

### 1. Introducción

---

A necesidade deste estudo nace como consecuencia do progresivo estancamento da demanda interna nos sectores que compoñen o cluster do produto gráfico e do libro galego. A tradicional orientación das empresas galegas das artes gráficas, da publicidade e da edición ao mercado local e nacional está esgotando as súas vías de crecemento. Faise xa que logo imprescindible ampliar horizontes e detectar novos mercados con potencial de crecemento máis aló das nosas fronteiras.

#### 1.1. Obxectivos do estudo

---

O fin último deste traballo consiste pois na detección de oportunidades de negocio en mercados exteriores para cada unha das tres actividades principais que configuran o cluster do produto gráfico e do libro galego.

Así, para a consecución deste fin, establécense os seguintes obxectivos:

- Analizar a demanda nos mercados de destino potenciais, en termos de evolución, valor e tipoloxía, tanto a nivel de grandes áreas xeográficas como de países concretos dentro das mesmas.
- Identificar os mercados (países e sectores) máis atractivos para as empresas do cluster en termos de demanda.
- Caracterizar a oferta nos países e sectores elixidos de face a identificar os competidores potenciais neses mercados de destino, diferenciando tanto a oferta interna (provedores locais) como a externa (importacións dos países obxectivo).
- Realizar un benchmarking que permita coñecer experiencias de internacionalización de empresas españolas dos sectores das artes gráficas, publicidade e edición.

Todo iso permitiranos determinar a un primeiro nivel a existencia de mercados idóneos para iniciar un proceso de internacionalización, identificando oportunidades de negocio no exterior que poidan ser aproveitadas grazas ás sinerxias que permite unha estrutura de cadea de valor integrada, onde varios elos do cluster únense para internacionalizarse dun xeito mais efectivo.

### 1.2. Metodoloxía de investigación

Unha vez descritos a finalidade e os obxectivos que persigue este estudo, a continuación amosase o modelo de traballo que se seguiu para acadalos.



Así, a metodoloxía de investigación basease en tres grandes eixos:

1. **Fases do estudo.** A investigación parte dun amplo ámbito xeográfico que se vai acoutando a, modo de embude, ata chegar a identificar oportunidades de negocio concretas en países, sectores e actividades de interese para as empresas do cluster.
2. **Aspectos a analizar en cada fase.** A información manexada en cada unha das fases, serviu de filtro para ir acoutando o ámbito de actuación e axudar ao cluster a delimitar con criterios obxectivos ónde se atopan as oportunidades de negocio.
3. **Fontes de información empregadas en cada fase.** Para realizar o presente estudo empregáronse fontes de información primaria (enquisas, entrevistas e paneis coas empresas do cluster) e fontes de información secundaria (estadísticas e datos oficiais publicados por institucións de recoñecida solvencia).

### 1.2.1. Fases do estudo

#### Análise das áreas xeográficas de destino potencial

A primeira fase do estudo consiste en caracterizar a primeiro nivel tres grandes áreas de interese para as empresas do cluster do produto gráfico e do libro galego: Europa (por proximidade xeográfica), Ibero-América e Estados Unidos (por proximidade cultural e idiomática).

Esta caracterización delimita o contexto político, social e económico destes grandes bloques xeográficos para acadar unha primeira aproximación á contorna xeral na que se moven os países de destino potencial que se analizarán a continuación.

#### Estudo de países concretos de destino potencial

Na segunda fase abórdase unha caracterización máis detallada por países concretos, analizando a demanda de produto gráfico, publicidade i edición en cada un deles; identificando o valor destes mercados así como a evolución dos mesmos, coa finalidade de presentar unha lista de países de destino potencial.

Unha vez descritas as características da demanda de cada un dos países de destino potencial, o cluster realizou unha priorización de países de interese, que serán os que se aborden na seguinte fase.

#### Priorización dos países de destino

Nesta parte do traballo, pasouse a estudar a oferta de produto gráfico, publicidade i edición nos países de destino. Deste xeito, abordouse unha análise tanto dos competidores locais como dos importadores co obxectivo de coñecer o grao de rivalidade competitiva existente nestes países elexidos.

#### Oportunidades de Negocio

Por último, ademais de caracterizala oferta no país de destino, tamén se analizarán os sectores e actividades de interese para os distintos elos do cluster coa finalidade de abordar aquelas fórmulas de internacionalización que veñan favorecidas polas sinerxias existentes no cluster.

### 1.2.2. Fontes de información

As fontes de información que alimentan as distintas fases do estudo son de dous tipos: información primaria (facilitada polas empresas do cluster) e información secundaria (estadísticas e investigacións de mercados).

A combinación destes dous tipos de información permitiu cruzar os intereses e capacidades de internacionalización das empresas do cluster coa realidade dos mercados potenciais de destino.

A continuación descríbense as diferentes fontes de información que serviron de base para poder identificar as oportunidades de negocio no exterior.

#### Fontes de información primaria

O contacto permanente coas empresas de artes gráficas, publicidade e edición garante a idoneidade dos mercados finalmente elixidos. Así a escoita ás empresas constituíuse nun elemento esencial deste traballo que se materializou nos seguintes instrumentos de captación de información:

- **Enquisa ás empresas do cluster<sup>1</sup>** que se realizou vía web a unha ampla mostra de empresas pertencentes aos tres principais elos do cluster. A finalidade desta ferramenta é a de obter unha primeira aproximación cuantitativa dos intereses, experiencias e capacidade de internacionalización das empresas.
- **Entrevistas individuais<sup>2</sup>** con xerentes/directivos de empresas de cada un dos tres sectores de actividade do cluster. Así, mantivéronse entrevistas con 2-3 empresas de artes gráficas, 2-3 empresas de publicidade e 2-3 empresas de edición. A información acadada deste xeito permitiu complementar e profundizar nos aspectos tratados na enquisa web, permitindo abordar aspectos máis cualitativos.
- Realización de 3 **paneis sectoriais** (un por cada elo principal do cluster) coa finalidade de contrastar as conclusións obtidas coa enquisa e as entrevistas de cara a definir e priorizar plans de acción relevantes para cada actividade principal.
- Realización dun **panel intersectorial** coa participación das empresas de artes gráficas, publicidade e edición para validar a priorización de plans de acción, tendo

---

<sup>1</sup> O enderezo web da enquisa é: <http://www.cuestionario.org/index.php?sid=15614&lang=gl>

<sup>2</sup> O guión utilizado para levar a cabo estas entrevistas, repóllese no anexo 1 deste estudo

## Estudo de Oportunidades de Negocio no Exterior

en conta a transversalidade das actuacións; é dicir, aquelas que permitan acadar sinerxias a toda a cadea de valor do cluster.

### Fontes de información secundaria

Este tipo de información, de carácter eminentemente cuantitativo, obtívose de institucións públicas e/ou privadas con recoñecida solvencia na elaboración de estatísticas e na realización de estudos de mercado.

Algunhas das fontes consultadas son as que se indican a continuación:

- AAP. The Association of American Publishers. [www.publishers.org](http://www.publishers.org)
- AEAP. Asociación Española de Agencias de Publicidad: [www.aeap.org](http://www.aeap.org).
- AEDEMO. Asociación Española de Estudios de Mercado: [www.aedemo.es](http://www.aedemo.es)
- AEDES. Asociación Española de Empresas de Serigrafía e Impresión digital: [www.aedesnet.es](http://www.aedesnet.es)
- AGRAEL. Asociación de Gráficos Productores y Exportadores de Libros: [www.agrael.com](http://www.agrael.com)
- ALABRENT. Portal de Artes Gráficas: [www.alabrent.com](http://www.alabrent.com)
- CEPI. Confederation of European Paper Industries. [www.cepi.org](http://www.cepi.org)
- Comisión Europea: <http://ec.europa.eu>
- EBF. European Booksellers Federation: [www.ebf-eu.org](http://www.ebf-eu.org)
- EGI. Estudio General de Internet: [www.estudiogeneraldeinternet.com](http://www.estudiogeneraldeinternet.com)
- FEP. Federation of European Publishers: [www.fep-fee.be](http://www.fep-fee.be)
- FGEP. Federación de Gremios de Editores de España: [www.federacioneditores.org](http://www.federacioneditores.org)
- FNEP. Federación Nacional de Empresas de Publicidad: [www.fnep.es](http://www.fnep.es)
- IAB. Interactive Advertising Bureau. [www.iabspain.net](http://www.iabspain.net)
- ICEX. Instituto Español de Comercio Exterior: [www.icex.es](http://www.icex.es)
- Industrias Gráficas Online. Portal de Artes Gráficas. [www.industriagraficaonline.com](http://www.industriagraficaonline.com)
- INFOADEX. Portal de Publicidad. [www.infoadex.es](http://www.infoadex.es)

## Estudo de Oportunidades de Negocio no Exterior

- INTERGRAFIC. Portal de Artes Gráficas: [www.intergrafic.net](http://www.intergrafic.net)
- Las Comadres para las Américas. Portal de libros latinos. [www.lascomadres.org](http://www.lascomadres.org)
- Observatorio de Internet: [www.obs-internet.com](http://www.obs-internet.com)
- SOBREEDICION. Portal de Edición: <http://sobreedicion.blogspot.com>
- Comisión Europea: [http://ec.europa.eu/index\\_es.htm](http://ec.europa.eu/index_es.htm)
- CONSEJO SUPERIOR DE CÁMARAS: <https://www.camaras.org/publicado>
- PLAN CAMERAL. <http://www.plancameral.org>