnologías** en un producto, enfocada probablemente a abaratar el coste unitario del producto o diferenciarlo. Por ejemplo,

correcciones de textos con programas informáticos, nuevas tecnologías de tratamiento de imágenes.

- La **posibilidad de comercialización digital del producto**, aunque los resultados empíricos de este estudio no confirman este criterio de selección. No obstante, se estima que la situación de la comercialización digital de los productos editoriales españoles mejorará a medio-largo plazo. La edición de libros digitales en plataformas digitales sería un interesante ejemplo de ello.
- La **utilización de nuevas tecnologías en distribución**, que urgentemente obliga al sector editorial a establecer su propio diagnóstico, y a planificar y conseguir los recursos necesarios, probablemente con colaboración público-privada (portales, videoconferencias, lanzamientos simultáneos de novedades editoriales en varios países, etc.).

Salvo en el caso de las empresas sin empleados y las de más de 250 empleados, que eligen el **coste del producto** y la **oportunidad de negocio**, respectivamente, como respuesta mayoritaria, en el resto de tamaños de empresa las respuestas están repartidas, especialmente en el caso de las microempresas, lo que permite suponer que la estrategia de desarrollo de nuevos productos y líneas de negocio, al menos en algunas de estas empresas, se basa en una estrategia de **diferenciación**.

II.2.5. Nivel de inversión en innovación tecnológica del sector editorial en el año 2006

Con el objetivo de valorar el esfuerzo requerido por parte de las empresas españolas del sector editorial para adaptarse a los cambios y tendencias del mercado, se ha analizado la evolución del **nivel de inversión** aplicado a los productos / servicios comercializados en el año 2006 en comparación con años anteriores.

Cuadro nº E36: GRADO DE INVERSIÓN EN INNOVACIÓN TECNOLÓGICA, SECTOR EDITORIAL						
Porcentajes verticales	Total	Tamaño de la empresa en Nº de trabajadores				
		Sin empleados	De 1 a 9	De 10 a 49	De 50 a 249	250 o más
P8. Inversión realizada en 2006 respecto a años anteriores para posicionarse, diferenciarse o desarrollar nuevas líneas de negocio						
(5) Mucho mayor	14,1	33,3	11,1	24,0		
(4) Mayor	32,3	33,3	33,3	20,0	50,0	100,0
(3) Similar	49,5		50,8	56,0	50,0	
(2) Menor	1,0		1,6			
(1) Mucho Menor						
NS / NC	3,0	33,3	3,2			
TOTAL	100	100	100	100	100	100
Media	3,61	4,5	3,56	3,68	3,5	4
Desviación	0,75	0,71	0,72	0,85	0,55	
Casos válidos	96	2	61	25	6	2

Fuente: ICEX Estudio ECE Resultados

En términos generales, para un **46,4%** de las empresas del colectivo la adecuación de sus productos o líneas de negocio a los mercados de destino, en el año 2006 ha requerido un esfuerzo **mayor o mucho mayor** en inversión tecnológica con respecto a años anteriores.

Para el **49,5%** de las empresas se ha mantenido en los niveles de inversión habituales.

Por tamaño empresarial, las empresas de más de 250 empleados indican que la inversión ha sido mayor que en años anteriores. En los segmentos de micro, pequeñas y medianas empresas, las respuestas están prácticamente repartidas al 50% entre las empresas que afirman que la inversión y el esfuerzo de adaptación han sido similares a los de años anteriores y las que señalan que el esfuerzo ha sido mayor.

En el caso de las micro empresas españolas cabe indicar que mientras el 66,6% declara unos niveles de inversión mayores o mucho mayores, el 33,3% restante se reconoce incapaz de cuantificar el esfuerzo inversor realizado en innovación tecnológica.

Estos resultados son esperanzadores desde el punto de vista de la evolución de la competitividad del sector, aunque sería necesario su análisis dinámico de forma periódica.

II.2.6. Canales de distribución del sector editorial en el año 2006

Del análisis de los canales de distribución utilizados por las empresas del sector editorial se deduce que las dos formas de distribución más utilizadas son la **distribución física** a través de **distribuidor nacional** y a través de la **propia red de ventas**.

A través de la **distribución física tradicional** se comercializa el **94,62%** de la cifra de negocio del colectivo de las empresas editoriales. La **comercialización digital**, de momento, es una forma de distribución minoritaria, canalizando el **4,98%** de la cifra de negocio de las empresas del sector editorial.

Cuadro nº E37: CANALES DE DISTRIBUCIÓN UTILIZADOS POR LAS EMPRESAS DE LA MUESTRA, SECTOR EDITORIAL								AÑO 2006	
Porcentajes verticales	Canales de distribución								
	Distribución física				Distribución on-line				Otros
	Con Red de agentes propia	Red Ajena		Importador / distribuidor internacional	Vía portal propio	Vía portal ajeno: integradores	Vía operadores de telefonía	Vía proveedores de servicios de Internet	Sin especificar
Agentes		Distribuidor nacional							
No utilizan este canal	41,1	72,2	25,6	43,3	56,7	93,3	94,4	98,9	96,7
De 0,1% al 10%	5,6	6,7	5,6	23,3	36,7	5,6	2,2	1,1	
Del 10,1% al 25%	13,3	7,8	8,9	15,6	4,4	1,1	3,3		3,3
De 25,1% al 50%	14,4	4,4	22,2	11,1	1,1				
Del 50,1% al 75%	10	7,8	14,4	3,3	1,1				
Del 75,1% al 100%	15,6	1,1	23,3	3,3					
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Media	30,17	9,52	41,58	13,35	3,56	0,59	0,77	0,06	0,41
Desviación	35,43	20,05	35,47	20,2	8,5	2,66	3,64	0,53	2,25
Casos válidos	90	90	90	90	90	90	90	90	90

Fuente: ICEX Estudio ECE Resultados

El uso del **distribuidor nacional** es la forma de comercialización más extendida entre las empresas editoriales de la muestra, a través del mismo se comercializa el **41,58%** de las ventas del sector. Las micro y pequeñas empresas son las que más utilizan este canal. En el

caso de las micro empresas la facturación media a través de este canal alcanza el 48,61%, en el caso de las pequeñas empresas el 39,72%.

En el resto de tamaños de empresa su grado de utilización disminuye. Las empresas de más de 250 empleados no utilizan este canal, y las empresas sin empleados y las medianas empresas venden a través de este canal el 20% y el 6% de su cifra de facturación, respectivamente.

Cuadro nº E38: PRINCIPALES CANALES DE DISTRIBUCIÓN UTILIZADOS POR LAS EMPRESAS DEL ESTUDIO POR TAMAÑO DE EMPRESA, SECTOR EDITORIAL		AÑO 2006				
Porcentajes verticales	Total	Canal de distribución: distribución física con red ajena, distribuidor nacional				
		Sin empleados	De 1 a 9	De 10 a 49	De 50 a 249	250 o más
No utilizan este canal	25,6	50	20	24	50	100
De 0,1% al 10%	5,6		3,6	4	33,3	
Del 10,1% al 25%	8,9		7,3	12	16,7	
De 25,1% al 50%	22,2	50	23,6	24		
Del 50,1% al 75%	14,4		16,4	16		
Del 75,1% al 100%	23,3		29,1	20		
TOTAL	100	100	100	100	100	100
Media	41,58	20,0	48,61	39,72	6,0	
Desviación	35,47	28,28	35,56	34,01	8	
Casos válidos	90	2	55	25	6	2

Fuente: ICEX Estudio ECE Resultados

La distribución mediante **red de ventas propia** es el segundo canal de comercialización en importancia del sector, a través del cual se genera el 30,17% de la cifra de negocio del colectivo.

Las **empresas grandes** del sector (más de 250 empleados) indican que comercializan sus productos, prácticamente en exclusiva, a través de su **propia red de ventas**. Todas las empresas de 50 a 249 empleados generan más del 25% de sus ingresos a través de su propia red de ventas, porcentaje que en la mitad de las empresas alcanza el 75% de sus ingresos.

Cuadro nº E39: PRINCIPALES CANALES DE DISTRIBUCIÓN UTILIZADOS POR LAS EMPRESAS DEL ESTUDIO POR TAMAÑO DE EMPRESA, SECTOR EDITORIAL		AÑO 2006				
Porcentajes verticales	Total	Canal de distribución: distribución física con red de agentes propia				
		Sin empleados	De 1 a 9	De 10 a 49	De 50 a 249	250 o más
No utilizan este canal	41,1	50	50,9	32		
De 0,1% al 10%	5,6		5,5	8		
Del 10,1% al 25%	13,3		14,5	16		
De 25,1% al 50%	14,4	50	16,4	8	16,7	
Del 50,1% al 75%	10		3,6	20	33,3	
Del 75,1% al 100%	15,6		9,1	16	50	100
TOTAL	100	100	100	100	100	100
Media	30,17	20	20,29	36,66	75,25	95,5
Desviación	35,43	28,28	29,91	36,86	23	6,36
Casos válidos	90	2	55	25	6	2

Fuente: ICEX Estudio ECE Resultados

En el caso de las **micro y pequeñas empresas**, el 49,1% y el 68%, respectivamente, la comercialización es **venta directa**, aunque no en exclusiva. Tal y como muestra el cuadro

anterior, en estos dos segmentos, el porcentaje de negocio, que estas empresas logran con la venta directa, oscila desde el 0,1% hasta el 100% de su facturación.

Entre las empresas sin empleados, como resulta lógico, también aparece la forma de **venta directa**.

En relación con los canales de comercialización en los mercados exteriores, la figura del **importador / distribuidor internacional** es el tercer canal más utilizado en el sector editorial, con un **13,35%**, de media. Su uso por tamaño empresarial, no obstante, es relativo, ya que únicamente el 7,3% de las micro empresas y el 8% de las pequeñas empresas demanda sus servicios para asegurar sus ingresos en más de un 50,1%.

Cuadro nº E40: PRINCIPALES CANALES DE DISTRIBUCIÓN UTILIZADOS POR LAS EMPRESAS DEL ESTUDIO POR TAMAÑO DE EMPRESA, SECTOR EDITORIAL		AÑO 2006				
Porcentajes verticales	Total	Canal de distribución: distribución física con red ajena, importador / distribuidor internacional				
		Sin empleados	De 1 a 9	De 10 a 49	De 50 a 249	250 o más
No utilizan este canal	43,3		41,8	44	50	100
De 0,1% al 10%	23,3		23,6	24	33,3	
Del 10,1% al 25%	15,6	50	14,5	16	16,7	
De 25,1% al 50%	11,1	50	12,7	8		
Del 50,1% al 75%	3,3		1,8	8		
Del 75,1% al 100%	3,3		5,5			
TOTAL	100	100	100	100	100	100
Media	13,35	30	14,8	11,98	4,58	
Desviación	20,2	14,14	22,4	17,28	7,85	
Casos válidos	90	2	55	25	6	2

Fuente: ICEX Estudio ECE Resultados

II.2.7. Presencia internacional de las empresas del sector editorial en el año 2006

El **77,8%** de las empresas de la muestra afirma tener alguna forma de **presencia internacional**. Aunque pueda resultar sorprendente, incluso en las empresas sin empleados, el 66,7% de las empresas así lo afirma.

El hecho de que la mayoría de las empresas sea miembro de alguna asociación empresarial, supone tanto interés como posibilidad de acceso a los mercados exteriores, participación en Ferias o en actividades de promoción etc., lo que incide positivamente en este aspecto.

Cuadro nº E41: DISTRIBUCIÓN DEL Nº DE EMPRESAS QUE AFIRMAN TENER ALGUNA FÓRMULA DE PRESENCIA INTERNACIONAL, SECTOR EDITORIAL		Tamaño de la empresa en Nº de trabajadores				
Porcentajes verticales	Total	Sin empleados	De 1 a 9	De 10 a 49	De 50 a 249	250 o más
		P10 ¿Actúa/interviene de algún modo su empresa en mercados internacionales?				
- Sí	77,8	66,7	71,4	96,0	66,7	100,0
- No	19,2		25,4	4,0	33,3	
- NS / NC	3,0	33,3	3,2			
TOTAL	100	100	100	100	100	100
Casos válidos	99	3	63	25	6	2

Fuente: ICEX Estudio ECE Resultados

Las razones por las que el 22,2% de las empresas del sector editorial afirma **no** intervenir en los **mercados internacionales**, son, en primer lugar, la propia **cultura empresarial**, enfocada al mercado nacional y, en segundo y tercer lugar con idéntico peso, el **desconocimiento de los mercados exteriores** y la **insuficiencia de recursos financieros disponibles**.

La falta de competitividad y la falta de preparación de los recursos humanos disponibles son otras de las razones mayoritariamente señaladas por las empresas de la muestra.

Las empresas, para “justificar” su no presencia en el exterior, mencionan una media de dos razones, tal y como se visualiza en el cuadro nº E42.

Cuadro nº E42: RAZONES POR LAS QUE LAS EMPRESAS DEL ESTUDIO NO ACTÚAN / INTERVIENEN EN MERCADOS INTERNACIONALES, SECTOR EDITORIAL						
Porcentajes verticales	Total	Tamaño de la empresa en N° de trabajadores				
		Sin empleados	De 1 a 9	De 10 a 49	De 50 a 249	250 o más
P10 ¿Actúa/interviene de algún modo su empresa en mercados internacionales?						
<i>Base de empresas no actúan / intervienen en mercados internacionales</i>	19		16	1	2	
TOTAL EMPRESAS	19	0	16	1	2	0
P11. Razones por las que su empresa no actúa/interviene en mercados internacionales						
- Cultura de empresa enfocada al mercado nacional	47,4		43,8		100,0	
- Desconocimiento de los mercados objetivo en el exterior	36,8		43,8			
- Insuficiencia de recursos financieros para desarrollar el proceso de internacionalización	36,8		43,8			
- Falta de competitividad de nuestros productos/servicios en dichos mercados	26,3		25,0		50,0	
- Falta de preparación de los recursos humanos (idiomas, experiencia internacional,...)	26,3		31,3			
- Riesgo que supone	21,1		18,8	100,0		
- No disponer de capacidad de producción excedente con los actuales recursos técnicos y humanos	15,8		18,8			
- Necesidad de rediseñar los productos/servicios para el mercado internacional	15,8		12,5	100,0		
- Posición de la competencia en los mercados exteriores	5,3		6,3			
- NS/NC	5,3		6,3			
TOTAL MENCIONES	44	0	39	2	3	0
Media menciones	2,32		2,44	2	1,5	
Casos menciones	19		16	1	2	

Fuente: ICEX Estudio ECE Resultados

Por tamaño de empresa, aunque se trata únicamente de 2 casos, destaca la justificación de las medianas empresas, que señalan la cultura de la empresa enfocada al mercado nacional. En el caso de las microempresas, la amplitud de razones expuestas denota la heterogeneidad de este colectivo, con intereses y necesidades muy diversos.

De las **19** empresas que no intervienen en modo alguno a nivel internacional, sólo 5 empresas (4 microempresas y 1 mediana empresa) confirman no tener interés en internacionalizarse.

Cuadro nº E43: INTERES EN INTERNACIONALIZARSE DE LAS EMPRESAS DEL ESTUDIO QUE NO ACTÚAN EN EL MERCADO EXTERIOR, SECTOR EDITORIAL						
Porcentajes verticales	Total	Tamaño de la empresa en N° de trabajadores				
		Sin empleados	De 1 a 9	De 10 a 49	De 50 a 249	250 o más
P10 ¿Actúa/interviene de algún modo su empresa en mercados internacionales?						
<i>Base de empresas no actúan / intervienen en mercados internacionales</i>	19		16	1	2	
TOTAL EMPRESAS	19	0	16	1	2	0
P11B. Interés en internacionalizarse						
- Si	73,7		75,0	100,0	50,0	
- No	26,3		25,0		50,0	
TOTAL	100	0	100	100	100	0

Fuente: ICEX Estudio ECE Resultados

✓ Razones para la presencia internacional

Las razones por las que las empresas analizadas tomaron la decisión de internacionalizarse son muy variadas. Normalmente en esta **decisión** influyen tres o cuatro razones, lo que resulta coherente, dado que se trata de un proceso **complejo** y de **relevancia estratégica**.

A continuación se presenta el ranking jerarquizado, por orden de importancia, de las razones que las empresas han señalado como claves para tomar la decisión de estar presentes en el exterior y operar en y/o desde otros mercados.

Cuadro nº E44: RAZONES QUE JUSTIFICAN LA INTERVENCIÓN DE LAS EMPRESAS DEL ESTUDIO EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES, SECTOR EDITORIAL						
Porcentajes verticales	Total	Tamaño de la empresa en N° de trabajadores				
		Sin empleados	De 1 a 9	De 10 a 49	De 50 a 249	250 o más
P10 ¿Actúa/interviene de algún modo su empresa en mercados internacionales?						
<i>Base de empresas que actúan / intervienen en mercados internacionales</i>	77	2	45	24	4	2
TOTAL EMPRESAS	77	2	45	24	4	2
P12. Razones que justifican su intervención en mercados internacionales						
- Estrategia básica de crecimiento	83,1	100,0	77,8	87,5	100,0	100,0
- Cultura de empresa (La visión del negocio de su empresa es competir en los mercados internacionales)	53,2		51,1	58,3	50,0	100,0
- Mejora de la imagen y el posicionamiento de su empresa/marca ante sus clientes	41,6	50,0	42,2	37,5	50,0	50,0
- Estrategia de diversificación del riesgo	32,5		26,7	45,8	25,0	50,0
- Lento crecimiento, estancamiento o caída del mercado nacional	28,6	50,0	28,9	20,8	25,0	100,0
- Seguimiento de la competencia (Práctica habitual entre las empresas de su sector)	20,8	50,0	17,8	20,8	25,0	50,0
- Reducción de costes (Diseño, productivos, laborales, logísticos, etc)	20,8		20,0	20,8	50,0	
- Mejora de la productividad (Búsqueda de países con mayores niveles de productividad)	18,2		17,8	16,7	50,0	
- Aprovechamiento de ventajas competitivas tecnológicas	16,9		13,3	29,2		
- Proximidad al mercado/cliente (Mejora de plazos de entrega y servicio)	14,3		13,3	16,7	25,0	
- Presión de la competencia (Entrada de empresas competidoras)	9,1		4,4	16,7	25,0	
- Acceso a mercados difíciles (Imposibilidad de acceso a mercados en los que no está implantado)	5,2		4,4		25,0	50,0
- Aplicación de capacidad financiera	3,9		6,7			
TOTAL MENCIONES	268	5	146	89	18	10
Media menciones	3,48	2,5	3,24	3,71	4,5	5
Casos menciones	77	2	45	24	4	2

Fuente: ICEX Estudio ECE Resultados

Las dos razones mayoritariamente expuestas por las empresas para justificar su presencia en mercados exteriores, han sido:

- La **“estrategia básica de crecimiento”**, motivo que mencionan todas las empresas, independientemente de su tamaño. Crecer para sobrevivir, para desarrollarse, para fortalecerse, es la clave principal por la que las empresas españolas se internacionalizan. La salida al exterior para operar en otros países es una vía de crecimiento empresarial y así se pone de manifiesto.

Esta razón indica la necesidad de crecimiento de las organizaciones, independientemente de su tamaño, a pesar de las dificultades y complejidad que encierra este proceso.

- La **propia cultura de la empresa**, enfocada hacia su internacionalización como forma de entender su negocio y actividad. Esta es una gran fuerza motriz de los procesos de exportación e internacionalización, tanto en el caso de las pequeñas empresas, como de las empresas de mayor tamaño, que en muchos casos precisamente han llegado a este tamaño como consecuencia del propio proceso de internacionalización. En el caso de las pequeñas, la presencia en los mercados internacionales es un elemento de diferenciación y puede convertirse en una ventaja competitiva duradera.

Adicionalmente, entre las diversas razones expuestas por las empresas editoriales de la muestra se encuentran:

- La **mejora de la imagen y el posicionamiento de su empresa/ marca ante sus clientes**, tanto en su propio mercado natural, como en los mercados de destino en que opera.

La mención de esta razón como la tercera en el ranking de importancia resulta alentadora, ya que demuestra que las empresas de este sector son conscientes de la importancia de conseguir y consolidar una imagen de prestigio en mercados internacionales.

La puesta en marcha de una **estrategia de diversificación del riesgo** es una estrategia típica de las empresas de tamaño más grande que buscan alcanzar posiciones en nuevos mercados para compensar el riesgo de fluctuación o caída de la demanda de un mercado o área geográfica, teniendo en cuenta, especialmente, el mercado interior. Su elección es coherente con la siguiente razón que aparece en esta clasificación, **“lento crecimiento, estancamiento o caída del mercado nacional”**, mencionada en quinto lugar.

- Por último, la internacionalización como consecuencia de una estrategia de **seguimiento de la competencia**, buscando una **mejora de productividad y de costes**, circunstancia bastante frecuente en sectores intensivos en mano de obra no cualificada, o en aquellos mercados donde existe una **dificultad de acceso** que exige la implantación permanente, es otra de las razones que las empresas exportadoras e internacionalizadas del sector editorial han señalado como motivo de su decisión.

A continuación se resumen las conclusiones más destacadas:

- Para el **83,1%** de las empresas españolas del sector editorial su decisión de internacionalización se basó en una **estrategia de crecimiento**, consecuencia a su vez, en un 53,2% de las empresas, de la **propia cultura de la empresa**, lo que implica la **búsqueda de nuevos mercados donde crecer**.
- Las otras dos razones importantes son la **mejora de la imagen** y el desarrollo de una **estrategia de diversificación**, la búsqueda de países donde posicionarse ante el estancamiento del mercado interior.
- La "**presión de la competencia**" aparece en el undécimo lugar del ranking. De acuerdo a los comentarios recibidos de las empresas editoriales durante el desarrollo del trabajo de campo, este aspecto no les preocupa, lo que demuestra la capacidad y la fuerza del sector editorial español ante un mercado potencial de 500 millones de consumidores.

Para un análisis en mayor profundidad sobre el proceso de internacionalización del sector editorial español en el futuro, sería recomendable preguntar y analizar las dificultades detectadas en el proceso de acceso a los mercados exteriores.

Tras la definición operativa⁵ de los conceptos de exportación e internacionalización en este estudio, aplicado en el cuestionario multicanal durante el proceso de investigación, el porcentaje de empresas de la muestra que pueden ser consideradas exportadoras y/o internacionalizadas es del 77%, en valores absolutos referidos a la muestra, unas 77 empresas sobre el colectivo de 99 empresas.

De estas 77 empresas 58 se clasifican como exportadoras y 19 como internacionalizadas. Así, al 58% de las empresas de la muestra se las clasifica como empresas exportadoras y al 19% como empresas internacionalizadas.

II.2.8. Número y destino de los mercados internacionales de las empresas españolas del sector editorial

Las empresas exportadoras y/o internacionalizadas del sector editorial analizadas en el estudio, están **presentes**, de media, en **seis países**. En líneas generales, el número medio de países crece a medida que aumenta el tamaño de la empresa. No obstante, esta regla no siempre se cumple, ya que determinadas empresas de mayor tamaño pueden optar por una **estrategia de concentración** en mercados clave.

⁵. Empresa exportadora (de bienes y servicios mediante distribuidores, agentes, contratos de gestión,)

Empresa internacionalizada (entendiendo esta como aquella que tiene implantaciones propias, participaciones en sociedades del exterior o acuerdos formalizados con intención de duración ilimitada, coproducciones, colaboraciones permanentes en cualquier país del mundo)

✓ **Regiones del mundo donde exportan o están presentes mediante otras formas de acceso las empresas españolas del sector editorial**

En cuanto a las grandes áreas regionales donde la empresa española del sector editorial exporta y/o está presente, **Latinoamérica** es el área geográfica prioritaria. El **67,7%** de las empresas afirma estar presente en, al menos, un país latinoamericano.

Cuadro nº E45: REGIONES DEL MUNDO EN LAS QUE INTERVIENEN LAS EMPRESAS DEL ESTUDIO INTERNACIONALIZADAS, SECTOR EDITORIAL						
Porcentajes verticales	Total	Tamaño de la empresa en Nº de trabajadores				
		Sin empleados	De 1 a 9	De 10 a 49	De 50 a 249	250 o más
Latinoamérica	67,7	33,3	61,9	88,0	50,0	100,0
América del Norte (Canadá y EEUU)	45,5	33,3	38,1	60,0	50,0	100,0
Europa	42,4	33,3	34,9	56,0	50,0	100,0
Asia	16,2	33,3	14,3	12,0	33,3	50,0
Norte Africa-Magreb	8,1		3,2	16,0		100,0
Oriente Medio	6,1		6,3	4,0		50,0
Otros, sin especificar	23,2	33,3	28,6	8,0	33,3	
TOTAL MENCIONES	275	7	161	80	17	10
Media menciones	3,57	3,50	3,58	3,33	4,25	5,00
Casos menciones	77	2	45	24	4	2

Fuente: ICEX Estudio ECE Resultados

Por término medio, las empresas españolas del sector editorial que intervienen en los mercados exteriores están presentes en **tres grandes regiones**, Latinoamérica, América del Norte y Europa. Las regiones con mayor a menor presencia española son por este orden, Latinoamérica, Norteamérica, Europa, Asia, Norte de África-Magreb y Oriente Medio, dónde un 6,1% de las empresas españolas con actividad internacional del sector editorial afirma realizar operaciones comerciales.

Las empresas medianas y grandes de la muestra señalan estar presentes, de media, en 4 y 5 regiones respectivamente, ejecutando, con mucha certeza, una estrategia global en los mercados clave.

El resto de las empresas, las pequeñas y las microempresas, así como las empresas sin empleados, se mueven en tres regiones, principalmente en Europa, Latinoamérica y Norteamérica, aunque algunas mencionan también el resto de regiones, Asia, Norte de África y Oriente Medio.

Llama la atención el porcentaje, un 14,3%, **de las microempresas** que afirma tener relaciones comerciales con **Asia**.

✓ **Países del mundo donde actúan las empresas españolas del sector editorial**

A continuación se presenta la relación de los principales países receptores de las exportaciones y de la presencia de las empresas españolas del sector editorial. Se observa que **EEUU**,

seguido de **México, Argentina, Colombia y Francia** son los principales países de destino mencionados por las empresas españolas del sector editorial.

Cuadro nº E46: PAÍSES EN LOS QUE INTERVIENEN LAS EMPRESAS DEL ESTUDIO INTERNACIONALIZADAS, SECTOR EDITORIAL						
Absolutos	Total	Tamaño de la empresa en Nº de trabajadores				
		Sin empleados	De 1 a 9	De 10 a 49	De 50 a 249	250 o más
EEUU	45	1	24	15	3	2
México	43	1	26	14	1	1
Argentina	34		21	11	1	1
Colombia	26		18	8		
Chile	26		17	7	1	1
Francia	21		11	8	1	1
Latinoamérica	19		8	8	2	1
Venezuela	17		9	8		
Italia	14		6	6	1	1
Canadá	14		5	5	3	1
Alemania	13		8	3	1	1
Portugal	11		6	4	1	
Perú	11		7	4		
Uruguay	9		5	4		
Reino Unido	9		4	4	1	
Japón	9	1	3	3	1	1
Europa	9	1	3	4	1	
Corea	9	1	5	1	1	1
Brasil	8		5	3		
El Salvador	7		6			1
Ecuador	7		6	1		
Marruecos	6			4		2
Costa Rica	6		4	2		
Suiza	5		4		1	
República Popular de China	5		3		1	1
Grecia	5		3	1	1	
Turquía	4		3			1
Panamá	4		3	1		
Países Bajos	4		1	3		
Guatemala	4		3	1		
República Checa	3		1	1	1	
Paraguay	3		2	1		
Oriente Medio	3		2	1		
Nicaragua	3		2	1		
Hungría	3		2		1	
Hong Kong	3		2			1
Egipto	3		1	1		1
Bolivia	3		3			
Asia	3		2		1	
UE	2		1			1
Taiwán	2		1			1
Suecia	2			1		1
Rusia	2		2			
República Dominicana	2		2			
Polonia	2		2			
Malasia	2		2			
Lituania	2		1	1		
Israel	2		1			1
India	2		1		1	
Cuba	2		1	1		
Austria	2		2			
Argelia	2			1		1

sigue

Cuadro nº E46: PAÍSES EN LOS QUE INTERVIENEN LAS EMPRESAS DEL ESTUDIO INTERNACIONALIZADAS, SECTOR EDITORIAL

Absolutos	Total	Tamaño de la empresa en Nº de trabajadores				
		Sin empleados	De 1 a 9	De 10 a 49	De 50 a 249	250 o más
Túnez	1					1
Tailandia	1		1			
Norte Africa	1		1			
Jordania	1					1
Islandia	1			1		
Finlandia	1			1		
Filipinas	1					1
Estonia	1		1			
Eslovenia	1		1			
Emiratos Árabes Unidos	1		1			
Dinamarca	1				1	
Croacia	1		1			
Bélgica	1			1		
Arabia Saudí	1		1			
Antillas Neerlandesas	1			1		
Otros, sin especificar	23	1	18	2	2	
TOTAL MENCIONES	472	5	267	146	27	27
Media menciones	6,13	1,67	4,24	5,84	4,50	14,00
Casos menciones	77	2	45	24	4	2

Fuente: ICEX Estudio ECE Resultados

Estados Unidos encabeza el ranking, habiendo sido mencionado por 45 de las 77 empresas editoriales de la muestra que actúan en los mercados exteriores. Le siguen cuatro países de Latinoamérica, **México** (43)⁶, **Argentina** (34), **Colombia** (26) y **Chile** (26).

Entre el resto de países de la región de **América-Latina** aparecen, prácticamente, todos los demás países del área: Venezuela (17), Perú (11), Uruguay (9), El Salvador (7), Ecuador (7), Costa Rica (6), Panamá (4), Guatemala (4), Paraguay (3), Nicaragua (3), Bolivia (3), República Dominicana (2) y Cuba (2).

Dentro de **Europa** destacan los países más próximos y de tamaño de mercado grande, destinos tradicionales de las exportaciones españolas de libros. Por orden de mención, las empresas de la muestra señalan **Francia** (21), **Italia** (14), **Alemania** (13) y **Portugal** (11), **por cercanía geográfica o cultural, seguidos del Reino Unido** (9). Estos son los países de destino habituales de las exportaciones españolas del sector editorial o con acuerdos de colaboración estables y/o frecuentes.

Entre los restantes países de **Europa Occidental** se señala en primer lugar a Suiza (5), seguido de Grecia (5), Países Bajos (4), Austria (2) y Bélgica (1). Aparte de los señalados, la presencia en el resto de países de Europa no es generalizada, responde a casos concretos de empresas. Los países nórdicos, Finlandia, Suecia y Dinamarca, obtienen entre una y dos menciones.

⁶ Se indica entre paréntesis el número de empresas que ha mencionado este país.

Entre los países de **Europa Central y del Este**, destacan la República Checa y Hungría, los países más desarrollados de la ampliación de la Unión Europea del año 2004, con tres menciones cada uno. Les siguen Rusia, Polonia y Lituania, con dos menciones cada uno, y Estonia y Eslovenia, mercados de menor tamaño, con una única mención. Estos países se destacan como nuevos destinos de la empresa española del sector editorial.

La mayoría de las empresas españolas exportadoras o internacionalizadas de la muestra que exporta a **EEUU**, también lo hace a **Canadá** con 14 menciones.

Dieciséis empresas exportadoras e internacionalizadas del estudio afirman tener algún tipo de presencia en **Asia**, donde los destinos destacados son cinco: Corea (9), Japón(9), China(5), Hong-Kong (3) e India(2), aunque también aparecen países como Taiwán y Malasia, con dos menciones, Tailandia y Filipinas, con una.

Respecto a la región de **Oriente Medio**, las empresas españolas se ubican predominantemente en Egipto (3), Israel (2), Jordania (1), Emiratos Árabes (1) y Arabia Saudita (1), haciendo en otras tres ocasiones mención al área geográfica sin especificar el país.

En **África del Norte** aproximadamente el 8% de las empresas españolas desarrolla alguna actividad de exportación, principalmente en el Magreb, destacando Marruecos (6), Argelia (2) y Túnez (1). En otra ocasión se hace mención al área geográfica sin especificar el país.

De los 67 países o áreas genéricas nombradas, el 80% de las menciones se concentra en 23 países o destinos. Entre los continentes mencionados no aparece el continente australiano y la región de Oceanía.

En resumen, es conveniente indicar que casi el uno por ciento de las exportaciones de mercancías españolas corresponde el sector editorial de libros, que exporta a más de 140 países, con una aportación positiva a la balanza comercial española. Esta amplitud geográfica se refleja en los resultados anteriormente expuestos.

II.3. Análisis de tendencias de mercado valoradas por las empresas y previsiones sobre la oferta internacionalizable de las empresas españolas del sector editorial

II.3.1. Valoración de las empresas editoriales españolas del ciclo de vida de las actividades económicas desarrolladas en el sector editorial

Aunque el porcentaje de respuestas válidas obtenidas de las empresas del sector editorial participantes en el estudio sobre el ciclo de vida de cada una de las líneas de negocio desarrolladas es menor que en otras preguntas, de acuerdo a las respuestas obtenidas, las

actividades económicas principales realizadas por el sector, a excepción de la de la producción, se encuentran en un **ciclo de vida de crecimiento**.

Este hecho permite prever escenarios futuros de buenos resultados para estas compañías y crecimiento de las mismas en sus mercados habituales y/o nuevos.

Cuadro nº E47: SITUACIÓN DEL CICLO DE VIDA DE LAS PRINCIPALES LÍNEAS DE NEGOCIO DESARROLLADAS POR LAS EMPRESAS DEL ESTUDIO, SECTOR EDITORIAL							AÑO 2006	
Porcentajes verticales	Líneas de Actividad							
	Producción	Edición	Distribución	Gestión de derechos	Venta / compra de derechos	Servicios a clientes	Marketing	Otros
Introducción	2	2	4	7,1	10,1	4	4	3
Despegue	4	6,1	4	7,1	7,1	4	6,1	1
Crecimiento	8,1	35,4	15,2	3	8,1	9,1	6,1	1
Madurez	15,2	34,3	13,1	8,1	8,1	8,1	3	2
Declive		1	2					
NS / NC	70,7	21,2	61,6	74,7	66,7	74,7	80,8	92,9
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100
Casos válidos (Total Menciones)	29	78	38	25	33	25	19	7

Fuente: ICEX Estudio ECE Resultados

Es muy recomendable la adecuada evaluación del estado del ciclo de vida de los productos y negocios en nuevos países objetivo antes de tomar la decisión de introducción a un nuevo mercado y comprometer recursos.

La falta de respuestas en determinadas líneas de negocio, así como las impresiones recibidas durante la fase de apoyo y motivación para la cumplimentación de los cuestionarios, refleja tanto un desconocimiento del concepto del ciclo de vida en sí mismo, como un alto grado de especialización del sector. Por otro lado, demuestra también que, en principio, no es un sector que sea propenso a las integraciones horizontales en la cadena de valor, por lo menos en el caso de la muestra, compuesta mayoritariamente por pequeñas y micro empresas.

Por líneas de actividad, la tercera parte de las empresas que contestaron a la pregunta posiciona el ciclo de vida de la actividad de **edición** en fase de crecimiento. No obstante, una proporción similar de empresas, el 34,3%, lo posiciona ya en fase de madurez.

En el caso de la **distribución** se produce una situación similar, con valores muy parecidos en el porcentaje de las empresas que opinan que la actividad está en fase de crecimiento, un 15,2% y las que opinan que están en fase de madurez, un 13,1%.

En las líneas de negocio **compra/venta de derechos** y **servicios a clientes**, ocurre lo mismo.

En la línea de gestión de derechos aparecen mencionadas todas las etapas del ciclo de vida, con la excepción de la fase del declive, casi con idénticos porcentajes.

La **producción** es el único caso en el que el porcentaje de empresas que opina que esta actividad se encuentra ya en fase de madurez casi duplica al de las empresas que opina que todavía se encuentra en fase de crecimiento, aunque cabe destacar que un **70,7%** de empresas no opina al respecto, ya que no desarrolla esta línea de negocio.

Así mismo, cabe constatar que puede existir cierto sesgo en estas valoraciones, ya que en determinados casos las empresas pueden haber respondido desde el punto de vista de su empresa, no del sector, y en general, las empresas **pequeñas y medianas** tienden a manifestar que sus negocios están en una fase de **despegue y expansión** del ciclo de vida.

Valorando, en conjunto, la situación en el **ciclo de vida** de las líneas de negocio de las empresas españolas del sector editorial, se percibe la necesidad de una cada vez mayor presencia en los mercados exteriores, tanto para el mantenimiento de la posición competitiva de las empresas en sus mercados ya hasta ahora “conquistados” como para el crecimiento de su negocio.

II.3.2. Análisis de las tendencias del mercado y de la cadena de valor del sector de actividad por tamaño empresarial

El análisis del entorno significa comprender el presente de la empresa y anticiparse a los cambios del mercado para armonizar las capacidades y habilidades de la misma con las futuras demandas y exigencias del entorno.

✓ Tendencias de mercado del sector editorial

En el cuadro nº E48 se aprecian los resultados de un conjunto de variables del mercado analizadas, las cuáles influyen a medio plazo, en un horizonte temporal a tres años, aunque con una incidencia distinta sobre cada empresa del colectivo estudiado.

- La primera variable, el **tamaño de mercado**, condiciona la capacidad de actuación de la empresa.

Se constata que la mayoría de las empresas del colectivo, es decir, el **53,5%** de las empresas, considera su **tamaño de mercado mediano** y, aunque con una diferencia mínima, hay más empresas que lo consideran mediano-pequeño que mediano-grande. La tendencia de las respuestas hacia el medio, sin embargo, puede reflejar cierta incertidumbre y/o desconocimiento en relación con el tamaño de mercado.

Un mercado grande que crece permite obtener cuota de mercado suficiente.

- En la apreciación de la variable "**tasa de crecimiento de mercado**", sólo un **8,1%** de las empresas del sector editorial la clasifica como "**alta**", el resto se reparte entre el **48,5%** de las empresas que la consideran **baja** y el **42,4%** que la definen como **media**, esto es, un 90,9% de las empresas la califica como media-baja, lo que parece indicar un mercado en fase de maduración. Las empresas que emiten esta valoración, probablemente buscarán nuevos mercados o líneas de negocio de referencia.
- Para un **57,6%** de las empresas la **estacionalidad de las ventas** en el mercado es **débil o nula**, lo que permite suponer un flujo de ingresos continuo durante los

ejercicios económicos y permite una planificación financiera cómoda. Por el contrario, para el **41,4%** de las empresas la estacionalidad es **fuerte**. Esta disparidad indica, prácticamente con toda seguridad, la valoración de diferentes líneas de negocio y/o productos con una estacionalidad diferente.

- Únicamente el **11,1%** de las empresas del sector editorial otorga una valoración "**débil**" al factor "**sensibilidad al precio**". La mayoría de las empresas del sector, el **87,9%**, reconoce que el **precio es un elemento de competitividad esencial en el sector**.

Cuadro nº E48: ANALISIS DEL MERCADO. EVALUACION DE LA TENDENCIA, HORIZONTE TEMPORAL 3 AÑOS VISTA. SECTOR EDITORIAL							
Porcentajes verticales	Total	Tamaño de la empresa en Nº de trabajadores					
		Sin empleados	De 1 a 9	De 10 a 49	De 50 a 249	250 o más	
P2 Evalúe cómo afectará cada uno de los siguientes factores a la evolución del mercado en el que opera su empresa							
Tamaño del Mercado	Pequeño	25,3	66,7	31,7	8,0	16,7	
	Mediano	53,5	33,3	49,2	68,0	33,3	100,0
	Grande	20,2		17,5	24,0	50,0	
	NS / NC	1,0		1,6			
Tasa de crecimiento del mercado	Baja	48,5	33,3	47,6	48,0	50,0	100,0
	Media	42,4	66,7	47,6	36,0	16,7	
	Alta	8,1		3,2	16,0	33,3	
	NS / NC	1,0		1,6			
Estacionalidad de las ventas	Fuerte	41,4	33,3	36,5	48,0	50,0	100,0
	Débil	51,5	33,3	55,6	48,0	50,0	
	Nula	6,1	33,3	6,3	4,0		
	NS / NC	1,0		1,6			
Sensibilidad al precio	Alta	36,4	33,3	41,3	32,0		50,0
	Moderada	51,5	33,3	52,4	48,0	66,7	50,0
	Débil	11,1	33,3	4,8	20,0	33,3	
	NS / NC	1,0		1,6			
Competencia internacional	Alta	35,4	33,3	36,5	36,0	33,3	
	Moderada	36,4	33,3	38,1	36,0	16,7	50,0
	Débil	26,3	33,3	23,8	28,0	50,0	
	NS / NC	2,0		1,6			50,0
Desarrollo tecnológico	Alto	25,3	33,3	23,8	28,0	33,3	
	Moderado	56,6		61,9	52,0	50,0	50,0
	Débil	17,2	66,7	12,7	20,0	16,7	50,0
	NS / NC	1,0		1,6			
Acceso a los canales de distribución	Difícil	33,3	66,7	42,9	16,0		
	Medio	54,5	33,3	50,8	64,0	66,7	50,0
	Fácil	10,1		4,8	16,0	33,3	50,0
	NS / NC	2,0		1,6	4,0		
Nivel medio de rentabilidad	Bajo	42,4	66,7	54,0	24,0		
	Moderado	51,5	33,3	41,3	64,0	100,0	100,0
	Alto	5,1		3,2	12,0		
	NS / NC	1,0		1,6			
Fase del ciclo de vida del mercado (producto)	Maduro	31,3	33,3	25,4	40,0	33,3	100,0
	Estable	57,6	33,3	60,3	56,0	66,7	
	Crecimiento	10,1	33,3	12,7	4,0		
	NS / NC	1,0		1,6			
Casos válidos		99	3	63	25	6	2

Fuente: ICEX Estudio ECE Resultados

- La evaluación de la **competencia internacional** presenta unos resultados muy heterogéneos. Así, mientras para el **35,4%** de las empresas es **alta**, para el **36,4%** es **moderada** y para el **26,3%** es **débil**.
- El **desarrollo tecnológico** del mercado del sector editorial, para el **56,6%** de las empresas es **moderado**, aunque el porcentaje de empresas que lo considera alto es mayor que el de las que opina que es bajo.
- El **acceso a los canales de distribución** para la mayoría del sector, concretamente para el **54,5%** de las empresas, es **neutro**, aunque un tercio, el **33,3%**, lo clasifica

como **difícil**, frente a un 10,1% que lo califica de fácil, lo que confirma la necesidad de seguir apoyando el acceso de las empresas del sector a los mercados internacionales.

- La evolución del nivel medio de **rentabilidad del sector**, se prevé, será **baja-moderada** para el **93,9%** de las empresas del sector.
- En relación con la **fase del ciclo de vida del producto** que las empresas comercializan, para el **88,9%** de las mismas el mercado seguirá maduro-estable y sólo para el **10,1%** seguirá **creciendo**.

En conclusión, la **valoración de las tendencias de mercado** por parte de las empresas del sector editorial en la mayoría de los factores de mercado, concretamente en ocho de los nueve factores, tiende a **valores medios**, oscilando entre el 51,5% y el 57,6%, lo que podrá **neutralizar la incidencia de estos factores** en la cuenta de resultados de las empresas, aunque también puede reflejar **cierto desconocimiento de las tendencias**.

No se identifican factores decisivos claros, con valores muy altos o muy bajos en la escala de valoración, excepto una baja tasa de crecimiento de mercado, que se puede clasificar, como una amenaza del entorno.

No obstante, se puede claramente concluir que estas tendencias del entorno de los mercados ya hasta ahora conocidos impulsarán, todavía en mayor medida, el proceso de internacionalización del sector editorial español y/o le obligarán a diversificar sus líneas de negocio.

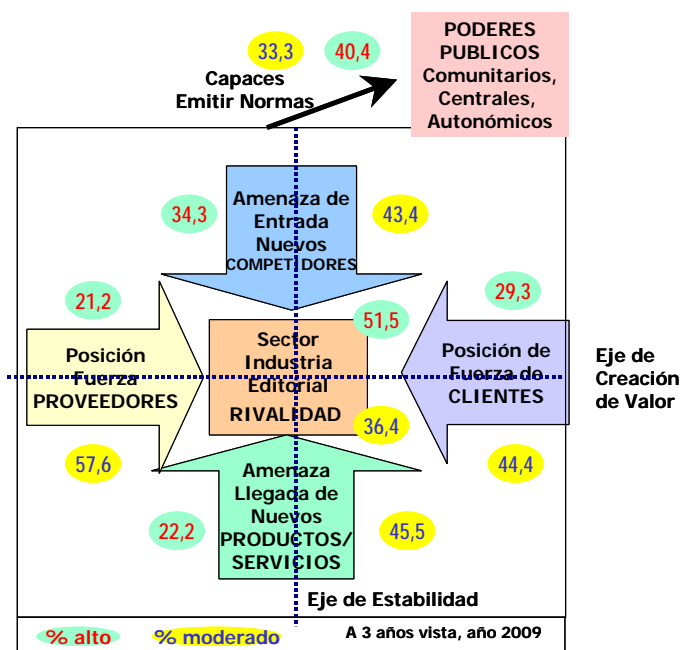
✓ **Tendencias de la cadena de valor del sector editorial**

Del análisis prospectivo de los integrantes de la cadena de valor del sector editorial, que ilustra el gráfico siguiente, se deduce que, aunque todavía no de forma inmediata, el sector prevé un aumento progresivo de la oferta a través de la entrada de nuevos competidores; la amenaza de entrada de productos sustitutivos se valora mayoritariamente como moderada.

En el eje de estabilidad del sector los cambios relevantes se refieren a la **intensificación de la rivalidad** entre competidores y a la **entrada paulatina de nuevos competidores**.

El eje de creación de valor añadido en el sector es equilibrado, aunque las empresas perciben una mayor presión por parte de sus clientes que de sus proveedores.

La competitividad en el sector recibe una valoración alta. Más de la mitad de las empresas así lo declara lo que indica que el ambiente competitivo del sector puede ser agresivo.



El análisis de los valores obtenidos por tamaño de empresa refleja que, independientemente del tamaño empresarial, y excepto en lo referente al **poder de los suministradores** y **disponibilidad de productos sustitutos**, las valoraciones son coincidentes.

Cuadro nº E49: ANALISIS DEL SECTOR DE ACTIVIDAD. EVALUACION DE LA TENDENCIA, HORIZONTE TEMPORAL 3 AÑOS VISTA. SECTOR EDITORIAL

Porcentajes verticales	Total	Tamaño de la empresa en Nº de trabajadores				
		Sin empleados	De 1 a 9	De 10 a 49	De 50 a 249	250 o más
P2 Evalúe cómo afectará cada uno de los siguientes factores a la evolución del sector de actividad en el que opera su empresa						
Amenaza de entrada de nuevos competidores	Alta	34,3	33,3	38,1	32,0	50,0
	Moderada	43,4	33,3	38,1	52,0	50,0
	Débil	21,2	33,3	22,2	16,0	33,3
	NS / NC	1,0		1,6		
Rivalidad entre competidores	Alta	51,5	66,7	47,6	56,0	100,0
	Moderada	36,4		36,5	40,0	50,0
	Débil	11,1	33,3	14,3	4,0	
	NS / NC	1,0		1,6		
Poder de los compradores - clientes	Alta	29,3		30,2	32,0	33,3
	Moderada	44,4	66,7	39,7	48,0	66,7
	Débil	25,3	33,3	28,6	20,0	50,0
	NS / NC	1,0		1,6		
Poder de los suministradores - proveedores	Alta	21,2	66,7	22,2	20,0	
	Moderada	57,6		58,7	60,0	66,7
	Débil	20,2	33,3	17,5	20,0	33,3
	NS / NC	1,0		1,6		
Disponibilidad productos sustitutos	Alta	22,2	33,3	20,6	24,0	16,7
	Moderada	45,5	33,3	46,0	44,0	66,7
	Débil	31,3	33,3	31,7	32,0	16,7
	NS / NC	1,0		1,6		
Influencia de los poderes públicos	Alta	40,4	33,3	41,3	40,0	33,3
	Moderada	33,3		33,3	32,0	50,0
	Débil	25,3	66,7	23,8	28,0	16,7
	NS / NC	1,0		1,6		
Casos válidos		99	3	63	25	6
						2

Fuente: ICEX Estudio ECE Resultados

II.3.3. Análisis de las tendencias de las líneas de negocio e ingresos con un horizonte temporal de 3 años: 2007-2009

La evolución previsible de las líneas de negocio identificadas y desarrolladas por las empresas españolas del sector editorial puede visualizarse, para el año 2009, a través de los siguientes resultados prospectivos, comparando esta imagen de situación prospectiva para el año 2009 con la del año 2006.

Cuadro nº 50: VARIACIONES EN LAS PRINCIPALES LÍNEAS DE NEGOCIO DE LAS EMPRESAS DEL ESTUDIO, SECTOR EDITORIAL 2006-2009										2006-2009		
Porcentajes de la actividad sobre la facturación total de la empresa	Líneas de Actividad (porcentajes verticales)											
	Producción			Edición			Distribución			Gestión de derechos		
	2006	2009	09/06	2006	2009	09/06	2006	2009	09/06	2006	2009	09/06
No desarrollan esta línea	65,59	65,59	0,00	15,05	15,05	0,00	58,06	58,06	0,00	79,57	74,19	-5,38
De 0,1% al 10%	6,45	10,75	4,30	3,23	4,30	1,08	9,68	13,98	4,30	16,13	20,43	4,30
Del 10,1% al 25%	12,90	10,75	-2,15	9,68	8,60	-1,08	11,83	7,53	-4,30	3,23	3,23	0,00
De 25,1% al 50%	8,60	6,45	-2,15	13,98	22,58	8,60	12,90	15,05	2,15		1,08	1,08
Del 50,1% al 75%		2,15	2,15	19,35	18,28	-1,08	5,38	3,23	-2,15			
Del 75,1% al 100%	6,45	4,30	-2,15	38,71	31,18	-7,53	2,15	2,15	0,00	1,08	1,08	0,00
TOTAL	100	100	0	100	100	0	100	100	0	100	100	0
Media	12,01	11,44	-0,57	61,35	59,76	-1,59	14,90	14,75	-0,15	2,65	3,22	0,57
Desviación	25,21	24,79	-0,42	36,65	35,53	-1,12	21,32	20,23	-1,09	11,01	11,42	0,41
Casos válidos	93	93	0	93	93	0	93	93	0	93	93	0

Fuente: ICEX Estudio ECE Resultados

Cuadro nº 51: VARIACIONES EN LAS PRINCIPALES LÍNEAS DE NEGOCIO DE LAS EMPRESAS DEL ESTUDIO, SECTOR EDITORIAL 2006-2009										2006-2009		
Porcentajes de la actividad sobre la facturación total de la empresa	Líneas de Actividad (porcentajes verticales)											
	Compra / venta de derechos			Servicios a clientes			Marketing			Otros		
	2006	2009	09/06	2006	2009	09/06	2006	2009	09/06	2006	2009	09/06
No desarrollan esta línea	65,59	60,22	-5,38	74,19	72,04	-2,15	83,87	80,65	-3,23	91,40	86,02	-5,38
De 0,1% al 10%	27,96	30,11	2,15	13,98	13,98	0,00	13,98	15,05	1,08	7,53	10,75	3,23
Del 10,1% al 25%	5,38	8,60	3,23	7,53	8,60	1,08	1,08	4,30	3,23		3,23	3,23
De 25,1% al 50%	1,08	1,08	0,00	3,23	4,30	1,08	1,08		-1,08	1,08		-1,08
Del 50,1% al 75%				1,08	1,08	0,00						
Del 75,1% al 100%												
TOTAL	100	100	0	100	100	0	100	100	0	100	100	0
Media	2,78	3,51	0,73	4,19	4,57	0,38	1,26	1,49	0,24	0,86	1,26	0,40
Desviación	6,35	6,77	0,42	10,88	10,54	-0,34	4,36	3,66	-0,7	4,44	3,66	-0,78
Casos válidos	93	93	0	93	93	0	93	93	0	93	93	0

Fuente: ICEX Estudio ECE Resultados

En las tres líneas de negocio principales, **edición**, **producción** y **distribución**, no varía el número de empresas participantes previsto para el 2009. Todas las empresas aseguran que seguirán con esta línea de actividad. Las pequeñas variaciones en las medias de porcentaje de facturación permiten prever la estabilidad del sector editorial.

La principal línea de actividad del sector, la **edición**, proyecta una disminución de ingresos en el periodo 2007-2009, de 1,59 puntos, mientras la evolución del resto de líneas de actividad principales del sector muestra una tendencia estable, aunque los ingresos proyectados de **producción** y **distribución** bajen en un insignificante porcentaje.

Por el contrario, en el resto de líneas de actividad minoritarias del sector, **gestión de derechos**, **compraventa de derechos**, **servicios a clientes**, **marketing** y **otros**,

aparecen nuevos entrantes, el número de empresas participantes aumenta en 5,4, 5,4, 2,15, 3,2 y 5,4 puntos, respectivamente, aunque el volumen de los ingresos generados por estas líneas minoritarias apenas cambia.

Por tanto, a nivel global, cabe destacar un cierto intento de diversificación hacia las líneas de negocio minoritarias y un previsible **desplazamiento** progresivo de parte de los ingresos generados por la **actividad de edición de libros** hacia el resto de actividades **complementarias**.

Referente a la **edición**, que es la principal línea de ingresos del sector, el porcentaje de las empresas encuestadas que desarrollará la actividad de edición no varía entre los años 2006 y 2009. El peso en los ingresos generados por esta línea de negocio disminuye, pasando de una aportación del 61,35% en el año 2006 a un pronosticado 59,76% en el año 2009.

Cuadro nº E52: VARIACIONES EN LA LÍNEA DE NEGOCIO DE EDICIÓN POR TAMAÑO DE EMPRESA, SECTOR EDITORIAL								AÑO 2006-2009				
	Línea de Actividad: EDICIÓN											
	2006						2009					
	Total	Sin empleados	De 1 a 9	De 10 a 49	De 50 a 249	Más de 250	Total	Sin empleados	De 1 a 9	De 10 a 49	De 50 a 249	Más de 250
No desarrollan esta línea	15,05	50	10,17	20,83	33,33		15,05		11,86	20,83	33,33	
De 0,1% al 10%	2,15		3,39				4,30		5,08		16,67	
Del 10,1% al 25%	10,75		11,86	8,33	16,67		8,60		11,86	4,17		
De 25,1% al 50%	13,98	50	13,56	12,50	16,67		22,58	100,00	22,03	20,83	16,67	
Del 50,1% al 75%	20,43		23,73	12,50	33,33		18,28		20,34	16,67	16,67	
Del 75,1% al 100%	37,63		37,29	45,83		100	31,18		28,81	37,50	16,67	100,00
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Media	61,35	32,50	63,65	61,36	36,15	97,38	59,76	53,75	61,07	60,06	37,54	90,38
Casos válidos	93	2	59	24	6	2	93	2	59	24	6	2

Fuente: ICEX Estudio ECE Resultados

Esta disminución de 1,59 puntos en el peso de la aportación de la edición es consecuencia de la oscilación que se produce entre ambos años en los porcentajes de actividad sobre la facturación total de las empresas que desarrollan esta actividad en los diferentes tramos. Así, aunque en el año 2009, en los tramos de 0,1 a 10% y de 25,1 a 50%, el porcentaje de facturación indicado por las empresas aumenta con respecto al 2006, en los tramos de facturación principales, más del 50,1%, el porcentaje de facturación indicado por las empresas disminuye, entorno a 2 puntos en el tramo de 50,1% a 75% y 6,4 puntos en el tramo de 75,1% a 100%.

Mientras en el año 2006 el 37,6% de las empresas señalaron que la actividad de edición suponía entre un 75,1% y un 100% de su facturación, en el año 2009 este porcentaje baja al 31,2%. Tal y como lo confirma la variación positiva que experimentan el resto de líneas de negocio del sector, parece lógico que ante estas previsiones, las empresas tienden a diversificar su actividad y compensar la caída o ralentización de su actividad principal con líneas de actividad complementarias.

Estos indicadores no pronostican la bajada de la cifra de negocio del sector de edición de libros, únicamente reflejan que el peso relativo de la actividad de edición en los ingresos del sector disminuirá.

Esta **pérdida de peso** de la actividad de **edición** es coherente con las tasas de crecimiento proyectadas para el sector editorial, que son considerablemente inferiores a las de otras industrias culturales. El sector editorial ya es un mercado maduro, sobre todo la edición de libros, y un mercado donde el impacto del desarrollo tecnológico es, de momento, menos significativo que en otros sectores de la industria cultural como el musical o el audiovisual.

En el caso de las otras dos principales líneas del sector, la producción y la distribución, la evolución prevista de su importancia entre los años 2006 y 2009 varía en menor medida que la edición, en cuanto a la generación de ingresos, y tampoco se detectan cambios en el número de empresas.

Cuadro nº E53: VARIACIONES EN LA LÍNEA DE NEGOCIO DE PRODUCCIÓN POR TAMAÑO DE EMPRESA, SECTOR EDITORIAL										AÑO 2006-2009				
Porcentajes verticales	Línea de Actividad: PRODUCCIÓN													
	2006						2009							
	Total	Sin empleados	De 1 a 9	De 10 a 49	De 50 a 249	Más de 250	Total	Sin empleados	De 1 a 9	De 10 a 49	De 50 a 249	Más de 250		
No desarrollan esta línea	65,59	50,00	64,41	79,17	16,67	100,00	65,59	50,00	64,41	79,17	16,67	100,00		
De 0,1% al 10%	6,45	50,00	5,08	4,17	16,67		10,75	50,00	13,56	4,17				
Del 10,1% al 25%	12,90		16,95	4,17	16,67		10,75		10,17	4,17	50,00			
De 25,1% al 50%	8,60		11,86		16,67		6,45		10,17					
Del 50,1% al 75%	0,00						2,15		1,69	4,17				
Del 75,1% al 100%	6,45		1,69	12,50	33,33		4,30		8,33	33,33				
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100		
Media	12,01	5,00	9,15	9,58	42,83		11,44	5,00	8,42	12,50	42,83	0,00		
Casos válidos	93	2	59	24	6	2	93	2	59	24	6	2		

Fuente: ICEX Estudio ECE Resultados

Por tamaño de empresa cabe destacar que disminuye el peso de facturación en el tramo del 10,1% al 25%; del 25,1% al 50% y del 75,1% al 100% de la actividad y que las medianas empresas seguirán, mayoritariamente, dedicándose a la misma.

En cuanto a la actividad de **distribución**, el cuadro nº E54 muestra la variación previsible entre los años 2006-2009. Se confirma la tendencia de estabilidad para esta línea de actividad, las variaciones porcentuales indicadas por las empresas son mínimas.

Cuadro nº E54: VARIACIONES EN LA LÍNEA DE NEGOCIO DE DISTRIBUCIÓN POR TAMAÑO DE EMPRESA, SECTOR EDITORIAL										AÑO 2006-2009				
Porcentajes verticales	Línea de Actividad: DISTRIBUCIÓN													
	2006						2009							
	Total	Sin empleados	De 1 a 9	De 10 a 49	De 50 a 249	Más de 250	Total	Sin empleados	De 1 a 9	De 10 a 49	De 50 a 249	Más de 250		
No desarrollan esta línea	58,06		57,63	58,33	83,33	50,00	59,14		57,63	58,33	83,33	100,00		
De 0,1% al 10%	9,68		10,17	8,33		50,00	12,90		15,25	12,50				
Del 10,1% al 25%	11,83		13,56	12,50			7,53		6,78	12,50				
De 25,1% al 50%	12,90	100,00	13,56	4,17	16,67		15,05	100,00	15,25	8,33	16,67			
Del 50,1% al 75%	5,38		3,39	12,50			3,23		3,39	4,17				
Del 75,1% al 100%	2,15		1,69	4,17			2,15		1,69	4,17				
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100		
Media	14,90	45,00	14,06	17,68	6,69	1,63	14,75	33,75	14,81	15,85	7,63	1,63		
Casos válidos	93	2	59	24	6	2	93	2	59	24	6	2		

Fuente: ICEX Estudio ECE Resultados

Por tramos de facturación del 0,1% al 10% y del 25,1% al 50% la actividad aumenta en 3,2 y 2,95 puntos, respectivamente, mientras en los tramos del 10,1% al 25% y en los tramos de facturación del más del 50% disminuye en 4,3 puntos y 2,1 puntos, respectivamente, equilibrando prácticamente la subida experimentada en los tramos de actividad anteriormente

mencionados, razón por la cuál el peso de esta actividad en el sector editorial en el año 2009 con respecto al 2006 se mantiene casi constante.

II.3.4. Análisis de las tendencias de los productos y servicios editoriales e ingresos con un horizonte temporal de 3 años: 2007-2009

El análisis de las tendencias de los principales productos y servicios del sector editorial permite ver, con mayor nivel de detalle, la información desarrollada en relación con las líneas de negocio. Asimismo, verifica la coherencia y correlación existente entre las tendencias de las líneas de actividad y la previsión del sector en relación con las futuras ventas de sus productos y servicios finales.

La foto prospectiva de los productos editoriales para el año 2009 refleja la siguiente situación:

Cuadro nº 57 PRINCIPALES PRODUCTOS DESARROLLADOS POR LAS EMPRESAS DEL ESTUDIO POR TAMAÑO DE EMPRESA, SECTOR EDITORIAL									AÑO 2009	
Porcentajes que representan los productos/servicios sobre la facturación total de las empresas	Gama de productos / servicios (porcentajes verticales)									
	Libros de literatura	Libros infantil y juvenil	Libros de texto no universitario	Libros científico / técnico	Libros de ciencias sociales y humanidades	Libros prácticos	Libros de divulgación general	Diccionarios / enciclopedias	Comics	Otros
No desarrollan este producto/ serv.	62,77	62,77	79,79	73,40	62,77	73,40	69,15	62,77	98,94	57,45
De 0,1% al 10%	5,32	10,64	3,19	6,38	4,26	6,38	13,83	22,34		17,02
Del 10,1% al 25%	13,83	7,45	5,32	5,32	5,32	7,45	7,45	2,13		8,51
De 25,1% al 50%	6,38	11,70	4,26	5,32	10,64	6,38	6,38	1,06		7,45
Del 50,1% al 75%	4,26	2,13	4,26	1,06	3,19	2,13	2,13	1,06		4,26
Del 75,1% al 100%	7,45	5,32	3,19	8,51	13,83	4,26	1,06	10,64	1,06	5,32
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Media	17,85	12,17	25,99	6,78	11,81	7,19	8,19	5,38	0,10	4,54
Casos válidos	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94

Fuente: ICEX Estudio ECE Resultados

Al igual que en el año 2006, para el año 2009 las empresas de la muestra prevén que más del 50% de sus ingresos, concretamente el **67,82%**, provendrá de la edición de cuatro tipos de libros temáticos: **libros de texto no universitario**, **libros de literatura** (que comprenden las obras de literatura, novela, poesía, teatro y otros géneros literarios), libros **infantiles y juveniles** (que reúne los libros editados para niños y jóvenes tanto de ficción como los de contenido temático) y **libros de ciencias sociales y humanidades** (que comprenden los libros de filosofía y psicología, sociología, estadística, ciencias políticas y económicas, derecho, pedagogía, etc.)

El producto con mayor volumen de facturación de las empresas de la muestra en el año 2009 seguirá siendo el **"libro de texto no universitario"**, con una media del **25,99%**.

En segunda posición aparecen los **libros de literatura**, con un 17,85%, y en la tercera y cuarta posición, los **libros infantiles y juveniles** y los **libros de ciencias sociales y humanidades**, que absorben una media del 12,17% y 11,82%, respectivamente, de la facturación empresarial de la muestra.

En conjunto, la facturación estimada para el 2009 del resto de libros que componen la cartera de productos del sector, **libros científico-técnicos** (que agrupan las ciencias puras, matemáticas, física, química y ciencias naturales, ciencias aplicadas y tecnológicas, ingeniería, tecnología, informática, así como medicina, comunicaciones y transporte, agricultura), **libros**

de divulgación general, libros prácticos, diccionarios / enciclopedias, comics y la categoría de “otros”, supondrá el **32,18%** de los ingresos, con un peso individualmente que oscilará entre el 8,19% y el 0,1%.

Dentro de la categoría de “otros”, se incluyen nueve gamas de producto que individualmente representarán entre el 1,55% y 0,01% de la facturación y en conjunto supondrán el 4,53% de la facturación.

La línea de productos de “otros libros y otros” se presenta a continuación.

Cuadro nº E58: PRINCIPALES PRODUCTOS DESARROLLADOS POR LAS EMPRESAS DEL ESTUDIO POR TAMAÑO DE EMPRESA, SECTOR EDITORIAL								AÑO 2009	
Porcentajes que representan los productos/servicios sobre la facturación total de las empresas	Gama de productos / servicios: Otros libros y otros								
	Libros por encargo	Otros libros	Coleccionables	Gestión de dchos.-cesión a periódicos, revistas o publicaciones especiales	Gestión de derechos a otras lenguas	Merchandising	Guiones cinematográficos y televisivos	Materiales de enseñanza para extranjeros en lengua española	Otros
No desarrollan este producto/ serv.	89,36	88,30	96,81	91,49	88,30	98,94	98,94	96,81	95,74
De 0,1% al 10%	8,51	3,19	2,13	5,32	8,51	0,00			2,13
Del 10,1% al 25%	1,06	3,19		3,19	3,19	1,06	1,06		
De 25,1% al 50%	1,06	2,13	1,06	0,00				2,13	2,13
Del 50,1% al 75%		1,06						1,06	
Del 75,1% al 100%		2,13							
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Media	1,21	0,67	0,12	0,24	0,25	0,06	0,01	0,42	1,55
Casos válidos	94	94	94	94	94	94	94	94	94

Fuente: ICEX Estudio ECE Resultados

Cabe señalar que la diversidad de productos y servicios del sector editorial es tan amplia, que su clasificación causa problemas, incluso, a sus propias empresas.

El manejo de 18 productos en la encuesta, especialmente en las proyecciones de futuro, ha resultado complejo para las empresas y exigirá futuras investigaciones específicas, con un mayor alcance, en relación con los productos / servicios desarrollados por el sector.

Dentro de esta categoría genérica de “otros”, se ha intentado reflejar el desarrollo de la edición electrónica, teniendo en cuenta no sólo las posibilidades de actualización de los contenidos de CD-ROM a través de Internet, razón inicial de la atención de los editores a la red, sino también la creciente demanda específica mediante este canal de divulgación de productos, y aunque su evolución esté siendo más lenta de lo inicialmente previsible, haría falta su tratamiento individual.

Para el análisis de las tendencias previstas en relación con la cartera de productos / servicios del sector editorial, esta imagen de situación pronosticada para el año 2009 se compara con la del año 2006.

Informe sobre las Industrias Culturales de España – Volumen II: Sector Editorial

Cuadro nº E59: PRINCIPALES PRODUCTOS DESARROLLADOS POR LAS EMPRESAS DEL ESTUDIO, SECTOR EDITORIAL													2006-2009		
Porcentajes de la actividad sobre la facturación total de la empresa	Lineas de Actividad (porcentajes verticales)														
	Libros de literatura			Libros infantil y juvenil			Libros de texto no universitario			Libros científico / técnico			Libros de ciencias sociales y humanidades		
	2006	2009	09/06	2006	2009	09/06	2006	2009	09/06	2006	2009	09/06	2006	2009	09/06
No desarrollan esta línea	62,77	62,77	0,00	67,02	62,77	-4,26	81,91	79,79	-2,13	72,34	73,40	1,06	68,09	62,77	-5,32
De 0,1% al 10%	7,45	5,32	-2,13	12,77	10,64	-2,13	3,19	3,19	0,00	3,19	6,38	3,19	5,32	4,26	-1,06
Del 10,1% al 25%	11,70	13,83	2,13	5,32	7,45	2,13	4,26	5,32	1,06	8,51	5,32	-3,19	4,26	5,32	1,06
De 25,1% al 50%	4,26	6,38	2,13	7,45	11,70	4,26	5,32	4,26	-1,06	3,19	5,32	2,13	8,51	10,64	2,13
Del 50,1% al 75%	2,13	4,26	2,13	2,13	2,13	0,00	3,19	4,26	1,06	4,26	1,06	-3,19	2,13	3,19	1,06
Del 75,1% al 100%	11,70	7,45	-4,26	5,32	5,32	0,00	2,13	3,19	1,06	8,51	8,51	0,00	11,70	13,83	2,13
TOTAL	100	100	0	100	100	0	100	100	0	100	100	0	100	100	0
Media	14,40	17,85	3,45	11,80	12,17	0,37	29,61	25,99	-3,62	9,24	6,78	-2,46	11,26	11,81	0,55
Casos válidos	94	94	0	94	94	0	94	94	0	94	94	0	94	94	0

Fuente: ICEX Estudio ECE Resultados

Cuadro nº E60: PRINCIPALES PRODUCTOS DESARROLLADOS POR LAS EMPRESAS DEL ESTUDIO, SECTOR EDITORIAL													2006-2009		
Porcentajes de la actividad sobre la facturación total de la empresa	Lineas de Actividad (porcentajes verticales)														
	Libros prácticos			Libros de divulgación general			Diccionarios / enciclopedias			Comics			Otros libros y otros		
	2006	2009	09/06	2006	2009	09/06	2006	2009	09/06	2006	2009	09/06	2006	2009	09/06
No desarrollan esta línea	73,40	73,40	0,00	71,28	69,15	-2,13	70,21	62,77	-7,45	98,94	98,94	0	61,70	57,45	-4,26
De 0,1% al 10%	6,38	6,38	0,00	14,89	13,83	-1,06	25,53	22,34	-3,19				17,02	17,02	0,00
Del 10,1% al 25%	7,45	7,45	0,00	4,26	7,45	3,19	1,06	2,13	1,06				8,51	8,51	0,00
De 25,1% al 50%	4,26	6,38	2,13	7,45	6,38	-1,06	1,06	1,06	0,00				4,26	7,45	3,19
Del 50,1% al 75%	3,19	2,13	-1,06	1,06	2,13	1,06	1,06	1,06					2,13	4,26	
Del 75,1% al 100%	5,32	4,26	-1,06	1,06	1,06	0,00	1,06	10,64	9,57	1,06	1,06	0	6,38	5,32	-1,06
TOTAL	100	100	0	100	100	0	100	100	0	100	100	0	100	100	0
Media	6,31	7,19	0,88	7,60	8,19	0,59	6,16	5,38	-0,78	0,10	0,10	0,00	3,51	4,54	1,03
Casos válidos	94	94	0	94	94	0	94	94	0	94	94	0	94	94	0

Fuente: ICEX Estudio ECE Resultados

Cuadro nº E61: PRINCIPALES PRODUCTOS DESARROLLADOS POR LAS EMPRESAS DEL ESTUDIO, SECTOR EDITORIAL													2006-2009		
Porcentajes de la actividad sobre la facturación total de la empresa	Lineas de Actividad (porcentajes verticales)														
	Libros por encargo			Otros libros			Coleccionables			Gestión de dchos.-cesión a periódicos, revistas o			Gestión de derechos a otras lenguas		
	2006	2009	09/06	2006	2009	09/06	2006	2009	09/06	2006	2009	09/06	2006	2009	09/06
No desarrollan esta línea	87,23	89,36	2,13	86,17	88,30	2,13	97,87	96,81	-1,06	93,62	91,49	-2,13	94,68	88,30	-6,38
De 0,1% al 10%	11,70	8,51	-3,19	5,32	3,19	-2,13	2,13	2,13	0,00	4,26	5,32	1,06	5,32	8,51	3,19
Del 10,1% al 25%		1,06	1,06	3,19	3,19	0,00				1,06	3,19	2,13		3,19	3,19
De 25,1% al 50%	1,06	1,06	0,00	3,19	2,13	-1,06		1,06	1,06	1,06	0,00	-1,06			
Del 50,1% al 75%					1,06	1,06									
Del 75,1% al 100%				2,13	2,13	0,00									
TOTAL	100	100	0	100	100	0	100	100	0	100	100	0	100	100	0
Media	0,48	1,21	0,73	0,81	0,67	-0,14	0,04	0,12	0,08	0,24	0,24	0,00	0,09	0,25	0,16
Casos válidos	94	94	0	94	94	0	94	94	0	94	94	0	94	94	0

Fuente: ICEX Estudio ECE Resultados

Cuadro nº E62: PRINCIPALES PRODUCTOS DESARROLLADOS POR LAS EMPRESAS DEL ESTUDIO, SECTOR EDITORIAL													2006-2009		
Porcentajes de la actividad sobre la facturación total de la empresa	Lineas de Actividad (porcentajes verticales)														
	Merchandising			Guiones cinematográficos y televisivos			Materiales de enseñanza para extranjeros en lengua española			Otros					
	2006	2009	09/06	2006	2009	09/06	2006	2009	09/06	2006	2009	09/06			
No desarrollan esta línea	97,87	98,94	1,06	97,87	98,94	1,06	96,81	96,81	0,00	96,81	95,74	-1,06			
De 0,1% al 10%	1,06	0,00	-1,06	2,13		-2,13	1,06		-1,06		2,13	2,13			
Del 10,1% al 25%	1,06	1,06	0,00		1,06	1,06			0,00	2,13		-2,13			
De 25,1% al 50%							1,06	2,13	1,06		2,13	2,13			
Del 50,1% al 75%							1,06	1,06	0,00	1,06		-1,06			
Del 75,1% al 100%												0,00			
TOTAL	100	100	0	100	100	0	100	100	0	100	100	0			
Media	0,09	0,06	-0,03	0,01	0,01	0,00	1,25	0,42	-0,83	0,50	1,55	1,05			
Casos válidos	94	94	0	94	94	0	94	94	0	94	94	0			

Fuente: ICEX Estudio ECE Resultados

El análisis del cuadro nº E63, referido a las variaciones de previsiones de ingresos permite visualizar las proyecciones de las empresas por gama de producto.

Cuadro nº E63: VARIACIÓN 2006-2009 DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS DESARROLLADOS POR LAS EMPRESAS DEL ESTUDIO, SECTOR EDITORIAL			
Gama de Productos / Servicios	Ranking de productos por media de ingresos generado en el sector		
	2006	2009	2009 / 2006
Libros de texto no universitario	29,61	25,99	-3,62
Libros de literatura	14,4	17,85	3,45
Libros infantil y juvenil	11,80	12,17	0,37
Libros de ciencias sociales y humanidades	11,26	11,81	0,55
Libros científico / técnico	9,24	6,78	-2,46
Libros de divulgación general	7,6	8,19	0,59
Libros prácticos	6,31	7,19	0,88
Diccionarios / enciclopedias	6,16	5,38	-0,78
Materiales de enseñanza para extranjeros en lengua española	1,25	0,42	-0,83
Otros libros	0,81	0,67	-0,14
Otros	0,5	1,55	1,05
Libros por encargo	0,48	1,21	0,73
Gestión de dchos.-cesión a periódicos, revistas o publicaciones especiales	0,24	0,24	0,00
Comics	0,1	0,1	0,00
Gestión de derechos a otras lenguas	0,09	0,25	0,16
Merchandising	0,09	0,06	-0,03
Coleccionables	0,04	0,12	0,08
Guiones cinematográficos y televisivos	0,01	0,01	0,00
TOTAL	100	100	0

Fuente: ICEX Estudio ECE Resultados

La evolución prevista en los ingresos de los productos / servicios del sector para el periodo 2006-2009, confirma la tendencia extraída del análisis de la evolución de las líneas de actividad del sector, la **estabilidad del sector editorial**.

Los ingresos proyectados para cada uno de los productos sobre la facturación total de las empresas de la muestra apenas varían. Los valores oscilan entre el +3,45% y el -3,62%.

De las cuatro categorías de productos principales, **libro de texto no universitario, libros de literatura, libros infantiles y juveniles** y **libros de ciencias sociales y humanidades**, sólo la primera presenta una disminución relativamente pequeña en la cifra de facturación de las empresas. Las demás **evolucionan favorablemente** para el 2009 en relación con su peso medio sobre la facturación de las empresas de la muestra.

En general, la mayoría de los productos mantienen su posición o la intercambian con su inmediato anterior o posterior, entre los años de análisis, 2006-2009, lo que corrobora la **tendencia de estabilidad** en el sector.

Centrando el análisis en los productos de mayor volumen o mayor tasa de crecimiento en el mercado se detecta el perfil de aquellas empresas españolas que mejor o más posibilidades tienen de aprovechar las oportunidades de negocio existentes y futuras.

La estructura que presenta el cuadro correspondiente al **libro de texto no universitario** en el año 2009, en relación con el 2006, apenas difiere, salvo en la proyección de la facturación de las mismas empresas. Mientras en el año 2006 las grandes empresas representaban el 86,45% de la cifra de negocio del sector en este producto, para el año 2009 proyectan que una parte de sus ingresos procederá de otra gama de producto, consecuentemente su peso relativo en esta gama de producto se reduce.

Cuadro nº E64: VARIACIONES EN LOS PRODUCTOS/SERVICIOS POR TAMAÑO DE EMPRESA, SECTOR EDITORIAL							AÑO 2006-2009					
Porcentajes que representan los productos/servicios sobre la facturación total de las empresas	Gama de productos / servicios: Libros de texto no universitarios											
	2006						2009					
	Total	Sin empleados	De 1 a 9	De 10 a 49	De 50 a 249	Más de 250	Total	Sin empleados	De 1 a 9	De 10 a 49	De 50 a 249	Más de 250
No desarrollan esta línea	81,91	50,00	85,25	86,96	66,67	79,79	50,00	85,25	78,26	66,67		
De 0,1% al 10%	3,19		3,28	4,35		3,19		3,28	4,35			
Del 10,1% al 25%	4,26		6,56			5,32	50,00	4,92	4,35			
De 25,1% al 50%	5,32	50,00	4,92	4,35		4,26		6,56				
Del 50,1% al 75%	3,19			4,35	16,67	50,00	5,32		8,70	16,67	100,00	
Del 75,1% al 100%	2,13				16,67	50,00	2,13		4,35	16,67		
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Media	29,61	0,02	0,88	2,44	10,20	86,45	25,99	0,02	0,99	10,04	9,98	78,98
Casos válidos	94	2	61	23	6	2	94	2	61	23	6	2

Fuente: ICEX Estudio ECE Resultados

Por otra parte, el traslado del peso de las pequeñas empresas para las cuáles este producto generaba entre el 25,1% al 50% y el 50,1% al 75% de su facturación, a los segmentos superiores, compensa estas pérdidas de peso relativo en la facturación de las grandes empresas desde el punto de vista de la importancia del producto.

Desde el punto de vista de la **capacidad financiera** parece que en determinados productos existen barreras. No obstante, a modo ilustrativo se expone a continuación el cuadro de proyección de **libros de literatura**, la segunda gama de productos de mayor peso, donde se visualiza una **participación** muy importante de empresas **con ingresos inferiores a la cifra de facturación media del sector**.

Salvo en determinadas categorías, de productos dónde la marca editorial es garantía de calidad, la mayoría de productos refleja esta misma tendencia.

Cuadro nº E65: PRINCIPALES PRODUCTOS/SERVICIOS DESARROLLADOS POR LAS EMPRESAS DEL ESTUDIO POR TAMAÑO DE EMPRESA, SECTOR EDITORIAL							AÑO 2009	
Porcentajes verticales	Total	Gama de productos/servicios: LIBROS DE LITERATURA						
		Hasta 49.999 €	De 50.000 a 249.999 €	De 250.000 a 499.999 €	De 500.000 a 999.999 €	De 1.000.000 a 4.999.999 €	Más de 5.000.000 €	
No desarrollan este producto/ serv.	62,77	50,00	47,62	57,89	71,43	85,71	53,85	
De 0,1% al 10%	6,38	16,67	4,76	10,53			15,38	
Del 10,1% al 25%	13,83	16,67	19,05	10,53	7,14	9,52	23,08	
De 25,1% al 50%	5,32		9,52	5,26		4,76	7,69	
Del 50,1% al 75%	4,26		9,52	5,26	7,14			
Del 75,1% al 100%	7,45	16,67	9,52	10,53	14,29			
TOTAL	94	100	100	100	100	100	100	
Media	17,84	0,03	0,98	2,02	3,42	4,27	89,28	
Casos válidos	94	6	21	19	14	21	13	

Fuente: ICEX Estudio ECE Resultados

Por tanto, aunque las barreras no sean insalvables, el tamaño empresarial condiciona la gama de productos de una empresa.

II.3.5. Análisis de las tendencias de las líneas de negocio internacionales con un horizonte temporal de 3 años: 2007-2009

La vocación internacional de las empresas de la muestra del sector editorial es innegable. Sus proyecciones reflejan su clara apuesta por crecer y expandirse en los mercados internacionales, tal y como se visualiza a continuación en el cuadro nº 66:

Cuadro nº E66: TENDENCIAS DE LAS LÍNEAS DE NEGOCIO DESARROLLADAS Y/O QUE LAS EMPRESAS DEL ESTUDIO PREVEN DESARROLLAR A NIVEL INTERNACIONAL, SECTOR EDITORIAL			
Porcentajes verticales	Líneas de Actividad de la empresa		
	desarrolladas a nivel internacional en el AÑO 2006	que se prevé desarrollar a nivel internacional para el AÑO 2009	Variación 2009-2006
Producción	11,1	16,2	5,1
Edición	46,5	49,5	3
Distribución	20,2	22,2	2
Exportación de libros	47,5	52,5	5
Gestión de derechos	12,1	17,2	5,1
Compra/ venta de derechos	28,3	35,4	7,1
Servicios a clientes	11,1	12,1	1
Marketing	5,1	5,1	0
Otros	1	1	0
Ns/Nc	16,2	13,1	-3,1
TOTAL MENCIONES	181	209	209
Media de menciones	1,83	2,11	2,11

Fuente: ICEX Estudio ECE Resultados

El número de repuestas válidas es mayor que el número de empresas integrantes de la muestra ya que la pregunta, como es lógico, pretende descubrir las líneas de negocio que las empresas del sector editorial desarrollan y que tienen intención de desarrollar. Por tanto, cada empresa puede marcar tantas líneas de negocio como desarrolle en el exterior y/o prevea desarrollar a tres años vista, año 2009.

Se constata el **crecimiento y expansión internacional** en **todas las líneas de negocio** del colectivo. No obstante, la línea de negocio con mayor proyección internacional es la **compra-venta de derechos**, que experimenta un crecimiento del **7,1%**. De las tres líneas de actividad principales del sector, edición, distribución y producción, es en la actividad de producción en la que las empresas prevén un mayor crecimiento de su facturación, 5,1%, en el exterior lo que apunta a posibles proyectos de implantación productiva del sector.

La **edición**, que es la principal línea de negocio del sector, pierde peso en el año 2009 con respecto al 2006 en el mercado nacional (-1,59%) aunque supone, de media, más del 60% de la facturación de las empresas de la muestra. En el ranking de líneas de negocio internacionalizadas que se prevé crecerán más para el 2009 ocupa el cuarto puesto (3%).

Por niveles de facturación, la amplitud de las líneas de negocio internacionales de las empresas cuya facturación anual oscila entre 50.000 y 249.999 euros es importante, ya que están presentes prácticamente en todas las líneas de actividad.

Comparando los resultados del año 2006 con las proyecciones del 2009 se constata el dinamismo de este colectivo empresarial a nivel internacional, lo que ayudará a potenciar el sector, y con mucha probabilidad, repercutirá en una mayor demanda de los programas desarrollados por el **ICEX** como la participación en ferias, festivales, apoyo a las misiones comerciales e inversas etc.

II.3.6. Análisis de las tendencias de evolución de los canales de distribución con un horizonte temporal de 3 años: 2007-2009

La "foto" prospectiva de los canales de distribución para el año 2009 refleja los siguientes resultados:

Cuadro nº 67: CANALES DE DISTRIBUCION UTILIZADOS POR LAS EMPRESAS DE LA MUESTRA, SECTOR EDITORIAL									AÑO 2009	
Porcentajes verticales	Canales de distribución									
	Con Red de agentes propia	Distribución física			Distribución on-line				Otros	
		Red Ajena			Via portal propio	Via portal ajeno: integradores	Via operadores de telefonía	Via proveedores de servicios de Internet		
Agentes	Distribuidor nacional	Importador / distribuidor internacional	Sin especificar							
No utilizan este canal	37,9	69	28,7	37,9	50,6	85,1	96,6	96,6	97,7	
De 0,1% al 10%	1,1	6,9	8	20,7	33,3	11,5	3,4	3,4	1,1	
Del 10,1% al 25%	11,5	10,3	11,5	21,8	12,6	3,4			1,1	
De 25,1% al 50%	20,7	6,9	24,1	13,8	1,1					
Del 50,1% al 75%	13,8	5,7	12,6	3,4	2,3					
Del 75,1% al 100%	14,9	1,1	14,9	2,3						
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Media	32,63	9,94	33,78	15,13	6,48	1,28	0,17	0,23	0,34	
Desviación	32,89	20,01	32,08	19,68	12,47	3,64	0,92	1,3	2,73	
Casos válidos	87	87	87	87	87	87	87	87	87	

Fuente: ICEX Estudio ECE Resultados

Se detecta que la forma de distribución más utilizada en el sector editorial, aunque pierde peso en el año 2009 con respecto al 2006, seguirá siendo la distribución física a través de **distribuidor nacional**.

No obstante, mientras en el año **2006** a través de la distribución física tradicional se comercializa el **94,62%** de la cifra de negocio del colectivo de las empresas editoriales, la distribución física para el año **2009 pierde posición relativa**, situándose en el **91,48%**, dada la apuesta fuerte de las empresas por la distribución on-line. Para el año 2009 la distribución on-line canalizará el 8,16% de la facturación global del sector.

Cuadro nº E68: CANALES DE DISTRIBUCION UTILIZADOS POR LAS EMPRESAS DE LA MUESTRA, SECTOR EDITORIAL											2009-2006	
Porcentaje de facturación obtenida a través de un determinado canal de distribución	Canales de distribución, Porcentajes verticales											
	Distribución física											
	Con Red de ventas propia			Red Ajena								
				Agentes		Distribuidor nacional		Importador / distribuidor internacional				
	2006	2009	09/06	2006	2009	09/06	2006	2009	09/06	2006	2009	09/06
No utilizan este canal	41,1	38	-3,1	72,2	69,1	-3,1	25,6	28,8	3,2	43,4	38	-5,4
De 0,1% al 10%	5,6	1,1	-4,5	6,7	6,9	0,2	5,6	8,1	2,5	23,3	20,7	-2,6
Del 10,1% al 25%	13,3	11,5	-1,8	7,8	10,3	2,5	8,9	11,5	2,6	15,6	21,8	6,2
De 25,1% al 50%	14,4	20,7	6,3	4,4	6,9	2,5	22,2	24,1	1,9	11,1	13,8	2,7
Del 50,1% al 75%	10	13,8	3,8	7,8	5,7	-2,1	14,4	12,6	-1,8	3,3	3,4	0,1
Del 75,1% al 100%	15,6	14,9	-0,7	1,1	1,1	0	23,3	14,9	-8,4	3,3	2,3	-1
TOTAL	100	100	0	100	100	0	100	100	0	100	100	0
Media	30,17	32,63	2,46	9,52	9,94	0,42	41,58	33,78	-7,8	13,35	15,13	1,78
Desviación	35,43	32,89	-2,54	20,05	20,01	-0,04	35,47	32,08	-3,39	20,2	19,68	-0,52
Casos válidos	90	87	-3	90	87	-3	90	87	-3	90	87	-3

Fuente: ICEX Estudio ECE Resultados

Cuadro nº E69: CANALES DE DISTRIBUCION UTILIZADOS POR LAS EMPRESAS DE LA MUESTRA, SECTOR EDITORIAL													2009-2006		
Porcentaje de facturación obtenida a través de un determinado canal de distribución	Canales de distribución, Porcentajes verticales														
	Distribución on-line												Otros (sin especificar)		
	Via portal propio			Via portal ajeno: integradores			Via operadores de telefonía			Via proveedores de servicios de Internet					
	2006	2009	09/06	2006	2009	09/06	2006	2009	09/06	2006	2009	09/06	2006	2009	09/06
No utilizan este canal	56,7	50,7	-6	93,3	85,1	-8,2	94,5	96,6	2,1	98,9	96,6	-2,3	96,7	97,8	1,1
De 0,1% al 10%	36,7	33,3	-3,4	5,6	11,5	5,9	2,2	3,4	1,2	1,1	3,4	2,3	1,1	1,1	1,1
Del 10,1% al 25%	4,4	12,6	8,2	1,1	3,4	2,3	3,3		-3,3			0	3,3	1,1	-2,2
De 25,1% al 50%	1,1	1,1	0			0			0			0			0
Del 50,1% al 75%	1,1	2,3	1,2			0			0			0			0
Del 75,1% al 100%			0			0			0			0			0
TOTAL	100	100	0	100	100	0	100	100	0	100	100	0	100	100	0
Media	3,56	6,48	2,92	0,59	1,28	0,69	0,77	0,17	-0,6	0,06	0,23	0,17	0,41	0,34	-0,07
Desviación	8,5	12,47	3,97	2,66	3,64	0,98	3,64	0,92	-2,72	0,53	1,3	0,77	2,25	2,73	0,48
Casos válidos	90	87	-3	90	87	-3	90	87	-3	90	87	-3	90	87	-3

Fuente: ICEX Estudio ECE Resultados

La tendencia por tipología del canal de distribución utilizado detecta que para el año 2009 la comercialización a través de la **propia red de ventas** gana importancia. Su peso relativo aumenta, lo que prácticamente iguala el peso de este canal con el de la distribución mediante distribuidor nacional que se estima, experimentará una pérdida de casi 8 puntos porcentuales (7,8).

Asimismo, la utilización de un **importador / distribuidor internacional** también ganará fuerza, lo que resulta coherente con el aumento en la internacionalización de las líneas de actividad del sector analizado en el punto anterior.

El aumento proyectado en la comercialización on-line, estará liderado por las ventas a través de los propios portales de las empresas. La comercialización vía integradores de oferta o proveedores de servicios de Internet también aumentará, aunque tímidamente. La venta a través de operadores de telefonía es la única que a priori se prevé experimentará una bajada. (-0,6%).

II.3.7. Análisis de los destinos futuros de las exportaciones e implantaciones del sector editorial

La totalidad de las empresas que ya están exportando o están internacionalizadas planea buscar, a corto y medio plazo, **nuevos mercados de exportación o establecerse** a través de las diferentes formas de internacionalización existentes.

Nuevos mercados para la exportación del sector editorial

El número de **nuevos mercados** que las empresas están valorando para sus nuevas **exportaciones** asciende a un total de **50 potenciales destinos**, con una media, por empresa, de **tres nuevos mercados**.

Cuadro nº E70: PAÍSES EN LOS QUE LAS EMPRESAS DEL ESTUDIO ACTUALMENTE PREVIÉN EXPORTAR A CORTO/MEDIO PLAZO (2007-2009), SECTOR EDITORIAL

Absolutos	Exportando	Internacionalizadas
EEUU	30	4
México	30	6
Argentina	23	5
Latinoamérica	19	
Colombia	18	4
Chile	14	1
Europa	10	
Francia	10	
Venezuela	10	
Perú	9	1
Canadá	8	
Brasil	8	1
Portugal	7	
República Popular de China	6	2
Reino Unido	6	
Ecuador	6	
El Salvador	6	1
Japón	5	
Italia	5	2
Alemania	4	
Nicaragua	3	
Panamá	3	
Uruguay	3	
Asia	2	
Corea	2	
Hong Kong	2	
India	2	1
Grecia	2	
Países Bajos	2	
Turquía	2	
Costa Rica	2	
Paraguay	2	
Argelia	2	
Marruecos	2	1
Oriente Medio	2	
Malasia	1	
UE	1	
Andorra	1	
Austria	1	1
Bélgica	1	
Finlandia	1	
Islandia	1	
Lituania	1	
República Checa	1	
Rumanía	1	
Suecia	1	
Bolivia	1	
Guatemala	1	
Norte Africa	1	
Egipto	1	
Rumanía		1
Bulgaria		1
NS/NC	21	78
TOTAL MENCIONES	282	32
Media menciones	2,85	0,32
Casos menciones	99	99

Fuente: ICEX Estudio ECE Resultados

Los cinco mercados que mayor interés despiertan para las empresas del sector editorial cara a su expansión internacional en el periodo 2007-2009 son **Estados Unidos** (30)⁷ y cuatro de los principales mercados de Latinoamérica: **México** (30), **Argentina** (23), **Colombia** (18) y **Chile** (14), los mismos mercados que aparecen en los primeros puestos del ranking de países donde las empresas ya están presentes actualmente.

Entre los países de Europa aparece en primer lugar **Francia** (10), seguido de **Portugal** (7) y **Reino Unido** (6), mercados que coinciden también con los países donde más empresas editoriales españolas actúan actualmente. **Alemania**, que en el ranking del año **2006** aparece en el puesto nº 11 con 13 menciones, cara al periodo 2007-2009 aparece en el puesto número **20**, con tan solo 4 menciones, lo que parece indicar que las empresas españolas ya están bien consolidadas en este mercado o dificultades de acceso y pérdida de interés por parte de las empresas editoriales españolas.

El **resto de mercados europeos** de interés mencionados para el 2009 son Grecia, Países Bajos, Turquía, Andorra, Austria, Bélgica, Finlandia, Islandia, Lituania, República Checa, Rumania y Suecia, aunque **ninguno** de estos mercados recibe **más de dos menciones**.

Dentro de los países de Europa Central y del Este, República Checa, se mantiene como destino para las exportaciones de las empresas españolas en general.

China (6) es el mercado asiático que despierta mayor interés cara a la progresiva internacionalización del sector en el año 2007-2009, seguido de Corea (2), Hong-Kong (2), India(2), y Malasia.(1)

Del continente africano **Marruecos y Argelia** aparecen con dos menciones.

Nuevos mercados para otras formas de acceso diferentes a la “exportación” del sector de servicios educativos

En relación con el número de **nuevos mercados** que las empresas están valorando para sus **proyectos de internacionalización, con exclusión de las exportaciones**, asciende a un total de **15 potenciales países en tres continentes**.

El **ranking de nuevos mercados objetivo** de las implantaciones o de los proyectos de internacionalización, al igual que el de exportación, está liderado por **EEUU**, destino habitual de las exportaciones españolas que justificaría, tras un volumen de exportación ya consolidado, la implantación de las empresas, por vía de implantación comercial o a través de una joint-venture.

⁷ Número de empresas que han mencionado este país.

Estados Unidos resulta atractivo para la implantación, por su tamaño, por ser un mercado destino tradicional de las exportaciones de algunos sectores españoles y por la población hispana residente que según las estimaciones alcanza los 45 millones de habitantes.

En **Europa** las empresas mencionan **Italia y Austria, Bulgaria y Rumania**, destinos también de interés para las empresas desde el punto de vista de la exportación, pero que no se encuentran entre los prioritarios.

Por último, además de los principales mercados **latinoamericanos** México, Argentina, Chile, Brasil, Colombia y el Salvador, **China e India**, los países más poblados del mundo, y **Marruecos** cierran la lista de países.

La elección de **China e India** como países de destino de implantación se justificaría por las **altas tasas de crecimiento**, el **tamaño del mercado**, la **favorable percepción de los costes** y la dificultad de acceso al mercado sin presencia física propia.

Cuadro nº E71: PAÍSES EN LOS QUE LAS EMPRESAS DEL ESTUDIO INTERNACIONALIZADAS Y NO INTERNACIONALIZADAS ACTUALMENTE <u>PREVEN</u> <u>IMPLANTARSE</u> A CORTO/MEDIO PLAZO (2007-2009), SECTOR EDITORIAL						
Absolutos	Total	Tamaño de la empresa en Nº de trabajadores				
		Sin empleados	De 1 a 9	De 10 a 49	De 50 a 249	De 50 a 249
EEUU	4		3	1		
India	1		1			
República Popular de China	2				2	
Austria	1		1			
Bulgaria	1			1		
Italia	2		1	1		
Rumanía	1			1		
Argentina	5		3	2		
Brasil	1					1
Chile	1		1			
Colombia	4		3	1		
El Salvador	1		1			
México	6		3	2	1	
Perú	1					1
Marruecos	1			1		
NS/NC	78	3	52	19	4	
TOTAL MENCIONES	32	0	17	10	3	2
Media menciones	0,32		0,27	0,4	0,5	1

Fuente: ICEX Estudio ECE Resultados

II.4. Grado de Conocimiento que las Empresas Españolas del sector Editorial tienen sobre los Apoyos Oficiales al Sector de Industrias Culturales

Este apartado recoge el **conocimiento** que las empresas españolas del sector editorial de la muestra tienen de los **organismos institucionales** y del **ICEX**, así como de los **instrumentos de apoyo a la internacionalización** actualmente existentes.

Siendo el **Instituto Español de Comercio Exterior** el organismo público al que más empresas exportadoras y/o internacionalizadas recurren o han recurrido, y con un claro espíritu de mejora continua de la labor de apoyo a la empresa española, en este apartado del estudio se expone:

- El **porcentaje de las empresas** del sector editorial que **acude** a los organismos públicos para apoyar su proceso de internacionalización.
- La **posición relativa** del **ICEX** entre los organismos públicos de apoyo a la internacionalización de la empresa española de las industrias culturales del sector editorial.
- La **valoración del conocimiento** general del **ICEX**.
- El **grado de conocimiento** que las empresas españolas de las industrias culturales del sector editorial tienen sobre la existencia de los **instrumentos de apoyo** ofrecidos por el **ICEX**.
- El **porcentaje de empresas** que **solicitan** dichos instrumentos sobre el total.
- La **valoración** que las empresas que conocen dichos **instrumentos**, otorgan al actual **funcionamiento y efectividad** de los mismos, desde el punto de vista de su **adecuación y utilidad** a los requisitos sectoriales y el **tamaño de empresa**.

El **42,4%** de las empresas españolas del sector editorial afirma que **ha recurrido** a apoyos de los organismos oficiales durante su proceso de internacionalización.

Cuadro nº E72: SOLICITUD DE APOYOS Y AYUDAS EN MATERIA DE INTERNACIONALIZACIÓN DE ORGANISMOS OFICIALES, SECTOR EDITORIAL						
Porcentajes verticales	Total	Tamaño de la empresa en Nº de trabajadores				
		Sin empleados	De 1 a 9	De 10 a 49	De 50 a 249	250 o más
P16 ¿Ha solicitado apoyos y ayudas en materia de internacionalización de los organismos oficiales, bien sea del Gobierno Central o de su Comunidad Autónoma?						
- Sí	42,4		38,1	48,0	66,7	100,0
- No	54,5	66,7	60,3	52,0	16,7	
- NS / NC	3,0	33,3	1,6		16,7	
TOTAL	100	100	100	100	100	100
Casos válidos	99	3	63	25	6	2

Fuente: ICEX Estudio ECE Resultados

Entre estos organismos el **ICEX** se posiciona como institución preferente en el primer lugar del ranking. El **66,7%** de las empresas españolas del sector editorial **que han solicitado** algún tipo de apoyo institucional reconoce haber recurrido al apoyo del **Instituto**.

Cuadro E73: LA EMPRESA HA SOLICITADO APOYOS Y AYUDAS EN MATERIA DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS ORGANISMOS OFICIALES, SECTOR EDITORIAL						
Porcentajes verticales	Total	Tamaño de la empresa en N° de trabajadores				
		Sin empleados	De 1 a 9	De 10 a 49	De 50 a 249	250 o más
P16 ¿Ha solicitado apoyos y ayudas en materia de internacionalización de los organismos oficiales, bien sea del Gobierno Central o de su Comunidad Autónoma?						
- Sí	42		24	12	4	2
TOTAL EMPRESAS	42	0	24	12	4	2
P17. Organismos o instituciones a las que ha recurrido						
- ICEX	66,7		54,2	75,0	100,0	100,0
- Comunidad Autónoma	50,0		50,0	50,0	50,0	50,0
- ICO	11,9			25,0	25,0	50,0
- CESCE	4,8		4,2			50,0
- Programa Media	4,8		8,3			
- Otros	14,3		25,0			
TOTAL MENCIONES	64	0	34	18	7	5
Media menciones	1,52		1,42	1,5	1,75	2,5
Casos menciones	42		24	12	4	2

Fuente: ICEX Estudio ECE Resultados

A medida que el **tamaño de la empresa crece**, el papel del **Instituto Español de Comercio Exterior** es **más determinante**. El 54,2% de las micro empresas y la totalidad de las empresas con más de 50 empleados afirma haber recurrido a los apoyos y ayudas que ofrece el **ICEX**.

Destaca, asimismo, el papel de los **organismos autonómicos**, al que el 50% de todas las empresas de este colectivo afirma haber recurrido.

En relación con las **ayudas concedidas**, prácticamente el **50%** de las empresas del sector editorial confirma la recepción de ayuda del ICEX.

Cuadro E74: LA EMPRESA HA RECIBIDO APOYOS Y AYUDAS EN MATERIA DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS ORGANISMOS OFICIALES, SECTOR EDITORIAL						
Porcentajes verticales	Total	Tamaño de la empresa en N° de trabajadores				
		Sin empleados	De 1 a 9	De 10 a 49	De 50 a 249	250 o más
P16 ¿Ha solicitado apoyos y ayudas en materia de internacionalización de los organismos oficiales, bien sea del Gobierno Central o de su Comunidad Autónoma?						
- Sí	42		24	12	4	2
	42	0	24	12	4	2
P17. Organismos o instituciones de las que ha recibido apoyos y/o ayudas						
- ICEX	47,6		37,5	58,3	75,0	50,0
- Comunidad Autónoma	35,7		37,5	33,3	25,0	50,0
- ICO	11,9			25,0	25,0	50,0
- CESCE	4,8		4,2			50,0
- Programa Media	2,4		4,2			
- Ns/Nc	26,2		29,2	16,7	25,0	50,0
TOTAL MENCIONES	43	0	20	14	5	4
Media menciones	1,02		0,83	1,17	1,25	2
Casos menciones	42		24	12	4	2

Fuente: ICEX Estudio ECE Resultados

✓

Conocimiento actual de los instrumentos:

En líneas generales, y sobre el total de las 99 empresas españolas del sector editorial, cabe destacar que **casi la mitad de las empresas** afirma **conocer los programas de apoyo del ICEX a la internacionalización** de la empresa española.

Cuadro nº E75: CONOCIMIENTO DE LAS EMPRESAS DEL ESTUDIO DE LOS PROGRAMAS DE APOYO A LA INTERNACIONALIZACIÓN DEL ICEX, SECTOR EDITORIAL						
Porcentajes verticales	Total	Tamaño de la empresa en Nº de trabajadores				
		Sin empleados	De 1 a 9	De 10 a 49	De 50 a 249	250 o más
P18 ¿Conocen en su empresa los programas de apoyo a la internacionalización del ICEX?						
- Sí	47,5		41,3	64,0	66,7	50,0
- No	45,5	33,3	54,0	36,0	16,7	
- NS / NC	7,1	66,7	4,8		16,7	50,0
TOTAL	100	100	100	100	100	100
Casos válidos	99	3	63	25	6	2

Fuente: ICEX Estudio ECE Resultados

Los **instrumentos más mencionados** a este nivel de respuesta son los **apoyos en información, promoción y gestión** (prospección de mercados, asistencia a ferias, misiones comerciales), así como los **encuentros empresariales, misiones con inversores** y otras actividades de promoción de inversiones, que conoce el **55,3%** de las empresas. Las empresas confirman su familiarización casi en un **46,8%** y **44,7%** con el PIEX y con el PIPE.

Cuadro E76: PROGRAMAS DEL ICEX DE APOYO A LA INTERNACIONALIZACIÓN QUE LA EMPRESA CONOCE , SECTOR EDITORIAL						
Porcentajes verticales	Total	Tamaño de la empresa en Nº de trabajadores				
		Sin empleados	De 1 a 9	De 10 a 49	De 50 a 249	250 o más
P18 ¿Conocen en su empresa los programas de apoyo a la internacionalización del ICEX?						
<i>Base de las empresas que conocen los programas de apoyo del ICEX</i>	47		26	16	4	1
TOTAL EMPRESAS	47	0	26	16	4	1
P19. Programas de apoyo al internacionalización del ICEX que conoce						
- Apoyos en Información, promoción y gestión (Prospección de mercados, Asistencia a Ferias, misiones comerciales)	55,3		61,5	43,8	50,0	100,0
- Encuentros Empresariales, Misiones con Inversores y otras actividades de promoción de inversiones	55,3		53,8	50,0	75,0	100,0
- PIEX, Plan de Implantación en el Exterior.	46,8		42,3	43,8	100,0	
- Programa PIPE	44,7		53,8	37,5	25,0	
- Formación (Becas de empresa, Becas Inversas, Programa PROPEX- cursos y seminarios,...)	38,3		46,2	25,0	25,0	100,0
- Programa de apoyo a la creación de Consorcios de Exportación	27,7		34,6	12,5	50,0	
- Plan Sectorial	19,1		19,2	18,8	25,0	
- Plan de Apoyo a las Marcas Españolas	19,1		30,8	6,3		
- PAPI Programas de Apoyo a Proyectos de Inversión	17,0		23,1		50,0	
- PROSPINVER, Programas de prospección de Inversiones en el Exterior	17,0		19,2	6,3	50,0	
- Plan de Apoyo al Producto Audiovisual (APA)	6,4		11,5			
- Ns/Nc	2,1			6,3		
TOTAL MENCIONES	163	0	103	39	18	3
Media menciones	3,47		3,96	2,44	4,5	3
Casos menciones	47		26	16	4	1

Fuente: ICEX Estudio ECE Resultados

Por el contrario, destaca el escaso conocimiento de programas como el PAPI, Programa de Apoyo a Proyectos de Inversión o el Programa de Prospección de Inversiones en el Exterior, PROSPINVER, aunque resulta coherente con el grado de internacionalización del sector.

En relación con la **solicitud de los apoyos de los programas** del ICEX (porcentaje de solicitud de los apoyos del Instituto sobre el total de empresas españolas del sector editorial que conocen los instrumentos):

Cuadro E77: PROGRAMAS DEL ICEX DE APOYO A LA INTERNACIONALIZACIÓN QUE LA EMPRESA HA SOLICITADO, SECTOR EDITORIAL						
Porcentajes verticales	Total	Tamaño de la empresa en N° de trabajadores				
		Sin empleados	De 1 a 9	De 10 a 49	De 50 a 249	250 o más
P18 ¿Conocen en su empresa los programas de apoyo a la internacionalización del ICEX?						
<i>Base de las empresas que conocen los programas de apoyo del ICEX</i>	47		26	16	4	1
TOTAL EMPRESAS	47	0	26	16	4	1
P19. Programas de apoyo a la internacionalización del ICEX que ha solicitado						
- Apoyos en Información, promoción y gestión (Prospección de mercados, Asistencia a Ferias, misiones comerciales)	23,4		19,2	31,3		100,0
- Encuentros Empresariales, Misiones con Inversores y otras actividades de promoción de inversiones	14,9		15,4	12,5		100,0
- PIEX, Plan de Implantación en el Exterior.	12,8		3,8	12,5	75,0	
- Programa PIPE	14,9		15,4	18,8		
- Formación (Becas de empresa, Becas Inversas, Programa PROPEX- cursos y seminarios,...)	6,4		7,7			100,0
- Programa de apoyo a la creación de Consorcios de Exportación	2,1		3,8			
- PROSPINVER, Programas de prospección de Inversiones en el Exterior	2,1				25,0	
- Ns/Nc	48,9		53,8	50,0	25,0	
TOTAL MENCIONES	36	0	17	12	4	3
Media menciones	0,77		0,65	0,75	1	3
Casos menciones	47		26	16	4	1

Fuente: ICEX Estudio ECE Resultados

Las empresas españolas del sector editorial que conocen los programas del ICEX, los solicitan de manera relevante: el 51,1% de las empresas que lo conoce, afirma **haber solicitado** alguno de los programas, apoyos o instrumentos del Instituto.

Destacan de nuevo los apoyos a la información y promoción, los encuentros empresariales y misiones con inversores así, como el programa PIPE.

En relación con la concesión de las ayudas, el **83,3%** de las empresas editoriales que ha presentado una solicitud, afirma haber recibido el apoyo solicitado, tal y como se visualiza a continuación:

Cuadro E78: PROGRAMAS DEL ICEX DE APOYO A LA INTERNACIONALIZACIÓN QUE LA EMPRESA HA RECIBIDO, SECTOR EDITORIAL						
Porcentajes verticales	Total	Tamaño de la empresa en N° de trabajadores				
		Sin empleados	De 1 a 9	De 10 a 49	De 50 a 249	250 o más
P18 ¿Conocen en su empresa los programas de apoyo a la internacionalización del ICEX?						
<i>Base de las empresas que conocen los programas de apoyo del ICEX</i>	47		26	16	4	1
TOTAL EMPRESAS	47	0	26	16	4	1
P19. Programas de apoyo al internacionalización del ICEX que ha recibido						
- Apoyos en Información, promoción y gestión (Prospección de mercados, Asistencia a Ferias, misiones comerciales)	21,3		15,4	31,3		100,0
- Encuentros Empresariales, Misiones con Inversores y otras actividades de promoción de inversiones	10,6		11,5	6,3		100,0
- PIEX, Plan de Implantación en el Exterior.	12,8		3,8	12,5	75,0	
- Programa PIPE	8,5		7,7	12,5		
- Formación (Becas de empresa, Becas Inversas, Programa PROPEX- cursos y seminarios,...)	6,4		7,7			100,0
- Programa de apoyo a la creación de Consorcios de Exportación	2,1		3,8			
- PROSPINVER, Programas de prospección de Inversiones en el Exterior	2,1				25,0	
- Ns/Nc	57,4		65,4	56,3	25,0	
TOTAL MENCIONES	30	0	13	10	4	3
Media menciones	0,64		0,5	0,63	1	3
Casos menciones	47		26	16	4	1

Fuente: ICEX Estudio ECE Resultados

Entre los programas de los cuales las empresas reconocen haber recibido más apoyos son: apoyos en información, promoción y gestión (10 empresas); encuentros empresariales, misiones con inversores, etc. (5 empresas); PIEX (6 empresas); Programa PIPE (4 empresas); Formación, becas (3 empresas) y PROSPINVER y consorcios (1 empresa).

En **líneas generales** las empresas españolas del sector editorial **valoran de forma positiva la utilidad de los programas de apoyo** mencionados que han utilizado. Esta valoración únicamente recoge la opinión de aquellas empresas que han sido usuarios del programa y/o instrumento.

El cuadro nº E79 muestra los **programas mejor valorados** por parte de las empresas españolas del sector editorial (programas clasificados como de mucha o bastante utilidad). Destacan el programa PIPE (por el 71,4% de las empresas) y los Apoyos en Información, promoción y gestión (70,5%), seguidos, con idéntica valoración, por los Encuentros empresariales, el PIEX y el PROSPINVER (66,7% de las empresas).

Cuadro E79: CONOCIMIENTO, SOLICITUD Y VALORACIÓN DE LOS PROGRAMAS DEL ICEX DE APOYO A LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS DEL ESTUDIO, SECTOR EDITORIAL									
	Porcentajes verticales			Valoración de su utilidad (porcentajes horizontales)					
	Conoce	Ha solicitado	Ha recibido	Mucha	Bastante	Media	Poca	Nada	Total
P18 ¿Conocen en su empresa los programas de apoyo a la internacionalización del ICEX?									
- Sí	47	25	20						
TOTAL EMPRESAS	47	25	20						
P19. Programas de apoyo al internacionalización del ICEX que conoce.									
- Apoyos en Información, promoción y gestión (Prospección de mercados, Asistencia a Ferias, misiones comerciales)	55,3	23,4	21,3	29,4	41,1	23,7	5,8		100,0
- Encuentros Empresariales, Misiones con Inversores y otras actividades de promoción de inversiones	55,3	14,9	10,6	40,0	26,7	6,6	26,7		100,0
- PIEX, Plan de Implantación en el Exterior.	46,8	12,8	12,8	33,3	33,3	6,6	26,7		100,0
- Programa PIPE	44,7	14,9	8,5	35,7	35,7	14,3	14,3		100,0
- Formación (Becas de empresa, Becas Inversas, Programa PROPEX- cursos y seminarios,...)	38,3	6,4	6,4	14,3	14,3	35,7	21,5	14,3	100,0
- Programa de apoyo a la creación de Consorcios de Exportación	27,7	2,1	2,1	20,0	20,0	9,9	30,0	20,0	100,0
- Plan Sectorial	19,1			28,5	14,3	14,3	42,9		100,0
- Plan de Apoyo a las Marcas Españolas	19,1			14,3	14,3	28,7	28,5	14,3	100,0
- PAPI Programas de Apoyo a Proyectos de Inversión	17			14,3	28,6	28,6	28,6		100,0
- PROSPINVER, Programas de prospección de Inversiones en el Exterior	17	2,1	2,1	50,0	16,7		33,3		100,0
- Plan de Apoyo al Producto Audiovisual (APA)	6,4					50,1	49,9		100,0
- Ns/Nc	2,1	48,9	57,4						
TOTAL MENCIONES	163	36	30						
Media menciones	3,47	0,77	0,64						
Casos menciones	47	47	47						

Fuente: ICEX Estudio ECE Resultados

El **17,17%** de las empresas de la muestra del sector editorial **ha aportado sus comentarios** por escrito, en el cuestionario, en relación con los apoyos o ayudas en su proceso de internacionalización.

Los apoyos o ayudas que indican son variados y no en todos los casos hacen referencia a servicios o apoyos que no existen. En algunos casos refuerzan la idoneidad de los programas existentes y en otros demuestran una falta de conocimiento de los servicios del **ICEX** y de sus cometidos.

A continuación se incluye, textualmente, la lista de las sugerencias realizadas por las empresas participantes, procesadas durante la elaboración del estudio, para que el propio Instituto pueda analizar y valorarlas, referidas las empresas españolas del sector editorial.

Sugerencias recibidas sobre apoyos o ayudas que las empresas mencionan en los cuestionarios.

- Apoyo para la entrada en un país en la búsqueda de contactos potenciales: empresas importadores o distribuidores potenciales. Normalmente siempre que se ha solicitado esta información a través de las oficinas comerciales de la embajada no se recibe o llega muy tarde.

- Misiones comerciales a Latinoamérica y países árabes, ayuda a proyectos concretos.
- Ayudas para innovación tecnológica, no préstamos, sino apoyos económicos que hagan menor la inversión y pueda así la pequeña empresa ser más competitiva frente a grandes grupos.
- Continuación con el apoyo para asistencia a ferias y misiones comerciales.
- Plan de financiación para asumir inversiones en viajes, catálogos, etc..
- Mejorar el programa de consorcios.
- Ayudas a la consolidación en el exterior.
- Ayudas a la innovación tecnológica; ayudas a implantación de servicios tecnológicos como productos.
- Asistencia a ferias internacionales y prospección de mercados.
- Viajes de prospección en fechas libres.
- Venta de derechos, apoyo a nuestros compradores con traducción.
- Mayor ayuda para la asistencia y participación en ferias.
- Más pabellones en las ferias internacionales.
- Apoyos en información, promoción y gestión (prospección de mercado, asistencia a ferias, etc.)
- Encuentros empresariales con inversores.
- Continuación y reforzamiento del Plan de apoyo a marcas españolas.
- Apoyo para los envíos de libros.
- Más subvenciones y de mayor cuantía para viajes de prospección, asistencia a ferias, etc.
- Programa de becarios.