

Plan Operativo del SPUCA 2013

I EL SERVICIO DE PUBLICACIONES

MARCO LEGAL

- Reglamento del Servicio de Publicaciones.
- LRJ.
- Código Civil.
- Código de Comercio.
- Estatutos de la Universidad de Cádiz.
- Decreto 325/1984, de 18 diciembre 1984. Normas de funcionamiento del servicio de Depósito Legal de Andalucía.
- Ley 14/1966, de 18 de marzo, de prensa e imprenta.
- Ley 50/1998, de 30 de diciembre, de Medidas Fiscales, Administrativas y de Orden Social.
- Orden de 25 de marzo de 1987 por la que se regula la Agencia Española del ISBN (Sistema Internacional de Numeración de Libros).
- Real Decreto 484/1990, de 30 de marzo, sobre precio de venta al público de libros.
- Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia.
- Ley 9/1975, de 12 de marzo, del Libro.
- Ley 10/2007, de 22 de junio, de la Cultura, del Libro y de las Bibliotecas.
- Ley 14/2011, de 1 de junio, de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación.
- Ley 23/2011, de 29 de julio, de depósito legal (entra en vigor el 30 de enero de 2012).

MISIÓN

El Servicio de Publicaciones es la editorial de la Universidad de Cádiz. Tiene encomendada la publicación de la producción científica, docente, técnica y cultural, con especial atención a la realizada por los distintos Centros y Departamentos de la Universidad de Cádiz. Sus fines son contribuir, mediante la producción editorial, al avance de la educación, la enseñanza, la investigación y la cultura en el seno de la Universidad de Cádiz.

VISIÓN

El Servicio de Publicaciones es el medio por el cual la Universidad de Cádiz transmite y difunde la educación, la enseñanza, la investigación y la cultura a la sociedad. Dicha política editorial se fundamenta en la calidad de sus publicaciones, transparencia en la gestión, autonomía como proyecto editorial propio, peculiar y diferenciado de otras editoriales- y compromiso con la institución universitaria. El Servicio de Publicaciones posee una estructura adecuada y necesaria para publicar libros en cualquier tipo de soporte y es reconocido por la personalidad de sus miembros, y por su compromiso con la institución universitaria como referente cultural y por sus publicaciones como marca de prestigio. El Servicio de Publicaciones se propone mantenerse como un elemento indispensable para la transmisión de la cultura y, en un avance en esta dirección, incorpora las nuevas tecnologías para alcanzar una mayor proyección en el mundo, aumentar la eficacia y la eficiencia, así como la comunicación tanto externa como interna. Además, se compromete a un uso racional de los recursos naturales. La editorial de la Universidad de Cádiz añade un valor al trabajo de investigación mediante el desarrollo editorial riguroso, una edición y un diseño profesionales y una difusión de los trabajos a nivel mundial.

VALORES

Profesionalidad

Eficiencia

Trato considerado

Mejora continua de procesos

Compromiso medioambiental

NATURALEZA

El Servicio de Publicaciones es un servicio universitario de la Universidad de Cádiz al que se encomienda la publicación de la producción científica, docente, técnica y cultural, con especial atención a la realizada por los distintos Centros y Departamentos de la Universidad de Cádiz.

FINES

Son fines del Servicio de Publicaciones contribuir, mediante la producción editorial, al avance de la educación, la enseñanza, la investigación y la cultura en el seno de la Universidad de Cádiz.

FUNCIONES

1. El Servicio de Publicaciones tiene atribuidas las siguientes funciones:

a) La edición en cualquier tipo de soporte de:

- Libros en general de carácter universitario
- Obras de investigación y trabajos monográficos
- Manuales y material didáctico y docente
- Revistas científicas
- Obras de divulgación de carácter universitario
- Obras de interés cultural y social

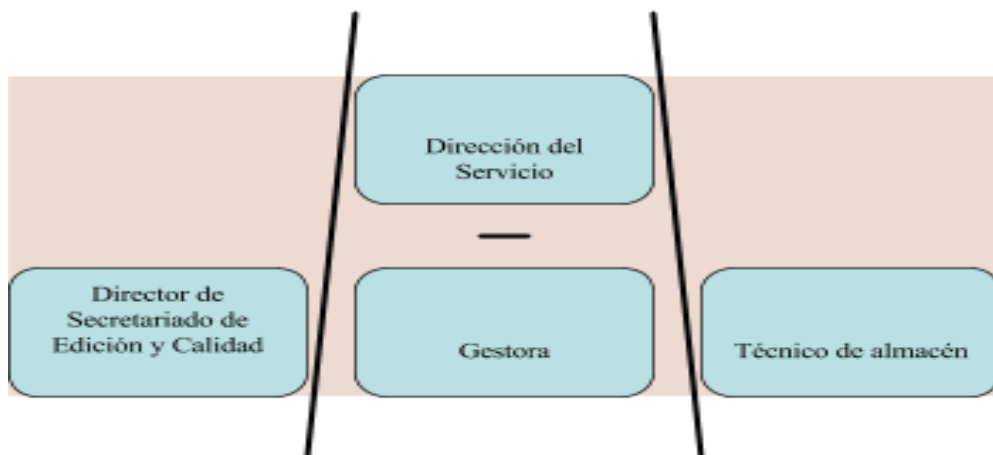
b) La difusión, distribución, comercialización y gestión de sus publicaciones.

c) La gestión de los derechos de explotación de las publicaciones de la Universidad de Cádiz.

2. La gestión y edición de documentos o publicaciones de carácter administrativo e informativo, y especialmente todo documento cuya impresión no exija ISBN, ISSN o equivalentes, no serán competencias del Servicio de Publicaciones.

ORGANIGRAMA

PLANO ACADÉMICO	PLANO ADMINISTRATIVO
Dirección del Servicio	Gestora
Director de Secretariado de Edición y Calidad	Técnico de almacén



II PLAN OPERATIVO GENERAL

El SPUCA parte del Plan Estratégico de la Universidad de Cádiz (PEUCA) para desarrollar sus planes operativos. Dentro de ese marco y siempre con el punto de mira de la Visión de la unidad, se mantienen unos objetivos generales, alineados con los siguientes objetivos del PEUCA:

- Objetivo 6 del PEUCA: conseguir un sistema de información que permita la toma de decisiones de los órganos de gestión de la UCA y mejora de los procesos de comunicación interna, y de la estrategia 6.1: Analizar los procesos actuales de generación de información y comunicación e implantar un sistema de información de acuerdo con las demandas informativas:
 - 6.1.1 Potenciar los canales de distribución de la información en formato digital.
- Objetivo 7 del PEUCA: aumentar el grado de satisfacción de nuestros clientes, y de la estrategia 7.1: establecer un modelo de calidad para la docencia, la investigación y la prestación de servicios:
 - 7.1.3 Elaborar carteras y cartas de servicios
- Objetivo 7 del PEUCA: aumentar el grado de satisfacción de nuestros clientes, y de la estrategia 7.2: diseñar un modelo de evaluación del grado de satisfacción de nuestros clientes y del cumplimiento de sus expectativas:
 - 7.2.1 Establecer mecanismos de medida de satisfacción del usuario (egresados, alumnos, empresas, PAS, PDI, etc.) anualmente.
- Objetivo 9 del PEUCA: progresar en la relación y el compromiso de la Universidad con su entorno. Estrategia 9.1: definir alianzas estratégicas.
 - 9.1.5 Firmar convenios de colaboración con entidades públicas y privadas en el desarrollo de actividades sociales, culturales y de desarrollo industrial y empresarial.
- Objetivo 10 del PEUCA: conseguir que la UCA sea una institución altamente valorada por nuestra sociedad y de la estrategia 10.2: incrementar y mejorar la comunicación externa de la UCA:
 - 10.2.3 Crear páginas web temáticas.
 - 10.2.7 Facilitar la participación de las entidades públicas y privadas en el desarrollo de actividades sociales y culturales promovidas por la UCA.

III PLAN OPERATIVO ANUAL 2013

El Plan operativo anual para el 2013 surge del Proceso Estratégico de Revisión por la Dirección. Para el curso 2012-13 se hizo una puesta en común para acometer los siguientes:

OBJETIVOS

OBJETIVO	TIPO	DESCRIPCIÓN
Protocolización de la presentación de originales	Acción mejora	
Diseño y activación del CAU	Acción mejora	
Publicación y promoción activa	Acción mejora	

del libro de estilo		
Procedimiento para la salida de libros	Acción mejora	
Carteles y comunicación para la venta de libros en copistería	Acción mejora	
Procedimiento para la reimpresión de manuales con un mayor seguimiento en cuanto a sus posibilidades de comercialización	Acción mejora	
Puesta al día y seguimiento de revistas		
Visualización y promoción del SP	Acción mejora	
Establecimiento de normas para las donaciones	Acción mejora	
Actualización del Reglamento	Acción mejora	
Control del intercambio, acuerdo con Biblioteca	Sistematización acuerdos	
Renovación del Comité	Acción mejora	
Actualización de vitrinas con especial atención a las vitrinas en los campus no ubicados en el campus de Cádiz	Acción mejora	
Activación y uso de la página web	Acción mejora	
Calendarios y marcapáginas	Promoción Servicio	
Publicación de las Actas del II Foro	II Foro	
Libro electrónico: estudio de títulos digitalizables, paso a digital de libros ya publicados, estado de sus contratos, arte final/pdfs disponibles, posibilidades de comercialización a través de: Publidisa, E-Libros, etc. Sujeto a la posibilidad de una beca. Firma de contratos.	Beneficios generales para la Universidad	
Participación en ferias	Compromiso con la sociedad	
Nuevos distribuidores	Acción mejora	

OTROS OBJETIVOS

Queda una serie de objetivos planteados en otras ocasiones que convendría analizar y tratar para poner en marcha a corto o medio plazo:

OBJETIVO	TIPO	DESCRIPCIÓN
Formación específica		
Plantilla base para manuales de Latex		
Fin colocación cajas en estanterías		

Expurgo de documentos y archivado en el archivo central		
Horarios de atención al público		
Teléfono		
Estudio de las Creative Commons		
Política de permisos de publicación en pdf en web de autores		
Digitalización fondo antiguo		
Google books		

FUENTES DE INFORMACIÓN

El Servicio de Publicaciones utiliza las siguientes fuentes de información tanto internas como externas para planificar su actuación anual:

- Objetivos del Equipo de Gobierno de la UCA
- Despliegue de los procesos y grado de cumplimiento de los objetivos (CMI)
- Grado de cumplimiento de los compromisos de la Carta de Servicios
- Buzón de Atención al Usuario (BAU): reclamaciones, sugerencias, quejas, felicitaciones
- Encuentros formales e informales con los usuarios y el comité editorial...
- Resultados encuestas de satisfacción
- Informes de Auditoría Interna y Externa
- Informes de evaluaciones/acreditaciones
- Información sobre presupuesto del Área
- Informes sobre el sector editorial español
- Informes DILVE
- Informes de la Unión de Editoriales Universitarias (UNE)
- Observatorio de la lectura y del libro
- Barómetros de hábitos de lectura y compra de libros...

El resultado de la articulación de estos elementos es la Planificación Operativa Anual. Es conveniente reseñar que determinados proyectos, por su complejidad y alcance, pueden encontrarse incluidos en dos o más planes operativos anuales consecutivos.

CRONOGRAMA

Septiembre-noviembre

- Protocolización de la presentación de originales
- Diseño y activación del CAU
- Publicación y promoción activa del libro de estilo
- Procedimiento para la salida de libros
- Carteles y comunicación para la venta de libros en copistería
- Nuevos distribuidores

Diciembre-marzo

- Activación y uso de la página web
- Calendarios y marcapáginas
- Publicación de las Actas del II Foro
- Libro electrónico: estudio de títulos digitalizables, paso a digital de libros ya publicados, estado de sus contratos, arte final/pdfs disponibles, posibilidades de comercialización a través de: Publidisa, E-Libros, etc. Sujeto a la posibilidad de una beca. Firma de contratos.

- Procedimiento para la reimpresión de manuales con un mayor seguimiento en cuanto a sus posibilidades de comercialización
- Puesta al día y seguimiento de revistas
- Establecimiento de normas para las donaciones
- Control del intercambio, acuerdo con Biblioteca
- Renovación del Comité

Abril-julio

- Participación en ferias
- Visualización y promoción del SP
- Actualización del Reglamento
- Actualización de vitrinas con especial atención a las vitrinas en los campus no ubicados en el campus de Cádiz

REPARTO DE TAREAS

T. almacén:

- Recepción de libros: recuento, control, colocación, devoluciones
- Salida de libros: gestión de pedidos de particulares, librerías, distribuidores para venta, saldo, ferias, reseñas, donaciones e intercambio (con Gestor), empaquetado y correos
- Información general
- Seguimiento indicadores de calidad

Gestora:

- Información general
- Certificados, formularios de ISBN, escritos, escaneo, bases de datos
- Registro de originales en programa de gestión
- Parte documental de salida y entrada de libros (seguimiento y albaranes)
- Facturación por ingresos: facturas, control y seguimiento de pagos y conciliaciones (con coord.)
- Seguimiento de los indicadores de calidad
- Apoyo al jefe de la unidad: control de originales, contratos...

Becaria:

- Bases de datos de novedades para la UNE y posterior información a comunidad universitaria.
- Digitalización y elaboración ficha novedades para información a distribuidores, prensa, publicidad, página web ...
- Ficha novedades para Boletín UNE
- Elaboración de base de datos de libros procedentes de intercambio
- Elaboración de Boletín de libros procedentes de intercambio y de novedades editoriales
- Saldo de libros: comunicación y seguimiento
- Otras actividades: diseño de publicidad, realización de power point ...

Becaria proyecto mejora de revistas:

- Revistas
- Apoyo al control de calidad y seguimiento de los originales
- Apoyo a becarios (por antigüedad y conocimientos)

J. Unidad/Director Secretariado

- Información general y especializada: sobre cómo publicar, contratos, derechos de autor ...
- Relación con el director: información de situación gral., preparación de los presupuestos, líneas a seguir, originales presentados, gastos ...
- Coordinación de las actividades diarias y las propuestas del director con el resto de compañeras
- Coordinación de las tareas de evaluación, seguimiento y calidad de la gestión del Servicio
- Relación con autores, diseñadores e imprenta para la edición del libro

- Relación con las imprentas: solicitud de presupuestos, control de originales, pruebas
- Administración contable: control del presupuesto, pagos e ingresos. Relación con el Servicio de As. Econ., Auditoría y Contabilidad
 - Pagos a becarios, evaluadores, proveedores y otros.
 - Facturación por ingresos y control

Dirección:

- Elaborar la memoria anual y semestral
- Determinar los precios
- Fijar los criterios que conforman las normas de presentación de manuscritos
- Relación institucional del Servicio con otras unidades y otros Servicios editoriales universitarios o no
- Asistir a las reuniones en las que el SP es miembro
- Realización de acuerdos y actividades de colaboración con otras instituciones, editoriales o unidades
- Coordinación con el Vicerrectorado de Proyección
- Elaborar el proyecto de presupuesto y la gestión del mismo
- Presentación de libros
- Relaciones con el Comité editorial y con los evaluadores. Seguimiento de las evaluaciones externas
- Revisión de las obras una vez que han sido adaptadas por los autores tras la recepción de las recomendaciones del informe, y comprobación de que se han cumplido.

REVISIÓN DE LOS OBJETIVOS AÑO 2012

1) Modificación/actualización del Reglamento: **Pendiente. Requiere la dedicación exclusiva de la Directora que se ha visto implicada en otras tareas del SP (como la redacción de contratos) por la falta de personal.**

2) Renovación del Comité Editorial y reinicio de su actividad: **Lo segundo conseguido (antes de final de año habrá otra reunión, dos por año), lo primero está pendiente y va en coordinación con 1) y 3).**

3) Cambio de denominación del SPUCA: **El trabajo está realizado desde el SP y pendiente de otras instancias.**

4) Iniciación en la edición digital (libro electrónico, google books, digitalización del catálogo, etc.) -- (si se cuenta con el personal y los medios adecuados): **No se ha avanzado nada, y ya se apuntó que se haría si se contaba con el personal y los medios adecuados. Necesitaríamos una persona (becaria) dedicada a este tema.**

5) Impresión de nuevas obras (monografías) y revistas científicas: **Realizado (16 monografías, 4 revistas, 2 manuales docentes, 5 actas/cursos).**

6) Reimpresión de obras agotadas de gran demanda: **Realizado, 8 manuales y 2 monografías.**

7) Publicación del Libro de Estilo de la UCA: **Está en impresión y antes de final de año estará listo.**

8) Organización y celebración del II Foro editorial de estudios hispánicos y americanistas = **Realizado (es solo una línea pero lleva detrás una gran inversión de tiempo y esfuerzo).**

9) Participación en ferias del libro nacionales e internacionales = **Realizado, aunque se ha participado en un número menor (principalmente ferias andaluzas), solo en las ferias más punteras, por el recorte en el presupuesto.**

10) Modificación y optimización del página web con especial atención a la venta en línea y los requerimientos de la edición digital = **El trabajo está realizado desde el SP y pendiente de otras instancias.**

11) Plan de visibilidad del SPUCA entre la comunidad UCA = **Pendiente. Requiere la dedicación exclusiva de la Directora que se ha visto implicada en otras tareas del SP (como la redacción de contratos) por la falta de personal.**

12) Inicio del plan de revitalización de las revistas científicas (si se cuenta con el personal y los medios adecuados) = **No se ha avanzado enormemente por no contar con el personal necesario para llevar esto a cabo. Tampoco se puede dar cabida a nuevas revistas por la falta de personal y presupuesto para atenderlas.**

13) Firma de acuerdos con otras secciones de la UCA a “oficializar” colaboración institucional = **Realizado acuerdos con Archivo, Biblioteca, Vicerrectorado de Alumnos, Copistería San Rafael, Copistería Canon (Campus Jerez).**

14) Acuerdos con entidades e instituciones externas = **Realizado acuerdos con Zona Franca, Junta de Andalucía, Diputación, Ayto de Chiclana, Universidad de Granada, Universidad Autónoma de Madrid, Universidad de Barcelona, Universitat Jaume I.**

15) Fomento de la coedición mediante alianzas con editoriales privadas y otras secciones de la UCA (Ceimar, Unidad de Igualdad, etc) = **Acuerdo con CEIMAR para creación de una Colección propia, acuerdo con Silex para la colección Bicentenarios.**

16) Consolidación del intercambio científico con las universidades españolas = **Realizado, se han recibido y gestionado 1191 títulos.**

Junto a esto:

- Entre el 1 de enero y el 1 de julio se han facturado 29.319, 20 euros por venta de libros.

Cambios sobresalientes en relación con la gestión de la dirección anterior que se deben a la falta de personal y de presupuesto:

- Menos inserciones publicitarias.

- Falta de un mayor seguimiento de los ingresos por ventas y de los retrasos en los pagos por falta de personal dedicado a la gestión económica del SP.

- Las últimas obras evaluadas favorablemente están a la espera de más presupuesto para su publicación.

- Anulación de expedientes de depósito legal por no atender a sus requerimientos a tiempo.

- Todos los años hay una visita a un SP de todo el equipo que este año no se ha hecho.

- No se ha asistido a ningún evento ni reunión fuera del ámbito local.

- Los datos en DILVE se han actualizado en los últimos dos meses pero han estado congelados durante seis meses por falta de personal para introducir los datos.

- No se puede iniciar nada relacionado con la edición digital por falta de personal para hacer un seguimiento de contratos, documentos en arte final, digitalización, etc.

- Se han dejado de publicar tesis en línea y se ofrece el repositorio institucional como alternativa.

- La Directora denuncia que tiene que involucrarse en gestiones de redacción de contratos, convenios, y demás actividades que con la dirección anterior eran realizadas por el jefe de gestión.

- La falta de personal repercute en grandes dificultades para llevar al día el trabajo del SP, el seguimiento y volcado actualizado de los datos y acometer labores nuevas (por ejemplo, cuando se actualice la web del SP habrá que gestionar el portal; la modificación del reglamento requiere de una inversión de tiempo considerable y exclusiva, etc.).

PLAN DE MARKETING

Nuestro plan de marketing constará de los siguientes apartados:

- Una introducción o resumen global de dicho plan en el que se especificará qué se espera conseguir.
- Un análisis de la situación que suministrará información sobre el entorno en el que se desenvuelve nuestra unidad y la respuesta de otras editoriales con idéntica finalidad. Lo dividiremos en cinco partes que tratan los siguientes aspectos: la primera, se corresponde con el análisis DAFO del sector del libro español y evolución del mercado editorial; le sigue el análisis DAFO del Servicio de Publicaciones y un estudio comparativo con otras editoriales universitarias españolas, así como los aspectos diferenciadores del Servicio; por último, se expone un breve análisis de la situación económica general española y andaluza (al final del POA se incluye un anexo con el análisis PEST del sector del libro español).

1 Introducción al plan de marketing

El Servicio de Publicaciones, tal como ya se ha especificado, tiene encomendada la función de editar las obras de la Universidad, así como la difusión, distribución, comercialización y gestión de sus publicaciones. En estas dos líneas se resumen los procesos estratégicos del Servicio: la edición y la difusión y comercialización. Esta doble función la realiza el Servicio de Publicaciones con el siguiente personal: la dirección, la dirección de secretariado de edición y calidad, una gestora y un técnico de almacén. Mientras que el proceso de selección, edición y difusión de las obras se realiza, fundamentalmente, por el propio Servicio, la distribución y venta se hace a través de los medios que el mercado nos ofrece para hacer llegar nuestros libros a la mayoría de sus posibles interesados, sin dejar de atender la demanda interna de los autores así como la externa que encuentre dificultades en localizar o recibir los libros en su localidad.

2 Análisis DAFO del sector editorial español

El análisis DAFO resume las cuestiones clave sobre el entorno empresarial y la capacidad estratégica de una organización que pueden afectar con más probabilidad al desarrollo de la estrategia¹. Para el sector editorial hemos elaborado el siguiente análisis:

Debilidades	<ul style="list-style-type: none">● España es un país poco lector de libros.● Débil red de librerías en el país.● La industria editorial pone diariamente en la calle un millón de ejemplares, con unos índices de devolución del 32 %, con una concentración de grandes ventas en un número pequeñísimo de títulos, con unas tiradas cada vez más menguantes, y en un país aquejado de una frigidéz intelectual galopante donde la mitad no lee nunca... (Gil, Manuel y Jiménez, Francisco Javier, <i>El nuevo paradigma del sector del libro</i>: Madrid, Trama editorial, 2008, pág. 34).● El barómetro <i>Sales & Marketing Trends</i>, de Daemon Quest revela que el 44 % de las empresas españolas reconocen competir en mercados saturados, y que un 38 % afirman enfrentarse a una competencia extrema... [palabras que] suenan a los profesionales del libro. (idem anterior).● De lo anterior se desprende que el libro pierde su nivel de visibilidad a los 45 días de su implantación. Si tenemos en cuenta que el consumidor realiza el 70% de sus decisiones de compra en el punto de venta², resulta fundamental estudiar estrategias para paliar dicha dificultad.● El vértigo editor obliga a la devolución de los títulos que no se han vendido apenas en los primeros 15 días.● Este trasiego de constantes devoluciones hace al editor encarecer los precios, retrasando a su vez, con esta medida, la venta y ayudando, por tanto, a la devolución.● La concentración de la distribución puede provocar la desaparición de los distribuidores más pequeños y puede dificultar la llegada de libros a las pequeñas librerías.● Dependencia del distribuidor.● “El informe DAFO sobre la comercialización del libro en España destaca como puntos débiles: cierto estancamiento, el ciclo de vida de las novedades, los costes de mantenimientos, la falta de medios
--------------------	--

¹ G. Johnson, K. Acholes y R. Whittington: *Dirección estratégica*, Pearson Prentice Hall, Madrid, 2006.

² *Op. Cit.*, pág. 47.

	<p>humanos y técnicos, los gastos generales, los costes de estructura, la financiación, la adecuación de locales a la oferta de servicios y la actividad cultural”³.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Desplazamiento del eje educativo-formación hacia los mercados de consumo ocio-cultural discurre en paralelo a un cambio generacional importante. Las generaciones educadas con tecnologías informacionales diversas no atribuyen al libro el valor simbólico-funcional de generaciones pretéritas.
Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> ● En una época, como la actual, de hiperconsumo, la demanda es muy variada. Internet ha fragmentado aún más el mercado (esto, que puede considerarse una amenaza, también puede ser una oportunidad, considerando la teoría de <i>Long tail</i> o larga cola, de la que podemos aprovecharnos gracias a Internet. ● La reciente nueva Ley de la lectura, del libro y de las bibliotecas ha liberalizado el precio para el libro de texto. La posibilidad de que dicha liberalización se extienda al libro de lectura supondría una grave amenaza para el sostenimiento de las librerías independientes. ● Consumo de libros descargados sin ningún pago por Internet (“piratería”). ● Empobrecimiento de la población. ● El abuso del IVA en el libro electrónico bajo descarga (21%). ● El abuso del IVA para los productos culturales al 21% desde el uno de septiembre de 2012, supone una carga más, que redundará, indudablemente, en que se comprarán menos libros.
Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> ● Puesta en marcha de SINLI, DILVE y las normas CSL (Cadena de Suministro del Libro). ● Asociaciones de editoriales
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> ● Mercado virtual por Internet ● Precio fijo del libro ● Edición digital: modelo de explotación que incrementa la visibilidad y accesibilidad de los libros en grandes portales de información. ● Publicidad o información digitalizada a móviles y otros aparatos de tecnología SMS. ● Aprovechamiento de la web para: enlazar con el medio de comunicación que publica reseñas, permitir opinión de lectores, presencia en wikipedia, enlace a revistas culturales, publicidad mediante la inclusión de capítulos del libro. ● Sindicación RSS: Las fuentes, a las que también se denomina fuentes RSS, fuentes XML, contenido sindicado o fuentes web, incluyen contenido publicado en un sitio web que se actualiza con frecuencia. Suelen utilizarse en sitios web de noticias y blogs, pero también se utilizan para distribuir otros tipos de contenido digital, como imágenes, audio o vídeo. Las fuentes también pueden usarse para proporcionar contenido de audio (normalmente en formato MP3) que puede escuchar en su equipo o reproductor MP3. Es lo que se conoce con el nombre de podcasting. ● Aprovechamiento de la web para la venta y suscripción total o parcial de libros electrónicos (e-books) ● Intento de asociación con otras editoriales y constituir un gran banco

³ Ángeles Castillo: *Normas CSL. Ahorro de costes, menos trabajo burocrático y servicio de mayor calidad*. De libros. Revista del libro, abril 2009, n° 230.

	<p>de e-books.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Colaborar con Google Books Search para obtener visibilidad: digitalización. ● Aprovechar las ayudas a la edición por parte de las administraciones central y autonómica. ● Potencial turístico de la zona. ● Posibilidad de hacer rutas literarias. ● Auge del español en EE.UU. y resto del mundo.
Medidas para incrementar la productividad	<ul style="list-style-type: none"> ● Aprovechamiento de las herramientas web para mejorar nuestra situación en el mercado. ● Mejorar la distribución tradicional mediante el establecimiento de buenas relaciones con las librerías locales. ● Establecer con éstas acuerdos o estrategias y planes de marketing de cara a las presentaciones tanto de la colección como de los libros que constará. ● Ante las dificultades de distribución: asociación con otras editoriales y establecer alianzas estratégicas. ● En cuanto al marketing, en gran medida se dirigirá hacia la web, siguiendo a Chris Anderson en su libro <i>De los mercados de masas al triunfo de lo minoritario</i>. En este sentido, intentaríamos aprovecharnos de internet y de la economía <i>Long tail</i> (de larga cola) de venta sin intermediarios. Para ello, se hará un esfuerzo en detectar a esos clientes que forman parte de ese fragmentado mercado, hacerles visibles nuestra oferta editorial. ● Posibilidad de aplicar nuevas tendencias en marketing (merchandising y otras). ● Establecer una política de comunicación con los medios más selectiva en base a análisis de las respuestas a las donaciones –no indiscriminada–. ● Publicidad en periódicos y revistas digitales, especializadas y blogs comerciales y privados. ● Establecer acuerdos con librerías de Internet y apoyarlas. ● Ante la extrema segmentación del mercado, ajustar al máximo las tiradas. ● Mejorar el acceso a las cadenas de librerías en asociación con otras editoriales de similares características.
Medidas para paliar la situación	<ul style="list-style-type: none"> ● Mantener las cifras de facturación y la rentabilidad reduciendo o ajustando la producción lo máximo posible a la demanda del mercado. ● Respecto a la distribución, se han de adoptar nuevas medidas para hacerse hueco en los nuevos nichos de mercado (de larga cola) y de bajo coste. ● Ante la tradicional dependencia de la distribución, se optará, en asociación con otras editoriales de parecidas características, por una distribución que ofrezca funciones de comercialización, marketing y promoción.

3 El mercado editorial: evolución, tendencias y necesidades

Desde antes de la aparición de la crisis económica en la que estamos inmersos ya se hablaba de crisis en el sector del libro. A lo largo de las dos últimas décadas se han producido unas transformaciones sociales, económicas y tecnológicas que requerirían una reestructuración de cada uno de los eslabones del gremio editorial librero sin que, hasta el momento, se hayan dado pasos

determinantes para avanzar y eliminar esa sensación de incertidumbre. La irrupción de las nuevas tecnologías informáticas, internet y la edición digital son ya el eje sobre el cual girará el cambio hacia el que está abocado el mundo editorial.

A la vista de la evolución producida en nuestro país y su incidencia en el sector del libro, se han producido transformaciones en el mercado de enorme calado. Por tanto, convendría reflexionar sobre el importante proceso de adaptación necesario en toda la cadena productiva, desde la producción a los consumidores pasando por la distribución, y para el que se debería estar preparado.

Transformaciones de carácter socioeconómico

- la expansión global de la economía y con ello la homogeneización de los gustos, del estilo de vida y de los hábitos de consumo.
- un envejecimiento de la población, lo que significa que, previsiblemente, en quince años la población decrezca y, como consecuencia, se produzca una reducción de la renta de las personas jubiladas. A ello hay que sumar el que los índices de lectura descienden a medida que aumenta la edad y disminuye la capacidad económica. Sí habrá un crecimiento importante de la población inmigrante. Probablemente, dicha población tenga unos hábitos distintos a los del país de acogida y una demanda de libros menor, o cuanto menos, distinta.
- Nos hemos convertido en una sociedad consumista que se caracteriza por una insatisfacción constante, la satisfacción de un deseo conlleva el sustituirlo por el siguiente; nada, apenas, es perdurable.
- Los años que van entre 1957 y 1977 corresponden en España al fenómeno de la denominada generación *baby-boomers* o de gran índice de natalidad. Son los que crecieron con el libro como único medio de educación, y esto, en las nuevas generaciones, ya no es así, habiéndose sustituido éste por los medios audiovisuales y la sociedad de la información.
- Sociólogos y organizaciones internacionales avisan del aumento de la desigualdad y pérdida de riqueza de los trabajadores, disminuyendo cada vez más la clase media, precisamente a la que, tradicionalmente, se ha dirigido la mercadotecnia de la industria del libro.
- El uso de Internet se ha incorporado a nuestras vidas como la electricidad, y se ha convertido en un medio de comunicación social que aplicado al mundo de los negocios y, en concreto, al del libro, puede convertirse en un potentísimo aliado estratégico y no sólo para vender sino también para atraer colaboradores, amigos que se interesen por tu/sus producto, de tal forma que puedan llegar a colaborar en la elaboración del mismo.

Transformaciones de carácter mercantil

- En los últimos años se ha impuesto la tendencia en el mercado de reducir costes, produciéndose en algunos de ellos grandes descuentos, lo cual choca con el precio fijo tradicional del libro (salvo la excepción hecha para los libros de texto en la reciente Ley de la lectura, del libro y de las bibliotecas).
- La dependencia tradicional del distribuidor se ha de estudiar muy a fondo para reducir al máximo esta dependencia y, con ello, rebajar en lo posible los precios.
- En la actualidad se dan dos tipos de mercado: uno es el mercado de masas que pretende obtener grandes resultados de un pequeño grupo de productos; el otro, más reciente, por el contrario, desea pequeñas ventas de muchos productos. Decidir por uno u otro tipo de mercado implica un enfoque distinto de marketing.
- La venta de libros en los grandes almacenes ha cambiado su forma de exposición y marketing, dirigiéndose éste hacia el consumo de libros fácilmente consumibles, lo que reduce la oferta editorial y dificulta la visibilidad de las editoriales universitarias.
- En relación con los cambios tecnológicos y de hábitos en el consumo, se ha de tener en cuenta que las nuevas y futuras generaciones leerán más en otros soportes que en el libro impreso. Luego habrá que estar preparado para ofrecer ambas, así como nuevas posibilidades de venta.
- Internet está alargando la *Larga Cola* gracias a la accesibilidad por distintos puntos a un catálogo comercial y a la recomendación de productos por los gustos del cliente tal y como

hace Amazon. Internet es un lugar donde todo el mundo puede acceder para buscar o comprar el libro o el producto más raro; por tanto, se puede concluir que cada nicho de la sociedad tiene su público y se podría convivir con éxito dentro de su ámbito aunque con limitaciones. Sin duda, la diversidad fomenta y potencia el desarrollo de la *Larga Cola*⁴.

4 Análisis DAFO del Servicio de Publicaciones

<i>Servicio de Publicaciones</i>	
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> ● Reducido personal. ● Poca visibilidad en la web: mayor desconocimiento y disminución de la difusión y de las ventas. ● Aplicación informática insuficiente. ● Escasa formación especializada en <i>ecommerce</i> y <i>ebusiness</i>. ● Comité editorial poco implicado. ● Dificultad en la aplicación de los mecanismos de evaluación (calidad).
Amenazas	<p>Económico-Financieras Además de las citadas para el sector editorial, nos enfrentamos con las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Reducción en los presupuestos generales del Estado y en los de la Junta de Andalucía de las partidas para Educación y Universidad. ● Reducción del presupuesto del SP. <p>Otras</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Reciente cierre de la librería <i>Omega</i> de Cádiz.
Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> ● Toma de decisiones conjunta. ● Conocimiento del medio editorial. ● Buena formación humanística y en gestión empresarial. ● La Universidad cuenta con un Servicio de Informática. ● Aprovecha las ayudas e incentivos de las instituciones. ● Apertura de tres librerías nuevas en la ciudad de Cádiz.
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> ● Aplicación de las nuevas tecnologías en la edición, impresión y gestión en general, así como en la gestión contable, en el marketing, en la difusión y en la publicidad. ● Asociación con otras editoriales universitarias de idénticas características: posibilidades de compartir distribuidores e iniciativas conjuntas de difusión y venta. ● Aprovechar las ayudas a la edición por parte de las administraciones central y autonómica. ● Potencial turístico de la zona. ● Posibilidad de hacer rutas literarias. ● Auge del español en el mundo y en EE.UU. ● Formación: Contabilidad, E-Comerce, E-Business, Corrección profesional

⁴ Christ Anderson, *La economía long-tail. De los mercados de masas al triunfo de lo minoritario*, Empresa activa-Urano ediciones, Barcelona, 2009.

4 Estudio comparativo con otras editoriales universitarias o institucionales

Después de casi treinta años en la sociedad y en el mercado, el *Servicio de Publicaciones* ha conseguido su objetivo de permanecer en el mismo a pesar de la dura competencia, y superar las dificultades inherentes al sector del libro. Por eso, en todo este tiempo, además de los test, sondeos y encuestas realizadas, se han tenido encuentros con profesionales del mundo del libro y se han mantenido diferentes entrevistas con librerías, editores universitarios y distribuidores, quienes nos han ayudado a poner en práctica el procedimiento de difusión y venta actual, que está en un proceso de cambio constante. La estrategia a seguir por el Servicio de Publicaciones es la de mantener la cadena de venta del libro tradicional: editor-distribuidor-librero, y apoyarse en las tecnologías, tanto de la web, en todas sus poliédricas aplicaciones, como en el software para la evolución y el seguimiento de la venta del libro. Apostar, en este sentido, por la red y llevarla al mundo editorial supone un gran reto, al mismo tiempo que, debido a esas dificultades encontradas en el día a día por las difíciles condiciones del sector, nos vemos obligados a continuar ajustándonos al máximo en los costes y en el precio final. Se pretende, pues, que con la combinación del sistema tradicional de venta y los recursos tecnológicos, el Servicio pueda, junto a los distribuidores para los libros, cooperar de forma conjunta en la promoción de los mismos, y que, gracias a esa colaboración fiel, pueda conocer mejor los puntos de venta en que se depositan. De esta manera aplicaremos el software necesario para que nos ayude a conocer lo que se vende y a quién se le vende, permitiéndonos conocer mejor a nuestro comprador y acercarnos más a sus gustos y deseos.

Posición del Servicio de Publicaciones en las bibliotecas y en el mercado

Mediante las visitas a bibliotecas y librerías, así como navegando por la web, hemos conocido alrededor de 60 editoriales universitarias que, de alguna manera, cultivan el mismo tipo de obras que nuestra editorial. En todas ellas hemos analizado los siguientes aspectos:

nº	Aspectos a estudiar	Media de puntos del Competidor	Puntos del SPUCA	Competidor	Mi empresa
1	Calidad selección autores y textos	8	7	Más fuerte	Desventaja (ligera)
2	Calidad de la edición	7	7	Iguales	Iguales
3	Imagen tecnológica	8	6	Más débil	Ventaja (fuerte)
4	Publicidad	8	5	Más fuerte	Desventaja (fuerte)
5	Atención al cliente	7	8	Más débil	Ventaja (ligera)
6	Precio	8	8	Iguales	Iguales

7	Imagen de marca	7	6	Más débil	Desventaja (ligera)
8	Fuerza de ventas	7	7	Iguales	Iguales
9	Disponibilidad libros	7	8	Más débil	Ventaja (ligera)

Aspectos diferenciadores del Servicio de Publicaciones

El barómetro *Sales & Marketing Trends*, de Daemon Quest⁵ informa que el 44 % de las empresas españolas reconocen competir en mercados saturados, y que un 38 % afirman enfrentarse a una competencia extrema. En nuestro caso, la competencia es brutal pues el lugar propio para la compra-venta de los libros es la librería, y ahí ha de disputar la búsqueda de espacios (en escaparates, estanterías, mesas de novedades) con el libro de ficción de diferentes editoriales, de las cuales, las grandes están volcadas en una enorme producción, siempre a la búsqueda del éxito.

El Servicio de Publicaciones ha apostado por reforzarse en aquellas facetas en las que pueda diferenciarse. Se trata de las siguientes iniciativas estratégicas:

- La calidad del libro, en su doble sentido, tanto en el aspecto del contenido del mismo (pasarán una doble evaluación externa), como en el del libro-objeto, que ha de destacar por encima de todo. Incidiremos, más si cabe aún, en la consecución de un esmeradísimo diseño y en el cuidado de las tipografías, las tablas, las imágenes y de las traducciones.
- Nuestra apuesta contra la competencia desahogada del sector, que reduce la visibilidad de los libros y los encarece por el altísimo grado de rotación de los mismos, debería ser la de aplicar las nuevas tecnologías al mundo editorial, lo que implicaría: contactos con los clientes a través de la web, publicidad en webs y blogs especializados, venta directa, tecnología *Bussines Intelligence*. A esto habría que añadir el tener que realizar una inversión más eficaz en publicidad y procurar reducir el número de las devoluciones por parte del distribuidor para que redunde todo ello en el reajuste a la baja del precio final del libro.
- La web es el espejo de la editorial, por lo que deberá estar constantemente actualizándose y renovándose. La actualización del catálogo del SP en la web tendrá un carácter prioritario y urgente.
- Su aspecto ha de ser claro y ordenado, muy visual e intuitivo, con traductor al francés e inglés. Contendrá los apartados siguientes: página de inicio, quiénes somos, cómo comprar, cómo contactar, libros o catálogo, documentos, previsualización, posibilidad de enlazar con redes sociales y boletín de noticias. Éste último bajo sistema de sindicación de fuentes RSS, está también acompañado de otros tipos de contenido digital, como imágenes, audio o vídeo. Estas fuentes, igualmente, pueden usarse para proporcionar contenido de audio (normalmente en formato MP3) que puede escuchar en un equipo o reproductor MP3. Es lo que se conoce con el nombre de *podcasting*.
- El blog del Servicio contendrá:
 - Novedades
 - Reseñas sobre las publicaciones
 - Noticias: de interés para los autores y lectores así como a la comunidad universitaria en general: presentaciones de libros, exposiciones, etc.
 - Galería de imágenes
 - Histórico
 - Enlaces a webs y blogs

⁵ http://www.daemonquest.com/es/press_notes/2007/11/20/barometro_sales_marketing_trends

- Libros: comentarios de libros de interés
- Patrocinio
- La aplicación de tecnología *Business Intelligence*, que consiste en la habilidad para transformar los datos en información, y la información en conocimiento, podría ser para optimizar el proceso de toma de decisiones en cuanto a la distribución y venta. La inteligencia de negocio actúa como un factor estratégico y genera una ventaja competitiva, que no es otra que proporcionarnos información privilegiada para responder a los problemas. Esta herramienta nos ayuda a conocer lo que se vende y a quién se le vende, permitiéndonos conocer mejor a nuestro comprador y así acercarnos más a sus gustos y deseos. De la misma manera, todo ello refuerza la tarea del marketing, haciéndolo más especializado.
- La distribución a los puntos de venta se hace con un distribuidor que participa con la editorial en el marketing, nos facilita datos —y no sólo de facturación— sobre los lugares de colocación de los productos, ayudándonos en la aplicación de la herramienta anterior y permitiéndonos entrevistas con los libreros para el seguimiento de nuestro libros, principalmente con aquellas librerías especializadas en libros universitarios y librerías náuticas, así como aquellas otras generalistas que tienen al libro universitario como habituales en sus estanterías.

Criterios de selección y edición

Vamos a exponer los criterios generales en los que se basa esta editorial de la Universidad para seleccionar, editar y publicar los originales de su colección; los criterios específicos vienen recogidos en los artículos 18, 19 y 20 del reglamento del Servicio.

Al tratarse de una serie de colecciones de carácter científico y universitario, el lector puede ser múltiple, no ha de ser, como podría pensarse, exclusivamente culto o perteneciente a las comunidades académica e intelectual. Nuestra pretensión es, también, seducir a ese otro lector, amplio de miras y gustos variados, que, siendo probablemente de clase media y sin que disponga necesariamente de estudios superiores, pero sí de estudios medios o módulos especializados, sí que guste disfrutar de la literatura, de la historia y del resto del abanico de áreas que comprende el conocimiento.

1. Sacaremos a la luz lo mejor que deba ser comunicado a la comunidad lectora, seleccionando aquello que merece la pena, mediante una actuación rigurosa y valiosa, siempre bajo el prisma de la calidad.
2. Queremos contribuir, mediante la edición de libros de calidad, al fomento de la lectura y a la difusión de la cultura.
3. Cuidar, mimar, defender el libro. Tratar al libro de manera personalizada. Editar lo que nos gustaría como lectores.

5 Análisis de la situación general de España y Andalucía

España, el país en el que principalmente se desarrolla nuestra actividad, tiene una población de algo más de 47 millones de habitantes según el Instituto Nacional de Estadística a uno de enero de 2012. Su idioma nacional oficial es el español, lengua que hablan, según datos procedentes del *Informe 2012* del Instituto Cervantes, como primera y segunda lengua 495 millones de personas en el mundo. Desde el año 1986 pertenece a la Unión Europea y desde el año 2002 forma parte de la zona euro, año en el que desapareció la peseta, considerándose la experiencia de la integración en la unión monetaria un éxito habida cuenta de la expansión económica tan continuada desde entonces.

Su forma de Estado es la monarquía constitucional, con 17 comunidades autónomas y dos ciudades autónomas (Ceuta y Melilla). El sistema de gobierno es el parlamentario siendo el Jefe del Estado el rey Juan Carlos I de Borbón y el actual Jefe de Gobierno Mariano Rajoy (PP) quien arrebató la legislatura a José Luis Rodríguez Zapatero en las elecciones de noviembre de 2011.

Los avatares políticos y económicos de España en los siglos XIX y XX hicieron de ésta un país inestable y atrasado con respecto al resto de los países europeos. La guerra civil de 1936 y la posterior dictadura de Franco supusieron un lastre, no sólo por la destrucción del país, los

numerosos muertos, el hambre, la cárcel, y el ajusticiamiento para una gran parte de la población, sino también por la división de las dos Españas y la emigración del capital intelectual a diferentes países de acogida. No fue hasta la llegada de la democracia cuando se consigue, según palabras de José María Serrano Sanz, «una nueva economía más flexible, abierta y competitiva, así como más equitativa, de manera que el desarrollo resulta ser a largo plazo más equilibrado y sostenible».

Hasta el año 2007 las cifras económicas mostraban un crecimiento económico sostenido de 13 años, el más prolongado de la democracia. Ese año arrancó con una crisis económica mundial que ha acabado con este crecimiento que comenzó a tambalearse en la primavera del 2008 y cuyas negativas consecuencias, al día de hoy, no han dejado de producirse, al coincidir el pinchazo de la burbuja inmobiliaria española, producto de una economía muy basada en el sector de la construcción, con la crisis económica mundial.

Luis Ayala⁶ constata que, por primera vez desde mediados de los años noventa, al inicio de esta crisis hemos asistido a tres cambios claramente diferenciales respecto al modelo distributivo en vigor en las tres décadas anteriores: la desigualdad y la pobreza dejaron de reducirse (aunque no aumentaron) por primera vez desde los años sesenta; por primera vez en muchos años la desigualdad no disminuyó en un contexto de crecimiento económico, y a diferencia de lo que sucedió con la mayoría de los indicadores macroeconómicos (PIB *per cápita*, déficit público, desempleo, etcétera), durante este periodo se amplió la diferencia con la UE desde el punto de vista de desigualdad.

Cabe preguntarse si, llegados a este punto, España no ha podido llegar al final de un ciclo histórico iniciado en la transición democrática ocurrida tras la muerte de Franco, en el que se pasaría de ser un país atrasado sociológica y políticamente (muy agrícola y pobre) a convertirse, gracias a un enorme proceso de transformaciones sociales y culturales, en una de las primeras potencias económicas del mundo, con presencia de empresas españolas en gran parte de éste, a pesar de tener muchas deficiencias en investigación y desarrollo y en educación; todo ello conseguido a cambio de un enorme deterioro del paisaje y del medio ambiente y a cierta relajación en el control a la clase política y empresarial y al consentimiento de la corrupción.⁷

Otro interrogante que este análisis nos depara es el de si, por los datos de las Encuestas de Condiciones de Vida 2007 (Instituto Nacional de Estadística), los del último informe de la Fundación para el Estudio de las Ciencias Sociales y la Sociología Aplicada (FOESSA) sobre exclusión y desarrollo social en España, así como los referidos al crecimiento de los salarios y el del número de familias en paro, no estaremos asistiendo a una paulatina desaparición de la clase media española, que estaría siendo sustituida por la llamada generación *mileurista*, y la consiguiente pauperización de la sociedad española (y europea). En la actualidad, más de 1,7 millones de hogares españoles, según la última Encuesta de Población Activa, tiene a todos sus miembros en paro. Y solo el 67 % de los registrados en las oficinas de empleo reciben alguna ayuda o prestación del Estado.⁸

Como resumen, y para finalizar esta breve introducción, indicaremos, siguiendo a los profesores del Campo y Tezano, los elementos más vulnerables de la economía española actual tras el receso producido con la crisis económica internacional y, frente a ellos, algunas fortalezas. Entre los primeros están: «la coincidencia de la crisis crediticia con el final del ciclo en la construcción, las permanentes necesidades de financiación exterior de la economía española, la dependencia energética, el escaso desarrollo de la I+D y los desajustes en el mercado de trabajo». Y entre los segundos: «la capitalización reciente, la solidez del mercado financiero, la apertura y flexibilidad, la actitud cooperativa de los agentes económicos y la solvencia de la hacienda pública».

Dentro del contexto nacional español, Andalucía es la comunidad autónoma española más poblada de España y la segunda más extensa, lo que unido a su historia y cultura le confiere un peso singular y decisivo en el conjunto de España, y limitando al sur con el océano Atlántico, el

⁶ http://www.elpais.com/articulo/semana/Adios/clase/media/adios/elpepueconeg/20090531elpneglse_2/Tes

⁷ El informe sobre *La democracia en España 2009* atribuye el descenso de la calidad de la democracia al deterioro institucional, especialmente en la Justicia. También se extiende a otros temas, como a la corrupción valorada como «poco extensiva ... pero parece altamente intensiva» (Véase *El País*, 6 de junio de 2009).

⁸ http://economia.elpais.com/economia/2012/10/10/actualidad/1349901592_959130.html

mar Mediterráneo y el territorio británico de ultramar de Gibraltar, la provincia de Cádiz.

La economía andaluza actual está marcada por la desventaja de Andalucía con respecto al conjunto del estado español y al resto de los países europeos, fruto del fracaso de la revolución industrial y de la situación periférica en que quedó fuera de los circuitos económicos internacionales. Esta desigualdad es fácilmente detectable en la actualidad por el escaso peso de la industria en la economía, el gran peso que aún posee la agricultura y por la existencia de un sobredimensionado sector servicios.

La cultura andaluza es fruto del paso de diferentes pueblos y civilizaciones que, con el tiempo, han ido conformando una identidad cultural particular. Estos pueblos, algunos muy diferentes entre sí, han ido dejando una impronta lentamente asentada entre los habitantes. Si bien, se puede hablar de una cultura andaluza propiamente dicha, ante todo porque a los condicionantes históricos se le han de sumar de manera significativa los geográficos del espacio andaluz. Andalucía, a pesar de esa inferioridad económica, es la primera comunidad autónoma española en cuanto a su población, que a uno de enero de en 2011, supera los ocho millones de habitantes. Esta población se concentra, sobre todo, en las capitales provinciales y en las áreas costeras, por lo que el nivel de urbanización de Andalucía es bastante alto; la mitad de la población andaluza se concentra en las veintiocho ciudades de más de cincuenta mil habitantes. Eso sí, se trata de una población envejecida, aunque el proceso de inmigración está alterando favorablemente la inversión de la pirámide de población.

Según el Instituto Nacional de Estadística, la renta por habitante de la comunidad se situó en 2011 en 17.587 €, que sigue siendo una de las más bajas de España (media española: 23.281 euros). El bajo nivel tecnológico es otra característica de la industria andaluza, que en gran medida explica su especialización en actividades industriales de transformación de materias primas agrarias y minerales. La gran mayoría de las empresas son de tamaño muy reducido y sólo las empresas de participación pública o de capital extranjero son capaces de desarrollar grandes estructuras empresariales. Los principales ingresos provienen del sector servicios gracias al turismo de «sol y playa»: es la primera comunidad española en cuanto al turismo con casi 30 millones de visitantes anuales.

Andalucía, para encauzar el camino del subdesarrollo económico y acercar su nivel de vida a la media comunitaria, ha de crecer más que las demás. Para ello deberá aprovechar mejor los recursos productivos, con más innovación y excelencia empresarial, mayor dotación de capital e infraestructuras, y mejor y más eficiente formación de la población trabajadora. Niveles en los que, como se ha visto anteriormente, Andalucía tiene aún mucho que mejorar.

El rasgo diferencial andaluz con el contexto nacional continúa siendo, como hace treinta años, su incapacidad para crear empleo estable. Por ello es fundamental que, impulsada por los poderes públicos, especialmente los regionales, la iniciativa privada asuma decididamente la ampliación y modernización del tejido productivo y la mejora de la competitividad exterior, aspecto clave en la actual fase de globalización económica.

Para finalizar este aspecto, comentaremos cómo la crisis económica azota y se convierte en monumental en Andalucía: de los casi cinco millones de parados de España (4.705.279, en septiembre de 2012), 1.055.109 son andaluces, la tasa de paro alcanza el 33,17.⁹

⁹ http://web.ugt-andalucia.com/documentos/2009/2/20090203paro_registrado_mayo_2009.pdf

ANEXO I

Análisis PEST de la situación del sector editorial

Siguiendo la obra *Dirección estratégica*, el principal problema con que se encuentra la dirección de una empresa es la dificultad para controlar las condiciones de su entorno. Por lo tanto, toda sociedad económica debe ocuparse de explorar y sistematizar las influencias que afecten a su negocio. La metodología PEST nos ayuda a analizar dicho espacio. Las características ambientales de éste condicionarán a todas las organizaciones. Habrá que recoger, pues, los aspectos culturales, tecnológicos, educacionales, políticos, legales, demográficos, sociológicos, económicos, etc. del sector a estudiar y será necesaria una metodología que ayude a su análisis e interpretación.

El análisis PEST estudia y define las características de los principales factores del entorno en base a los criterios anteriormente citados. Con las variables obtenidas del análisis, se construirá una matriz 2 x 2 que ayuda a ubicar el entorno de cualquier sector:

ENTORNO	SIMPLE	COMPLEJO
Estático		
Dinámico		

Será muy útil también valorar las variables más importantes tratadas en cada apartado del análisis. Para ello, se realizará una valoración (subjetiva) mediante una escala del uno al cinco, donde se recoge la importancia de cada variable y cómo afecta (muy negativa, negativa, indiferente, positiva o muy positivamente) a la dimensión del entorno estudiado.

Al aplicar el análisis de PEST al entorno del sector editorial, se estudiarán individualmente cada grupo de factores y, una vez estudiados estos, se puede concluir cómo es el entorno político-legal, económico, etcétera.

El resultado del entorno del sector editorial es:

Entorno Político-legal

ENTORNO Político-legal	SIMPLE	COMPLEJO
Estático		
Dinámico		X

Entorno Político-legal	A	B	C	D	E
1	X				
2					X
3					X
4				X	
5				X	

6				X	
7				X	
8				X	
9				X	
10				X	
11				X	
12				X	
13				X	
14				X	
15					X

Muy negativa (A), negativa (B), indiferente (C), positiva (D) o muy positivamente (E).

1.- Real Decreto-Ley 6/2000, de 23 de junio, de Medidas Urgentes de Intensificación de la Competencia en Mercados de Bienes y Servicios:

- Se establece el libre descuento sobre libros de textos y el material didáctico complementario editados principalmente para la educación primaria y la secundaria obligatoria.

2.- Directiva 2001/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 22 de mayo de 2001, relativa a la armonización de determinados aspectos de los derechos de autor y derechos afines a los derechos de autor en la sociedad de la información:

- Con esta norma se preveía la instauración de un sistema armonizado de las normas de los Estados miembros sobre los derechos de autor y derechos afines a éste. Con estas medidas se pretende fomentar el desarrollo de la sociedad de la información europea.

3.- Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 8 de junio de 2000 relativa a determinados aspectos jurídicos del comercio electrónico en el mercado interior («Directiva sobre el comercio electrónico»):

- La directiva sobre comercio electrónico se propone reforzar la seguridad jurídica del comercio electrónico con el fin de aumentar la confianza de los internautas y para ello se establece un marco jurídico estable.

4.- Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico:

- Esta ley viene a incorporar al ordenamiento jurídico español la Directiva 2000/31/CE, mencionada en el párrafo anterior.

5.- Ley 47/2002, de 19 de diciembre, para la transposición al ordenamiento jurídico español de la Directiva 97/7/CE, en materia de contratos a distancia, y para la adaptación a la Ley diversas Directivas comunitarias:

- La presente ley viene a reformar la Ley 7/1996, de 15 de marzo, de ordenamiento del comercio minorista. El fin de esta reforma es adaptar al nuevo contexto territorial europeo las especiales condiciones de la venta a distancia.

6.- Real Decreto 281/2003, de 7 de marzo, por el que se aprueba el Reglamento del Registro General de la Propiedad Intelectual:

- En dicho Reglamento se contempla las disposiciones generales y el procedimiento de actuación del registro.

7.- Ley 23/2006, de 7 de julio, por la que se modifica el Texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/1996 de 12 de abril:

- La razón de esta reforma responde a la necesidad de adaptar el Real Decreto Legislativo 1/1996 a las directrices correspondientes a la Directiva 2001/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 22 de mayo de 2001, relativa a la armonización de determinados aspectos de los derechos de autor y derechos afines a los derechos de autor en la sociedad de la información.

8.- Ley 10/2007, de 22 de junio, de la lectura, del libro y de las bibliotecas:

- La importancia fundamental de esta ley reside en el hecho de quedar reflejada la intención,

por parte del ente público, de promocionar la lectura, los autores y la industria editorial y del comercio del libro. También en el hecho de reconocer la importancia y necesidad que para la cultura, la educación y el desarrollo de un país tiene la lectura, poniendo las bases para la creación del Observatorio del Libro y la Lectura, dependiente del Ministerio de Cultura. En esta ley se refleja, de nuevo, la obligación y excepciones de establecer el precio fijo, cuyo precio de venta al público podrá oscilar entre el 95 y el 100% del precio fijo.

9.- Ley 14/2011, de 1 de junio, de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación:

- Nos ha obligado a dejar de publicar las tesis en la web del Servicio de Publicaciones para que se haga en el repositorio institucional de la Universidad, RODIN.

10.- Ley 23/2011, de 29 de julio, de depósito legal:

- En vigor desde el 30 de enero de 2012. La obligación de hacer el depósito legal de libros pasa del impresor al editor, lo que repercute en una mayor repercusión en la editorial de los gastos así como de la gestión.

11.- Comunicación de la Comisión, de 13 de septiembre de 2005, relativa a la accesibilidad electrónica [COM (2005) 425]:

- La presente comunicación tiene por objeto animar a los Estados miembros a reforzar el fomento de iniciativas destinadas a favorecer el acceso de todas las personas a las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), especialmente de las personas con minusvalías y las personas mayores. otro objetivo es favorecer la autorregulación de la industria en este ámbito.

12.- Directiva 2002/58/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de julio de 2002, relativa al tratamiento de los datos personales y a la protección de la intimidad en el sector de las comunicaciones electrónicas (Directiva sobre la privacidad y las comunicaciones electrónicas):

- Las nuevas tecnologías, en particular internet y el correo electrónico, han de cumplir determinados requisitos para asegurar el derecho a la intimidad. La presente directiva contiene normas esenciales destinadas a garantizar la confianza de los usuarios en los servicios y tecnologías de las comunicaciones electrónicas. Tales normas se centran en la prohibición de los mensajes electrónicos no solicitados (*spam*), el régimen de acuerdo previo del usuario y la instalación de «chivatos» (*cookies*).

13.- Convenio 108 de Colaboración para la protección de las personas con respecto al tratamiento automatizado de carácter personal (RCL1985/2704):

- Este convenio dice que considerando que es deseable ampliar la protección de los derechos y de las libertades fundamentales de cada uno, concretamente el derecho al respeto de la vida privada, teniendo en cuenta la intensificación de la circulación a través de las fronteras de los datos de carácter personal que son objeto de tratamientos automatizados.

14.- Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal 15/ 99:

- El artículo 1 de ésta dice «La presente Ley orgánica tiene por objeto garantizar y proteger, en lo que concierne al tratamiento de los datos personales, las libertades públicas y los derechos fundamentales de las personas físicas, y especialmente de su honor e intimidad personal y familiar».

15.- Instrucción 1/1998, ejercicio de los derechos de acceso, rectificación y cancelación en ficheros automatizados:

- Esta instrucción tiene por objeto aclarar las disposiciones relativas a los derechos de acceso, rectificación y cancelación, ya que las actuaciones practicadas por la Agencia de Protección de Datos de carácter personal han puesto de manifiesto que en su aplicación se presentan problemas interpretativos y que es necesario precisar el ejercicio de estos derechos en relación con algunos ficheros especiales.

16.- Reglamento de medidas de seguridad de los ficheros automatizados que contengan datos de carácter personal, aprobado por Real Decreto 994/1999 de 11 de junio y publicado en el BOE de 25 de junio de 1999:

- Se obliga la implantación de medidas de seguridad para la información de carácter personal.

17.- Ley 34/1988 de 11 de noviembre, Ley General de Publicidad:

- Planes de fomento de la lectura: potenciación bibliotecas públicas, actividades de animación

a la lectura. Un ejemplo: la campaña de animación a la lectura María Moliner. Otras actividades del ministerio de Cultura son: Concesión de los premios nacionales, Actividades literarias en institutos, presencia de autores en universidades, conmemoración de los centenarios de grandes escritores, encuentros de escritores en Verines con la Universidad de Salamanca, etcétera.

Entorno socioeconómico y cultural:

ENTORNO Socioeconómico y cultural	SIMPLE	COMPLEJO
Estático		
Dinámico		X

Entorno social y económico	Muy negativa	Negativa	Indiferente	Positiva	Muy positiva
1		X			
2		X			
3		X			
4					X
5				X	
6		X			
Entorno social y económico	Muy negativa	Negativa	Indiferente	Positiva	Muy positiva
7		X		X	
8	X				
9		X			

Se han producido numerosos cambios específicos en el sector del libro:

- 1.- Desde 1975 a la actualidad, repasadas las distintas leyes que afectan al libro en España, se evidencia que éste ha dejado de ser un bien cultural para pasar a ser un objeto de consumo. Nosotros, aún aceptando este hecho, no renunciamos a su importancia para la educación y la cultura.
- 2.- Las editoriales han cambiado mucho desde que quedó fijado su concepto clásico de pequeña empresa, casi artesanal, a su comportamiento en la actualidad, en que predomina cierta propensión a la concentración. Las editoriales se alían, se unen, se compran y se venden, dándose algunos grandes monopolios. Estos grupos, que incluyen en algunos casos a cadenas de librerías, no tienen porqué dedicarse exclusivamente al mundo del libro sino que extienden sus negocios a campos muy diversos, principalmente hacia los medios de comunicación (periódicos, revistas y televisiones).
- 3.- Al igual que editoriales españolas han comprado empresas extranjeras (por ejemplo, el grupo Planeta que compra Éditis, rama editorial francesa de otro gran grupo), empresas extranjeras han comprado editoriales españolas y sus cadenas de librerías han empezado a desembarcar en España. Esto puede significar una amenaza para las librerías independientes: en 2006, 25 empresas facturan el 63 % del total.¹⁰

¹⁰ Federación del Gremio de Editores de España. Comercio interior del libro en España 2007

4.- También han surgido en los últimos años numerosas pequeñas editoriales, cada cual con su propuesta, para satisfacer un mercado muy diverso: en 2006, 396 empresas facturan el 3,1 % del total.

5.- Las industrias culturales en España han llegado al 3,2 % del PIB en el año 2006. El sector editorial, unido a la industria audiovisual, la música y los servicios educativos alcanzan el 2,54 por cien del PIB.¹¹

6.- Anualmente se dan numerosas altas y bajas de editoriales en España.

7.- A diferencia de otros países, en España ha habido y hay una gran cantidad de distribuidores (152 adscritas a FANDE). En la actualidad se están produciendo procesos de agrupación, con lo que se pretende mejorar en sus funciones.

8.- La reciente nueva Ley de la lectura, del libro y de las bibliotecas ha liberalizado el precio para el libro de texto. La posibilidad de que dicha liberalización se extienda al libro de lectura supondría una grave amenaza para el sostenimiento de las librerías independientes.

9.- Los nuevos hábitos de consumo y de negocio han implantado la venta de libros en grandes superficies y la creación de cadenas de librerías que compiten con la pequeña librería tradicional y hacen peligrar su continuidad.

10.- La reciente subida del IVA a todos los productos culturales y de ocio, excepto los libros que permanecen al 4 % (desde el 1 de septiembre de 2012), al 21 % supone un varapalo para esta industria.

Entorno cultural y educativo. Hábitos de lectura y de consumo:

ENTORNO Cultural y educativo. Hábitos de lectura y compra	SIMPLE	COMPLEJO
Estático		
Dinámico		X

Entorno cultural y educativo. Hábitos de lectura y de consumo	Muy negativa	Negativa	Indiferente	Positiva	Muy positiva
1		X			
2		X			
3		X	X	X	
4	X				

1.- Educación: Los niveles de excelencia son bajos, con tan sólo un 1 % de los estudiantes españoles en el nivel máximo de rendimiento de PISA.

2.- Lectura: España es un país poco lector. A la hora de obtener datos de los distintos estudios del Centro de Investigaciones Sociológicas, se observa que, en las encuestas sobre cultura y ocio, no existe una clara diferencia entre lo que son contenidos intelectuales, divulgativos y

¹¹Manuel Gil y Francisco Javier Jiménez: *El nuevo paradigma del sector del libro*, Trama editorial, Madrid, 2008.

estéticos, todos ellos encasillados en la denominación de cultura, y ésta se entiende como todo lo relacionado con el ocio y el entretenimiento¹²:

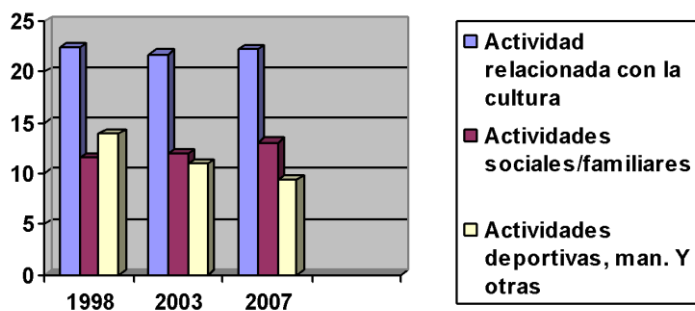


Gráfico 1: Ocupación del tiempo libre en días laborables

- El porcentaje de tiempo dedicado a las actividades culturales (22,15 % en 2007) decae en los fines de semana y días festivos (14,05 % en 2007):

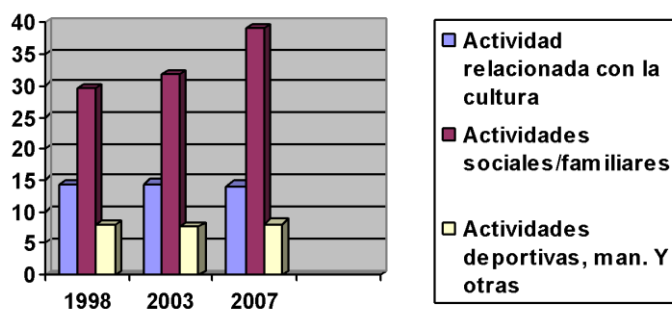


Gráfico 2: Ocupación del tiempo libre en fines de semana y festivos

Tabla de lectores y no lectores en España y Andalucía 2006-2008

	2006	2007	2008	Andalucía 08
Lectores frec.	39,6 %	41 %	40,4 %	35,08 %
Lectores ocas.	15,9 %	15,9 %	14,2 %	14,3 %
Total lect.	55,5 %	56,9 %	54,6 %	49,38 %
No lect.	44,5 %	43,1 %	45,4 %	49,9 %

Fuente FGEE

- Los lectores que leen semanalmente (frecuentes) son el 40,4% sin apenas variación respecto a la edición anterior. Observando a los lectores frecuentes, las mujeres y los menores de 55 años, con estudios secundarios o universitarios, residentes en poblaciones de más de 50 000 habitantes que actualmente están ocupados o son estudiantes presentan porcentajes significativamente mayores a la media¹³.
- La tasa de lectura disminuye según aumenta la edad.
- Por edades, son los más jóvenes los que presentan una tasa de lectores mayor (71,1 %).
- Se mantiene la estrecha relación entre la frecuencia de lectura y el nivel de estudios. Entre los entrevistados con un mayor nivel de estudios completado se observa un mayor porcentaje de lectores. Esta diferencia se aprecia principalmente entre los lectores frecuentes. La tasa de mujeres lectoras está siempre por encima del de los hombres hasta los 64 años. En cuanto al porcentaje de lectores según su nivel de estudios, en todos los casos las mujeres presentan un porcentaje superior al de los hombres.
- En lo que a los jubilados se refiere, el *Informe del Deutch Bank 2008 sobre estilos de vida y*

¹² Datos del CIS: estudios 2.280 de marzo de 1998, 2.478 de febrero de 2003 y 2.681 de marzo de 2007.

¹³ Los datos se han obtenido del Tercer barómetro de hábitos de lectura y compra de libros 2008 editado por la Federación de Gremios de Editores de España.

necesidades de los jubilados españoles, indica que leer (81 %) y viajar (80 %) conforman el núcleo principal de actividad de los jubilados. En el caso de la lectura, destaca por ejemplo el alto porcentaje que afirma leer por placer y por estar informado (77 %) y el 14 % que sigue estudiando cuando deja de trabajar. El espíritu viajero también podría ser un rasgo del jubilado español. El 65 % prefiere las excursiones de un día y el 56 % los viajes por España, playas, islas o el turismo de interior¹⁴.

- Según la ocupación, los estudiantes y los que trabajan son los más lectores, mientras que los jubilados y las amas de casa son los que menos leen. En general en todos ellos desciende algo el porcentaje de lectores.
- La literatura es claramente la materia más leída (principalmente novela y cuento), con un 79,9 %, seguida por los libros sobre humanidades y ciencias sociales, con un 2,4 %. Novelas históricas (46% H y 38 % M), de intriga o misterio y de aventuras son las preferidas de los lectores.
- Uno de cada dos entrevistados mayores de 14 años (el 48,1 %) declara leer por entretenimiento. Porcentaje algo mayor entre las mujeres y en los menores de 55 años. El entretenimiento es el principal motivo de lectura de libros.
- Independientemente de la materia leída, sin embargo, destacan:
 - Entre los que leen por mejorar el nivel cultural: ensayos, libros prácticos o enseñanza, humanidades y ciencias sociales o libros científico técnicos.
 - Uno de cada dos lectores ha comprado el libro que está leyendo actualmente o el último que ha leído.

3.- Compra: El 81,6 % de los hogares con hijos menores de 14 años compró libros en el 2008, un 64,1 % compró libros de texto y en un 49 % se compraron libros no de texto. El porcentaje de hogares compradores de libros de texto sube hasta el 72,1 % en los hogares con niños de 7 a 13 años.

- Los compradores que compraron sólo libros no de texto son en mayor medida aquellos con una edad entre 25 a 34 años, con estudios universitarios, que viven en poblaciones de más de 200 000 habitantes, y que están ocupados.
- El número medio de libros comprados en España en 2008 se sitúa en 10,1 libros, hay un ligero descenso en el número medio de libros comprados respecto de los años anteriores.
- La compra de libros se concentra entre los individuos de 14 hasta 44 años, a mayor edad desciende el porcentaje de compradores.
- El motivo principal para la compra de libros no de texto es por ocio o entretenimiento (más de 7 de cada 10 compradores compraron su último libro por este motivo), seguido de la compra para regalo y por que lo necesitaba por sus estudios.
- El consejo de amigos y profesores es la principal referencia a la hora de comprar un determinado libro (53,1 %). Hay un 31,7 % de compradores que declaran que realizan la compra de libros por impulso.
- Se observa un incremento en el uso de Internet para la obtención de referencias a la hora de comprar un libro, un 10,7 % de los lectores compradores de libros lo utilizan para obtener información. La referencia a través de las librerías o de los quiscos parece haber descendido bruscamente en los últimos tres años.
- La literatura es la materia más comprada (de ésta, el 93,5 % son novelas y cuentos). Le sigue la materia de humanidades y ciencias sociales. Las novelas históricas (38,2 %) son las más compradas seguido por las de aventuras (17,5 %), las de ciencia ficción o fantásticas, las de intriga/misterio y las románticas.
- Los tres factores que influyen en mayor medida a la hora de comprar un libro son la temática, el consejo de otras personas y el autor. El factor menos determinante a la hora de la compra es la editorial que lo publica.
- El 67,6 % de los lectores compradores tienen a las librerías como su lugar habitual de compra de libros no de texto, y uno de cada dos ha realizado su última compra en una de ellas. La mitad de los lectores entrevistados ha realizado su última compra en una librería.

¹⁴ <http://www.imsersomayores.csic.es/documentacion/documentos/registro.jsp?id=2693>

Se aprecia que continúa el aumento año tras año en la compra de libros en cadenas de librerías (Fnac, Vips o la casa del libro) y por Internet. Las librerías mantienen su importancia como lugar de compra de libros de texto en el 2008.

- La población lectora presenta porcentajes superiores al total poblacional en cuanto a posesión de ordenador y conexión a internet en el hogar. Además utilizan internet en mayor proporción (el 68,5 % de los lectores lo utiliza, frente al 32,9 % de la población total). Los 45 años es la brecha de edad en la utilización de Internet. Las actividades más habituales a la hora de utilizar Internet son el uso del correo electrónico, y la búsqueda de información o documentación. A estos les sigue la descarga de archivos y la lectura de prensa y revistas digitales. Los no lectores superan a los lectores en el uso de Internet para descargar archivos y para chatear, conocer gente.
- Varios estudios publicados por CEGAL sobre hábitos de lectura y compra de libros señalan que más del 60% de los españoles compran un determinado libro basándose en el consejo y recomendación de un amigo o un familiar, mientras que sólo un 21 % lo hacen tras leer una reseña en un medio de comunicación. Asimismo, el Estudio General de Medios (EGM) indica que tres de cada cuatro españoles no leen periódicos impresos en papel, mientras que los lectores de diarios digitales aumentan cada año en un 183 %.
- Según el estudio Cibermedios, informa Ramón Salaverría, realizado por investigadores de las universidades de Navarra, País Vasco, Santiago de Compostela y Málaga, existían, hasta la fecha del mismo en España 1274 publicaciones digitales. Del total de los medios digitales censados en España el 40 % son de información especializada, y entre estos medios especializados predominan los dedicados a la cultura (23,4 %). A pesar de esta abrumadora presencia de medios culturales en la red, muy pocas editoriales españolas tienen en cuenta estos nuevos canales de comunicación a la hora de promocionar sus libros.
- Las industrias culturales en España alcanzaron el 3,2 % del PIB en 2006. Dentro de éstas, el sector editorial junto con la industria audiovisual, la música y los servicios educativos, llega al 2,54 % del PIB.¹⁵

El mismo libro nos dice que los avances tecnológicos han permitido la existencia de nuevos soportes para el libro. El crecimiento del consumo de información electrónica por parte de las universidades españolas es superior al 20 %. Igualmente, informa que se asiste a un crecimiento del 50% anual en las ventas de este tipo de contenidos a nivel mundial y que es previsible que dicha dinámica se extienda¹⁶.

4.- Piratería¹⁷:

- De las consultas del barómetro de marzo de 2007 del Centro de Investigaciones Sociológicas sobre el fenómeno de la piratería se obtiene las siguientes opiniones:
 - Los productos culturales son caros o podrían ser más baratos
 - Operan demasiados intermediarios en dichos productos
 - La cultura es un bien libre que debemos proteger
 - Se considera necesaria una ley que proteja a los autores y sus obras
 - El 71 % de los españoles está a favor de la cultura subvencionada
 - Se sabe qué es la piratería y los derechos para acogernos a la copia privada

El resultado mediante el análisis PEST del entorno al sector editorial es el siguiente: Se trata de un sector dinámico en todos los aspectos estudiados, porque la sociedad española así como su economía ha evolucionado mucho en los últimos treinta años. Y no sólo eso, la entrada en Europa, el avance tecnológico y la globalización económica han significado nuevas estructuras económicas, cambios en los hábitos generales de vida o han creado otros nuevos, lo que obliga a una adaptación que en el mundo del libro se está produciendo, aunque no siempre a la velocidad que estos cambios requieren. Quizás, de las pocas cosas que no haya cambiado sea, precisamente, el que España, a

¹⁵ *O. cit.*

¹⁶ 18 abril 2009 los pecados capitales del negocio editorial en <http://paradigmallibro.blogspot.com/>

¹⁷ Pedro A. Vives.: *Cultura por ahora* en Texturas n.º 3, Septiembre 2007

pesar de cierto avance, dejase de ser un país poco lector y avanzase evolucionando hacia un nivel de lectura superior como el del norte de Europa.

Podemos observar como en el aspecto legislativo han surgido numerosas normas legales, cómo ha dado un vuelco la pirámide de la población española y cómo Internet puede significar un cambio en los hábitos de lectura y compra de libros, pero también en la forma de venderlos. Y es que se trata de un medio al que le ha afectado muy de lleno la evolución tecnológica. Además, podemos considerar a la empresa editorial como una actividad que, sin necesidad de aplicar conocimientos sofisticados, sí que requiere de una elevada formación, experiencias, conocimientos del medio, «olfato», etc., sin los cuales no se podrá llevar a buen término cualquier aventura empresarial. Por tanto, concluiríamos que, en general, el entorno del sector editorial es complejo y dinámico, lo cual hace más difícil la interpretación del diagnóstico del sector. Igualmente, esta complejidad dificultará la identificación de las tendencias que afectarán al sector editorial en el futuro.

Pedro Cervera Corbacho

Director de Secretariado de Edición y Calidad

(y la inestimable colaboración de la dirección y equipo del Servicio de Publicaciones:

Ana Bocanegra Valle, Ana María Vega Moreno y María José Torres Buzo)

Cádiz, 7 de febrero de 2013