

Grado Universitario en Relaciones Laborales y Recursos

Humanos

Facultad de Ciencias del Trabajo

Universidad de León

Curso 2014/2015

ESTUDIO SECTOR ARTES GRAFICAS

(PRE-IMPRESIÓN)

"GRAPHIC ARTS SECTOR STUDY

(PREIMPRESSION)"

Realizado por el Alumno D^a.- Raquel Roldán Revilla

Tutorizado por el Profesor .- D^a Nuria González Alvarez

INDICE:

1.- Resumen.....	4
2.- Introducción	5
3.- Objetivos del Trabajo	7
4.- Motivos para elegir este trabajo	7
5.- Metodología	8
6.- Objetivos y stakeholders	8
6.1.- Stakeholders Interno	9
6.1.1.- Accionistas	10
6.1.2.- Directivos	10
6.1.3- Trabajadores	10
6.2.- Stakeholders Externos	12
7.- Entorno General y específico del sector	13
7.1.- Análisis del entorno General	13
7.1.1.- Análisis Pestel	13
7.1.1.1.- Dimensión Política	14
7.1.1.2.- Dimensión Económica	17
7.1.1.3.- Dimensión Social	24
7.1.1.4.- Dimensión Tecnológica	28
7.1.1.5.- Dimensión Ecológica	32
7.1.1.6.- Dimensión Legal	35
7.2.- Diamante de Porter	37
7.1.1.- Análisis del entorno específico	39

7.2.1.1.- Competencia del Sector	39
7.2.1.2.- Amenazas potenciales	41
7.2.1.3.- Amenazas productos sustitutivos	41
7.2.1.4.- Poder negociación clientes	42
7.2.1.5.- Poder negociación proveedores	42
8.- Oportunidades y amenazas del Sector	43
8.1.- Oportunidades.....	43
8.2.- Amenazas.....	44
9.- Conclusiones	45
10.- Bibliografía	46

RELACION DE FIGURAS

- Figura 1: Wikipedia
- Figura 2: Wikipedia
- Figura 3: Wikipedia
- Figura 4: Revista AIIM-24
- Figura 5: Slideshow.com.
- Figura 6: libertaddigial.com "La confianza de los españoles sobre la economía"
- Figura 7: Estudio CIS Marzo 2015
- Figura 8: El Pais.com
- Figura 9: Diario Expansión 03-14
- Figura 10: Alimarket.es
- Figura 11: Alimarket.es
- Figura 12: Libremercado.com. "¿Por qué no fluye el crédito en España?"
- Figura 13: Golpdefecto.flogspot.

- Figura 14: El diario.es
- Figura 15: Economia el pais.com (15-10-12)
- Figura 16: Informe CESCE "Gestión Integral del Riesgo Comercial"
- Figura 17: Ministerio Industria y Energia y Turismo.
- Figura 18: Representaciones Sectoriales Ministerio de Industria Energia y Turismo (Abril-14)
- Figura 19: Informe CESCE "Gestión Integral del Riesgo Comercial "
- Figura 20: Informe CESCE "Gestión Integral del Riesgo Comercial"
- Figura 21: Plaza Publica.- Artículo 06-03-08
- Figura 22: Wikipedia
- Figura 23: Wikipedia
- Figura 24: Mejoracompetitiva.es
- Figura 25: Representaciones Sectoriales Ministerio de Industria Energia y Turismo (Abril-14)

ESTUDIO SECTOR ARTES GRAFICAS (PRE-IMPRESION).-

1.-RESUMEN:

El sector de las Artes Graficas, engloba un gran grupo de actividades, pero este trabajo se va a centran en hacer un estudio del sector de la preimpresión. No existen grandes empresas, ni grupos en la esta parte de las artes gráficas, por lo que haremos un análisis del sub-sector completo. Como todas las

empresas y todos los sectores, se ve muy influenciado por su entorno general y específico.

Para hacer un análisis general del entorno me basaré en el análisis PESTEL y para hacer un estudio más específico nos centraremos en las 5 fuerzas de Porter. Por último haré un pequeño análisis DAFO, para ver cuales son las amenazas y fortalezas del sector y como puede beneficiarse de ellas.

Abstrac

The Graphic Arts sector encompasses a large group of activities, so, this work will focus on a study of the pre-press sector. There aren't large companies or groups in the pre-press, so we will analyze the subsector completely. Like all companies and all sectors, it is greatly influenced by their general and specific environment.

To make a general analysis of the environment I will rely on the PESTEL analysis and to make a more specific study we will focus on Porter's 5 Forces. Finally I will make a small SWOT analysis, to see what are the threats and strengths of the sector and how it can benefit from them.

2.-INTRODUCCION

La necesidad de comunicación de la humanidad desde el inicio de los tiempos, está en el origen de la impresión. Al principio de forma rudimentaria con imágenes y símbolos en roca o piedras y más tarde en tablas de madera. Hasta el S.X. no aparece la fabricación de papel como tal, y anteriormente, se usaba el papiro o el cuero como medio para la impresión.

La imprenta como tal, se inventó en China en el S-XI, pero no es hasta finales del S.XV , cuando Johannes Gutemberg inventó la impresión tal y como la conocemos actualmente. Claro, que en todos estos siglos, la evolución de la misma ha sido amplísima.

El término "Artes Graficas" se aplica a todos los oficios y procedimientos profesionales dedicados a la reproducción de diseño gráfico. Este término es muy amplio e incluye todo el proceso relativo a la impresión, empezando con la pre-impresión hasta la reproducción en sí misma, incluyendo también en este paquete, la prensa, encuadernación.....

Debido precisamente al avance de las nuevas tecnologías, como internet, es por todos conocido, que la impresión de textos, libros o prensa, han sufrido mucho, así ejemplos, como Everest, en nuestra ciudad, que no han sabido adaptarse a estos cambios están sufriendo fuertes problemas. El sector de la pre-impresión, sin embargo, ha sufrido también una amplia evolución en positivo debido también al avance de la sociedad de consumo en la que vivimos.



Figura1.- Primera imprenta Gutemberg. Fuente.- Wikipedia



Figura 2.- Imprenta actual.- Fuente.- Wikipedia

3.-OBJETIVOS DEL TRABAJO:

Los objetivos de este estudio son principalmente:

- Pequeño análisis de los Stateholders del subsector en general.
- Estudiar el entorno general y específico del sector para detectar las amenazas y fortalezas del sector.
- Análisis de los factores generales y específicos comparándolos un poco antes y después de la crisis y ver cómo ha afectado al sector. Los Generales haciendo un análisis PESTEL del sector y los específicos

centrándonos en las 5 fuerzas de Porter.

4.-MOTIVOS DE ELEGIR ESTE TRABAJO

Yo he decidido dedicar este trabajo al sector de la pre-impresión, y más concretamente al de la flexografía, ya que desde mis inicios en el mundo laboral, hace ya 20 años, he estado dedicada a este sector, ocupando actividades administrativas en una empresa de producción de clichés de fotopolímero flexográfico para la impresión de cajas de cartón, bolsas de plásticos, etiquetas adhesivas, latas de refrescos..... Un mundo desconocido y muy emocionante, ya que nunca hay dos trabajos iguales. La evolución de este sector, ha sido espectacular en los últimos años, estando muy vinculado a las tecnologías, ya que las técnicas de grabado de clichés, están cada día más vinculadas a la era digital, con uso de programas y maquinaria totalmente digitalizada, siendo el diseño gráfico una parte muy importante del mismo.

Se trata igualmente un sector totalmente vinculado al consumo, ya que el último fin de estas impresiones, es la imagen corporativa de las empresas, reflejada en los envases en los que ofrecen sus productos. A menos consumo menos gasto en envases, bolsas y cajas para comercializar sus productos. Es por esto que fue uno de los primeros sectores en sufrir las consecuencias de la tremenda crisis sufrida, y también uno de los primeros en notar la tan comentada recuperación.

5.-METODOLOGIA

La metodología utilizada, ha sido principalmente directa, basada en mi propia experiencia laboral en el sector. A partir de ahí he intentado ver cuales son las variables que más pueden afectar al sector y he buscado información en fuentes externas, como artículos de periódicos publicados e informes de

grandes consultoras como BBVA, o de datos del INE, y de organismos oficiales, que me han servido para poner cifras a la información.

6.- OBJETIVOS Y STAKEHOLDERS

Es muy difícil trazar cuáles son los objetivos de un sector tan amplio como son las artes gráficas. Cuentan con un proceso productivo cada día más digitalizado y se puede considerar un sector mayoritariamente de servicios, ya que nunca hay dos trabajos iguales y todo lo que se fabrica es bajo pedidos, por lo cual nunca se puede fijar un objetivo de producción.

La mayoría de las empresas que pertenecen a este sector, sobre todo las de pre-impresión, son de capital nacional. No hay grandes multinacionales y la gran mayoría de las empresas son Pymes. En la parte de la impresión, propiamente dicha, sí encontramos más variedad. Aquí, sí que podemos encontrar desde multinacionales y grandes grupos de producción, como son los grupos Smurfit, Saica, Cartisa, Europac, en nuestra comunidad, hasta empresas sin mano de obra asalariada.

6.1.-STAKEHOLDER INTERNOS

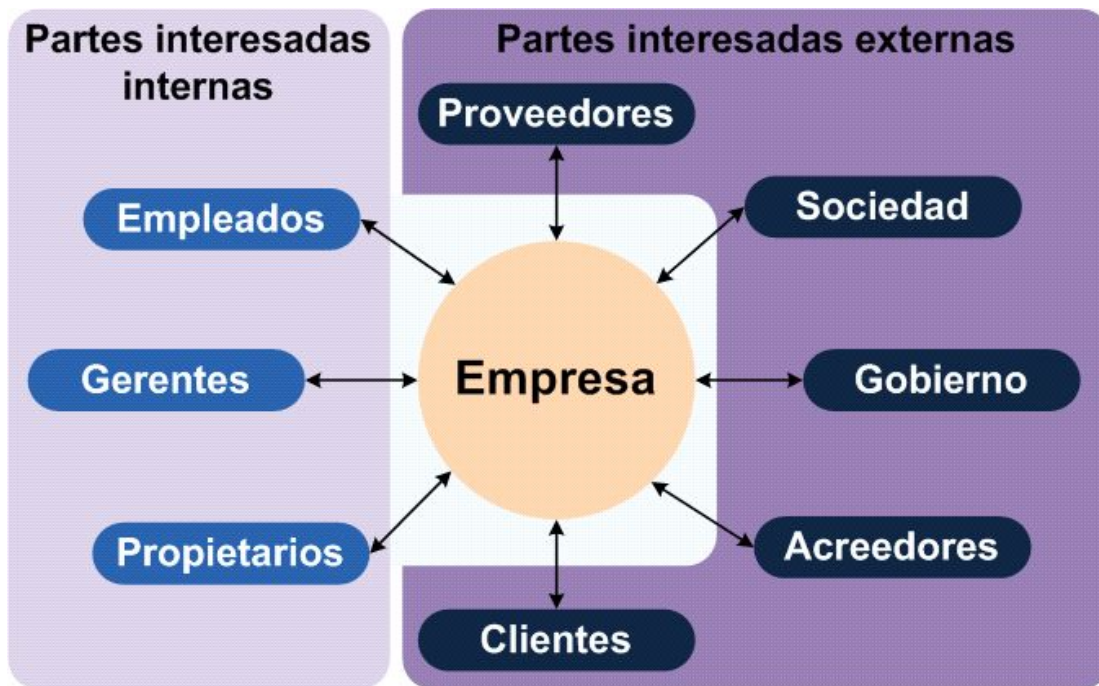


Figura 3: Cuadro general de Stakeholders.- Fuente.- Wikipedia

6.1.1.-ACCIONISTAS

Por tratarse la gran mayoría de empresas de Pymes, no suelen tener accionistas, entre los grupos de interés. Si estuviéramos analizando el sector de la impresión, si podemos hablar de organizaciones más grandes, y si existen grupos de empresas con varias plantas de producción, sobre todo en el sector de la impresión de cartón, donde existen grupos como Smurfit Kappa, Saica, International paper.....

6.1.2.-DIRECTIVOS

En base a las pequeñas dimensiones de estas Pymes, los equipos directivos de las mismas, suelen ser

puramente familiares, siendo negocios de gran tradición, que pasan de padres a hijos, y que su crecimiento depende del interés de los mismos en el negocio. A menudo, incluso los propios directivos de dichas empresas, suelen ser también trabajadores de las mismas.

6.1.3.-TRABAJADORES

Es un sector que emplea gran mano de obra. Según datos del INE en el año 2008, tenía empleados a un total de 129.800 trabajadores, siendo el primer sector en mano de obra empleada. Como vemos en el cuadro de abajo, sin embargo, esto no quiere decir que sea el primero en cifra de negocio.

Sectores Industriales	Empleo (número de trabajadores)	Sectores Industriales	Cifra de Negocio (millones de euros)
1. Artes Gráficas y Manipulados de Papel y Cartón	139.600	1. Fabricación de vehículos de motor	44.271,7
2. Fabricación de muebles	125.718	2. Producción y distribución de energía eléctrica	43.772,8
3. Fabricación de carpintería metálica	103.717	3. Industrias del petróleo, gas natural y combustibles nucleares	43.069,2
4. Fabricación de productos de materias plásticas	89.454	4. Fabricación de productos químicos básicos	19.463,5
5. Industria cárnica	87.936	5. Industria cárnica	19.338,4
6. Pan, galletas y productos de panadería y pastelería	79.592	6. Productos básicos de hierro, acero y ferroaleaciones	18.304,8
7. Industria de la confección	77.985	7. Artes Gráficas y Manipulados de Papel y Cartón	16.791,55
8. Fabricación de vehículos de motor	69.998	8. Partes, piezas y accesorios no eléctricos de vehículos de motor	15.912,7
9. Partes, piezas y accesorios no eléctricos de vehículos	68.099	9. Fabricación de productos de materias plásticas	15.750,2
9. Partes, piezas y accesorios no eléctricos de vehículos de motor	68.099	9. Fabricación de productos de materias plásticas	15.750,2
10. Otra maquinaria, equipo y material mecánico de uso general	67.430	10. Fabricación de elementos de hormigón, yeso y cemento	14.580,3
11. Fabricación de elementos de hormigón, yeso y cemento	61.961	11. Fabricación de productos farmacéuticos	13.653,0
12. Fabricación de estructuras metálicas y sus partes	61.670	12. Fabricación de muebles	12.128,4
13. Maquinaria diversa para usos específicos, armas y municiones	56.735	13. Producción y 1ª transformación de metales preciosos	11.752,1
14. Edición	54.342	14. Elaboración de bebidas alcohólicas	11.740,8
15. Ingeniería mecánica general por cuenta de terceros	50.336	15. Otra maquinaria, equipo y material mecánico de uso general	11.431,7
16. Estructuras de madera y piezas de carpintería para la construcción	48.375	16. Producción y distribución de gas, vapor y agua caliente	10.753,2
17. Productos metálicos diversos, excepto muebles	44.307	17. Fabricación de grasas y aceites (vegetales y animales)	9.586
18. Fabricación de productos farmacéuticos.	40.117	18. Fabricación de estructuras metálicas y sus partes	9.571,6
19. Azulejos, baldosas, ladrillos, tejas0... para la construcción	38.272	19. Industrias lácteas	9.420,6
20. Industria de la piedra	37.593	20. Edición	9.390,3

Fuente : FEIGRAF a partir de los datos de la Encuesta Industrial de Empresas.

Figura 4.- Importancia Empleo y negocio por sectores.- Fuente Feigraf "Revista AIIM.24"

A pesar de los grandes avances tecnológicos que se han producido, sigue siendo un sector muy artesanal, y la mano de obra es fundamental. A menudo la implicación de estos trabajadores en la empresa es fundamental. En el campo de la pre-impresión la producción es diaria, los trabajos que se reciben por la mañana, tienen que salir fabricados por la tarde, por lo que un equipo de trabajadores implicado es importante para el funcionamiento de la misma.

6.2- STAKEHOLDER EXTERNOS

Dentro de estos grupos de interés en el sector, tienen una gran influencia tanto los clientes como los proveedores.

Los clientes con un nivel de exigencia muy alto sobre las empresas de clichés, ya que es un producto poco valorado, el que se fabrica. Normalmente no se cobran ni las bolsas ni los envases (excepción de las bolsas de supermercado actualmente) y los impresores presionan mucho sobre el precio de los clichés, ya que el margen de venta no es muy elevado.

Los proveedores de empresas de clichés también tienen una gran influencia, ya que el producto que fabrican es muy específico. En este grupo, por el contrario sí que hay grandes multinacionales, como DUPONT, MACDERMID, BECA GRAPHIC, KODAK, AGFA..., empresas, que saben de la exclusividad de sus productos, y pueden imponer un precio. Además su ámbito de actuación no solo es el de las artes gráficas, y eso les da fuerza en la negociación.

7.- ENTORNO GENERAL Y ESPECÍFICO DEL SECTOR

7-1.-ENTORNO GENERAL

A la hora de afrontar este capítulo, hay que tener en cuenta que el sector de la pre-impresión y fábricas de clichés, está muy ligado al consumo, por lo que la marcha de la economía general es muy importante para el mismo. En un mercado de gran consumo las marcas necesitan diferenciar su producto de la competencia por varios factores, siendo uno muy importante la imagen. Es aquí donde entra en juego esta industria.

7.1.1.-ANALISIS PESTEL

A la hora de hacer un estudio de un determinado sector, así como de cualquier empresa, es importante analizar el entorno de la misma. Este estudio nos puede también ser útil para ser capaces de captar los cambios que se producen y poder adaptarnos a la nueva situación del mercado.

Una herramienta de estudio muy valorada en este aspecto puede ser el análisis PESTEL. Para ello vamos a analizar los siguientes factores de estudio:

-Políticos

-Económicos

-Socioculturales

-Tecnológicos

- Ecológicos.

- Legales:

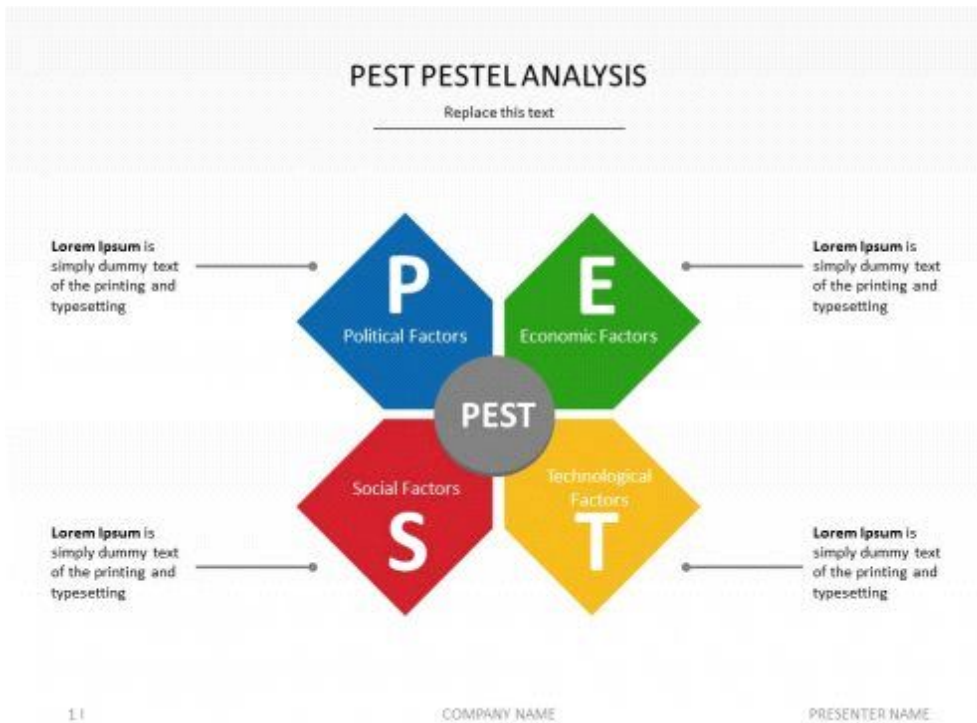


Figura 5.- Cuadro Pestel.- Fuente slideshop.com

7.1.1.1.-POLITICOS:

La política, en sí, no influye directamente sobre el sector de las artes gráficas, pero sí de manera indirecta, ya que la estabilidad política de un país y las decisiones que se toman en este sentido siempre influyen en la sociedad y en sus hábitos de consumo.

En un sector tan unido a la actividad diaria y cotidiana del consumidor, las decisiones políticas que se toman afectan mucho a la confianza del mismo. Si estudiamos los índices de confianza, de antes de la crisis y después de ésta, podemos ver cómo han cambiado.

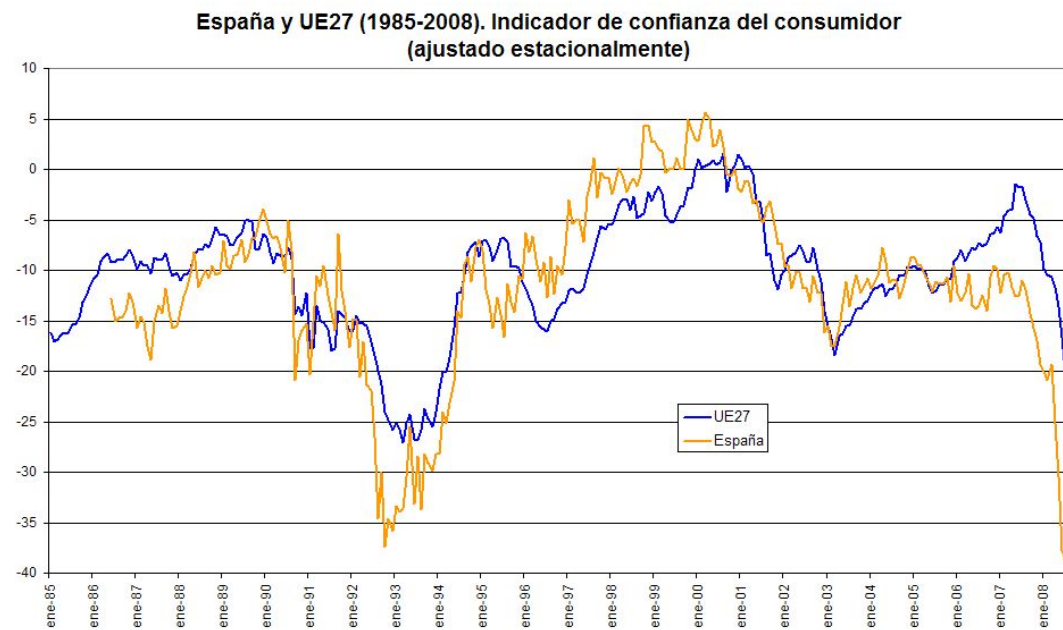


Figura 6.- Indicador de confianza hasta 2008.- Fuente.- Libertaddigital.com "La desconfianza de los españoles sobre la economía"

En el cuadro adjunto podemos ver como la confianza del consumidor ha variado desde enero del 85 hasta enero de 08. Los puntos más bajos de confianza coinciden con la crisis del 93 y la del 2008, que ha sido sin duda mayor. Comparado con la Unión Europea, también se ve como en los periodos de alza, la confianza española es mayor y en los de crisis la confianza también es menor. Es por ello que el contraste se nota más.

Las decisiones políticas adoptadas durante esta crisis iban encaminadas a cumplir objetivos de control del déficit marcado por Europa, y han supuesto un recorte en el gasto público, contención de los salarios y otra serie de medidas muy poco populares, que hacían que la confianza del consumidor cayera empicado.

La falta de confianza en la clase política, famosa y afamada por sus múltiples escándalos de corrupción, han creado también un ambiente de desconfianza en la clase política, que tampoco es positivo para la economía en general. Así lo podemos comprobar en este cuadro donde podemos ver, como nunca hemos tenido menos confianza en nuestros dirigentes que ahora.

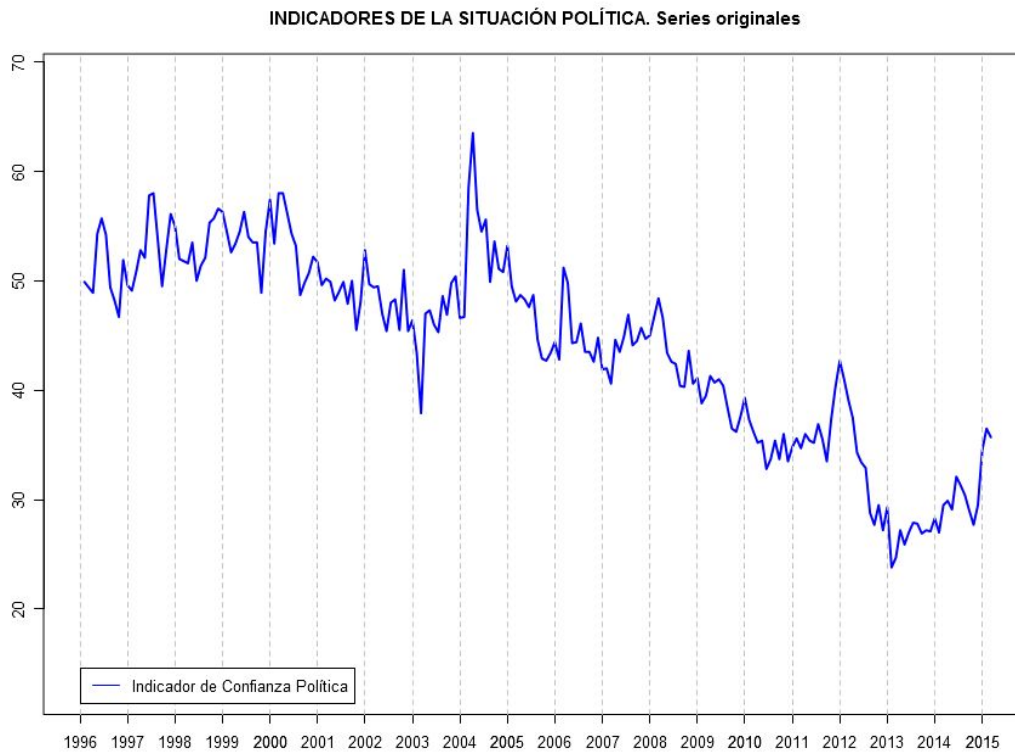


Figura 7.- Indicador confianza política. Fuente.- Estudio CIS Marzo-2015

Otra medida política que se ha adoptado durante este periodo de crisis tan acusado que hemos vivido, ha sido el aumento de impuestos tan populares, como el IVA. Esto sí que ha afectado directamente al consumidor, que ha visto como mientras sus sueldos se congelaban o bajaban, el precio de la cesta de la compra de cada día subía.

Otro impuesto que también se ha visto modificado al alta, aunque no sea tan popular, ha sido el impuesto de sociedades. A nivel de calle igual no se nota tanto, pero si a nivel de empresas que han

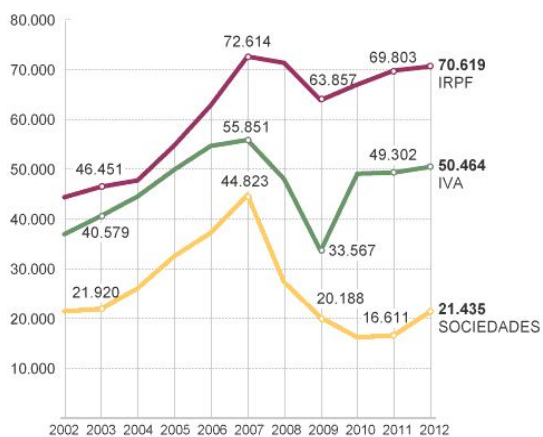
visto igualmente repercutido éste en su actividad, reduciendo sus beneficios. Si a esto unimos que en muchas ocasiones no se haya podido aplicar el aumento de estos impuestos al consumidor final, por lo ajustados de los precios del mercado, no es de extrañar, que muchas empresas se hayan visto abocadas a cerrar sus negocios.

7.1.1.2.-ECONOMICOS

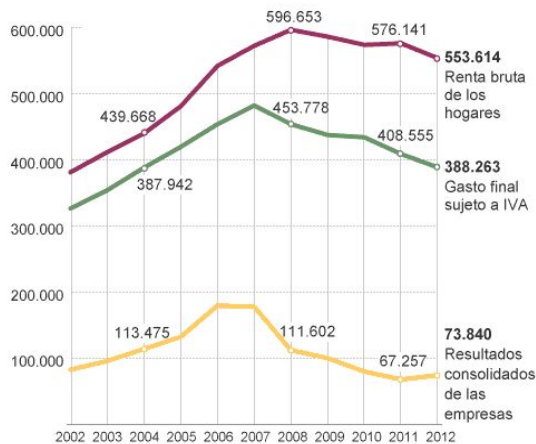
No cabe duda que la política y la economía están directamente interrelacionadas, ya que las decisiones políticas, siempre afectan al sector económico. Nunca hay que olvidar, para poder entender este aspecto que las decisiones económicas más favorables para los consumidores se toman siempre en año electoral, intentando así influir en los resultados políticos.

De este modo, y siguiendo con lo que vimos en el punto anterior, podemos analizar como la decisión política de subir los impuestos directos, ha afectado al campo del consumo, y por lo tanto a las empresas de nuestro sector. Si se consume menos, se venden menos productos y menos envases, por lo que se producen menos clichés.

RECAUDACIÓN TRIBUTARIA
En millones de euros



BASES IMPONIBLES
En millones de euros



Fuente 8.- Comparativa recaudación tributaria con bases imponibles.- Fuente.- El Pais.com

En el cuadro anterior queda perfectamente reflejada la evolución de la recaudación tributaria del estado comparándolo con las bases imponibles a aplicar. El estado ha recaudado más, en impuestos en los últimos años, mientras que las bases a las que se aplican estos impuestos han sido menores. Incluso el IRPF, impuesto directamente ligado a las rentas del trabajo, ha aumentado su recaudación, en años de incremento sustancial del paro. La recaudación, por IVA, directamente ligada al consumo, ha subido en contra de la base a la que se aplica, que ha caído bastante en los últimos años. Esto deja claro que el aumento de los tributos influye directamente sobre el consumo directo.

Paradójicamente, y según el cuadro que adjunto a continuación España es uno de los países de la Unión Europea donde más impuestos se pagan, pero no es donde más se recauda por dichos impuestos.

LA PARADOJA FISCAL ESPAÑOLA: IMPUESTOS ALTOS Y BAJA RECAUDACIÓN

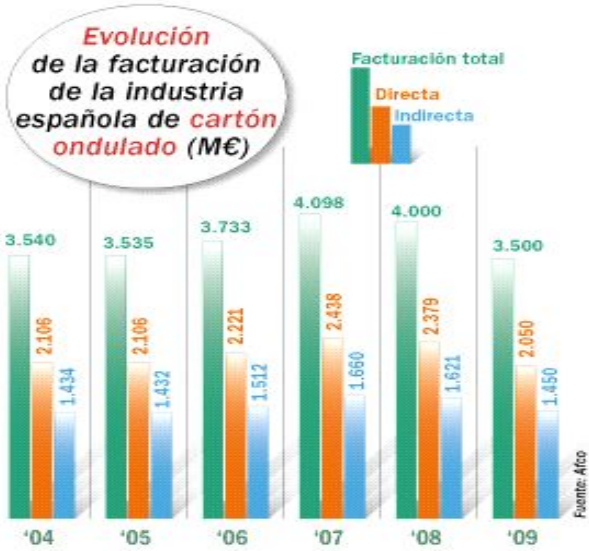
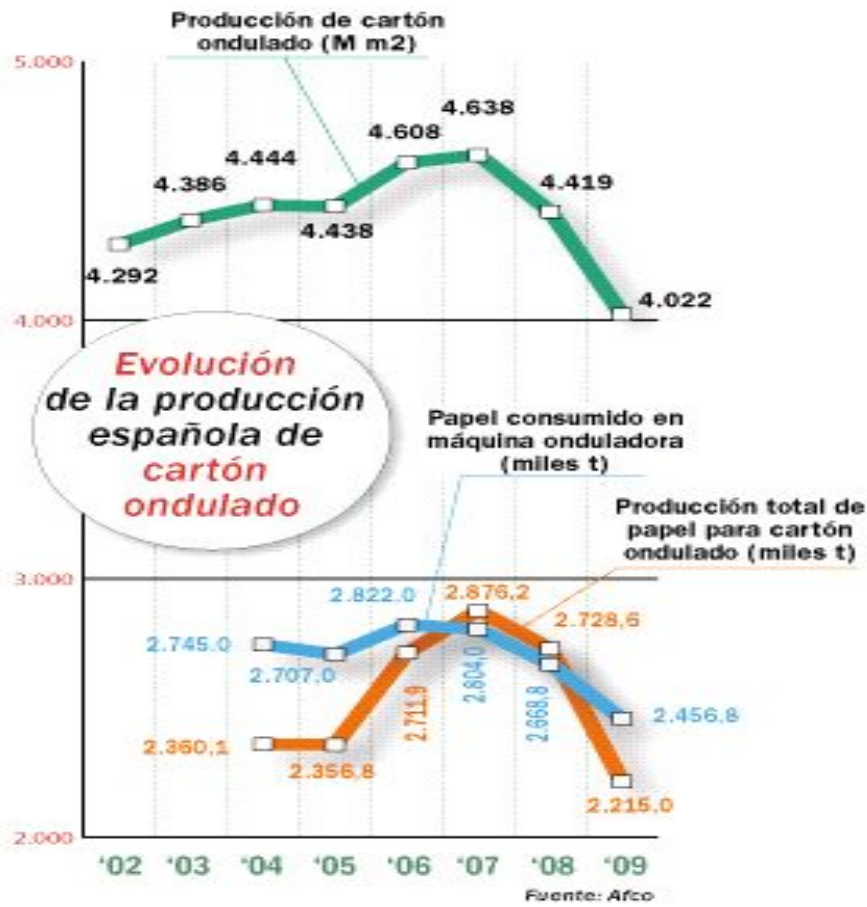
Tipos máximos del IRPF, IVA y Sociedades en la zona euro e ingresos fiscales. En porcentaje.

	IRPF		IVA		SOCIEDADES		INGRESOS (en % del PIB)	
01	Bélgica	53,7	Finlandia	24	Francia	36,1	Finlandia	54,4
02	Portugal	53	Grecia	23	Malta	35	Francia	51,8
03	España	52	Irlanda	23	Bélgica	34	Bélgica	51,0
04	Países Bajos	52	Portugal	23	Portugal	31,5	Austria	49,2
05	Finlandia	51,1	Italia	22	Italia	31,4	Italia	47,7
06	Francia	50,2	Bélgica	21	España	30	Países Bajos	46,4
07	Austria	50	España	21	Alemania	29,8	Media zona euro	46,2
08	Eslovenia	50	Letonia	21	Luxemburgo	29,2	Alemania	44,8
09	Alemania	47,5	Países Bajos	21	Grecia	26	Grecia	44,6
10	Italia	47,3	Media zona euro	20,5	Media zona euro	25,3	Eslovenia	44,2
11	Grecia	46	Austria	20	Austria	25	Luxemburgo	43,7
12	Luxemburgo	43,6	Eslovaquia	20	Países Bajos	25	Portugal	40,9
13	Media zona euro	43,4	Eslovenia	20	Finlandia	24,5	Malta	40,0
14	Irlanda	41	Estonia	20	Eslovaquia	23	Estonia	39,2
15	Chipre	38,5	Francia	19,6	Estonia	21	Chipre	39,0
16	Malta	35	Alemania	19	Eslovenia	17	España	37,1
17	Eslovaquia	25	Chipre	18	Letonia	15	Letonia	35,1
18	Letonia	24	Malta	18	Irlanda	12,5	Irlanda	34,5
19	Estonia	21	Luxemburgo	15	Chipre	10	Eslovaquia	33,2

Fuente: Eurostat

Fuente 9.- Comparativa europea de impuestos y recaudación.- Fuente.- Diario Expansión 03-14.

Según este artículo aparecido en el diario Expansión en marzo del 14, la subida de impuestos que hemos sufrido en los últimos años, no ha dado los frutos esperados, y no es proporcional a su recaudación. Los datos que reflejan este cuadro son de 2012, último año analizado, donde la crisis está haciendo estragos, pero incide que en años de bonanza, la foto de España es igual de mala. Según el análisis que hace este periódico, es el fraude el culpable de dicha descompensación.



Figuras 10 y 11.- Consumo de papel y Cartón.- Fuente.- Alimarket.es

En el primer cuadro podemos ver cómo ha caído el consumo de cartón ondulado y el papel, principales clientes

de la empresa flexográfica, en estos años, tan afectados por la crisis. Este mercado se ve muy afectado por la caída del consumo. En el segundo observamos la caída también en la facturación total de las empresas dedicadas a esta actividad.

Puede también que las grandes dimensiones económicas como los indicadores bursátiles, prima de riesgo.... no afecten directamente al sector, pero si cualquier tipo de medida económica que derivadas de éstas, afecte a la economía familiar.

Aunque esta crisis empezó a vislumbrarse en 2008, no es hasta 2010 cuando empieza a verse los problemas de liquidez de los bancos. Una economía como la nuestra basada fundamentalmente en los créditos para la construcción de viviendas, animado además por los bajos tipos de interés, no tardo en notar la falta de dinero en el mercado.

Todo esto provoca que en 2012 el BCE, se vea obligado a inyectar dinero en la banca española, un rescate encubierto, que afecta directamente a todos los bolsillos y que a nivel empresarial supone un problema, ya que los bancos cortan el grifo del crédito, pues su tesorería está gravemente dañada por los impagos. No se conceden créditos, y los pocos que se conceden lo hacen a intereses mucho mayores que años anteriores. Tampoco es fácil acceder a nuevos cauces de financiación, como líneas de crédito o descuento.....

EVOLUCIÓN DEL CRÉDITO (c)

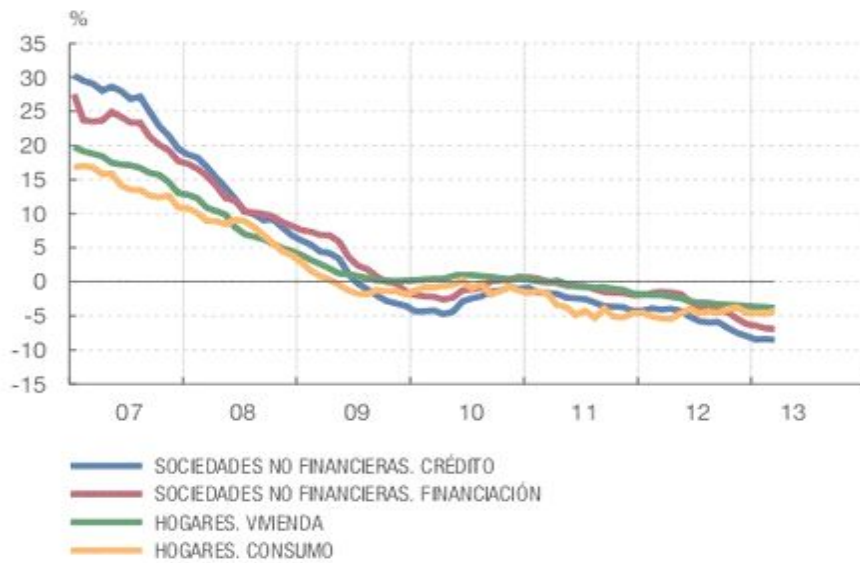


Figura 12.- Evolución del crédito.- Fuente.- Libremercado.com "¿Por qué no fluye el crédito en España?"

En el cuadro que vemos arriba, se ve claramente como ha descendido el crédito en todos los sectores, tanto empresarial como en los hogares. Según publica la revista "Libre mercado", según el banco de España, " este reajuste en el crédito era necesario para sanear los balances de las empresas y de los hogares".

A nivel particular, el efecto fue el mismo y se pasa de una gran libertad y necesidad por parte de la banca de dar créditos y llenar la calle de dinero, a cortar absolutamente cualquier forma de financiación. No solo no se dan créditos para comprar viviendas, tampoco para el consumo que durante años, tanto se fomentaba. Esta situación provoca también miedo en el consumidor, ya que, aún teniendo liquidez, no se deciden a gastar su dinero tan alegremente y prefieren ahorrar, por lo que pueda pasar. Desde la banca también animan al ahorro, pero los tipos de interés para el mismo no se modifican mucho.

Esta falta de consumo, provoca a su vez, una bajada en los precios de los productos, para poder ser más competitivos en el mercado. Vuelve a repercutir en el sector empresarial, ya que se ven obligados a reducir sus precios de venta para ajustarse a la demanda, y tienen que asumir el mayor costo que supone, tanto la financiación como el aumento de los impuestos. Malos tiempos para los inversores, que queda reflejado en cuadro de abajo, donde vemos la variación de empresas activas desde el año 2005, y aunque vemos que se está empezando a recuperar, es de una manera muy tímida y todavía sigue estando en negativo.

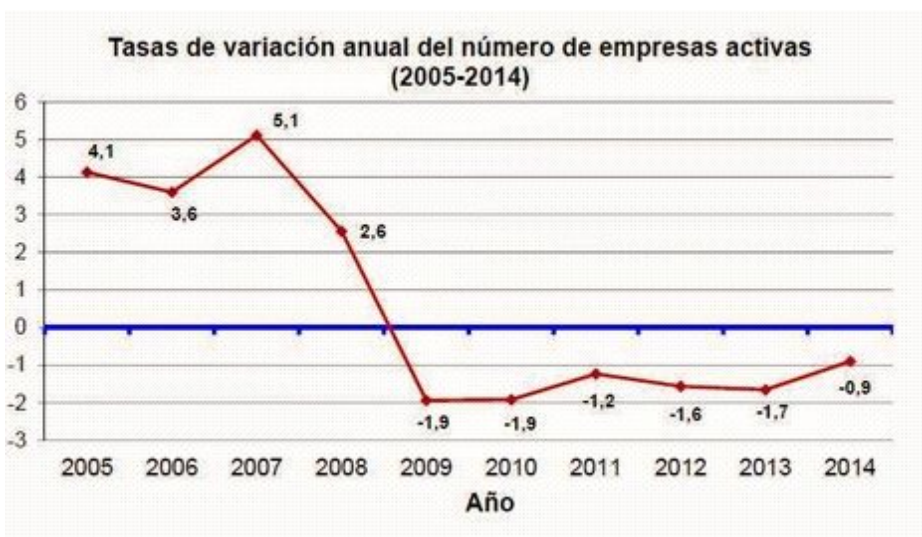


Figura 13.- Evolución de empresas activas.- Fuente.- golpdefecto.blogspot.com

Otro factor económico a tener en cuenta es la variación de los precios del petróleo. Aunque a primera vista, no parece un sector muy influido por el petróleo, no podemos olvidar que el subsector de la impresión de bolsas y plásticos, si que dependen, ya que son derivados del petróleo y se ve directamente relacionado con el mismo.

Es un sector que depende también muy directamente del transporte. Las grandes empresas de impresión de cartón y bobinas, tienen sus propias flotas de camiones, o contratan autónomos para transportes muy

pesados, generalmente. Las empresas de pre-impresión, donde los productos que fabrica son más pequeños de volumen, pero en mayor cantidad, dependen mucho de las agencias de transportes para su parte logística. En la medida que el coste de combustible sube, también lo hacen los precios del porte de los envíos, por lo tanto también el costo final del producto.

7.1.1.3.-SOCIOCULTURALES

En los factores socioculturales analizaremos la tendencia y el cambio del consumidor en el sector durante los años de la crisis y como ésta puede afectar al sector.

Como vimos en el capítulo político, en el cuadro de la confianza del consumidor, es fácil ver la tendencia a la baja. El consumo en general disminuye por la caída del poder adquisitivo de las familias y la falta de confianza en el futuro

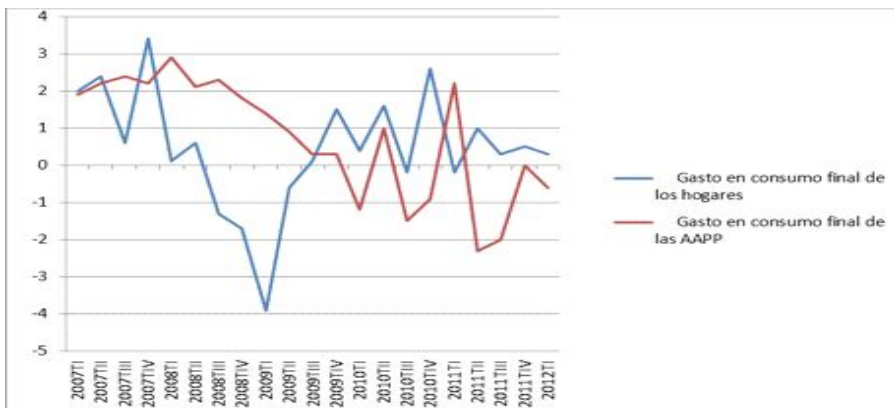


Figura 14.- Evolución del gasto en los hogares.- Fuente.- El diario.es

DIFERENCIA ENTRE PRECIOS Y SALARIOS



Figura 15.- Variación IPC Y Salarios.- Fuente.- Economia.elpais.com 15-10-12

En este último gráfico, donde se pone en comparación la variación del IPC, con la variación salarial, podemos observar, como incluso en entre el año 2008-2010 la caída de los precios, también viene acompañada de una caída salarial. Si lo ponemos en comparación con el cuadro anterior del consumo en los hogares, vemos, que los precios bajos, no son aliciente para el aumento del consumo.

Pero no sólo disminuye el consumo por familia, sino que se modifican los hábitos del mismo, hacia la cultura de "Low Cost", y así las grandes superficies han tenido que adaptarse a estos cambios. Ha disminuido el consumo de marcas, a cambio de la conocida como "marca blanca", que en los últimos años, se ha impuesto en las góndolas de los supermercados.

Así grandes marcas han visto modificada su línea de fabricación de productos, no solo haciendo sus propias marcas, sino fabricando también la marca blanca de grandes superficies. Mercadona, es un claro ejemplo de supermercado que ha ajustado su venta, y ha visto aumentada su beneficio.

Factores que deciden la elección de establecimiento para la compra de productos de alimentación								
Histórico 2004 -2012								
Factores que determinan la elección de un establecimiento (%)	2004	2005	2006	2007	2008	2010	2011	2012
1 Calidad de productos	57,3	54,2	54,0	56,0	62,1	67,2	66,7	51,9
2 Proximidad/cercanía	60,7	57,5	54,8	52,2	44,3	45,1	40,4	50,9
3 Buenos precios, aparte ofertas	39,5	36,7	35,3	34,1	55,5	58,3	59,3	62,7
Atención al cliente	23,7	23,9	24,7	22,1	19,4	24,5	25,3	34,9
Variedad de productos	28,7	32,1	28,4	24,2	23,1	28,7	28,0	21,9
Buenas ofertas	23,2	25,5	23	20,4	20,4	20,2	14,6	17,5

Fuente: Barómetro del Clima de Confianza del Sector Agroalimentario 4º Trimestre 2012

Figura 16.- Factores para elegir donde comprar.- Fuente.-Informe CESCE Gestión Integral del Riesgo Comercial

Según vemos en el cuadro anterior, de estudio de la valoración del consumidor a la hora de elegir un lugar para su compra diaria, en los últimos años hemos sacrificado factores, como la cercanía del establecimiento o la calidad del servicio a cambio del precio.

Según el estudio sectorial CESCE del BBVA para 2013, el consumo de marca de distribución o marca blanca, aumento en 2012 con respecto al año 2011 y se situó en un 43.5% del total, siendo el mayor aumento desde el año 2002 que es el primer año, que se disponen de datos. Según este mismo estudio la diferencia de precio de los productos de distribuidor, con los del fabricante es de un 30% de media, por

lo que en épocas de dificultades es normal el sacrificio que hacemos de calidad, por precio.

Todo este cambio de tendencia, en principio, no supone un problema para el sector del envase y el embalaje, ni para la fabricación de clichés. Es solo un cambio de tendencia, y lo que se pierde en producción de grandes marcas, se gana en producción de marca blanca, que también tienen que llevar su etiquetado y su envase.

Otro cambio en los hábitos del consumidor es lo que se denomina "e-commerce". La comodidad de la compra por internet se hace notar en todos los aspectos, aunque el más rezagado es el sector de la alimentación. Según este estudio sectorial, en el año 2012 el aumento de las compras alimenticias por internet solo suponía entre el 1 y el 2% del total. No obstante, prácticamente todos los supermercados han incorporado esta modalidad de venta.

7.1.1.4.-TECNOLOGICO

Si nos centramos en el análisis tecnológico del sector, el avance ha sido brutal. La tecnología, nos ha cambiado la vida a todos, y el sector de la pre-impresión, no iba a ser menos. El cambio más significativo, supone la eliminación del producto intermedio de grabado, el fotolito. Actualmente, el proceso está totalmente digitalizado, y desde el diseño, el tratamiento de la imagen hasta el grabado se hace todo de manera digital.

Los clichés flexográficos, se graban sobre unas planchas flexibles de fotopolímero, que son ideales para grabar sobre soportes inestables, como el cartón ondulado, la etiqueta adhesiva..... Durante muchos años, no se valoraba la calidad de estas impresiones, ya que en estos soportes inestables era muy difícil obtener una alta calidad de imagen.

Con las nuevas técnicas de impresión y las nuevas planchas flexográficas todo esto ha cambiado y la calidad es algo cada día más valorado por el impresor de este tipo de envases.

Todos los avances en tecnología han supuesto un cambio brutal en el proceso productivo del sector. Antiguamente, cuando se realizaba un diseño, las correcciones se hacían sobre papel, se pasaba a un fotolito, y a la máquina de grabado, que por medio de luz ultravioleta, endurece las zonas donde el fotolito está blanco y así queda grabada la imagen.

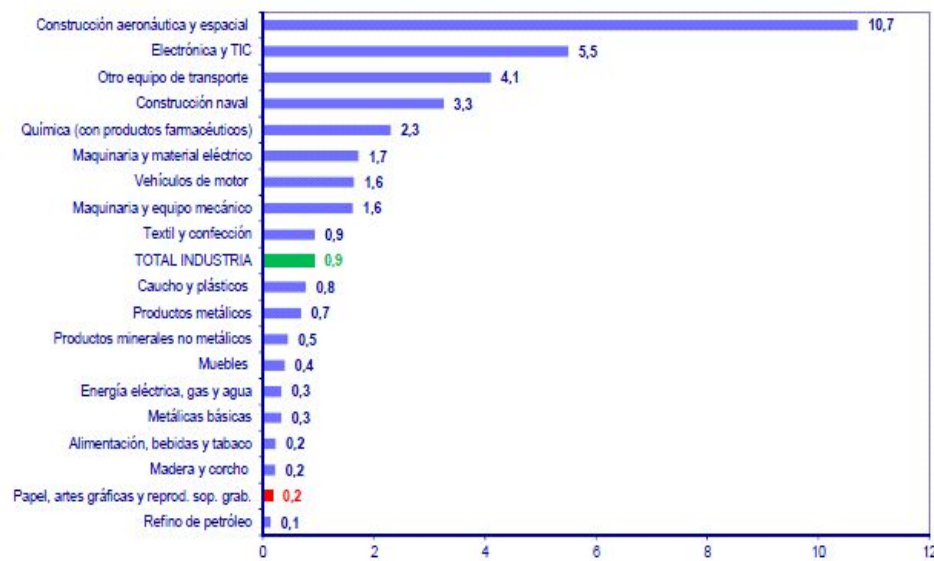
En la actualidad, la tendencia es a eliminar el fotolito, y el diseño, una vez corregido por sistemas de calidad en la pantalla del ordenador, se pasa directamente a la plancha de grabado. Cada vez es menos frecuente, por lo tanto, también el uso de filmadoras.

El propio tratamiento de la imagen en el diseño de los productos, está en continua evolución, con programas cada vez más avanzados, de tratamiento del color y calidad de la impresión.

Las grandes impresoras de flexibles, centran su diferencia actualmente en la calidad de la imagen, que solo es posible con técnicas y máquinas totalmente digitalizadas que dan más puntos de impresión y mejoran la calidad de la imagen en el envase final. La investigación de los fabricantes de planchas flexográficas en este aspecto también es muy importante, y los grandes proveedores, como Dupont o Macdermid, están muy implicados en los avances de calidad.

El problema de todos estos cambios es el alto coste que supone y lo rápido que quedan desfasadas grandes inversiones en programas informáticos de diseño e impresión. Si a todo esto le añadimos lo complicado del crédito en estos últimos años, vemos como hay un desfase tecnológico en el sector.

Gastos dedicados a I+D en 2012 (*)



(*) Porcentaje que representan los gastos en I+D sobre la cifra de negocios de las empresas del sector que tienen actividades innovadoras

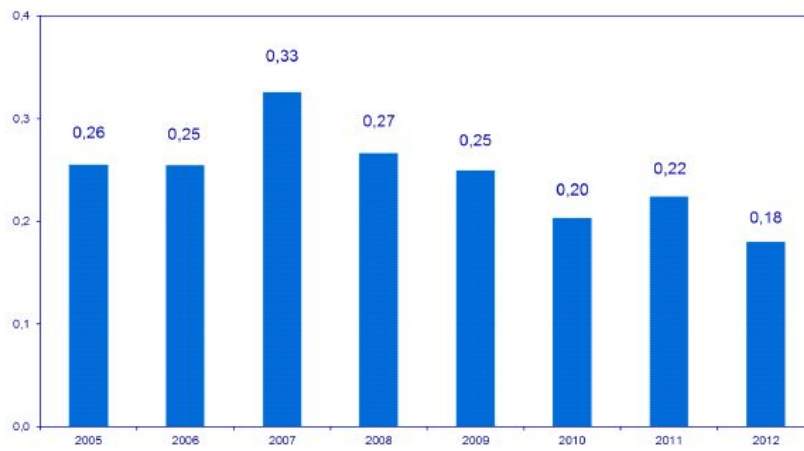
Fuente: INE. Encuesta sobre innovación en las empresas

Ámbito sectorial: CNAE-2009 Divisiones 17 y 18

Figura 17.- Gastos dedicados a I+D.- Fuente Ministerio de Industria, Energía y Turismo

En este cuadro publicado por el Ministerio de Industria, Energía y Turismo, sobre diversos sectores, vemos como la inversión en I+D, en el sector que nos ocupa es de las más bajas en el total de los sectores analizados, solo por encima del Refino de Petróleo.

Gastos en I+D en Sector de Papel, artes gráficas y reproducción de soportes grabados



(*) Porcentaje que representan los gastos en I+D sobre la cifra de negocios de las empresas del sector que tienen actividades innovadoras

Fuente: INE. Encuesta sobre innovación en las empresas

Ámbito sectorial: CNAE-2009 Divisiones 17 y 18

45

Figura 18.- Evolución gastos I+D en el sector.- Fuente.- Representaciones sectoriales Ministerio de Industria, Energía y Turismo Abril-2014

En este otro modelo publicado en el mismo informe del ministerio, vemos la evolución del gasto en Investigación en el sector durante los últimos años, y podemos observar como la crisis ha hecho mella en ello, y desde 2007, la caída ha sido prácticamente continuada.

Un avance que supuso un punto de inflexión en el mundo de la flexografía es el uso de internet. En un sector totalmente dependiente de imágenes y originales, para su reproducción el hecho de poder enviar los diseños en archivos por la red, y no tener que enviar fax, o paquetes con cajas para su reproducción, ha supuesto una reducción en los plazos de entrega de los trabajos, algo también muy valorado en el sector.

La calidad del grabado y los plazos de entrega de los clichés es un punto muy importante en las relaciones comerciales entre fabricantes de clichés y reproductores, y esto habría sido imposible sin los avances tecnológicos en técnicas de grabado y de diseño. Esto ha dado también agilidad al sector, y permite más facilidad en cambios de diseño. Las tiradas de trabajos son cada vez más cortas, ya que se da la posibilidad de cambios en los diseños con más frecuencia, sin que ello suponga un cambio económico muy grande para el cliente final, el que encarga, las cajas, las etiquetas o las bolsas.

7.1.1.5.-ECOLOGICO.-

Son varios los factores ecológicos que se pueden tener en cuenta en este sector.

Por un lado, los productos que se usan para el grabado de la imagen en las planchas flexográficas, son disolventes bastante fuertes. Una vez grabada la imagen con la luz ultravioleta en la plancha, son estos productos químicos, los que eliminan la parte de la plancha donde no ha dado la luz, y que por lo tanto ha quedado blanda y sin tratar. En todas las fábricas de clichés hay destiladoras que eliminan del residuo estos restos de planchas. Estas destiladoras lo que hacen es separar el residuo de la plancha del químico, que se puede volver a utilizar hasta que se va consumiendo solo. El residuo resultante de la plancha, es recogido por empresas especializadas en la recogida de residuos químicos para tratar.

El uso de fotolitos, que actualmente está tendiendo a desaparecer, también es otro problema. Estos productos tienen plata libre, lo cual es muy tóxico para el mundo acuático. No lo es tanto una vez revelado fotográficamente. No obstante y dado que los derivados de la plata tienen una gran afinidad con la materia orgánica (fango, arcilla), y lo transmiten a los acuíferos, las películas grabadas, llevan un tratamiento de reciclado especial, con empresas especializadas en tratamiento de residuos y separación del componente de plata.

Tampoco podemos olvidar la importancia del uso del papel en el sector de las artes gráficas, aunque sea

más en la impresión que en la pre-impresión.

Según un estudio de CESDE-2013, EL 40% de la materia prima usada actualmente en el sector grafico, es reciclado, lo que contribuye a la menor tala de bosques. La conciencia social en esta materia es cada vez más importante en la industria.

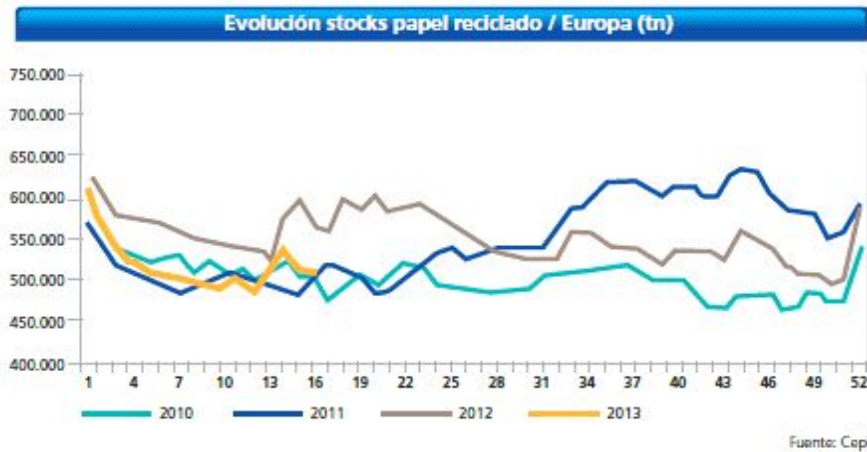


Figura 19.- Evolución Stocks reciclado.- Fuente.- CESDE

El hecho de que el sector de la publicidad también haya variado su manera de trabajo por las tecnologías, también ha hecho caer el consumo de papel como queda perfectamente reflejado en este cuadro de comparativa de consumo de papel en Europa, siendo además, España el país que más contribuye a esta caída.

Consumo de papel en Europa / 2011-2012				
Entregas a:	Año a año			
	Entregas		Variación	
	2012	2011	toneladas	%
Bélgica / Luxemburgo	228.193	231.335	-3.142	-1%
Francia	703.724	711.702	-7.978	-1%
Alemania	1.637.762	1.655.419	-17.657	-1%
Gran Bretaña	799.240	770.081	-21.333	-3%
Italia	636.071	703.291	-67.220	-10%
Holanda	188.151	196.001	-7.850	-4%
Portugal	45.574	50.529	-4.955	-10%
España	358.258	426.775	-68.517	-16%
Europa Occidental	5.203.745	5.443.518	-239.773	-4%
Europa Oriental	668.649	648.263	20.386	3%
Europa	5.872.394	6.091.781	-219.387	-4%
Asia	367.436	426.284	-58.848	-14%
África	126.362	113.151	13.211	12%
América	905.878	856.343	49.535	6%
Norteamérica	363.672	362.067	1.605	0%
Latinoamérica	542.206	494.276	47.930	10%
Oceania	40.713	43.533	-2.820	-6%
Total internacional	1.440.389	1.439.311	1.078	0%
Total	7.312.783	7.531.092	-218.309	-3%

Fuente Eurograph

Figura 20.- Consumo de papel.- Fuente.- Informe CESCE

Otro aspecto ecológico que afectó al sector, y obligo al reciclaje de muchas fábricas de impresión de bolsas, fue el dejar de usar bolsas de plástico en los supermercados. No fue impuesto por ninguna ley, pero el hecho de que las grandes superficies tomaran esta medida, animadas por los gobiernos y las Comunidades Autónomas, ha supuesto que en España el uso de bolsas de plástico por persona y año se viera reducido en un 56% con respecto a 2009, según un artículo publicado en BEC. es natural del 25-11-13.

Actualmente existe una directiva europea que prohíbe el uso de estas bolsas gratuitamente en supermercados y pretende reducir el consumo de este producto en un 50% hasta 2019. Se intenta así, igualar el consumo de bolsas en todos los países europeos, ya que había una gran diferencia entre los que habían adoptado este tipo de medidas de forma voluntaria y los que no.

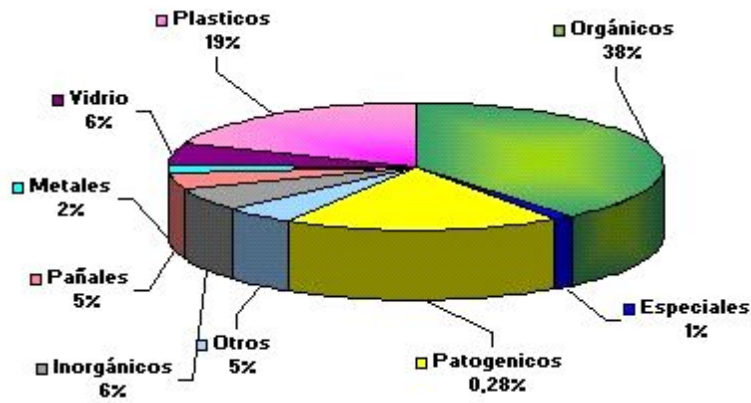


Figura 21.- Productos que se reciclan.- Fuente "Plaza Pública Artículo 6-03-08"

En este cuadro de porcentaje de reciclado de productos, la materia plástica ocupa el tercer lugar en importancia.

7.1.1.6.-LEGALES

Como es lógico, todas las leyes de un país, afectan a todas las empresas, pero hay un factor legislativo que resulta muy positivo para la industria de la impresión de envases, y por lo tanto para la pre-impresión. Cualquier legislación nueva que salga sobre envasado y etiquetado de productos, supone un cambio en dichos envases, lo que supone clichés nuevos para su impresión. Por ejemplo el famoso punto verde, por el cual Ecoembes identifica aquellos envases que cumplen la directiva europea 94/62 y su correspondiente ley española 11/97 de Envases y Residuos del envase. Cualquier productor que se quiso acoger a esta norma tuvo que cambiar el diseño de sus envases e incorporar el famoso punto verde.

Sin salir de nuestra comarca, la marca "Tierra de Sabor", también ha supuesto una modificación en los envases de los productos Castellano - Leoneses, que han querido unirse a este registro. También a nivel provincial o local, este tipo de asociaciones se suelen publicitar en todos los envases.



Figura 22.- Logotipos.- Fuente Wikipedia

Imágenes Tierra de Sabor y punto verde, que tan familiares son en nuestra vida cotidiana.

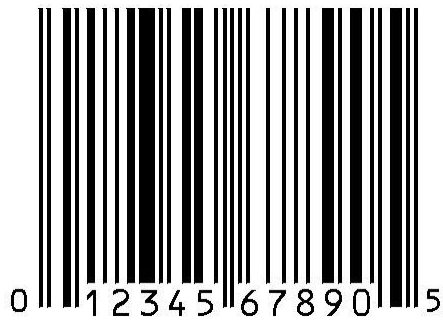


Figura 23.-Logotipos.- Fuente.- Wikipedia

Desde los antiguos códigos de barras, legislados por Decreto 2484/1967 de 21 de septiembre, hasta los

más modernos códigos QR, que encontramos en multitud de productos.

7.2.-EL DIAMANTE DE PORTER

El diamante de Porter (Michael Porter- Nacido 1947), sugiere que "existen razones propias de cada país o nación, para explicar porque unos son más competitivos que otros y porque algunas industrias dentro de cada país son más competitivas que otras". Al dedicar este trabajo a un sector en conjunto y no a una sola empresa, resulta un poco más complicado de aplicar este modelo, pero voy a intentar analizarlo.

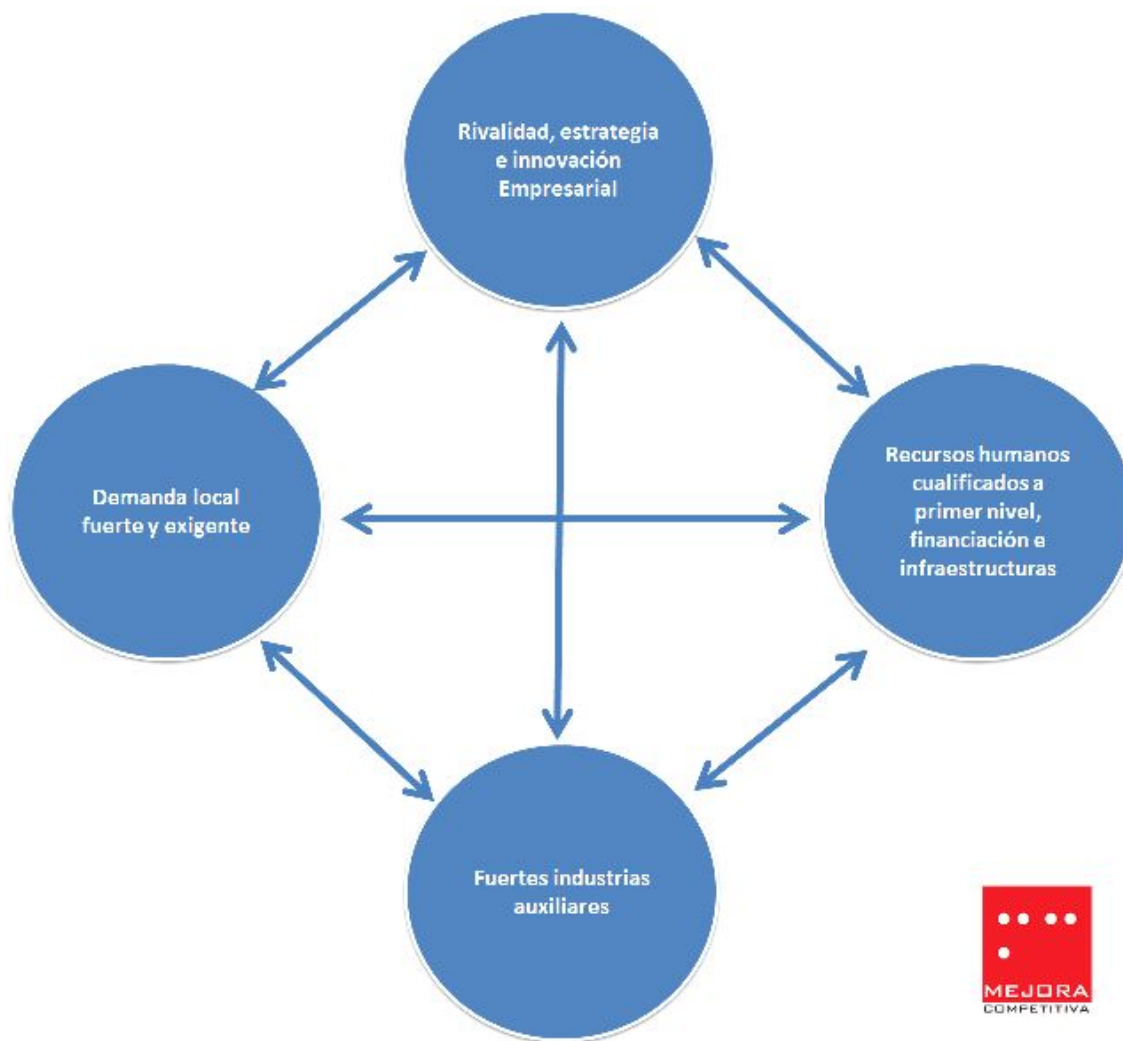


Figura 24.- Cuadro Diamante de Porter.- Fuente: mejoracompetitiva.es

El factor precio es muy importante para la venta de cualquier producto, por lo que cualquier facilidad que den los gobiernos y las comunidades autónomas para poder abaratar costos de producción, como bajada de impuestos o ayudas para inversiones siempre son bienvenidas.

No obstante, en un sector tan competitivo como éste, el factor más importante de todos, y más después

de esta crisis en la que ya no se trabaja con previsión de Stocks, es el servicio a los clientes. La mayor exigencia por parte de los clientes impresores, es poder disponer de sus trabajos de un día para otro, y no fallar nunca en las entregas, ya que la preparación de las máquinas para la tirada de los pedidos, es costosa y lleva mucho tiempo.

Para ello la ubicación de las empresas es fundamental. En nuestro país las empresas que se dedican a fabricar clichés, tienen un ámbito nacional, no local, ni siquiera de la propia comunidad a la que pertenecen. Es por ello que cuentan con el servicio de empresas de mensajería normalmente 24 horas para la entrega diaria de los envíos, por lo que una ubicación más centralizada, siempre facilita el poder ofrecer este servicio cada vez más valorado.

7.2.1.-ANALISIS DEL ENTORNO ESPECÍFICO

Para hacer un estudio más específico del entorno también nos vamos a valer de Porter, que usaba cinco herramientas para analizar el entorno específico de las empresas, Barreras de entrada, rivalidad entre las empresas ya instaladas, amenaza de productos sustitutivos y poder de negociación de clientes y proveedores.

7.2.1.1.-COMPETENCIA DEL SECTOR

Al ser un sector muy específico, no hay gran cantidad de empresas, pero sí que hay una gran guerra de precios, para poder hacerse con la mayor parte del mercado. El otro punto importante de la competencia es la calidad del servicio, lo cual depende de la ubicación de cada empresa, y de la red de transporte que tengan.

Sector del Papel, artes gráficas y reproducción de soportes grabados
Desglose por tamaño de empresa

Variables básicas	Unidad	Valor en 2012	
		PYMEs ⁽⁴⁾	No PYMEs
Número de empresas	Unidades	9.305	34
Cifra de negocios	Miles €	11.488.343	6.819.498
Producción	Miles €	11.465.294	6.434.380
Valor Añadido (VA)	Miles €	3.707.053	1.798.159
Ocupados	Unidades	85.098	18.354
Tamaño medio ⁽¹⁾	Unidades	9,15	539,82
Remuneración por asalariado	Miles €	32,1	51,5
Productividad (VA/ocupados)	Miles €	43,6	98,0
Coste Laboral Unitario ⁽²⁾	Porcentaje %	73,7	52,6
Intensidad Inversora ⁽³⁾	Porcentaje %	8,2	23,6

⁽¹⁾ Cociente entre número de ocupados y el número de empresas

⁽²⁾ Cociente entre la remuneración por asalariado y la productividad

⁽³⁾ Inversión en maquinaria y equipo respecto al valor añadido

⁽⁴⁾ Empresas con menos de 250 trabajadores

Fuente: SG Estudios, Análisis y Planes de Actuación (MINETUR), a partir de datos de la Encuesta Industrial de Empresas (INE)

Figura 25.- Tamaño de empresas en el sector.- Fuente: Ministerio de Industria y Energía Representaciones sectoriales Abril-14

En el cuadro de arriba podemos observar la gran cantidad de Pymes que hay contra empresas más grandes en el sector, que al final, son, sin embargo las que obtienen mejores datos.

La ubicación de las empresas de pre-impresión es importante ya que, como ya he explicado anteriormente, el servicio de entrega de trabajo es importante. El ámbito de trabajo de estas empresas, es principalmente nacional, no local, por lo que una buena red de entrega es importante.

Actualmente la pre-impresión en España es muy competitiva en cuanto a oferta de precios, ya que los clientes ofrecen una gran presión sobre los productores de clichés, y la diferencia en el sector, está en la oferta de tecnología y calidad. La crisis ha igualado mucho las fuerzas y el desfase tecnológico por la falta de inversión ha dejado en mejor posición a quien ha podido seguir el carro de las nuevas tecnologías.

7.2.1.2.-AMENAZA COMPETIDORES POTENCIALES

Debido a la gran carga tecnológica de los procesos, no es muy sencillo poder crear nuevas empresas, ya que requiere una gran inversión, y además, se necesita mano de obra muy especializada, que normalmente se forma dentro de las propias empresas. Este proceso es largo y costoso y no es muy probable nueva competencia. Lo que sí ha sucedido en este periodo es que unas empresas se han aprovechado de la caída de otras, comprando sus instalaciones y su maquinaria y optando a su cartera de clientes.

7.2.1.3.- PRODUCTOS SUSTITUTOS

La mayor amenaza que se puede producir en este sentido, al igual que ha pasado con la impresión de libros, es que aparezca tecnología capaz de reproducir directamente las imágenes en los envases y embalajes de flexible, lo cual, actualmente, debido a la inestabilidad de las materias primas, no resulta muy fácil, sobre todo en términos de calidad.

Lo que sí es más probable es que empresas de impresión de un determinado volumen, como pueden ser cartoneros o empresas que tengan varias plantas de fabricación, se hagan con sus propias máquinas de impresión de clichés, algo que ya se está empezando a ver en el mercado. Esto supondría una bajada en la producción y la limitación de clientes a empresas pequeñas o Pymes, más modestas, que no pueden optar a la compra de esta maquinaria.

7.2.1.4.-PODER DE NEGOCIACION CLIENTES

El poder de negociación de los clientes es muy fuerte en este sector, y tienen una gran capacidad de imposición, tanto de precios como de plazos de entrega de trabajos, para poder seleccionar a sus

proveedores. También exigen cada vez más calidad en sus impresiones, por lo que condicionan a su vez, estar muy al día en todos los avances tecnológicos. Al ser un sub-sector formado por pymes principalmente, que trabajan para grandes estructuras como son los cartoneros o grandes grupos de impresión, son estos los que imponen las condiciones del mercado, principalmente

7.2.1.5.-PODER DE NEGOCIACION DE PROVEEDORES

También los proveedores tienen poder de negociación en estas empresas. Así como las empresas fabricantes de clichés, son en su gran mayoría PYMES, los proveedores principales de materia prima, son grandes multinacionales, como DUPONT, MACDERMID, KODAK, AGFA....., por lo que su poder de imposición de precios, calidades y servicios es muy amplia. Con la crisis económica pasada, se ha notado sobre todo problemas de distribución, ya que tampoco éstas multinacionales, no quieren tener dinero parado en stockajes, y así como los cliente exigen entregas de un día para otro, con los proveedores hay que tener una previsión de material más grande, ya que no garantizan tener un stockaje y nos podemos encontrar con que pedidos urgentes no se sirvan por falta de materia prima.

8.- OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL SECTOR

8.1.- OPORTUNIDADES.-

Esta grave crisis que ha afectado a todos los sectores en general, ha supuesto también una reducción de empresas en la pre-impresión. En un sector tan específico, como el que nos ocupa, y en el que no hay

gran cantidad de empresas, la caída de alguna de ellas, como Tecprin en Galicia o Mediaflex en Madrid, Barcelona y Valencia, ésta última una de las más importantes del sector, ha supuesto un hueco en el mercado que se distribuye entre el resto de empresas que han quedado en funcionamiento.

Si las empresas que han quedado, saben adaptar su tecnología a los nuevos cambios del mercado, es una oportunidad ideal, para poder ofrecer nuevos productos de calidad, que va a ser lo que marcará la diferencia y podrán también exigir en cuanto al precio en la medida que el producto ofrecido tenga una calidad que la competencia no sabe dar . Para ellos será muy importante la inversión en nuevos bienes de equipo y programas.

Para muchos sectores la venta en el extranjero está suponiendo un revulsivo en sus cuentas de resultados, y en la pre-impresión también se está intentando, pero un punto en contra, siempre es el periodo de entrega del producto. No hay que olvidar el hecho de no tener stocks, y ser trabajos bajo pedido, no permite un margen muy amplio de maniobra en cuanto a plazos de entrega, por lo que en la medida que se flexibilicen estos plazos de entrega y se agilicen los envíos de mercancías, es otro punto a tener en cuenta. Un mercado muy importante de exportación, puede ser el norte-africano, donde según las últimas informaciones, están intentando abrir mercado grandes grupos de impresión, como Europac. En la medida que estas empresas de impresión españolas se abran mercado en el extranjero, se abrirá también las puertas a la pre-impresión. .

8.2.- AMENAZAS

Los propios avances tecnológicos, la falta de liquidez producida por la crisis, la bajada o congelación de los precios de las ventas de clichés y lo caro que ha supuesto financiarse en este periodo, ha supuesto una gran descapitalización en las empresas del sector, que hace que sea más difícil poder acceder a los cambios tecnológicos, tan caros, que demanda el mercado.

Esto puede suponer un hándicap para ponerse al día del mercado y puede dar facilidades a la competencia.

Otra amenaza es que grandes grupos extranjeros, vean la oportunidad de hacerse con parte del mercado español, ante la caída de empresas y que adquieran el capital y la infraestructura de las mismas a un bajo costo. Esto haría que un nuevo competidor en el mercado con experiencia en el sector, haga más difícil el reparto de la cuota de mercado.

9.-CONCLUSIONES

- La grave crisis económica sufrida en estos años de atrás ha afectado a este sector, en la medida que ha afectado al consumo, ya que el principal cliente del mismo es la impresión de envases en flexible para la venta de productos.

- También la desconfianza política que hay instalada, hace que el consumo se ralentice y la gente tenga miedo a gastar. Esto hace que las empresas quieran llamar la atención de sus productos y el diseño y el envase sea parte importante de él. También las continuas ofertas publicitadas en los envases hacen cambiar los diseños, lo cual es posible gracias al abaratamiento del precio de los clichés por la incursión de nuevos sistemas de producción.

- Todas las medidas económicas tomadas para control de la economía, que suponían recortes en los

salarios y su congelación, han hecho cambiar los hábitos de consumo de las personas, lo que ha modificado también la forma de las empresas de publicitar sus productos .

- El mayor control por parte de los gobiernos y de las comunidades Autónomas en cuanto al etiquetado de los productos, también supone cambios en los envases, lo cual también supone un aumento en el consumo de clichés.

- Es un sector que está presente en nuestra vida diaria y es difícil que desaparezca, ya que la imagen de los productos es importante para las empresas finales. Pero están en continuo movimiento por lo ligado que está a la tecnología. Después de la crisis, y por la falta de financiación principalmente hay un hueco de calidad en el mercado, que será importante para quien pueda hacer las inversiones necesarias en maquinas de última generación.

9.- BIBLIOGRAFIA

- Wikipedia

- Revista AIIM.24 "El sector de las Artes Graficas " por Jorge Yuste Perez.
http://revista.aiim.es/articulos/24_el_sector_de_las_apx.

- Estudio sobre las ocupaciones del sector Grafico en Asturias. Informe de resultados sector artes graficas 2010. Servicio público de Empleo Gobierno del Principado de Asturias, Consejería de Industria y Empleo.

- CIS (Centro de Investigaciones sociológicas) Indicador de confianza consumidor marzo-2015

- La industria gráfica en cifras (2006-2009). FEIGRAF (Federación Empresarial de Industria Grafica de

España)

- Enciclopedia de Salud y Seguridad en el trabajo, "Industria de las Artes Gráficas y fotografía y reproducción" Capítulo 85. Director: David Richardson.
- Informe de datos sectoriales "Envase y Embalaje en España" Fira Barcelona Abril-2012
- Informe Fundación BBVA.IVIE 2013- "Crecimiento y Competitividad". Los retos de la recuperación.- Director.- Francisco Pérez García.
- Informe sectorial de la economía Española 2013 "CESCE, gestión integral del Riesgo Comercial".
- Estudio Sectorial de Artes Gráficas. Informe de Síntesis "Feigraf" (Federación Empresarial de Industria Gráfica de España) N° Expediente (FTFE) C20040154
- Presentación Sectorial sector papel, artes gráficas y reproducción de soportes grabados.- Abril 2014.- Ministerio de Industria Energía y Turismo.