

# Tercer informe Spotlight sobre tendencias internacionales de la drupa 2020 - Decisiones estratégicas en un mercado competitivo y convergente - Resumen ejecutivo

## Introducción

Tiene en sus manos el resumen ejecutivo del 3º informe Spotlight sobre tendencias internacionales de la drupa.

En abril se publicó el 7º 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. El informe de tendencias de la drupa es único por su panel de expertos global, formado por los visitantes y expositores de la drupa procedentes de todo el mundo. Mediante la publicación de esta encuesta global todos los años, podemos conocer las tendencias clave del mercado, así como las tendencias regionales y tecnológicas y su evolución a lo largo del tiempo.

Sin embargo, a pesar de ser una encuesta extensa, no podemos profundizar en todos los detalles que nos gustaría. Por ese motivo, hemos añadido una encuesta especializada opcional que nos permite examinar con más detalle un tema de actualidad. La encuesta Spotlight de este año se centra en las *decisiones estratégicas en un mercado competitivo y convergente*.

¿Cómo se están adaptando los impresores y sus proveedores en diferentes sectores del mercado y en diferentes regiones del mundo al impacto de los medios digitales y al descenso general de la demanda en muchos mercados? ¿Qué han hecho hasta ahora y cómo tienen previsto cambiar en los próximos cuatro años?

Claramente, la crisis del coronavirus, que ha provocado el aplazamiento de la drupa hasta 2021, tendrá un gran impacto, al menos, a corto plazo. Pero, pensando en el futuro, ¿qué mejor manera hay de evaluar la mejor forma de invertir en el futuro que asistiendo a la drupa 2021, del 20 al 30 de abril en Düsseldorf?

Queremos agradecer a los más de 700 participantes (529 impresores y 178 fabricantes y proveedores) que nos han proporcionado una sección muy representativa de la comunidad global de la industria gráfica. Messe Düsseldorf, como entidad organizadora de la feria drupa, quisiera dar las gracias a Printfuture (Reino Unido) y Wissler & Partner (Suiza) por elaborar el informe Spotlight. Estaremos encantados de recibir sus comentarios. Envíenos un correo electrónico a [drupa-expert-panel@drupa.de](mailto:drupa-expert-panel@drupa.de).

El equipo de la drupa  
Mayo de 2020

**drupa Spotlight** Mayo 2020

# Resumen ejecutivo

Los informes de tendencias de la drupa estudian el rendimiento económico, financiero y operativo interanual analizando los datos por mercados, tamaño de la empresa y regiones. Recientemente se publicó el séptimo informe. Sin embargo, quisimos pedir a los miembros del panel expertos de la drupa que realizaran ellos mismos una estimación de las tendencias en materia de facturación, precios y márgenes de los últimos cuatro años. ¿Cómo se están adaptando los impresores y sus proveedores en diferentes sectores del mercado y en diferentes regiones del mundo al impacto de los medios digitales y al descenso general de la demanda en muchos mercados? ¿Qué nuevos productos o servicios importantes han lanzado en los últimos cuatro años, y cuáles son sus planes para los próximos cuatro años?

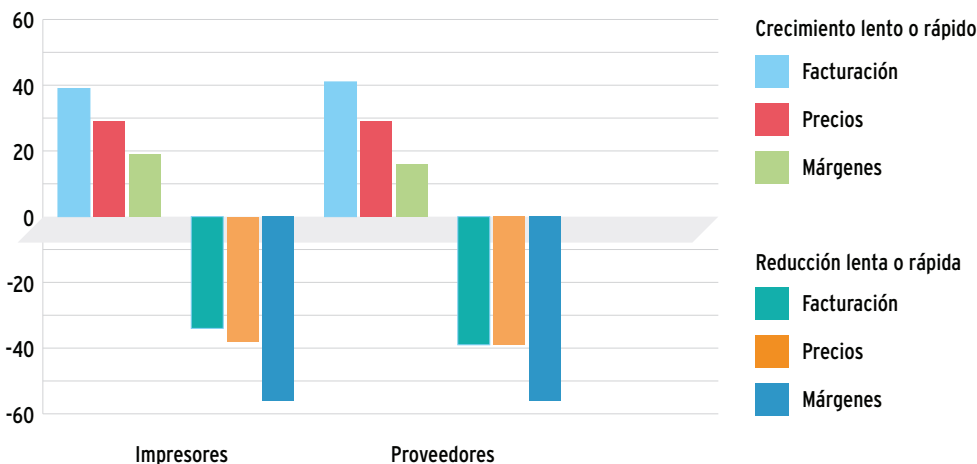
Más de 500 impresores y casi 200 proveedores completaron la encuesta. A partir de preguntas abiertas, quisimos saber qué conclusiones

extrajeron de los lanzamientos de los últimos cuatro años. También les preguntamos cuáles serán los retos decisivos para futuros lanzamientos de este tipo.

Del gráfico 1 se desprende que, en la mayoría de los sectores del mercado y en la mayoría de las regiones, las condiciones son muy adversas. Los impresores de Norteamérica y aquellos activos en el sector de mercado de los envases puede que se lleven la mejor parte, pero difícilmente crean que las cosas son fáciles. En contraste, los impresores de las regiones en desarrollo y los que se dedican al mercado editorial y comercial deben hacer frente a serias dificultades. Es necesario mantener la facturación, pero ¿a qué precio y con qué márgenes? La mayoría de los impresores no tienen más remedio que hacer algo, la pregunta es: ¿qué? En cuanto a los proveedores, su situación depende de la de sus clientes y también deben responder a la reducción de la demanda de los productos y servicios tradicionales. Los proveedores no

## Tendencia global de facturación, precios y márgenes para impresores y proveedores en los últimos cuatro años

Porcentaje de crecimiento sube, de reducción baja



**Gráfico 1: Teniendo en cuenta la inflación regional/local, para sus productos y servicios básicos tradicionales, ¿cuál ha sido la tendencia a largo plazo en los últimos cuatro años desde el punto de vista de la facturación, los precios y los márgenes?**

pueden fiarse del flujo de caja histórico de consumibles, servicios, etc. Deben asegurar las ventas de nuevos equipos/materiales y sus actualizaciones.

*"La impresión de productos está saturada, debemos alejarnos de la impresión generalista o cerrar las puertas". Impresor comercial, Sudáfrica, 1-19 empleados*

*"La impresión comercial clásica no tiene futuro; la impresión de envases sigue creciendo, pero los márgenes están bajando. En consecuencia, tengo que encontrar nuevas áreas de negocio". Impresor de envases, Alemania, 20-99 empleados*

Para muchos, un paso positivo puede ser lanzar uno o más productos o servicios nuevos importantes, ya sea en los sectores de mercado existentes o como un medio para entrar en nuevos mercados. Esta encuesta refleja los resultados de dichos esfuerzos. ¿Qué tendencias surgieron y qué conclusiones podemos extraer?

Aproximadamente el 60 % de los impresores han lanzado nuevos productos o servicios importantes en los últimos cuatro años en sus mercados habituales. En la mayoría de los casos, estos lanzamientos respondieron a la demanda de los clientes, sumada a la necesidad de diversificar y reaccionar ante la caída de las ventas y los márgenes convencionales. Alrededor de la mitad de los lanzamientos tuvieron éxito y muy pocos salieron mal. Sin embargo, resulta interesante señalar que solo un tercio consideró el aumento de la facturación o los márgenes como el principal beneficio del lanzamiento, mientras que la mayoría apuntó a la diversificación de la gama de productos/servicios y la captación de nuevos clientes.

En cuanto a los inconvenientes, la mayoría indicó que los lanzamientos consumieron demasiado tiempo del personal y otros recursos y, con frecuencia, se produjeron con mucho retraso. Prácticamente en todos los casos, los mayores retos fueron el conocimiento del

mercado y determinar la mejor manera de crear/proporcionar el servicio/producto.

*"La introducción de nuevos productos y servicios siempre supuso más tiempo del previsto originalmente. El personal técnico y de ventas tenía problemas para adaptarse a los nuevos clientes, nuevos productos y nuevas tecnologías. En ocasiones, resultaba difícil convencer a los clientes de que teníamos suficientes capacidades para satisfacer sus necesidades cuando hablamos de nuevos productos. El mercado se vuelve más difícil y nos enfrentamos a nuevos actores, extremadamente innovadores y flexibles, en los mercados de la comunicación digital". Impresor comercial, Suiza, 1-19 empleados*

Alrededor del 30 % de los impresores se lanzaron a nuevos sectores de mercado. Este reto es claramente más complejo y los resultados así lo reflejan, con aproximadamente el 40 % de los lanzamientos funcionando bien o muy bien (en comparación con el 54 % en el caso de los mercados ya existentes).

*"Es necesario estar bien informado y conocer las tendencias del mercado; estar más presente en los eventos del sector". Impresor editorial, Portugal, 20-99 empleados*

En cuanto a los proveedores, aproximadamente el 80 % lanzó nuevos productos/servicios en los últimos cuatro años. Los resultados fueron claramente mejores cuanto mayor era la empresa, con una tasa de éxito del 40 % para los proveedores más pequeños, frente al 80 % de los más grandes. Los principales beneficios fueron la diversificación y la captación de nuevos clientes. El mayor problema, con diferencia, fue que los lanzamientos se retrasaron y consumieron demasiados recursos, mientras que construir los canales correctos para la comercialización se puede considerar un reto común.

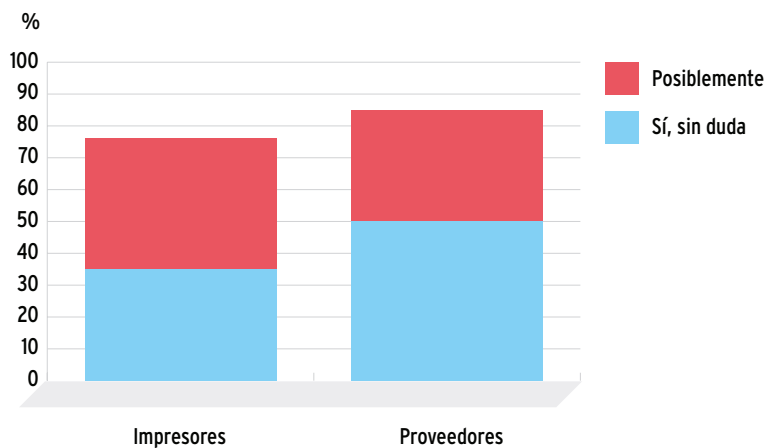
*“La tecnología cambia rápidamente. Para cuando intentas desarrollar y fabricar tu producto, la competencia ya ha alcanzado ya ha lanzado su última tecnología. No solo vendes cajas, vendes soluciones. Es importante convertirse en el socio del cliente y abandonar el típico perfil del agente comercial. Y eso supone ayudar al cliente, no solo a adquirir nueva tecnología, sino también a abrir nuevos negocios y nuevos mercados a los que dar servicio”.  
Proveedor del mercado editorial, Filipinas, 1000-10000 empleados*

Resulta alentador que la mayor parte de la ayuda solicitada por impresores y proveedores por igual en el momento de plantearse o preparar lanzamientos fuese considerada útil.

Los clientes fueron un factor decisivo en ambos grupos, probablemente para la comprensión de las necesidades del mercado. Los proveedores fueron una fuente frecuente para los impresores, aunque obtuvieron la puntuación negativa más alta en calidad de fuente (aunque solo el 17 %).

También preguntamos a los proveedores por sus impresiones sobre los lanzamientos de sus clientes, y el 66 % afirmó que había visto un aumento lento o rápido en los últimos cuatro años. Además, el 62 % admitió que estos lanzamientos habían sido una fuente de ingresos importante o muy importante durante el mismo período.

### Planes para lanzamientos en los próximos cuatro años

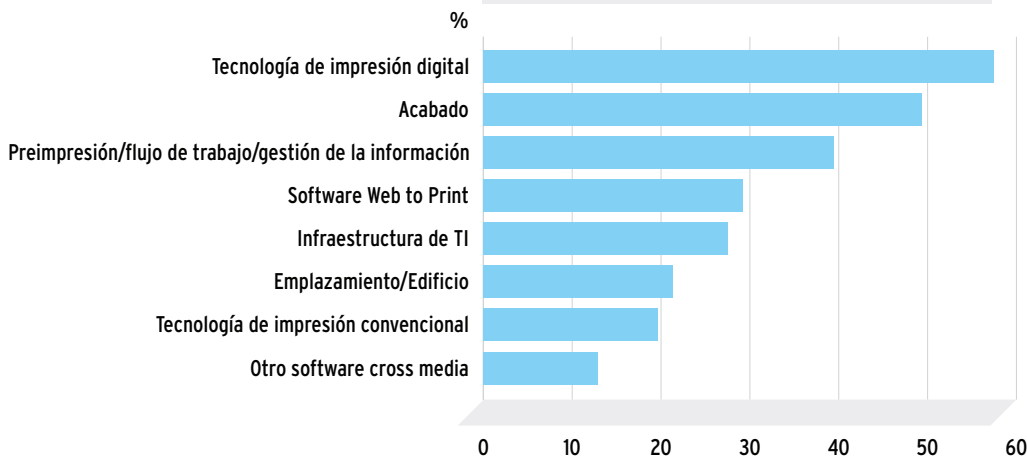


**Gráfico 2: ¿Tiene previsto su empresa ofrecer nuevos productos o servicios importantes en los próximos cuatro años?**

El gráfico 2 muestra que, con la vista puesta en el futuro, el 76 % de los impresores y el 85 % de los proveedores se planteaban lanzar, probablemente o definitivamente, nuevos productos o servicios en los próximos cuatro

años. Claramente, eso significará una inversión, como se resume en el gráfico 3, siendo la tecnología de impresión digital el objetivo más popular, seguida del acabado.

### Planes de inversión para lanzamientos en los próximos cuatro años



**Gráfico 3: ¿Qué inversiones es probable que sean necesarias para cumplir sus planes de nuevos productos o servicios importantes en los próximos cuatro años?**

#### ¿Qué conclusiones se pueden extraer?

1. El lanzamiento de nuevos productos y servicios importantes debe considerarse parte de la vida empresarial normal y, como tal, los impresores y proveedores deben crear procesos para que estos ejercicios sean lo más eficientes posible.
2. Es imperativo hacer una selección cuidadosa del nuevo producto o servicio, y no actuar como reacción inmediata a las presiones sobre el precio y los márgenes. ¿Qué pretende lograr? ¿Ampliar el alcance en los mercados principales o entrar en nuevos mercados? ¿Cuál es su grado de conocimiento de la necesidad del mercado? ¿Qué confianza tiene sobre cómo entregar el producto o servicio? ¿A qué fuente acudirá para pedir consejo? ¿Y cómo juzgará el éxito de un lanzamiento, es

decir, cómo sería un buen resultado?

3. Planifique de manera conservadora y, sea cual sea el pronóstico inicial, tenga en cuenta que el lanzamiento se retrasará y requerirá más personal y recursos de lo esperado, por lo que no sea demasiado ambicioso. Tal como lo expresó un impresor comercial del Reino Unido: "Procure no extenderse demasiado en demasiadas iniciativas". ¿Qué inversiones serán necesarias en cuanto a equipo, software y personal?
4. Con una cuidadosa selección y planificación, se puede esperar un buen resultado, aunque las posibilidades de éxito total serán menores si se ramifica en nuevos mercados. No se trata de desanimarse antes de dar el paso, pero sí de gestionar expectativas. ¿Puede permitirse un lanzamiento tardío y moderado?

*“La conclusión más importante ha sido la necesidad de definir planes con la capacidad de adaptarse rápidamente a los cambios del mercado y las demandas de los clientes. Es necesario definir nuevas estrategias, implementarlas y modificarlas continuamente dado que vivimos en un mundo [donde] las comunicaciones cambian constantemente. El reto es crecer mediante la introducción de nuevos productos o áreas de servicios mientras manteniendo las ya existentes”. Impresor de envases, Puerto Rico, 20-99 empleados*

*“El cambio de impresión a impresión + digital es esencial para la supervivencia de la industria gráfica. Los clientes esperan una oferta global, que incluya digital e impresión. Si una empresa de impresión comercial no puede ofrecerlo todo, en última instancia está condenada. Hoy en día, las empresas de la industria gráfica tienen que poder adaptarse muy rápidamente. Los largos ciclos [de desarrollo] de 7 a 8 años ya no son posibles. [Ahora] como máximo son de*

*2 a 3 años. Los clientes ya no esperan. Si no les puede proporcionar el servicio que solicitan, lo abandonarán, porque una empresa de la competencia con su mismo equipo, pero que ha sido capaz de adaptarse y desarrollar nuevos servicios, dominará el mercado”.  
Proveedor del mercado comercial, Francia, 1-100 empleados*

Como ya dijimos en la introducción, el brote de coronavirus, que ha provocado el aplazamiento de la feria drupa hasta 2021, tendrá un gran impacto, al menos a corto plazo. Pero la situación se recuperará y, pensando en el futuro, ¿qué mejor manera hay de evaluar la mejor forma de invertir en el futuro que asistiendo a la drupa 2021, del 20 al 30 de abril en Düsseldorf? ¡Nos vemos allí!