

6.º informe drupa Global Trends

Resumen ejecutivo 2019

Bienvenido al resumen ejecutivo del 6.º informe de la drupa sobre tendencias internacionales (informe "Global Trends"), en el que se analizan los avances económicos clave y el desarrollo del mercado de la industria gráfica global. La encuesta, realizada en octubre de 2018, contó con la participación de casi ochocientos cincuenta profesionales, con una buena representación de la mayoría de regiones y segmentos de mercado. Damos las gracias al panel de expertos de la drupa, formado por impresores y expositores de la edición de 2016 de la feria.

Distribuimos dos encuestas distintas, una para los impresores y otra para los proveedores, en las que algunas preguntas coinciden y otras son más específicas de su actividad. Han participado 620 impresores, y, si bien una mayoría son europeos (358), las demás regiones están bien representadas. La presencia de proveedores es menor, pero nos alegramos de contar con la participación de 209 empresas, 120 europeas, aunque con una buena representación internacional.

Hace poco distribuimos una encuesta más corta sobre integración de sistemas, todo un reto para los impresores, independientemente de su tamaño o segmento de mercado. A partir de estos datos, publicaremos el segundo informe Spotlight a principios de verano.

En general, el estado de la industria gráfica internacional es positivo. A escala internacional, la mayoría de los indicadores ha mejorado en los últimos cinco años y, aunque algunos datos señalan una serie de retos de futuro, suelen tener que ver con aspectos externos a la impresión en sí, como factores políticos y la situación económica general. Sin duda, a algunas regiones les va mejor que a otras. Del mismo modo, hay segmentos de mercado más o menos prósperos. No obstante, la industria en general se muestra optimista a pesar de la crisis económica internacional y las repercusiones de la digitalización.

Messe Düsseldorf, como entidad organizadora de la feria drupa, quisiera dar las gracias a Printfuture (Reino Unido) y Wissler & Partner (Suiza) por elaborar esta serie de informes. Confiamos en que el resultado le aporte datos útiles y sea de su interés. Estaremos encantados de recibir sus comentarios. Envíenos un correo electrónico a drupa-expert-panel@drupa.de.

El equipo de la drupa
Abril de 2019

drupa Global Trends Abril de 2019

6.º informe sobre tendencias internacionales de la drupa 2019: Resumen ejecutivo

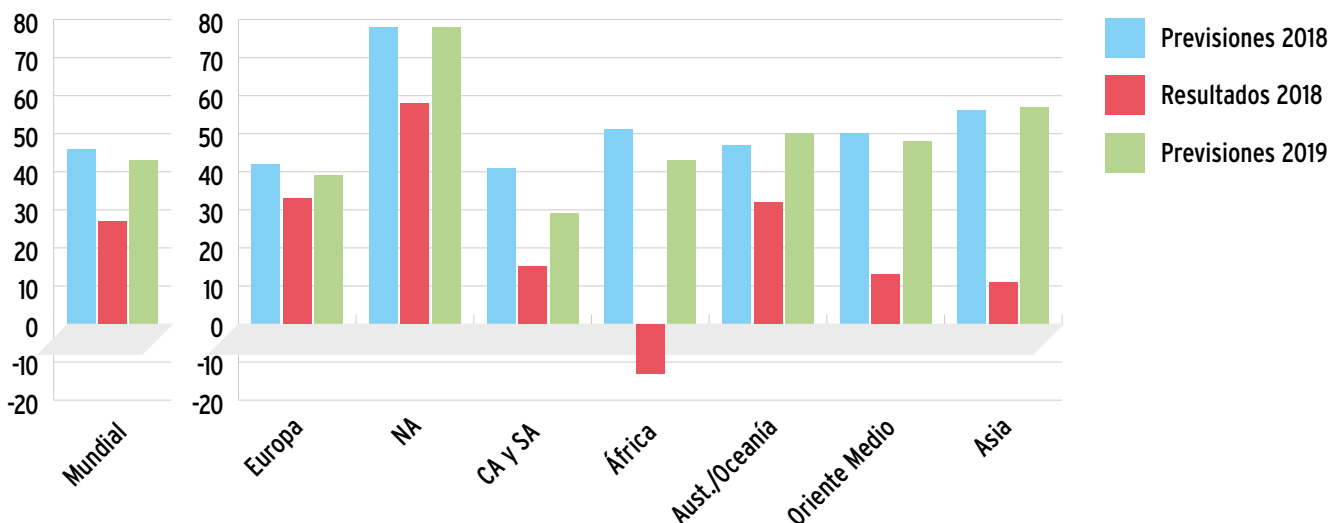
Situación económica

En términos generales, la industria gráfica goza de buena salud. Hay regiones y segmentos de mercado que atraviesan dificultades, pero la situación global es positiva. Según el Barómetro de la drupa, la confianza económica ha aumentado un 27 % en 2018. Es decir, el 40 % de los impresores describió la situación

económica de su empresa como buena y el 13 % la describió como mala. La mayoría respondió que la situación es satisfactoria. Esto arroja un saldo neto positivo del 27 %, que es el que mostramos en el siguiente gráfico y el que se utiliza en muchos de los gráficos que se presentan en el informe.¹

Barómetro de la drupa: confianza de los impresores en la economía 2019

% de saldo neto positivo frente a negativo



¿Cómo califica la situación económica actual de su empresa? ¿Cuáles son sus expectativas sobre la situación económica de su empresa en los próximos 12 meses?

Los resultados varían según la región. En Norteamérica, los encuestados se muestran muy optimistas; en Europa y Australia/Oceanía, los participantes viven un momento positivo; en Asia, América del Sur / Central y Oriente Medio, los encuestados son más cautelosos, mientras que en África hay dificultades. Hemos analizado las tendencias en el tiempo y, como puede verse

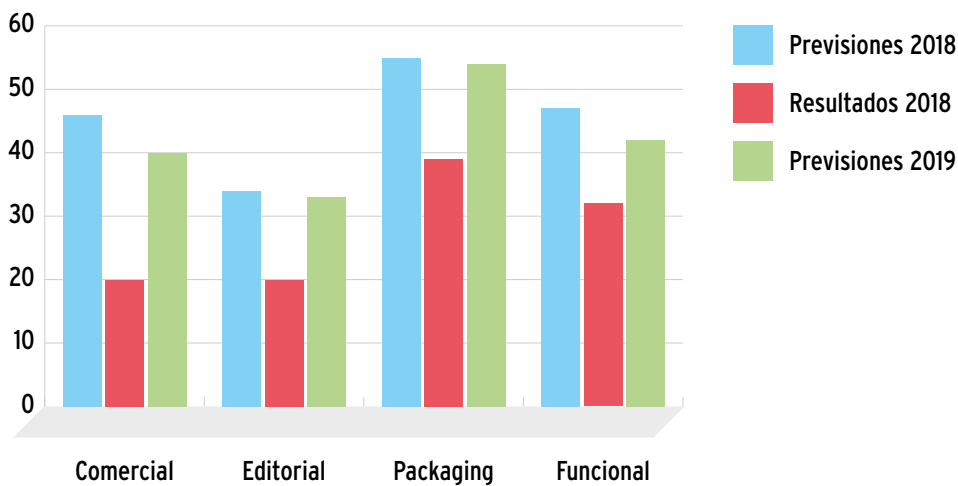
en la Infografía 1, en general el patrón sigue las mismas características regionales: la situación es muy buena en Norteamérica, en Europa se consolida y en África empeora.

1. El número de impresores y proveedores encuestados por segmento de mercado y región se indica en el Apéndice del informe completo.

Los segmentos del packaging y la impresión funcional son los más sólidos, mientras que la confianza de los impresores comerciales ha bajado tras varios años de consolidación (un saldo neto del 20 % comparado con el 31 % del año pasado).

Barómetro de la drupa: confianza económica internacional por mercado 2019

% de saldo neto positivo frente a negativo



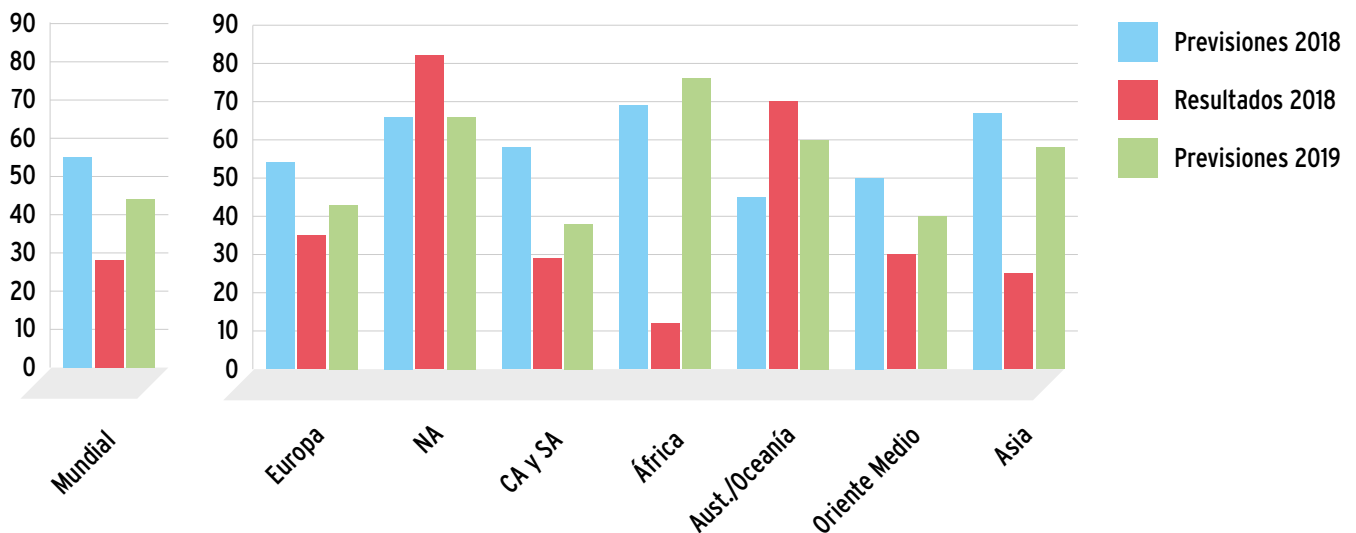
¿Cómo califica la situación económica actual de su empresa? ¿Cuáles son sus expectativas sobre la situación económica de su empresa en los próximos 12 meses?

Los proveedores se han ido mostrando más optimistas año tras año desde que empezaron a participar en la encuesta: de un saldo neto del 18 % en 2014 a un notable 53 % en 2017. Sin embargo, esta situación no podía durar eternamente, así que este año el saldo positivo se ha reducido hasta el 28 %. Lo que es más:

casi todas las previsiones para el año próximo son más precavidas que el pasado, si bien siguen siendo todas positivas. De nuevo, los resultados varían mucho según la región: en Norteamérica hay mucha confianza, mientras que en África siguen las dificultades.

Barómetro de la drupa: confianza de los proveedores en la economía 2019

% de saldo neto positivo frente a negativo



¿Cómo califica la situación económica actual de su empresa? ¿Cuáles son sus expectativas sobre la situación económica de su empresa en los próximos 12 meses?

Los proveedores comparten la confianza de los impresores en el packaging y la impresión funcional, pero se muestran más cautelosos respecto a sus previsiones sobre los otros segmentos de mercado para el año próximo (véase la Infografía 1).

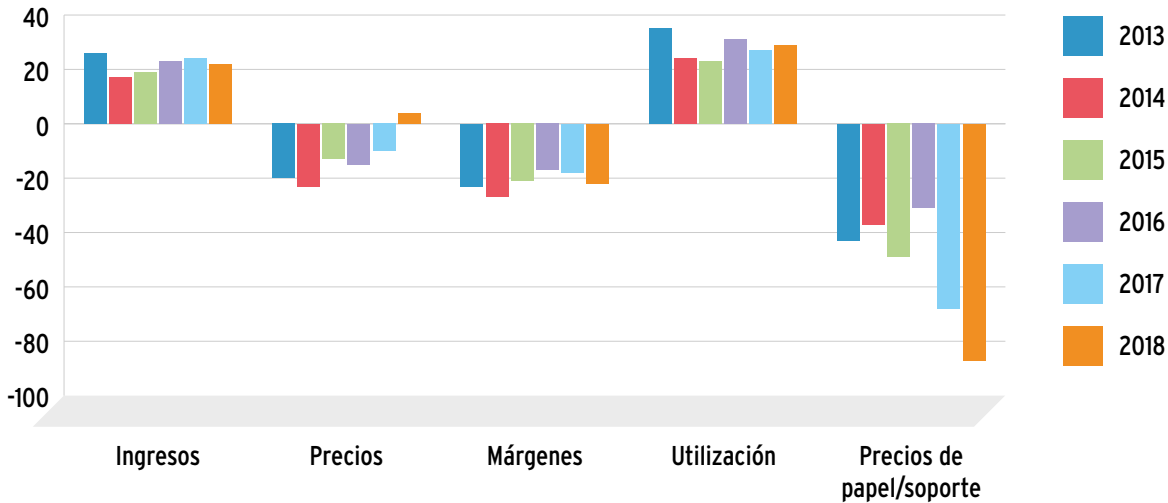
En todo el mundo, los impresores ven cómo los márgenes se estrechan, ya que los costes aumentan más rápido que las tarifas. A menudo,

la solución ha sido incrementar los ingresos aumentando la producción y a la vez reducir los costes al máximo. Este patrón aún se mantiene, aunque este año los precios han mejorado ligeramente (4 %), y eso pese al incremento drástico de los precios del papel y los soportes.²

2. Precios de soportes desde la perspectiva de los impresores.

Situación financiera de los impresores

% de saldo neto positivo frente a negativo



¿Cómo han evolucionado los ingresos de la empresa, los precios, los márgenes, la utilización y los precios de papeles/soportes en los últimos 12 meses?

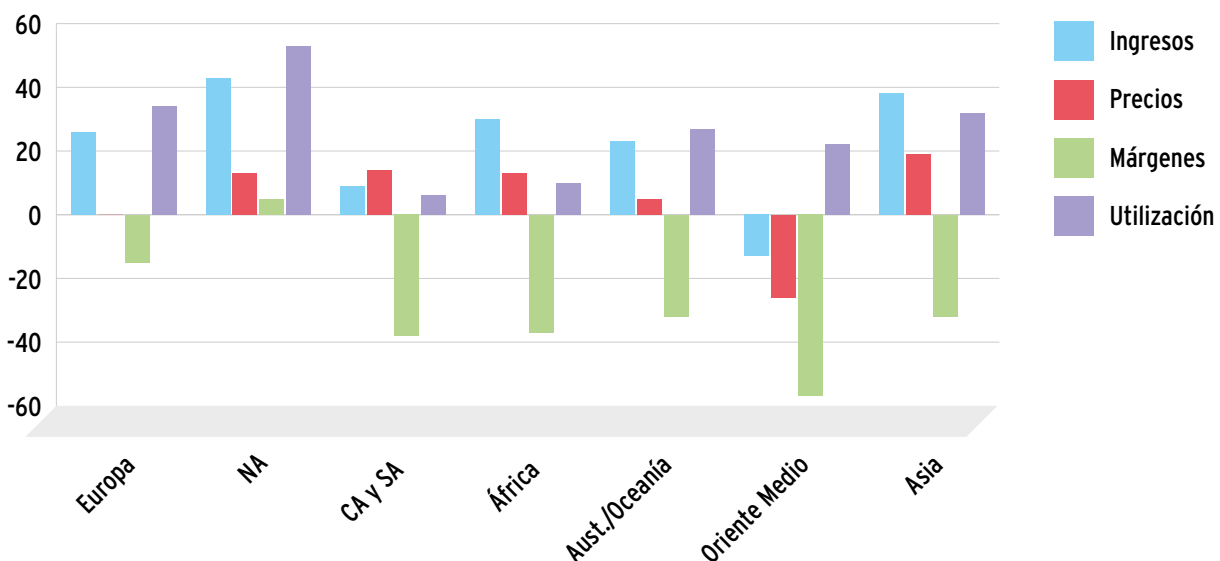
La situación varía considerablemente en función del segmento de mercado y la región. En Norteamérica, los resultados son positivos en todas las variables excepto los precios de

los soportes, mientras que en Oriente Medio la situación ha empeorado en general salvo en la utilización.³

3. Los huecos entre columnas indican un resultado de cero.

Situación financiera de los impresores por región 2018

% de saldo neto positivo frente a negativo

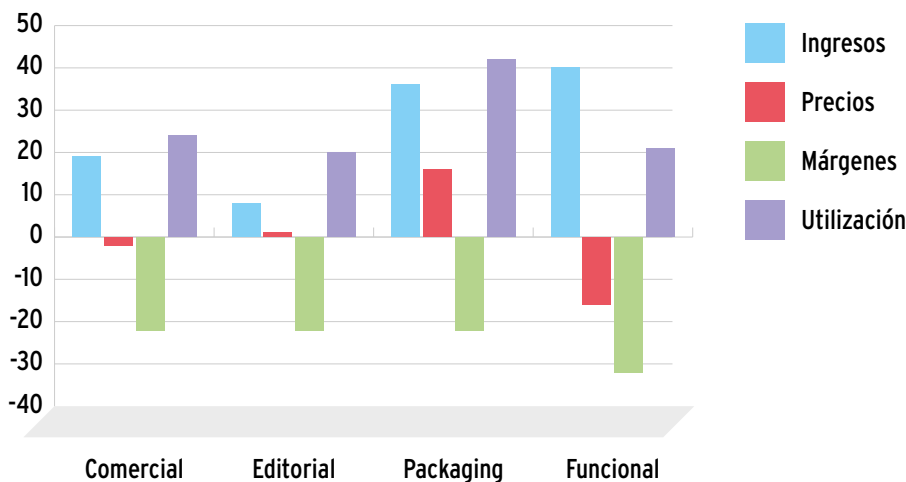


¿Cómo han evolucionado los ingresos, los precios, los márgenes y la utilización de su empresa en los últimos 12 meses?

Si nos fijamos en segmentos concretos, el packaging muestra resultados positivos en todas las variables, como era de esperar, pero la impresión funcional ha empeorado en precios y márgenes, algo sorprendente para un mercado en expansión.

Situación financiera de los impresores internacionales por mercado

% de saldo neto positivo frente a negativo



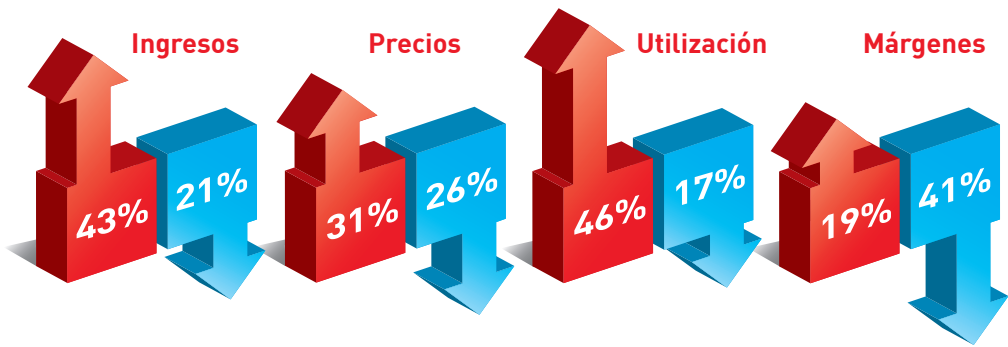
¿Cómo han evolucionado los ingresos, los precios, los márgenes y la utilización de su empresa en los últimos 12 meses?

Para los proveedores, los precios han mejorado a escala internacional por primera vez, pero los márgenes siguen sometidos a grandes presiones. Por regiones, el resultado más sorprendente es quizás el de Norteamérica, donde parece que los proveedores no han conseguido aprovechar la buena situación

del mercado para mejorar los ingresos y los precios. Cabe destacar también que, desde su cifra récord de 2017, las ventas de equipos / materiales han menguado (del 29 % al 11 %), lo mismo que las actualizaciones (del 18 % al 12 %), si bien los consumibles y el servicio técnico / recambios se han mantenido.

Datos financieros clave de los impresores

Aumento registrado
Reducción registrada



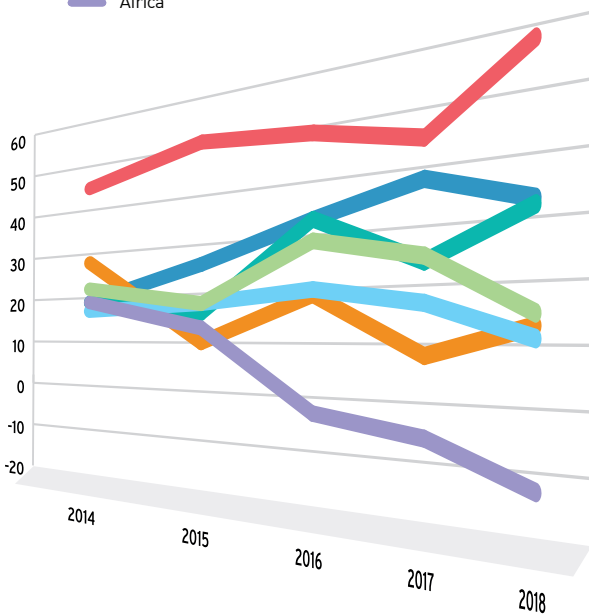
Datos financieros clave de los proveedores

Aumento registrado
Reducción registrada

Confianza económica de los impresores a lo largo del tiempo por región

% de saldo neto positivo frente a negativo

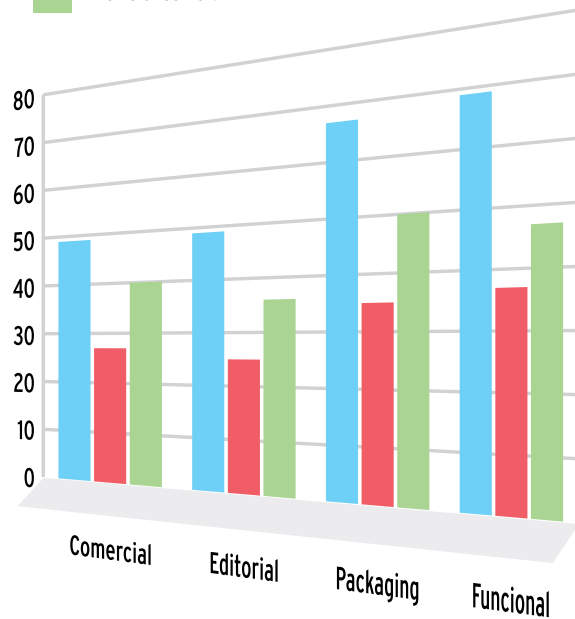
Europa, NA, CA y SA, África, Aust./Oceanía, Oriente Medio, Asia



Confianza de los proveedores por segmentos de mercado

% de saldo neto positivo frente a negativo

Previsiones 2018, Resultados 2018, Previsiones 2019



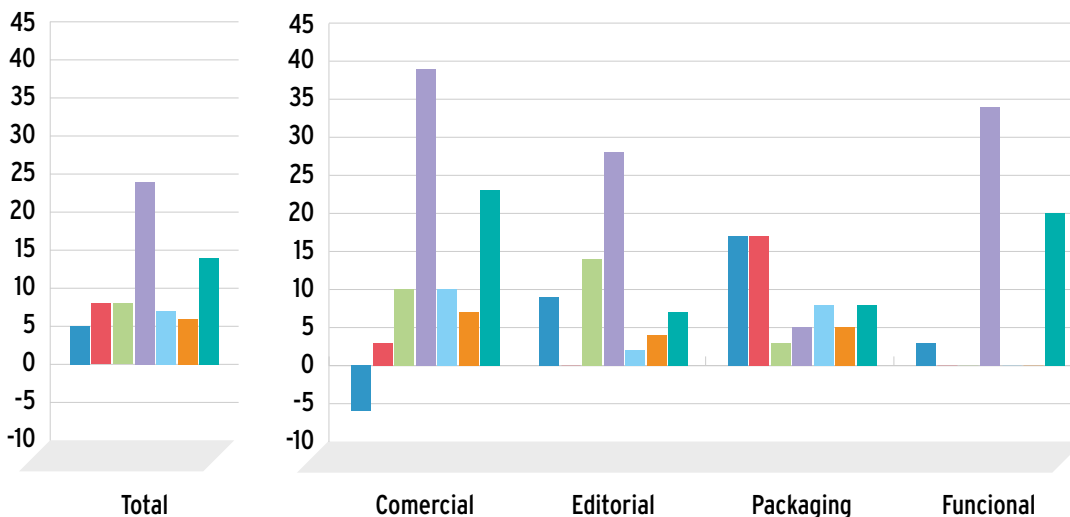
Rendimiento operativo

Para ver los cambios en el uso de los métodos de impresión, hay que examinar los segmentos de mercado por separado. Fijémonos en la impresión offset a hojas, por ejemplo. Esta sigue siendo la tecnología de producción más habitual, presente en el 66 % de las empresas encuestadas. En el packaging, el volumen de impresión crece respecto al año anterior

mientras que en la impresión comercial por primera vez se observa un descenso considerable del volumen de producción. La impresión digital de tóner en color a hojas es la segunda tecnología más habitual (el 48 % de los impresores), pero salvo en el caso de la impresión funcional, en el resto de segmentos ha habido un descenso respecto al año previo.

Cambios en el volumen de impresión por método y mercado

% de saldo neto positivo frente a negativo



¿Cómo diría que ha evolucionado su volumen de impresión en los últimos 12 meses?

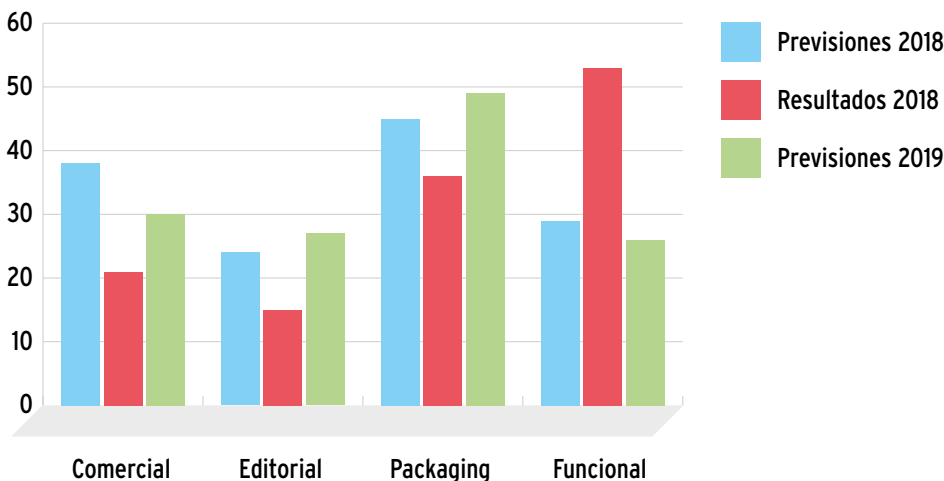
Los tirajes y los plazos de entrega de la impresión tradicional se van acortando, mientras que el número de trabajos aumenta. En el caso de la impresión digital, las tiradas se incrementan, los plazos se reducen y la cantidad de trabajos aumenta inexorablemente. No obstante, la proporción de la facturación atribuible a la impresión digital varía muy lentamente: el 23 % de los impresores afirmó que la impresión digital representaba más del 25 % de su facturación en 2013, mientras que en 2018 esa cifra ascendió solo hasta el 29 %. Además, solo el 20 % de los impresores señala que, de su facturación por impresión digital, más

del 25 % de los trabajos usa datos variables, solo un 1 % más que en 2014.

En cuanto a la impresión directa desde internet (o *web-to-print*), un 25 % de los encuestados internacionales usaba la tecnología en 2014, el mismo porcentaje que en 2018. Sin embargo, la proporción de la facturación procedente de la impresión desde internet está aumentando. En 2014, el 17 % de los participantes que usaba esta tecnología indicaba que representaba el 25 % de la facturación. En 2018, ese porcentaje subió hasta el 23 % (en el packaging, del 5 % al 19 %, y en el segmento editorial, del 13 % al 28 % en el mismo período).

Tendencias de gasto de capital entre los impresores en 2019

% de saldo neto positivo frente a negativo



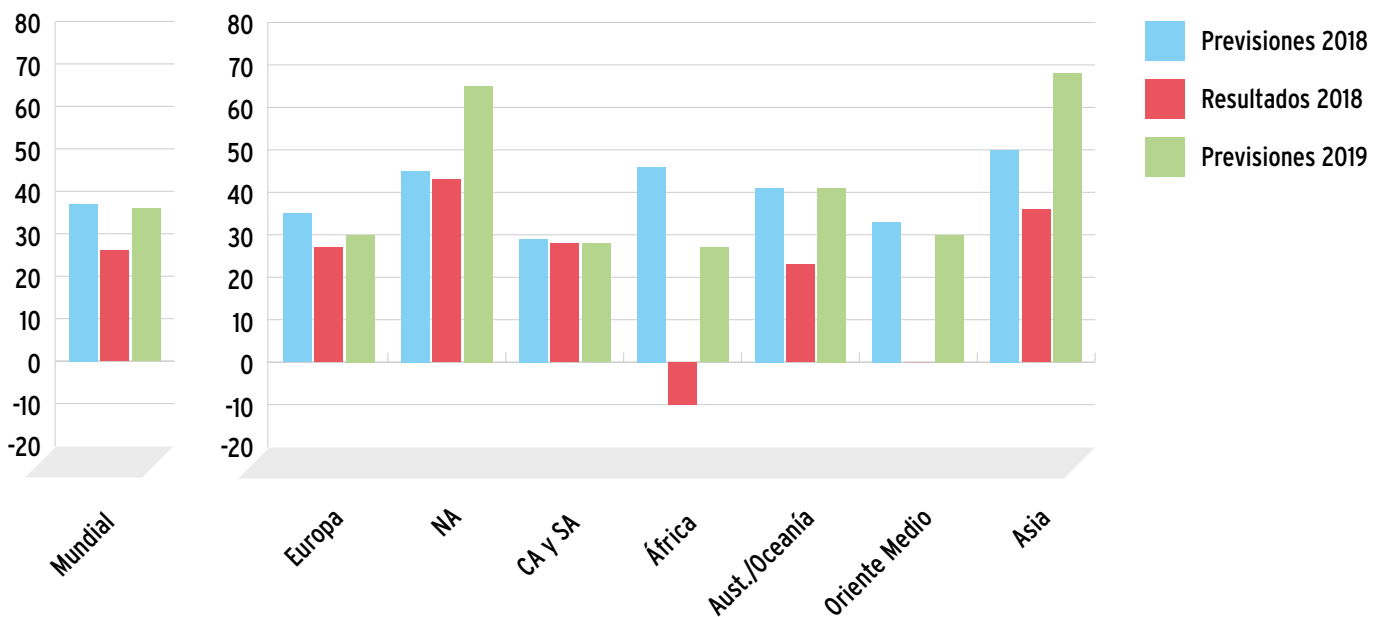
¿Cómo ha evolucionado su inversión de capital en los últimos 12 meses? Y ¿cómo cree que lo hará en los próximos 12?

El panel de expertos de la drupa es consciente de que hay que seguir invirtiendo bien para garantizar el futuro del negocio. Así, pese a las dificultades generales, en todos los segmentos y en todas las regiones salvo en una, los impresores invirtieron más en 2018 que en 2017, aunque es verdad que menos de lo que hacía presagiar el optimismo del año pasado. Como era de esperar, los impresores de packaging y

funcionales son los más positivos, seguidos por los comerciales y los editoriales. Por regiones, la inversión de capital sigue el patrón general: Norteamérica es la que más invierte, seguida por Asia y Europa. Por su parte, Oriente Medio se muestra precavido, comprensiblemente, y muchos impresores señalan que han recortado en inversión, mientras que en África el gasto de capital muestra un saldo negativo.

Gasto de capital entre impresores por región en 2019

% de saldo neto positivo frente a negativo



¿Cómo ha evolucionado su inversión de capital en los últimos 12 meses? Y ¿cómo cree que lo hará en los próximos 12?

Los equipos de acabado han sido la máxima prioridad, seguidos de la tecnología de impresión y, en tercer lugar, los sistemas de preimpresión / flujo de trabajo / gestión. En los segmentos del packaging y la impresión funcional, las dos primeras posiciones se invierten. En cuanto a la inversión por tecnologías, depende en buena medida del segmento de mercado en cuestión (véase la Infografía 2). En general, la impresión offset a hojas sigue siendo el método en el que más se invierte, pero las tecnologías digitales se van acercando (la impresión digital de tóner en color a hojas es la segunda más popular). No obstante, se observan diferencias importantes según el segmento. En el packaging, la flexografía y la impresión offset a hojas son las principales, mientras que la impresión digital de tóner en color a hojas y la impresión offset a hojas están igualadas en el segmento editorial. En los segmentos comercial y funcional, se invierte más en impresión digital de tóner en color a hojas, seguida del gran formato digital por inyección de tinta.

Por su parte, los proveedores también continúan invirtiendo. Lo hacen sobre todo en los segmentos de la impresión funcional y el packaging, y mucho menos en impresión editorial y comercial. Por regiones, la inversión ha bajado mucho en América del Sur / Central y Oriente Medio, mientras que ha aumentado considerablemente en Australia / Oceanía. El principal objetivo de los proveedores al invertir es abrir nuevos canales de venta, mientras que las alianzas estratégicas son habituales (el 44 % ha formado alguna nueva durante el pasado año). Otro dato destacable es que los presupuestos de marketing siguen creciendo, aunque a un ritmo más lento que en años anteriores. Las inversiones en formación sobre productos y contenido digital son las que aumentan más rápido, mientras que las ferias son la herramienta de marketing más habitual (96 % de los proveedores).

¿Cuáles son las principales barreras al crecimiento? Para la mayoría (impresores y proveedores), es la “fuerte competencia”, seguida de la “falta de demanda” y, en tercer lugar, la “falta de habilidades”. Sin embargo, la escasez de profesionales cualificados es cada vez más grave, y es ya el mayor problema en Norteamérica y el segundo más importante en Asia. Dado que los impresores y los proveedores apenas pueden controlar las condiciones del mercado, ¿qué pueden hacer para mejorar su situación? Las respuestas más habituales de los impresores son reducir la plantilla / mejorar la productividad y, en segundo lugar, integrar los sistemas. En el caso de los proveedores, las soluciones más frecuentes son sacar productos nuevos y, después, abrir nuevos canales de venta. Por otro lado, tanto proveedores como impresores coinciden en que la automatización y el intercambio de datos (lo que se conoce “industria 4.0”) constituyen la mayor transformación tecnológica a largo plazo. Preguntados por los mayores peligros a largo plazo para el sector, los impresores contestan que son los medios digitales y, los impresores, el exceso de capacidad.

Tendencias por segmentos de mercado

Lo que se considera impresión comercial varía considerablemente según la región y las condiciones de cada mercado. Así, en Norteamérica, por ejemplo, es tan habitual trabajar en publicidad directa como en impresión comercial general, y casi igual de frecuente, en el gran formato. En cambio, en África ningún encuestado se dedica a imprimir publicidad directa, y en América del Sur / Central es más común producir impresos comerciales que dedicarse a la impresión comercial general. De nuevo, la cantidad y la gama de servicios de valor añadido varían notablemente según la región. Otra vez, Norteamérica ocupa el primer puesto con 6,3 servicios de media, seguida de Europa con 4,1 y África con 2,8. La situación de cada segmento de mercado vuelve a ser un factor clave.

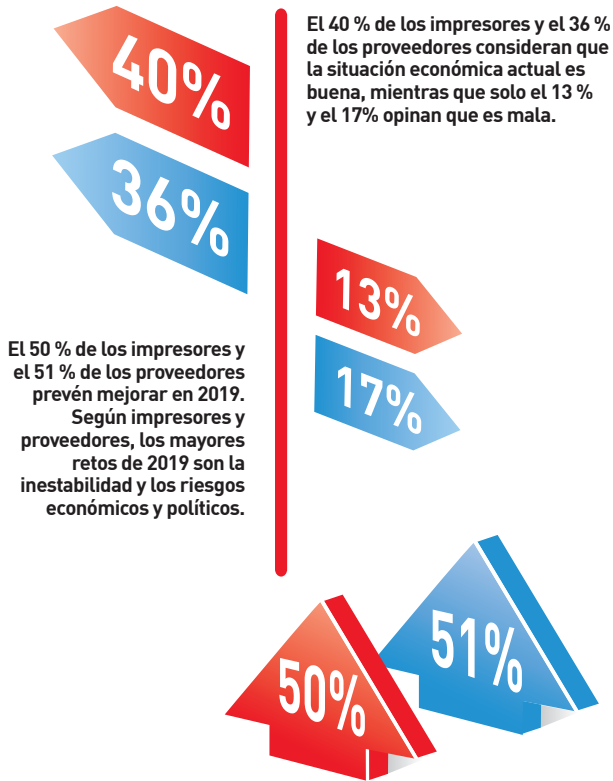
Los impresores editoriales pueden dividirse en tres grupos según el producto impreso: libros, revistas / catálogos y periódicos. Cada uno de estos grupos se ha diversificado conforme la demanda de su producto básico disminúa. El éxito del libro digital, por ejemplo, ha provocado que los impresores comerciales entren en el sector. Como era de esperar, la irrupción de los medios digitales está influyendo en estos segmentos; por ejemplo, aumenta la impresión y la creación de versiones digitales a demanda.

Entre los impresores de packaging, existen algunas divergencias sobre el efecto de la impresión digital. En general, el número de convertidores que ofrecen impresión digital de una manera decidida no para de aumentar, sobre todo en Europa. La demanda de impresión digital va en aumento: el número de encargos

de impresión digital ha crecido este año en torno al 5 % en todos los tipos de envases salvo las etiquetas (pero estas ya estaban en un 40 %). Sin embargo, los encargos de otros servicios de valor añadido siguen siendo minoría, y han aumentado de forma muy modesta en los últimos cinco años. En cuanto a los aspectos medioambientales, estos han perdido relevancia en los últimos años, aunque los efectos perjudiciales del plástico han recibido más atención política y mediática este año. Esto puede ser positivo o negativo en función de si la empresa en cuestión transforma envases de plástico o de papel, pero en todo caso es una tendencia que hay que analizar en próximos informes.

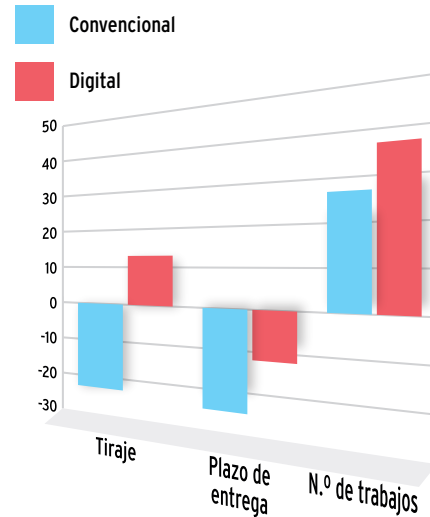
Sobre la pregunta acerca de las aplicaciones y mercados en los que trabajan los impresores funcionales, una proporción importante elige "otros" a pesar de tener una gama muy amplia de respuestas. Este año pedimos a los encuestados que especificaran su contestación, lo cual nos ha permitido observar la extraordinaria diversidad de productos para cuya fabricación se emplea impresión. Desde planchas de madera hasta piezas de automóviles, la variedad supera toda categorización. La mayoría de los encuestados indican que han entrado en la impresión funcional desde otros segmentos, y es asombroso comprobar lo rápido que ha aumentado la proporción de su facturación procedente de la impresión funcional.

¿Cómo les va a las empresas?



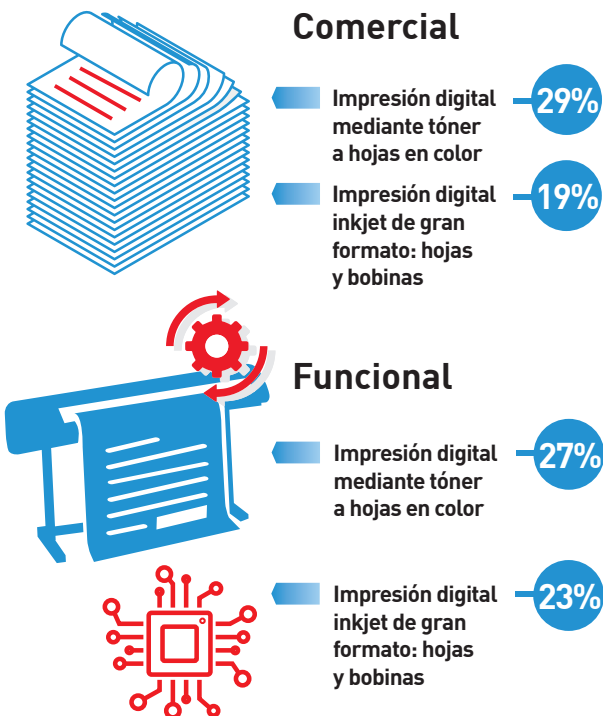
Cambio en la diversidad de trabajos en 2018

% de saldo neto positivo frente a negativo



La proporción de la impresión digital aumenta poco a poco. El 23% indica que más del 25% de su facturación fue digital en 2013, mientras que en 2018 fue del 29%.

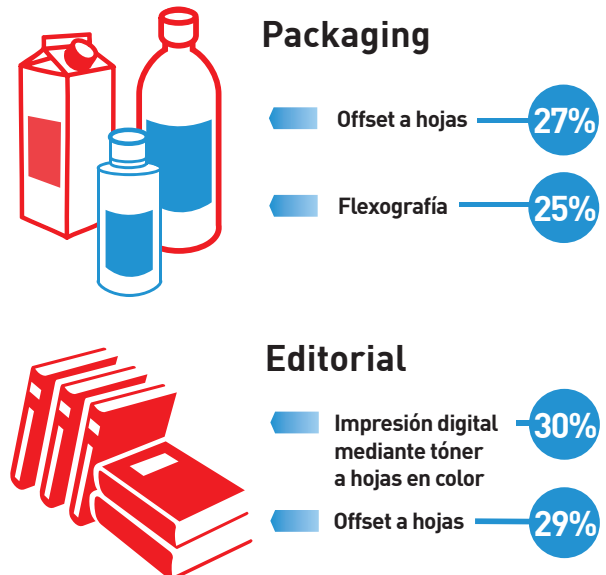
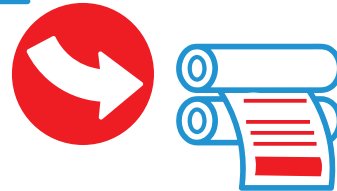
Dos principales inversiones en tecnología de impresión por mercado en 2019



Web-to-print (W2P) 2018



N.º de instalaciones estancado. 25% en 2014 y 25% en 2018. Aumento del % de facturación procedente del W2P. El 17% señaló en 2014 que el 25% de la facturación procedía del W2P; en 2018 subió al 23%.



Conclusiones

En general, el estado de la industria gráfica internacional es positivo. A escala internacional, casi todos los indicadores han mejorado en los últimos cinco años y, si bien algunos datos señalan varios retos de futuro, en la mayoría de casos están relacionados con aspectos externos a la impresión en sí, como factores políticos (p. ej. el Brexit en Europa) y problemas económicos globales (como las guerras comerciales). Hay regiones donde la situación es positiva (Norteamérica y Europa) y otras donde el sector tiene dificultades (África, América del Sur / Central y Oriente Medio). Del mismo modo, algunos segmentos de mercado van muy bien (packaging e impresión funcional) y otros viven malos momentos (impresión comercial y editorial). No obstante, la industria en general ha recobrado la confianza tras el doble golpe de la década pasada: la crisis económica internacional y la irrupción de los medios digitales.

Este año formulamos por primera vez a los encuestados preguntas con respuesta abierta sobre las oportunidades que percibían y los desafíos que afrontaban. Con diferencia, las mayores preocupaciones de impresores y proveedores en 2019 son las dificultades económicas o políticas:

“La situación económica del país.” Impresor de packaging (Argentina).

“Las guerras comerciales de EE. UU. y la incertidumbre del Brexit en el Reino Unido.” Impresor editorial (Malasia).

Para algunos, ha llegado la hora de diversificarse, mientras que otros se mantendrán en sus segmentos principales pero se volverán más eficaces y prestarán mejor servicio a su clientes:

“Somos un impresor editorial, pero tenemos que entrar en el sector del packaging. Por tanto, nuestro reto es captar los encargos de material de marketing de las empresas de bienes de consumo de alta rotación.” Impresor editorial (Filipinas).

“Nuestro objetivo es aumentar la productividad y la automatización para ampliar los márgenes al mismo precio, incrementar la clientela y la personalización, y diferenciarnos sin incurrir en grandes costes.” Impresor de packaging (España).

“Creemos que empresas como la nuestra plantean una alternativa sólida y fiable para nichos de mercado concretos. Estamos convencidos de que, con nuestra experiencia y proximidad a los clientes, podemos ser un proveedor de confianza que ofrece a los clientes un futuro mejor para su negocio y el nuestro.” Proveedor para los segmentos de la impresión comercial y el packaging (América del Sur / Central).