

# Debates en Newsbook

## Siempre nos quedará la impresión

Enarbola tanta madurez como capacidad de reinención. La impresión, uno de los apartados que exhibe una de las más largas trayectorias en el mercado tecnológico, ha sabido sobreponerse a varios intentos de destierro para resurgir, tecnologías y fórmulas de pago por uso mediante, en un área que presume de innovación y en la que los procesos de transformación digital encuentran pleno acomodo. Brother, Epson y HP conforman un trío que sigue argumentando con consistencia la plena vigencia de la impresión.

**brother**  
at your side



**EPSON**  
EXCEED YOUR VISION



La supervivencia de cualquier área tecnológica exige capacidad de transformación y de innovación. Incluso para apartados, como la impresión, que atesoran tanta carga tradicional y que, sin embargo, han sabido evolucionar para seguir siendo un elemento imprescindible

en los procesos empresariales. "La manera en la que las empresas gestionan sus parques de impresión ha cambiado radicalmente", arranca José Ramón Sanz, responsable de marketing de producto en Brother. La digitalización ha sido, sin duda, uno de los factores que han permitido esta evolución: hace años la impresión era crítica en las empresas, siendo una pieza clave en los procesos de comunicación con el cliente ya que una gran parte de los mismos se hacía de manera impresa. Ahora todos estos contenidos se realizan de manera digital lo que ha restado criticidad a la impresión. "Está adquiriendo un componente más vinculado con la inmediatez o de toma de decisiones; más próximo a la persona que está manejando los datos y vinculado con un ámbito más interno en las empresas", remata Sanz.

Los procesos impresos han cambiado porque también han variado las necesidades de los usuarios. Ahora bien, siempre quedarán. "De una u otra manera, se sigue imprimiendo", ratifica Antonio Girau, *printing category manager* de HP, que recuerda que en España, tras la salida de la crisis, se renovaron los

parques de impresión de muchas empresas, claramente obsoletos; lo que aceleró el paso hacia el pago por uso y los servicios. "Conceptos como la digitalización y la sostenibilidad, la seguridad e incluso la inteligencia artificial están sonando con fuerza en este mercado", enumera.

Se ha producido una racionalización de la impresión; un proceso que, sin embargo, como apunta Francisco Torrijos, *corporate sales manager* de Epson, no ha desterrado el papel de las oficinas. "Era una quimera", insiste. A su juicio, la impresión ha tenido la evolución prevista por los propios proveedores en la que asuntos como la eficiencia energética o el respeto por el medio ambiente han ido ganando peso en las estrategias de empresas y fabricantes. "Está claro que las tecnologías más eficientes seguirán ganando peso en las decisiones de las empresas".

Esta evolución ha permitido que muchos proveedores "puros" de impresión hayan incluido en su estrategia términos como la transformación del puesto de trabajo, la colaboración empresarial o los procesos de negocio. "Ya no se entiende la impresión como un proceso independiente dentro de las compañías", insiste Torrijos. "Hace años la digitalización apenas existía y la integración de la impresión con otros procesos tampoco. Hoy no es así y el puesto de trabajo debe ser tratado de manera integral, en el que la impresión cumple su función.



“La manera en la que las empresas gestionan sus parques de impresión ha cambiado radicalmente”



Y así lo exigen muchas compañías", explica el responsable de Epson.

Ya no se habla de página sino de documento. Y de digitalización y gestión mucho más que de la mera impresión. José Ramón Sanz observa en estos procesos una enorme oportunidad para el canal. "El mercado español está muy atomizado en lo que se refiere a regulaciones sectoriales y territoriales, lo que hace que una empresa trabaje con distintos sistemas de gestión de la información, lo que obliga a una especialización en las empresas TIC que atienden sus necesidades. Estas deben ser capaces de integrar, en un mismo sistema, la información, la impresión y la gestión documental. Sin lugar a dudas, digitalizar un documento es mucho más complicado que imprimir".

La digitalización ha provocado la creación de nuevos espacios de trabajo y las *startup* nacen ya con esta filosofía inherente a su personalidad.

Antonio Girau recuerda que España se encuentra entre los países de cabeza en la creación de espacios de "coworking" en el último año; en los que, asegura, los equipos multifunción "se han convertido en el centro de muchos procesos digitales".

## Mercado en España

No resulta sencillo extraer datos globales del mercado de la impresión. Según los datos ofrecidos por Context Iberia, que recoge todas las categorías que incluye este mercado (multifuncionales de tinta y láser, impresoras de ambas tecnologías, dispositivos de gran formato y *plotters*, soluciones 3D e impresoras de etiquetado y código de barras), el mercado experimentó en España un 8 % de crecimiento en 2017. Un baremo que ha descendido hasta el 3 % en el primer trimestre y un 4 % en el segundo. En el acumulado del mercado español, según la filial ibérica de la consultora, entre enero y agosto el crecimiento se sitúa en el 4 %, para un negocio que supone el 3 % de la facturación global de los mayoristas españoles. Unas cifras por encima de las que marca Europa Occidental, un área que descendió un 1 % entre enero y agosto.

Los fabricantes prevén que 2018 sea un año de estabilidad, sin grandes crecimientos, pero tampoco grandes descensos. Ahora bien, se intensificará el gusto por el multifunción, que después de su reinado en el mercado de la inyección de tinta desde hace años, ya es el dispositivo más vendido también en el lado láser. Un hecho que, junto

al gusto por el color, ha permitido el aumento del precio medio de las máquinas.

José Ramón Sanz recuerda que en la primera parte del año el negocio del segmento público, que en España cuenta con un enorme peso en el área tecnológica, se vio afectado por la entrada en vigor de la nueva ley de contratos de las Administraciones Públicas. "Ha provocado una cierta incertidumbre por cómo deben acometer los proyectos de acuerdo a esta nueva regulación", analiza. A su juicio, la ley facilita la contratación de elementos recurrentes, pero exige un especial cuidado en lo que supone desarrollar áreas nuevas.

La entrada en vigor del GDPR, a finales del mes de mayo, desvió la inversión hacia otras áreas tecnológicas, lo que afectó a la venta de bienes más tradicionales, como es el caso de los ordenadores, los servidores y, por supuesto, las impresoras.

De cualquier manera, las previsiones son buenas de cara a la segunda parte y, sobre todo, en los próximos años: la previsión de crecimiento de IDC para este mercado hasta 2020 es de un 10,5 % en Europa Occidental.

## El equipo multifunción, el rey

Uno de los cambios más evidentes que se han dado en este mercado en los últimos tiempos es el creciente uso de los multifuncionales en la empresa. Si su



reinado en el entorno doméstico era claro desde hacía muchos años en España, en 2017, por primera vez, se vendieron más multifuncionales que impresoras. Sanz, además, lo acompaña del peso creciente que tiene el color en este ámbito empresarial. "El color, que era visto como un componente caro tanto desde el punto de vista del equipo como por el coste de impresión, ahora se ha asumido mucho más y se tiende a entender que el equipo multifunción es color".

La tendencia parece imparable. "Imprimir en máquinas con esa única capacidad tiene cada vez menos sentido", asegura el responsable de ventas corporativas en Epson. "Quedará reducido a determinados entornos muy localizados", prevé. La razón, una vez más, apunta hacia el nuevo concepto de la oficina que define puestos de trabajo digitales y globales en los que se integran aplicaciones de digitalización con las de impresión, con una optimización de los recursos. "Por

tanto, parece lógico que se tienda hacia un dispositivo más global y con mayores capacidades como es el multifunción", completa Torrijos.

El precio es otra barrera superada: la diferencia entre una impresora y un equipo multifunción apenas supera los 30 euros en el ámbito de la empresa. "Y mucho menos en el caso de los programas de pago por uso", completa José Ramón Sanz. Un equipo que sirve de gran oportunidad al canal. Girau asegura que "el multifunción es la puerta a multitud de servicios y de beneficios recurrentes de cara al futuro".

Según los números de la consultora Context, entre enero y agosto, las máquinas con más peso en el negocio de impresión de los mayoristas en España fueron los multifuncionales de inyección de tinta, con un 31 %, que experimentaron un crecimiento del 1 %. A continuación, se sitúa el mismo tipo de equipos, pero con tecnología láser, que suponen ya el 25 % y que tuvieron un crecimiento del 12 %. La tercera categoría son las impresoras láser, que pesan el 14 % del negocio de impresión, con un descenso del 6 %. Por su parte, las impresoras de inyección de tinta representan el 2 % de la facturación de los mayoristas en términos impresos con un crecimiento del 10 %.

## El láser versus la tinta: bonita batalla en la empresa

La poderosa irrupción de la tinta en la empresa, hace ya algunos años, provocó un cambio en el panorama de la impresión en este entorno. Según augura IDC las máquinas con este tipo de tecnología crecerán a un ritmo del 13 %, lo que permitirá que en 2019 supondrán el 34 % del mercado. La apuesta más contundente la exhibe Epson. "Aunque contamos con una gama láser nuestro posicionamiento estratégico es la tinta", insiste Torrijos. "Apostamos por las ventajas que aporta en términos de sostenibilidad y de coste; lo que la convierten en una alternativa al láser", continúa. "Podemos ser más baratos y más eficientes que esta tecnología".

Tanto Brother como HP presentan una posición más balanceada entre ambas tecnologías. Girau insiste en que la postura de HP es que cada una de las



## Siempre con el consumible original

Una de las áreas en las que más foco han puesto los fabricantes en los últimos años ha sido la promoción del uso del consumible original en el canal. Según calculan las consultoras este tipo de consumibles supone el 70 % del mercado mientras que el 30 % responde a opciones no originales con mayor o menor calidad.

José Ramón Sanz explica que en este mercado se está produciendo una polarización entre aquellas empresas de canal que venden original y las que no lo hacen. “La venta de consumible no original no es negocio para el canal”, asegura. “El gran cambio que se ha producido en el último año ha sido la irrupción de fabricantes asiáticos a través de las pasarelas de comercio electrónico en las que el cliente que adquiere directamente los productos acaba siendo el importador de los mismos, lo que le obliga a asumir todas las responsabilidades de importación y de impuestos, regulaciones medioambientales, etc.”, explica. Una situación en la que las más perjudicadas son aquellas empresas que comercializan productos remanufacturados, con precios un poco inferiores al original, y que ven “como sus clientes acceden a otro tipo de consumibles directamente a un coste notablemente inferior”.

El inmenso trabajo de I+D que realizan los fabricantes en el desarrollo de los consumibles es otro elemento diferencial. Girau recuerda que en el caso de la tinta “una gran

parte de la tecnología reside en el consumible, lo que constituye una barrera de entrada al producto remanufacturado”. El respeto al medio ambiente, cada vez un factor más tenido en cuenta por los clientes, también va a ser, a su juicio, un elemento que lleve hacia el original.

Aunque Francisco Torrijos reconoce que una parte del mercado va a seguir optando por el compatible o remanufacturado, los fabricantes van a seguir mejorando los procesos de suministro del consumible, optimizando su coste. “Hay que seguir ajustando los costes y, por tanto, el precio; y aprovechar la economía de escala que permite contar con una base instalada cada vez mayor”.

Otro punto de inflexión va a ser la nueva normativa medioambiental que entró en vigor el pasado 15 de agosto y que obliga a importadores y productores a contar con sistemas de recogida y reciclaje de consumibles. Ciertamente los grandes fabricantes ya contaban con este tipo de sistemas, que ahora se hacen obligatorios; pero no es así en todo el panorama de compañías. “El canal debe asegurarse de que lo que vende debe cumplir con esta normativa”, recuerda José Ramón Sanz. “Esta ley supone un gran cambio para aquellos distribuidores que, por buscar un consumible más barato, accedían a marcas que ahora deben cumplir con esta normativa”.

“Los servicios son un traje a la medida de cada distribuidor”

tecnologías responde a unas necesidades distintas. “Será el cliente el que lo decida según lo que necesite”. A su juicio aquellas empresas que tienen necesidades de imprimir en color en un 60 o 70 %, la inyección de tinta es la opción que más les encaja. “A este tipo de empresas les aporta una serie de ventajas competitivas en costes por página que no tiene el láser”, reconoce. Ahora bien, especifica, el desarrollo tecnológico del láser no se ha abandonado. “El discurso en torno a la eficiencia energética y a las mejoras del coste por página también



alcanza a la tecnología láser. Ahora se trabaja con impresoras más compactas, con un mejor aprovechamiento del tóner". Girau calcula que en el caso de HP, el porcentaje de ventas en la empresa se reparte entre un 25 % que opta por la tinta, mientras que el restante 75 % se vincula con el láser. Un reparto que permite al canal el desarrollo de ambos segmentos. "Contamos con socios especializados en este mercado de la tinta profesional; sin embargo no solo venden esta, sino que también comercializan equipos con tecnología láser, lo que supone una ventaja. Conocer ambas tecnologías les permite llevar a cabo una buena consultoría en los clientes".

Una postura similar exhibe Brother. Sanz recuerda que en el caso de la marca japonesa, la tecnología no es condicionante. "El canal escucha las necesidades del cliente y le ofrece los productos que lo cubren; pero no se promociona una tecnología por encima de otra".

Debate interesante es el que se abre cuando se interroga si el desarrollo tecnológico de la tinta alcanza ya a cualquier entorno. Tras su arranque primigenio vinculado con su aplicación en determinados casos, ahora parece que su imperio alcanza cualquier rincón empresarial. Torrijos así lo entiende. "La tinta tiene capacidad para cubrir todos los segmentos de mercado, incluso más que el láser", arranca. A su juicio, se ha roto el paradigma de la velocidad y del volumen. "Hoy en día las opciones de la tinta profesional abarcan desde máquinas de 100 páginas por minuto en A3 hasta dispositivos que exhiben velocidades de 5 páginas por

minuto. Se cuenta con una oferta completa para todos los segmentos". Como no podía ser de otra manera, Girau muestra una posición más conservadora. "La tinta no aplica en el 100 % de los escenarios", asegura. "Para

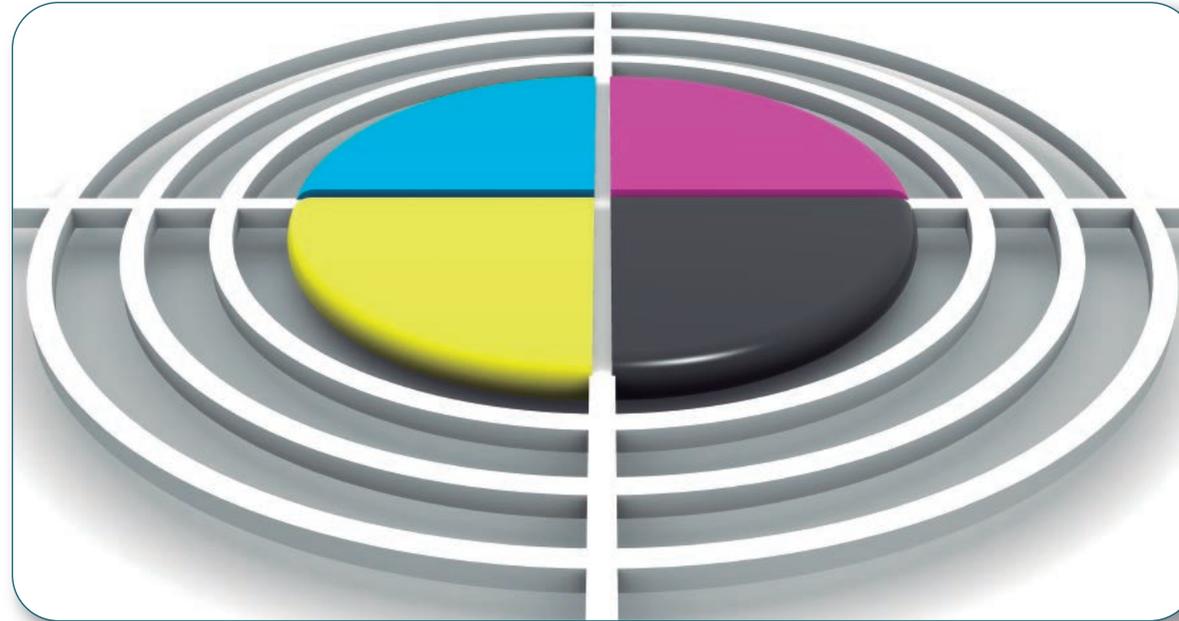
obtener un perfecto beneficio con el uso de la tinta profesional, se sigue exigiendo una adopción del color importante", explica. "También aportará ventajas en entornos monocromo", reconoce; pero a su juicio para estos usos, "el láser seguirá siendo la opción preferencial".

## ¿Va ganando peso el A3 sobre el A4 en España?

La compra de Samsung por parte de HP ha provocado un cambio en el tradicional panorama que exhibía A3 en España. Un segmento en el que ha bajado el precio medio de los equipos

y las ventas, a nivel general, están creciendo a doble dígito, cerca del 20 % en el entorno de la oficina.

Girau insiste en que este formato es una prioridad para HP y revela los datos de las consultoras para refrendarlo. "Hemos pasado de una cuota del 5 % a un 13 % en el segmento más alto en la oficina y a un 40 % en el área más doméstica", Un panorama en el que también ha irrumpido con fuerza las opciones de tinta. "Está ganando terreno al láser", asegura José Ramón Sanz, que explica que ha cambiado la manera en la que el mercado se organiza. "Cuando hablábamos del A3 lo vinculábamos con el uso de un gran equipo multifunción o de una copiadora tradicional; sin embargo, al analizar el uso que se les daba, percibías





que se utilizaban para grandes trabajos de impresión, a gran velocidad, pero no para imprimir específicamente una necesidad en papel A3". A su juicio, la evolución de la tecnología de tinta ha permitido desarrollar una nueva categoría de productos de tinta profesional en A3, que reduce el coste de adopción a aquellas empresas que sí necesitan imprimir en este formato. "Ahora pueden hacerlo con una inversión que supone un considerable ahorro ya que se ha pasado de 2.000 euros de coste para el cliente a 400", explica.

Una situación que ha provocado un cambio radical en el entorno. "Es la opción preferente para una empresa que necesita imprimir en A3 pero no en grandes cantidades". Sanz recuerda que en España se han comercializado 27.000 equipos láser multifunción A3 y 17.000 en tinta A3; "ahora bien con usos completamente distintos y compradores absolutamente diferentes".

HP y Epson están de acuerdo con este somero análisis. Torrijos recuerda además que es cada vez más frecuente encontrar parques de impresoras, optimizados, "donde conviven dispositivos en A3 con otros de A4".

## Seguridad y políticas medioambientales

La expansión de la impresión hacia otros ámbitos ha permitido que factores como la seguridad o la necesidad de implantar una adecuada política de sostenibilidad en las empresas ya sean elementos perfectamente integrados en la estrategia de impresión y gestión del documento.

La seguridad es materia prioritaria para las marcas impresas que tienen un importante reto que superar en este apartado. Se calcula que a nivel mundial menos del 2 % de las impresoras está protegida y sólo el 44 % de los CIO la integra

dentro de su plan de seguridad. Incluso el 64 % de los responsables de tecnología no cree que pueda suponer una brecha de vulnerabilidad de seguridad en su red.

"De la misma manera que se entendía que el PC debía estar en un entorno seguro;

hemos aplicado lo mismo a las impresoras", recuerda Girau que reconoce que para los CIO la impresora se ha convertido en el eslabón más débil. "No se la prestaba la debida atención", alerta. Sin embargo, recuerda que ahora, por la propia evolución de los dispositivos, están siendo más

conscientes. Una tarea en la que el canal es fundamental. "Estamos formando al canal para que sea capaz de realizar auditorías de seguridad en sus clientes, asegurándose de que la impresora forme parte de esta cadena".

"De la misma manera que se entendía que el PC debía estar en un entorno seguro; hemos aplicado lo mismo a las impresoras"





Francisco Torrijos reconoce que es una preocupación creciente, "más cuando la impresora es un dispositivo perfectamente integrado en la red y con acceso a la nube". No olvida insistir en que, además de la protección del propio dispositivo, hay que garantizar que la empresa "tenga las medidas pertinentes de gestión de la seguridad de acceso a los dispositivos".

Las políticas medioambientales y de eficiencia energética se constituyen en un elemento fundamental. Los fabricantes reconocen que, aunque han ganado peso entre los factores de decisión que mueven a una empresa hacia uno u otro producto, todavía les queda camino por recorrer. "El factor de la sostenibilidad está cada vez más presente en las empresas y también en los pliegos de la Administración Pública", asegura el representante de HP.

Torrijos recuerda que todas las grandes compañías tienen políticas de responsabilidad social corporativa, con peso en los consejos de administración. "Y en el futuro, en el sector público, por la obligatoriedad de comprar la solución más eficiente, en igual de prestaciones técnicas, también tendrá cada vez más peso".

### Los servicios gestionados, asignatura cada vez más aprobada en el canal

Ya no se entiende la impresión sin los servicios. Tras años de evangelización, las marcas reconocen que el canal, no solo estudia esta materia, sino que ya está aprobándola. En el caso de HP, Girau asegura que más del 70 % de su

negocio de impresión presenta un formato de servicios gestionados de impresión o de pago por uso. El directivo asegura que ya hay socios especializados que lo tienen aprobado. La labor, ahora, es "facilitar al resto del canal su incursión en este tipo de servicios".

La estrategia de Brother se basa en la batería de servicios que pone a disposición del canal para ayudarle a suplir sus carencias en este apartado, bien por su tamaño, por su ubicación geográfica o por su especialización. "Los distribuidores no pueden hacer de todo" recuerda Sanz. "La empresa de servicios TI en España es pequeña y debemos facilitarles las cosas". Así la marca ha habilitado un catálogo de servicios que permite su integración en los proyectos que desarrolla el canal, abarcando desde la consultoría de un proyecto de impresión, hasta la digitalización o la implantación del proyecto. "Los servicios son un traje a la

medida de cada distribuidor", insiste. "Cada uno toma el servicio que necesita para desarrollar cada uno de los proyectos. Ya no se habla con el canal de la velocidad de las máquinas, ni del precio, ni de la duración de los consumibles, sino de lo que se requiere para desarrollar un proyecto integral". La estrategia de Epson también se construye a la medida de cada socio. La empresa cuenta con diferentes programas para adaptarse a su tipología, con más o menos implicación en los proyectos que éstos desarrollen. "El mercado va hacia un modelo contractual. Es un negocio de apuesta de futuro".





## La impresión, documento a documento...

**02m. 00seg.** La **impresión en la estrategia TIC** de las empresas. ¿Qué papel le corresponde? ¿De qué manera ha evolucionado?

**08m. 47seg.** Muchos **proveedores "puros" de impresión han evolucionado hacia otras áreas**, como la transformación del puesto de trabajo, la colaboración empresarial o los procesos de negocio. ¿Qué papel tiene la impresión en estos entornos?

**13m. 42seg.** Análisis de los **datos del mercado** en España en 2017 y primer semestre de 2018.

**21m. 30seg.** En el mercado destaca la **evolución de los dispositivos multifuncionales** en el mercado del láser. ¿Reinará definitivamente?

**26m. 09seg.** **Blanco y negro versus el color.**

**30m. 00seg.** En el entorno de la empresa, ¿cómo va el **"combate" entre el láser y la tinta**?

**36m. 08seg.** 36' 08". ¿La **tinta en la empresa** ya aplica a cualquier necesidad y tipo de compañía?

**41m. 46seg.** ¿Va ganando peso **el A3 sobre el A4** en España?



**44m. 28seg.** Tras la compra de Samsung por parte de HP, el panorama de A3 se ha concentrado esta área. ¿**Ha variado la estrategia de alguna compañía**?

**48m. 36seg.** **Consumibles.** ¿Se mantiene el 70 % de peso del **original** en este mercado o ha ganado peso el **remanufacturado de calidad** y otro tipo de opciones?

**55m. 44seg.** **La seguridad**, mantra de moda. ¿También en el mercado de la impresión o

sigue siendo una materia "foránea" para las impresoras?

**01h. 11m. 00seg.** **Políticas medioambientales y eficiencia energética.** ¿Valoran las empresas estos factores a la hora de definir su política de impresión?

**01h. 04m. 49seg.** ¿**Qué valoración hace** cada uno de los proveedores del desarrollo de los servicios en su canal? ¿Es una asignatura aprobada?



## "Crece la demanda de dispositivos vinculados con la identificación y el etiquetado"

José Ramón Sanz, responsable de marketing de producto de Brother, asegura que mientras que la impresión más tradicional, vinculada con los formatos A3 y A4, se mantendrá más estable, está creciendo con fuerza la demanda en torno a los equipos vinculados con la identificación y etiquetado. "Y aquellos relacionados con la movilidad", remata.

**brother**<sup>®</sup>  
at your side

VER VÍDEO



José Ramón Sanz, responsable de marketing de producto de Brother



## "Queremos ser el número uno en el negocio contractual"

Simplificación y optimización de los procesos, y una mejora de los productos y de la manera de interactuar con el canal se tornan en alguno de los cambios que HP ha realizado en el último año y medio para lograr ser el número uno en el área contractual. Antonio Girau, *printing category manager* de HP, recuerda el foco en la digitalización, la movilidad e, incluso, la inteligencia artificial.



VER VÍDEO



Antonio Girau, *printing category manager* de HP



## La tinta, foco de Epson en el mundo de la empresa

Francisco Torrijos, *corporate sales manager* de Epson, defiende la apuesta de Epson en el entorno de la impresión. Una apuesta que abraza la tecnología de tinta basada en conceptos como la sostenibilidad, la eficiencia energética y la innovación. "La tinta ya es una opción para cualquier tipo de necesidad y de empresa", asegura.

**EPSON**  
EXCEED YOUR VISION

VER VÍDEO

