

Especial Impresión

La impresión reivindica su papel en el entorno digital



Los equipos de tecnología de tinta mantienen un excelente crecimiento durante el primer semestre

Ligero decrecimiento del mercado de la impresión en España en el primer tramo de 2019

En un pequeño descenso del 2 % cifra la consultora Context el negocio completo que ha generado la venta de los dispositivos de impresión en España en el primer semestre de 2019. Un baremo en el que están incluidas hasta 15 categorías diferentes y que, a pesar del descenso, exhibe áreas con resultados muy positivos, como es el área de los dispositivos con tecnología de inyección de tinta: los multifuncionales que se rinden a esta categoría han crecido un 9,6 % en este primer tramo del año mientras que el negocio vinculado con las impresoras lo hacía un 32,2 %.

Marlés de Pedro

Resultados del mercado de la impresión en España por categorías en el primer semestre (en facturación)

Category	2019
	-2,0%
All-In-One Inkjets	9,6%
All-in-One Lasers	-1,5%
Laser Printers	-4,8%
Large Format/Plotter Printers	-18,2%
Label/Barcode/Receipt Printers	12,9%
Printer Accessories and Parts	-7,0%
Inkjet Printers	32,2%
Production Printers	-18,2%
Copier-based MFPs	-22,4%
Dye Sublimation Printers	-23,0%
3D Printers	7,3%
3D Printer Accessories	-21,6%
Matrix Printers	-66,1%
Thermal Transfer Printers	-29,8%
Fax Machines	-63,1%

Además del buen comportamiento de la tinta, hay que destacar el tirón que ha experimentado la impresión relacionada con las etiquetas y los códigos de barras que en el primer semestre han crecido un 12,9 %. Por lo que se refiere a los equipos más tradicionales del mercado láser, el negocio de los dispositivos multifuncionales decreció un escueto 1,5 % mientras que la facturación de las impresoras bajaba un 4,8 %. La otra noticia positiva es el crecimiento de las impresoras 3D: en este primer tramo del año su negocio se elevó un 7,3 %. En el lado de los descensos, el negocio del gran formato descendió un 18,2 % mientras que los equipos de producción lo hacían en un 18,2 %.

Resultados del mercado de la impresión en España por categorías y trimestres (en facturación)

Category	Q1-19	Q2-19
	-0,6%	-3,5%
All-In-One Inkjets	10,1%	9,0%
All-in-One Lasers	-2,0%	-0,9%
Laser Printers	-3,0%	-6,7%
Large Format/Plotter Printers	-28,6%	-6,9%
Label/Barcode/Receipt Printers	6,7%	19,4%
Printer Accessories and Parts	17,0%	-29,4%
Inkjet Printers	45,3%	19,9%
Production Printers	-8,8%	-29,2%
Copier-based MFPs	-23,7%	-21,2%
Dye Sublimation Printers	-33,0%	-7,2%
3D Printers	84,7%	-27,3%
Matrix Printers	-53,5%	-75,6%
3D Printer Accessories	56,7%	-58,9%
Thermal Transfer Printers	-62,1%	22,5%
Fax Machines	-62,7%	-63,5%

En el primer trimestre el decrecimiento conjunto del negocio de estas 15 categorías fue escueto (un 0,6 %) mientras que en el segundo trimestre el descenso alcanzó el 3,5 %.

Son las impresoras de inyección de tinta las que exhiben un mejor comportamiento con crecimientos del 45,3 % y del 19,9 %, en el primer y segundo trimestre, respectivamente. Los equipos multifuncionales crecieron un 10,1 % en el primer trimestre y un 9 % en el segundo,

En el lado de los equipos láser, las impresoras decrecieron en un dígito (un 3 y un 6,7 %, respectivamente) y los multifuncionales un 2 % en el primero y un pírrico 0,9 % en el segundo.

El "emergente" segmento de la impresión de las etiquetas y los códigos de barras creció un 6,7 % en el primer tramo del año y un excelente 19,4 % en el segundo trimestre.

Llama la atención el comportamiento de las impresoras 3D: mientras que en el primer trimestre el negocio se elevó un 84,7 % en el segundo trimestre la facturación cayó un 27,3 %. Algo parecido sucedió con los accesorios que crecieron y decrecieron casi en la misma medida: un ascenso del 56,7 % en el primero y una caída del 58,9 % en el segundo.

Son las cuatro categorías de producto más tradicionales en el canal de distribución y, por ende, en el mercado. El conjunto que forman los multifuncionales y las impresoras, tanto de tinta como de láser, creció un 4,3 % en volumen de negocio en el primer trimestre de 2019, con las impresoras de tinta como grandes protagonistas, con un ascenso del 45,3 % en su facturación.

Estudiando el peso que tienen en la facturación global, son los multifuncionales de tinta, con un 44 %, los que se llevan la mayor cuota del cuarteto, seguidos de sus homólogos láser, con un 34 %.

Cuotas de mercado por categorías de producto por facturación

	Q1-18	Q2-18	Q3-18	Q4-18	Q1-19
	100%	100%	100%	100%	100%
All-In-One Inkjets	42%	41%	45%	47%	44%
All-in-One Lasers	36%	36%	35%	33%	34%
Laser Printers	19%	20%	17%	18%	18%
Inkjet Printers	3%	3%	3%	3%	4%

Crecimiento de cada categoría de producto por facturación

	Q1-18	Q2-18	Q3-18	Q4-18	Q1-19
	-0.3%	5.3%	3.0%	-5.2%	4.3%
All-In-One Inkjets	-3.4%	1.4%	4.3%	-5.3%	9.8%
All-in-One Lasers	14.4%	10.2%	4.4%	-5.0%	-1.7%
Laser Printers	-14.0%	2.5%	-3.6%	-4.6%	-3.0%
Inkjet Printers	-7.7%	26.6%	6.5%	-8.1%	45.3%

Cuotas de mercado por categorías de producto por unidades

	Q1-18	Q2-18	Q3-18	Q4-18	Q1-19
	100%	100%	100%	100%	100%
All-In-One Inkjets	69%	65%	70%	72%	68%
All-in-One Lasers	13%	16%	14%	12%	14%
Laser Printers	14%	16%	13%	13%	13%
Inkjet Printers	3%	3%	3%	2%	5%

Crecimiento de cada categoría de producto por unidades

	Q1-18	Q2-18	Q3-18	Q4-18	Q1-19
	-8.4%	-6.2%	-6.6%	-8.5%	3.6%
All-In-One Inkjets	-4.7%	-8.6%	-6.8%	-7.2%	1.3%
All-in-One Lasers	-6.7%	4.1%	-1.8%	-15.4%	7.6%
Laser Printers	-21.6%	-7.3%	-10.9%	-4.9%	-3.9%
Inkjet Printers	-21.7%	6.8%	-3.5%	-25.3%	76.8%

7,6 %, en el primer trimestre. En el caso de los que cuentan con tecnología de tinta, el incremento fue del 1,3 %.

Observados los pesos, son los multifuncionales de tinta los que exhiben el mayor: exactamente representan el 68 % del cuarteto.

En el análisis por unidades, este cuarteto creció, conjuntamente, un 3,6 % en el primer trimestre. Una buena noticia teniendo en cuenta que el decrecimiento fue la tónica dominante a lo largo de todo el año 2018. Por ejemplo, en el último trimestre la caída fue del 8,5 %.

Son las impresoras de inyección de tinta las que exhiben un mejor comportamiento en el primer trimestre: exactamente un 76,8 %. Una buena noticia observando que en el trimestre que cerró 2018 la venta de unidades cayó un 25,3 %. También se observó un descenso de doble dígito en el primer trimestre de 2018: un 21,7 % exactamente.

También crecieron en unidades los multifuncionales láser, exactamente un

Cuotas de mercado por canales en el área de la impresión

	Q1-18	Q2-18	Q3-18	Q4-18	Q1-19
	100%	100%	100%	100%	100%
Small and Medium Reseller	41%	41%	34%	32%	42%
Retail Chain	35%	34%	38%	50%	40%
Etailer Consumer	14%	15%	16%	15%	16%
Corporate Reseller	9%	10%	12%	2%	2%
Etailer Business	1%	1%	0%	1%	1%

Crecimiento del mercado de la impresión por canales

	Q1-18	Q2-18	Q3-18	Q4-18	Q1-19
	-8.4%	-6.2%	-6.6%	-8.5%	3.6%
Retail Chain	-0.4%	0.0%	4.5%	31.5%	18.9%
Small and Medium Reseller	-7.6%	-10.1%	-29.6%	-21.4%	0.7%
Etailer Consumer	-19.6%	4.1%	33.6%	-13.2%	19.6%
Corporate Reseller	-14.8%	-18.7%	12.8%	-87.5%	-79.6%
Etailer Business	-64.8%	-52.1%	-53.9%	-49.8%	-5.0%

Analizando el negocio de los consumibles en el canal mayorista, éste se elevó un 6,3 % en el primer trimestre y descendió un 8,1 % en el segundo.

El negocio de los consumibles 3D creció en ambos trimestres: un 46,6 % en el primero y un 28 % en el segundo.

En el área de los tóneres, su negocio creció un 4,2 % en el primer trimestre, descendiendo un 13,9 en el segundo tramo. Los consumibles relacionados con la tecnología de tinta crecieron un 8,5 % en el primer tramo, bajando un 1,2 % en el segundo.

En el análisis por canales, son las áreas vinculadas con el consumo las que mejor se comportan en la venta de impresoras y multifuncionales. El canal *retail* creció un 18,9 % en el primer trimestre mientras que el negocio generado por las figuras *etailer*, en este mismo apartado, creció un 19,6 %.

Es el canal que se dirige al área *corporate* el que más sufre en este apartado ya que su negocio bajó un 79,6 % en el primer trimestre de este año. Los distribuidores que se dirigen a la pyme vieron crecer su negocio en este primer tramo un 0,7 %.

Resultados del mercado del consumible en España por trimestres (en facturación)

Category	Q1-19	Q2-19
	6,3%	-8,1%
Toner	4,2%	-13,9%
Ink Cartridges and Tanks	8,5%	-1,2%
Long Life Consumables	1,5%	-10,8%
Print Media	27,3%	-8,9%
3D Printer Consumables	46,6%	28,0%
Other Imaging Consumables	5,6%	-3,5%
Labelling Tapes	-5,5%	-17,5%

Resultados del mercado del consumible en España en el primer semestre (en facturación)

Category	2019
	-0,9%
Ink Cartridges and Tanks	3,8%
Toner	-5,2%
Long Life Consumables	-4,6%
Print Media	8,1%
3D Printer Consumables	36,6%
Labelling Tapes	-11,3%
Other Imaging Consumables	1,0%

El negocio de los consumibles, en su conjunto, descendió un escueto 0,9 % en el primer semestre de 2019. La consultora Context incluye en este mercado 7 categorías de consumibles.

La facturación de los consumibles 3D creció un 36,6 % en este periodo y en las áreas más tradicionales, mientras que el negocio de los cartuchos de tinta se elevó un 3,8 % mientras que los tóneres descendieron un 5,2 %.

El negocio de los consumibles "long life" descendió en este primer tramo un 4,6 %.



Seguridad y servicios, la pareja de moda en el mercado de la impresión

Los últimos datos de ventas del mercado de la impresión en España revelan dos tendencias importantes. La primera, la buena salud de la venta de equipos, que ha conseguido crecer en el primer trimestre un 3,7 % —mientras en el resto de Europa se contraía ligeramente la demanda—, tanto en el ámbito del consumo como en el profesional. La segunda, la consolidación de los servicios de impresión gestionados (MPS) como la opción preferida por las empresas para llevar a cabo su transformación digital y migrar una gran parte de sus procesos y operaciones a la nube.*



Montse Serra,
directora general de servicios
y soluciones de empresa en HP

El auge de los servicios gestionados está muy ligado a los continuos cambios tecnológicos de los últimos años: movilidad, *big data*, Internet de las Cosas, inteligencia artificial, realidad virtual y mixta... Este nuevo entorno digital y móvil, en permanente evolución, exige que las empresas dediquen una gran cantidad de recursos a gestionar la complejidad. Y no hablamos tan solo de recursos económicos; este escenario implica también una gran carga de trabajo para los departamentos de TI, obligados a seguir el ritmo a las ciberamenazas y a garantizar la disponibilidad total de los sistemas y aplicaciones para que no se vea afectada la productividad del negocio ni las posibilidades de colaboración entre equipos cada vez más dispersos. Por encima de todo, la preocupación que sobrevuela sobre las cabezas de los responsables de TI es siempre la misma: proteger la seguridad de los datos, las identidades y los dispositivos.

El éxito de los servicios de impresión gestionados se debe a su capacidad para optimizar costes, liberar a TI y mantener la máxima seguridad e innovación. Actualmente, en torno al 70 % del mercado de impresión profesional se basa ya en la demanda de servicios y soluciones contractuales, y es un fenómeno que va a más. Además de facilitar el acceso a las últimas innovaciones tecnológicas, sin necesidad de realizar continuamente costosas inversiones, una

de las grandes ventajas del modelo de servicios gestionados es, como decíamos, la seguridad optimizada que ofrece en los puntos finales (como las impresoras y PCs), uno de los objetivos de ataque que más está creciendo.

A través de los servicios gestionados, las empresas tienen la tranquilidad de cumplir los requisitos de seguridad en el control de acceso al dispositivo y la protección de datos/documentos, con capacidades añadidas como la notificación y recuperación automática de los dispositivos. La oferta MPS de HP ayuda a las empresas a mejorar su perfil de seguridad al mismo tiempo que ahorran recursos de TI, gracias a una mayor automatización de los servicios

y procesos de mantenimiento. Nuestros servicios incluyen asimismo herramientas de gestión en remoto, programas de formación y procesos de seguimiento y *reporting* para controlar todo el parque de impresoras. Ofrecemos, en

definitiva, la combinación ideal de prevención, protección, detección en tiempo real y recuperación tras un ataque.

Montse Serra,
directora general de servicios y soluciones de empresa en HP

* Fuente: consultora Context

El éxito de los servicios de impresión gestionados se debe a su capacidad para optimizar costes, liberar a TI y mantener la máxima seguridad e innovación

"Estamos inmersos en una gran reinvencción del negocio de la impresión"



María César,
directora general del negocio de impresión de HP en Iberia

Soluciones, seguridad y sostenibilidad. El trío de eses que sustenta el proceso de reinvencción del mercado de la impresión en HP ha permitido a la compañía enarbolar la plena vigencia del papel impreso. En un mundo arrebatado por lo digital, María César, directora general del negocio de impresión de HP en Iberia, defiende que el multifuncional ya es el puente, el habilitador, de la transformación digital. "Hemos adaptado nuestros dispositivos para facilitar a las empresas cambiar sus flujos de trabajo, ser más eficientes y gestionar la enorme cantidad de documentos que generan día a día".

Marilés de Pedro

ofrecer a los clientes soluciones para mejorar sus flujos de trabajo. Además de la movilidad, los equipos de la compañía integran una tecnología (*Smart Device Services*) que permite hacer un uso inteligente de la información que proporciona la impresora. "Se trata de ayudar al canal a gestionar en sus clientes un mantenimiento preventivo e incluso anticipar cuándo va a fallar y qué es lo que hay que reparar".

ción, "muchas empresas todavía no entienden que la impresora es un punto de entrada de las amenazas". En un estudio reciente realizado por la multinacional, solo el 16 % de los encuestados era consciente de este riesgo. Un dato, preocupante, que se une a otro: sólo un 2 % de todos los millones de impresoras que hay en el mundo son seguras. "Cuando una empresa toma la decisión de qué impresoras va a poner, tiene que ser conscientes de que está tomando una decisión de seguridad".

La sostenibilidad cierra el trío. Entre otras acciones, HP cuenta con el programa Partner

Planet que funciona desde 1991 en 36 países de EMEA con un objetivo claro: facilitar a los clientes la devolución de los consumibles de sus impresoras para su posterior reciclado. Una iniciativa que en el año 2017 fue capaz de reciclar a nivel mundial 14.800 toneladas de tóneres y 1.500 toneladas de cartuchos de tinta; lo que se tradujo en el reciclaje de 99.000 toneladas de plástico para fabricar cartuchos nuevos de la marca.

Tres eses para una reinvencción

César recuerda que en este proceso de reinvencción, que aún continúa, ha sido clave la transición radical que se ha producido en los últimos años al mundo contractual. En el caso de HP, este negocio ya representa el 70 % del área empresarial.

La reinvencción de la impresión en HP gira en torno a las soluciones, la seguridad y la sostenibilidad. "No solo hay que hablar de las impresoras sino de la solución completa que podemos ofrecer a los clientes", explica. La marca está invirtiendo en su plataforma JetAdvantage que posibilita la creación de aplicaciones para

ofrecer a los clientes soluciones para mejorar sus flujos de trabajo. Además de la movilidad, los equipos de la compañía integran una tecnología (*Smart Device Services*) que permite hacer un uso inteligente de la información que proporciona la impresora. "Se trata de ayudar al canal a gestionar en sus clientes un mantenimiento preventivo e incluso anticipar cuándo va a fallar y qué es lo que hay que reparar".

"El papel sigue formando parte de la transformación digital"

Uno de los argumentos en los que más hincapié está haciendo HP es la seguridad, incorporando en sus impresoras herramientas para que estos dispositivos no se conviertan en una puerta abierta a los ataques. César asegura que a pesar de que hay una mayor sensibiliza-

ción, "muchas empresas todavía no entienden que la impresora es un punto de entrada de las amenazas". En un estudio reciente realizado por la multinacional, solo el 16 % de los encuestados era consciente de este riesgo. Un dato, preocupante, que se une a otro: sólo un 2 % de todos los millones de impresoras que hay en el mundo son seguras. "Cuando una empresa toma la decisión de qué impresoras va a poner, tiene que ser conscientes de que está tomando una decisión de seguridad".

España, en el mapa de la cuarta revolución industrial

El pasado mes de junio HP inauguraba su nuevo "Centro de excelencia de impresión 3D y fabricación digital", ubicado en sus instalaciones en Sant Cugat del Vallès (Barcelona). El objetivo es avanzar en la

oferta de impresión 3D de piezas plásticas y metálicas y ofrecer un entorno de fabricación a gran escala para colaborar con los clientes y *partners* en el desarrollo de nuevos procesos e innovacio-

nes relacionados con la fabricación digital. Como recuerda César, se trata de un nuevo capítulo en la historia de las instalaciones de Sant Cugat. "Es el centro más importante de I+D de HP fuera de Estados

Unidos", recuerda. A su juicio, extenderlo al área 3D va a ayudar "a poner a España en el mapa de la cuarta revolución industrial, a atraer talento y a crear muchas oportunidades".

Lo digital se hermana con lo impreso

En un mundo en el que la regencia de lo digital no se discute, la impresión parecía abocada a la desaparición. Nada más lejos de la realidad. María César reconoce que en el proceso de digitalización se va a producir "una reducción de lo que imprimimos pero el papel sigue formando parte de la transformación digital". Como bien recuerda, cada vez contamos con más contenidos digitales; lo que provoca que las marcas analicen cómo mejorar el acceso y la gestión de estos contenidos. "En HP estamos empujando mucho el papel del multifuncional como habilitador de la transformación digital. Es el puente entre el contenido digital y el impreso", explica. "Se trata de adaptar nuestros dispositivos para facilitar que las empresas puedan realmente cambiar sus flujos de trabajo, ser más eficientes y puedan gestionar la enorme cantidad de documentos que se generan día a día".

Negocio estable

Tras un 2018 muy fuerte en el área de la impresión para HP, con crecimientos a doble dígito en muchas categorías, 2019 exhibe un perfil más moderado. "Vamos a seguir empujando las oportunidades de crecimiento, entre las que destaca el segmento del A3, en el que todavía tenemos mucho recorrido; y, por supuesto, el desarrollo del multifuncional". A su juicio, este

año va a suponer un punto de inflexión en el negocio ya que la seguridad y la sostenibilidad empiezan a tener mucha relevancia en los procesos de transformación digital. "Todo el mundo empieza a ser mucho más sensible respecto a ambos conceptos", insiste.

En el negocio de HP hay armonía entre la tecnología de tinta y la láser. "Creemos en las dos", entona. "Nuestra apuesta es contar con una oferta completa, con todas las opciones, que se ajustará en base al cliente y en función de su volumen de impresión, del tipo de contenidos, del color, etc."

En el terreno de la tinta empresarial la marca acaba de presentar unos equipos especialmente dedicados a la pyme, más eficientes y con nuevos diseños; lo que se une a su tradicional apuesta en el segmento corporativo con su tecnología de tinta PageWide.

El láser, por su parte, sigue ocupando el mayor espacio en el área profesional. Tras una década de estabilidad, hace unos años HP lanzó una nueva tecnología, JetIntelligence, que representó un salto enorme ya que permitía un ahorro en el espacio, en energía y permitía imprimir más páginas a menor coste. "Nos está permitiendo ofrecer impresoras más eficientes, con menos consumo energético y en un espacio más reducido", explica. "Seguimos innovando en láser", insiste. "Veremos una evolución en el diseño de las máquinas, por ejemplo, permitiendo que sean dispositivos que se integren dentro del ámbito de la oficina".

La cruzada por el original

El uso del consumible original es una de las grandes batallas de HP. María César insiste en el esfuerzo que hacen las marcas en el desarrollo, completo, de sus soluciones de impresión. "Cuando diseñamos un equipo lo hacemos en su totalidad, aunando impresora y consumibles, y pensando en toda la vida del producto", explica.

La mayor lacra procede de la falsificación de los consumibles originales. Alerta que en el área de los tóneres hay una enorme proliferación de marcas, que aparecen y desaparecen. "La vía *online* se ha convertido en una plataforma que ha dado visibilidad a estos consumibles y que permite encontrar un tóner con un precio que representa el 10 % del que exhibe un original", denuncia. "El cliente debe ser consciente de qué hay detrás de estas marcas y de cómo se lleva a cabo el proceso de fabricación. Hay que pensar en la responsabilidad social corporativa", insiste.

El canal, básico en HP, forma parte de esta estrategia de abanderar el producto original. "Estamos ayudando a nuestros *partners* a saber identificar los productos fraudulentos y a comunicar a sus clientes las consecuencias de optar por marcas no originales".

HP

Tel.: 902 027 020

Mayoristas autorizados:



Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



"Estamos inmersos en una gran reinversión del negocio de la impresión"



15 personas constituyen el equipo de Esprinet focalizado en el desarrollo del mercado de la impresión

"Hay que **convertir** a los **dispositivos** de impresión **en elementos** críticos para la **digitalización** de la **empresa**"



Sergio Martín,
business unit manager printing de Esprinet

"Es un mercado en el que es posible seguir creciendo". Sergio Martín, *business unit manager printing* de Esprinet, asegura que el segmento de la impresión representa una apuesta muy seria en el mayorista. Su oferta abarca todas las marcas TI de referencia y dispone de más de 6.500 referencias activas en consumibles; que le permiten defender su especialización en este mercado con 15 personas consagradas a su desarrollo. Martín explica que junto a los negocios más tradicionales, que alcanzan tanto las fórmulas transaccionales como la creciente vía contractual, hay nuevas oportunidades en torno a la impresión de etiquetado profesional, el 3D o las impresoras fotográficas portátiles; sin olvidar el negocio que se genera en torno a los servicios.

Marilés de Pedro

puede ser el *renting*, "lo que les permite ofrecer otro tipo de servicios".

Oportunidad de mercado

A pesar de su carácter tradicional, el mercado de la impresión ha sabido evolucionar. "El equipo de impresión

se ha dejado de ver como una máquina que imprime, copia y escanea, para convertirla en un elemento crítico para la digitalización de la em-

A su juicio, el mercado de la impresión sigue manteniendo muy buenos signos. "Los crecimientos más visibles son los que se vinculan con el segmento del multifuncional de inyección color", puntualiza. "Lo más importante es que el crecimiento en valor es mayor que el que se ha producido en el área de las unidades, lo que indica que el precio medio está subiendo", explica. "Los consumidores están optando por equipos con mejores especificaciones lo que está permitiendo este ascenso".

En el caso concreto de Esprinet, durante el primer semestre el crecimiento está siendo bastante bueno. De cara a la última recta del año, señala que son las gamas profesionales las que exhiben

mejores perspectivas; aunque no excluye el apartado del consumo, con una mayor ralentización. "Quedan las campañas más importantes

En un negocio maduro, como es la impresión, es esencial rentabilizar todos y cada uno de los eslabones que forman parte de la cadena de distribución. "El objetivo de Esprinet es que nuestros clientes rentabilicen los procesos", entona. Un propósito que incluye la mejor gestión posible de su *stock*, con la posibilidad, incluso, de hacer entregas directas; o la oferta de soluciones de financiación como

"El objetivo de Esprinet es que nuestros clientes rentabilicen los procesos"

presa", recuerda, "lo que ha permitido que aspectos como la conectividad, la seguridad o la sostenibilidad cobren mucha importancia".



XEROX

WorkCentre 6515

Se trata de un equipo multifunción en color que exhibe una velocidad de impresión de hasta 28 ppm y es capaz de escanear simultáneamente ambas caras

del documento a una velocidad máxima de 37 impresiones por minuto.

Cuenta con una pantalla táctil en color que es posible personalizar para adaptarla a los procesos de trabajo y navegar por ella mediante interacciones intuitivas similares a las de un *smartphone*.

CANON

Zoemini

Es una impresora de bolsillo elegante, compacta y ligera (su peso alcanza los 160 gramos) que se convierte en el accesorio perfecto para los dispositivos móviles, tanto con sistema operativo iOS como Android.

Su resolución es de 314x400 ppp y alcanza una velocidad de impresión de 50 segundos. Cuenta con una capacidad para almacenar 10 hojas.

Cuenta con conectividad Bluetooth 4.0, con la aplicación Canon "Mini Print" y su batería le permite imprimir 20 hojas por cada carga.



KYOCERA

KYOprint. Servicio de coste por página

KYOprint es un servicio de mantenimiento todo incluido dirigido a aquellos *resellers* que no cuentan con un servicio técnico propio.

Este servicio ofrece el equipo de impresión, la instalación, la formación y todos los consumibles necesarios y labores de mantenimiento así como una línea de soporte exclusivo atendida por Kyocera.

HP

OFFICEJET PRO 9010

Es una impresora inteligente que permite ahorrar tiempo gracias a que cuenta con accesos directos a las tareas inteligentes. Permite la impresión y el escaneado automático a doble cara.

Escanea en la nube e integra correo electrónico, entre otras muchas opciones, con un simple toque.

Crea documentos editables y con función de búsqueda, escaneando desde el teléfono o la impresora. Dispone de un alimentador automático de 35 páginas.



EPSON

ET-M1140

Este modelo EcoTank con depósito de tinta rellenable permite reducir los costes de impresión e imprime hasta 11.000 páginas con tinta negra incluida. Es duradero, rápido y energéticamente eficiente.

Alcanza una velocidad de impresión de 20 ppm y ahorra papel con la impresión a doble cara automática. Cuenta con conexión USB y dispone de una bandeja de papel para 250 hojas.



BROTHER

MFCL3750CDW

Es un multifunción que aúna impresora, copiadora, escáner y fax. Tiene una velocidad de impresión de 24 ppm, tanto en color como en monocromo, y dispone de una pantalla color táctil de 9,3 cm.

Dispone de conexión Ethernet, *wifi* y *wifi Direct*; además de la conexión al *cloud*, lo que permite su uso desde *smartphones* y tabletas. Es posible controlar el uso de la impresora con el bloqueo seguro de funciones, con el que se puede asignar funciones y volúmenes de impresión por usuario.



Foco en el consumible original

Los consumibles ejercen de pulmón financiero para el negocio de la impresión. En el caso de Esprinet, generan el 60 % de este apartado. Explica Martín que se trata de una vía directa a la rentabilidad del canal. "Le

permite tender un cable con su cliente y, si le da la continuidad necesaria y se gestiona de manera correcta, se convierte en una vía de negocio recurrente". En los últimos tiempos los fabricantes han hecho un gran es-

fuerzo en proteger el canal del consumible original. "Han llevado a cabo auditorías para detectar y acabar con los productos falsificados", explica. En lo que se refiere a los compatibles, Sergio Martín cree que su peso

ha disminuido. "Hubo un momento en el que existían tantas marcas que la calidad y los precios disminuyeron enormemente", analiza. "Lo que acabó con la promesa de los grandes márgenes".

del año: Vuelta al cole, Navidad y Black Friday; por lo que hay que ver los resultados a final de año".

Los servicios, fundamentales

El canal debe incorporarse a la venta de servicios gestionados de impresión. Las previsiones son que en el plazo de cinco años, el 60 % del volumen de impresión procederá de esta fórmula que desde el área profesional ya ha saltado también al apartado doméstico.


Las modalidades del pago por uso, el más básico de estos servicios, son tantas como las marcas que desarrollan el mercado de la impresión. "La clave está en ver cuál es la que mejor se adapta a cada cliente y a cada canal", especifica.

La oferta de Esprinet alcanza a todas aquellas marcas que tienen disponible el contrato del pago por uso a través del canal TI. "También tenemos opciones para aquellos distribuidores

que no están integrados en ninguno de los programas de las marcas ni forman parte de su canal nominado", puntualiza.

Para los *dealers* que disfrutaban de un contrato con una marca, la labor principal de Esprinet se basa en un soporte adecuado para que la gestión del stock sea óptima. "Es clave evitar que el cliente tenga stock en sus almacenes, lo que reduce el exceso de capital circulante", explica. "Incluso podemos realizar entregas directas, lo que supone una solución perfecta para su logística".

Otra opción, también válida, es ayudar a que el distribuidor "convierta" el coste por copia en un pago por uso global, a través de soluciones de *renting*, que incluyan el precio de la máquina, la extensión de la garantía, etc. "De esta manera, por una cuota mensual, el distribuidor puede ofrecer al cliente final un servicio completo".

Sergio Martín explica que existen dos barreras a la incorporación del canal a esta vía de negocio. La primera está relacionada con su capacidad técnica. "Debe contar con una infraestructura adecuada para ofrecer un servicio capaz de dar respuesta a las averías que pueden sufrir las máquinas, realizar sustituciones, etc.". El otro obstáculo es el precio del consumible: el negocio del *reseller* debe estar protegido con un precio adecuado para que estas fórmulas de coste por copia sean rentables. 

Esprinet

Tel.: 902 201 146

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



"Hay que convertir a los dispositivos de impresión en elementos críticos para la digitalización de la empresa"



Marcas distribuidas por Esprinet:

Impresión

EPSON
EXCEED YOUR VISION



KYOCERA
The ECOLaser Printer.

FUJITSU

brother
at your side

Canon



IRIS
Document to Knowledge

Lexmark

OKI

RICOH
imagine. change.

SAMSUNG

xerox

Robótica y 3D



CoLi3o™

voladd

Cámbiate a la inyección de tinta de Epson

Cambiar una impresora láser por una de inyección de tinta de Epson es fácil con prestaciones como estas. Multiplica la productividad, ahorra en consumo de energía y reduce los residuos.

Descubre todas las ventajas visitando www.epson.es/ventajastinta



Las ventajas de la inyección de tinta

*Para obtener más información, visita www.epson.es/ventajastinta



Un **98%** menos de intervención del usuario*

96% menos de energía*

99% menos de residuos*



EPSON[®]
EXCEED YOUR VISION

140 distribuidores integran el programa de servicios gestionados de Epson en España



"La **tinta** es la mejor **tecnología** en el ámbito de la impresión en la **empresa**"

La tinta señala la tecnología de referencia de Epson para la impresión en el ámbito profesional. Una apuesta que ya cuenta con varios años de recorrido en la compañía y de la que se ha apropiado un canal

que, como recuerda Yolanda Ortega, *channel manager* en Epson Ibérica, se han convertido en los mejores "ecoinkfluencers" de la tecnología en este ámbito.

 Marilés de Pedro

Tras unos años en los que las inversiones estaban muy acotadas, lo que provocó el alargamiento de la vida de los equipos de impresión, a partir de 2016 las empresas empezaron a renovar sus parques, lo que permitió la entrada de nuevas tecnologías con equipos que contaban con mayores prestaciones y funciones en entornos departamentales. Una renovación que ha ido acompañada de una nueva manera de entender la impresión por parte de las empresas. Y de los consumidores. "Somos más conscientes a la hora de imprimir y lo hacemos con más sentido. Tenemos más conciencia del medio ambiente e imprimimos lo que necesitamos. La oficina sin papeles no ha llegado a existir. Ni

la oficina ni las escuelas: los niños van digitalizados pero necesitan un soporte para escribir y para pintar; incluso nosotros para leer y subrayar. Seguimos imprimiendo y seguiremos imprimiendo".

"Somos más conscientes a la hora de imprimir y lo hacemos con más sentido"

Argumentos de la tinta

En el ámbito de la empresa, la apuesta de Epson se circunscribe a la tinta. "Estamos demostrando que es una tecnología mejor y más eficiente en el entorno empresarial", insiste Ortega. Los argumentos que explican esta exclusividad residen en la eficiencia y el ahorro. La respon-

sable de canal asegura que las empresas están cada vez más concienciadas de la necesidad de controlar el gasto energético. "Tras la iluminación, en la que el LED es clave, analizan cómo ahorrar en climatización y el tercer ámbito que analizan es la impresión", explica. Según los cálculos de la compañía, cambiando el parque de impresoras láser a tinta el ahorro alcanza el 96 %. "Nuestras impresoras solo consumen un 4 % de lo que consume una láser", asegura. En lo que se refiere a las emisiones de CO₂, éstas se reducen hasta en un 92 %; mientras que la cantidad de residuos también es inferior. "En el caso de la tinta el consumible atiende a pequeñas bolsitas; nada que ver con los tóneres de los equipos láser".

La tinta también ha asaltado al entorno del A3. Se calcula que en España se comercializaron alrededor de 17.000 equipos multifuncionales A3 el pasado año. Ortega asegura que es una tecnología absolutamente válida para este formato y Epson ya cuenta con multifuncionales A3 con capacidad de 100 páginas por minuto; incluso en monocromo.

Epson cerró su año fiscal en marzo. Yolanda Ortega asegura que los resultados han acompañado, de manera positiva, esta apuesta por la tinta. En su caso, han sido los distribuidores especializados en el ámbito de la impresión los que se han aprovechado de esta apuesta. "Algunos han obtenido crecimientos del 200 % en el último año".

Nuevo programa de canal

El canal de Epson ha sabido incorporar el mensaje "tintero" a su discurso de negocio. Ortega denomina "eco-ink-fluencers" a los distribuidores que forman parte de su red de distribución. Epson renovó su programa de canal (Business Plus+ Partner Programme), con el objetivo, además del imprescindible impulso al crecimiento, para distinguir figuras especializadas que, dependiendo de su perfil, tendrán a su alcance programas específicos. Los distribuidores de valor más generalistas cuentan con el programa IT+ y los especializados en soluciones de impresión gestionada están incluidos en la iniciativa Solutions+. El mapa se completa con los distribuidores centrados en el ámbito de la videoproyección y las soluciones enfoca-



Yolanda Ortega, channel manager en Epson Ibérica

"Nuestras impresoras solo consumen un 4 % de lo que consume una láser"

das al ámbito AV con el programa Display+.

En estos programas encontrarán una gestión de cuenta personalizada, acceso a los equipos de ventas corporativas y de los mercados verticales y otra serie de recursos y beneficios, entre los que se incluyen planes de negocio personalizados, soporte a ventas, acceso a promociones y fondos de marketing.

En el área de la impresión gestionada la marca cuenta con 140 empresas capaces de ofrecer

estos servicios. "Acuden con un mensaje diferente a los clientes", asegura. Junto a ellos, se ubican los distribuidores IT+, que ofrecen soluciones IT a las empresas, lo que incluye la impresión. Ortega asegura que cada vez hay menos barreras para que el canal acceda a estos modelos de servicios. Reconoce que muchos socios encuadrados como IT+ no cuentan con ese departamento específico de soluciones de impresión, lo que no es óbice para su asalto a este entorno. "Las marcas cada vez se lo ponemos más fácil", asegura. En el caso de Epson cuentan, por ejemplo, con programas como Print 365 o Epson Print Performance que permiten completar las capacidades de los distribuidores que no cuentan con recursos suficientes.

Sostenibilidad y defensa medioambiental

Más allá de la impresión, Epson mantiene una estrategia de sostenibilidad y de protección del medio ambiente. Yolanda Ortega observa una mayor concienciación en este apartado

en todo tipo de empresas; más allá también de las grandes, que disponen de un departamento para estos fines. "Los concursos públicos, en los que ya aparecen reflejadas obligaciones en temas de sostenibilidad y ahorro están impulsando esta concienciación", asegura. "Ya no solo se valora el precio sino el total de la inversión y los recursos medioambientales".

Epson

www.epson.es/portal

Mayoristas autorizados:

TechData

esprinet

INCRAM MICRO

inforpor
Supplies & Hardware

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



"La tinta es la mejor tecnología en el ámbito de la impresión en la empresa"



Brother está aprovechando el enorme crecimiento que está experimentando la impresión vinculada con los códigos de barras y las etiquetas



“El **canal** tiene que estar **atento** a los cambios en la **demanda** de los consumidores”

M

Multifunción y color

Multifunción, capaz de imprimir en color y conectado. Ese es el trío de características que marca el dispositivo de impresión que manda en España. Sanz defiende la estabilidad de un mercado que ya alcanzó su madurez, hace tiempo, pero que mantiene su

rentabilidad para fabricantes y canal gracias al crecimiento que exhibe en el área del valor gracias, precisamente, al perfil que presenta ese dispositivo “estándar”. “Está aumentando el precio medio de las operaciones que están realizando los distribuidores”, reconoce. “Al ser equipos que cuentan con más funcionalidades y permiten mayores capacidades de conectividad, los distribuidores pueden utilizarlos para hacerlos converger con otros dispositivos e infraestructuras; lo que les permite conseguir ingresos adicionales relacionados con la consultoría y el asesoramiento”, explica. “Sin olvidar, por supuesto, el negocio recurrente que procede del consumible y de los servicios de pago por uso”.

A pesar de su madurez, la impresión sigue ofreciendo muy buenas oportunidades de negocio. La demanda de los consumidores, que exige dispositivos con muchas más prestaciones, abre camino a la rentabilidad de los fabricantes y del canal. José Ramón Sanz, responsable de marketing de producto de Brother, alienta a que los distribuidores estén atentos a los “nuevos” segmentos que se abren en este apartado como es el caso de la impresión de etiquetas y códigos de barras o las oportunidades relacionadas con la digitalización y la conectividad de los equipos.

 Marilés de Pedro

El pasado año el peso de los equipos multifuncionales, en términos de unidades, ya era superior al de las impresoras, alcanzando el 52 %. Y este año se espera que esa cuota sea del 55 %, llegando, en un corto espacio de tiempo, al 60 %. José Ramón Sanz explica que, a pesar del parón de la Administración Pública, ésta está accediendo al uso del multifunción, lo que le permite sustituir algunos procesos que antes eran llevados a cabo por las impresoras. “En el entorno público cada vez cobra más importancia la digitalización de documentos; lo que exige la sustitución de los dispositivos”.

El gusto por el color también ha crecido, provocado, en gran medida, por un cambio en los

hábitos de los usuarios de los equipos de impresión. “Mientras que las generaciones más mayores están acostumbradas a imprimir poco y habitualmente en monocromo, las actuales, que se están incorporando al mundo laboral, no conciben disfrutar de la información a color en sus dispositivos, con la máxima calidad, y después imprimirla en blanco y negro”. Sanz tiene claro que la tendencia es en imprimir más en color. “Las barreras de precio entre los equipos monocromo y color se han reducido, y apenas se mueven entre el 5 y el 6 %, dependiendo de la tecnología”, completa. En los dispositivos en color, además, el coste por copia cuando se imprime en monocromo es equivalente al que

Tinta, láser, láser, tinta

"Aquello que mejor se ajusta a lo que desea el canal para su cliente". José Ramón Sanz defiende la armonía en la que viven las dos tecnologías en la empresa. "La evolución de ambas asegura su validez para la gran mayoría de los documentos que las empresas maneja hoy en día", asegura. Lo más importante, recomienda, es observar lo que prefiere el cliente y conocer al detalle cuál es

el documento tipo que necesita imprimir. "Cuando la mayoría de los documentos que imprime son de una sola página, la tinta es la mejor opción porque el tiempo de la primera página con esta tecnología es mucho más rápida; sin embargo, para altos volúmenes de impresión, en los que entra en juego la doble cara, el láser es más eficiente".

tiene un equipo que solo permite esta opción. La conectividad, la tercera variable, es esencial. "La impresora monofunción con USB, que era el estándar hace 5 años, está en declive", insiste Sanz. El 99 % de los equipos en inyección de tinta está conectado y las previsiones de los equipos de láser se mueven en el 70 % a final de este año. "El canal tiene que estar atento a los cambios que se están produciendo en la demanda de los consumidores para poder aprovecharla".

Buen balance de negocio


El responsable de marketing de producto realiza un buen balance del negocio de Brother en la primera parte del año. En el segmento de la impresión más "convencional" reconoce que cada vez tienen más peso los servicios gestionados. "Está creciendo la demanda del canal por ofrecérselos a sus clientes", reconoce. "Los fabricantes le ofrecemos el soporte necesario en aquellas áreas que no pueda cubrir, para permitirles contar con un contrato completo". Brother cuenta con una oferta a medida, a través del programa "Partner MPS", para que su canal se incorpore a este modelo. "Le suministramos una serie de soluciones para que puedan ofrecer sus programas de pago por uso", explica. En el último año Brother ha creado una plataforma que permite a los distri-

buidores gestionar sus contratos y la explotación del servicio. "Les permite incorporar sus propios servicios e incluso solicitar el apoyo de una financiación". Además, es capaz de identificar en qué momento los equipos van a necesitar los consumibles y gestionar el envío automático de los mismos, lo que incrementa la eficiencia en toda la cadena. La base actual de distribuidores adscritos al programa Partner MPS alcanza los 300. Junto al tirón de los servicios gestionados, José Ramón Sanz señala el enorme crecimiento que está experimentando la impresión vinculada con los códigos de barras y las etiquetas. Un mercado que según la consultora Gfk está creciendo a ritmos del 35 % en la primera mitad del año en España. "En nuestro caso, estamos superando ese baremo", asegura. La marca goza de una cuota del 40 % en el canal en el segmento en el que se engloban los escáneres documentales, las impresoras de etiquetas y las rotuladoras electrónicas. Sanz explica el auge de este mercado relacionado con la autenticación por la aparición de muchas empresas, nativas digitales, que imprimen directamente desde los sistemas en los que alojan sus datos a las etiquetas. Las regulaciones también tiran de este tipo de im-



José Ramón Sanz,
responsable de marketing de producto
de **Brother**

presión que está liderado por el sector alimenticio, la logística y la sanidad. "Es un mercado que ya está presente, a pesar de su carácter especializado, en la mayor parte de las empresas en España".

Por último, el área de los escáneres documentales es otro de los apartados que mejor se está comportando en la compañía. "La necesidad de las empresas de contar con sus datos en formato digital, tanto por temas de seguridad como de accesibilidad, es uno de los factores que ha permitido su crecimiento". 

Brother

Tel.: 91 655 75 70

Mayoristas autorizados:

 **TechData**

 **IN-CRAM** MICRO

 **esprinet**


 **inforpor**
Supplies & Hardware

Sólo consumibles (especialistas):

 **mhermida**
OFFICE DIGITAL TRANSFORMATION

 **UFP**

 **ESCRIBANO**
LEVANTE

Acceda al vídeo desde
el siguiente código QR 

"El canal tiene que estar atento
a los cambios en la demanda
de los consumidores en el
mercado de la impresión"



"La impresión está ocupando su espacio dentro del ecosistema digital que tienen las empresas"

"No solo no está agonizando sino que desempeña un papel, importante, en los procesos de transformación digital que están llevando a cabo las empresas". Eva Sánchez-Caballero, directora de desarrollo de negocio de Canon, defiende que la impresión, a pesar de su largo recorrido en el mercado TI, también ha sabido evolucionar. "Ha sabido ocupar su espacio dentro del ecosistema digital en el que ya se mueven las empresas, integrándose en el desarrollo de sus proyectos y de sus objetivos de negocio".

Marilés de Pedro

En esta evolución de la impresión, Sánchez-Caballero recuerda que la crisis que afectó al mercado hace algunos años impactó, desde los primeros momentos, a este apartado, obligando a acelerar la cultura de una impresión más racional. "El documento impreso forma parte de nuestra cultura", insiste. "Vivimos en un momento híbrido en el que manejamos tanto documentos en papel como electrónicos", recuerda. Los procesos de transformación del puesto de trabajo son una realidad en muchas empresas; sin embargo, no han desterrado al documento impreso que "también ha evolucionado y ha ocupado su espacio".

La racionalización se ha asentado en los procesos de impresión: se ha pasado de un entorno absolutamente personalizado en el que cada usuario contaba con su impresora y sus dispositivos, hasta un ámbito mucho más colaborativo. "Todas las empresas entendieron que había que empezar a optimizar recursos; lo que provocó la realización de auditorías para analizar cuáles eran los recursos que tenían y, sobre todo, qué uso se hacía de los

mismos". Se trataba, en definitiva, de "mejorar la política de costes y la productividad".

Peso estratégico en Canon

La impresión, junto al negocio vinculado con la imagen, se articulan en los dos segmentos con más larga tradición en el negocio de Canon. Y los que también le han otorgado más imagen de marca. Se integran en lo que Sánchez-Caballero denomina su aproximación "360 grados" al cliente, "que siempre es el centro",

"Imprimimos de una manera más racional; con mejores medios y una mayor calidad"

insiste. Es una rueda que, además de la impresión y las soluciones vinculadas con el mundo de la imagen, incluyen video IP, aplicaciones de analítica o de gestión documental, entre otras. "La impresión ocupa un lugar estratégico en nuestro negocio ya que debemos suministrar a los usuarios los medios necesarios para que



Eva Sánchez-Caballero, directora de desarrollo de negocio de Canon

desempeñen su trabajo; lo que incluye la óptima gestión de los dispositivos de impresión", recuerda. "Imprimimos de una manera más racional; con mejores medios y una mayor calidad".

Mercado estable

El mercado de la impresión se mantuvo estable en 2018

en España y en la primera parte de este ejercicio, la tónica es similar. En el caso concreto de Canon, la directora de desarrollo de negocio destaca el destacado crecimiento en el segmento A3 color. "Se trata de equipos compartidos, que exhiben unas muy altas prestaciones".

La seguridad: ¿la impresora está convenientemente protegida?

La seguridad es uno de los factores más importantes en los procesos de transformación de las compañías que deben contar con una política que integre los equipos de impresión. Sin embargo, la gran duda que se plantea es si estos dispositivos están adecuadamente protegidos. Según un estudio de la consultora IDC, menos del 2 %

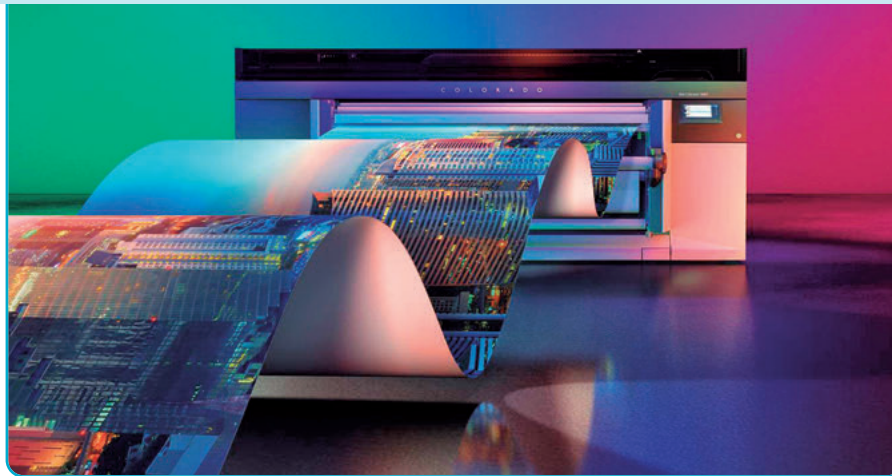
de las impresoras está protegida a nivel mundial y sólo el 44 % de los CIO la integra dentro de su plan de seguridad. "Es el gran reto, con mayúsculas", asegura la responsable de negocio. "Y en todos los apartados", insiste.

La entrada en vigor el pasado año del nuevo reglamento de protección de datos (GDPR) ha

impulsado la adopción de medidas que incluyan a estos dispositivos, la mayoría de ellos compartidos, para garantizar la privacidad de las impresiones. La brecha puede producirse en cualquier lugar y por cualquier empleado, lo que sitúa la formación de los mismos como un elemento clave en el cumplimiento de las políticas de segu-

ridad. "La responsabilidad reside en cada uno de los empleados", recuerda. "Cada vez que ponemos en marcha un plan de impresión en un cliente, va asociado a un plan de gestión del cambio y a un plan de comunicación ya que es vital que los empleados sean conscientes de los efectos que tiene cualquiera de sus acciones".

La marca ha renovado su gama completa de dispositivos ImageRunner que exhibe nuevas prestaciones, lo que ha permitido elevar su valor, sobre todo en lo que se refiere a la seguridad. "Las mayores oportunidades están vinculadas con las necesidades que se generan en torno a los trabajos de valor".



clientes son muy diversas". Entre las fórmulas más extendidas están las relacionadas con el *renting*, por ejemplo, "por los beneficios fiscales que aporta". Además, la marca acaba de lanzar un servicio de tarifa plana, "muy interesante para determinados clientes". Sánchez-Caballero destaca la flexibilidad que

Más allá del pago por uso

Los servicios gestionados señalan el presente en la impresión. En este apartado, el recorrido de Canon, por su tradicional vinculación con el mundo de la copia, es más largo; con un abanico que incluye desde el primigenio pago por uso hasta los servicios vinculados con la gestión completa del parque de

equipos, la monitorización o la seguridad. "El pago por uso fue la gran noticia", reconoce.

presenta Canon. "Los clientes nos observan como un socio de confianza que les acompaña

"Cada vez que ponemos en marcha un plan de impresión en un cliente, va asociado a un plan de gestión del cambio y a un plan de comunicación"

"Tuvo una gran aceptación; y sigue manteniendo su hueco en los clientes, pero no es el único modelo ya que las necesidades de los

en este viaje digital que va mucho más allá del segmento de la impresión, incluyendo apartados, por ejemplo, como la optimización de los flujos de trabajo de los departamentos concretos de las empresas".

Canon

Tel.: 91 538 45 00

Mayoristas autorizados:

IN-CRAM
MICRO
TechData

esprinet
MEGASUR

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



"La impresión está ocupando su espacio dentro del ecosistema digital que tienen las empresas"



Brother, el mejor aliado para el canal en el creciente mercado de la impresión



José Ramón Sanz,
responsable de marketing de producto de Brother

Estos datos y tendencias demuestran que la impresión sigue siendo un área que ofrece multitud de oportunidades que aún están por explorar; una estrategia fundamental para el buen funcionamiento de cualquier tipo de compañía. De hecho, según un informe de Quocirca, el 39 % de las empresas considera que la impresión seguirá siendo una parte fundamental de su negocio para 2025, aunque su forma de imprimir y de manejar el papel será muy distinta. Es decir: las empresas seguirán usando el papel, dejando atrás el famoso mito de la “oficina sin papeles”, y dando prioridad a los MPS para llevar a cabo una gestión óptima de la impresión. Otra tendencia que debemos tener en cuenta es el tipo de dispositivos que están dominando el entorno empresarial. Los protagonistas son sin duda 2 tipos: los equipos multifunción —que están superando en ventas a las impresoras mono función— y el color. El primero se debe a que existe una necesidad cada vez mayor de contar con escáner para digitalizar los documentos y almacenarlos de forma segura y ordenada, y tener un mejor acceso a los mismos. Y el segundo, por la necesidad de que los documentos impresos tengan la misma apariencia que como los vemos en la pantalla, una exigencia que es mayor en el caso de los *millennials* si tenemos en cuenta algunos estudios recientes.

Los servicios de impresión gestionados de Brother se han convertido en una fuente estratégica de ingresos para el canal

El mercado de la impresión está evolucionando muy rápidamente, al igual que otros ámbitos tecnológicos, y es un hecho que los servicios de impresión gestionados (MPS) están marcando su futuro. Según datos de la consultora Context, en 2018 en España el mercado se mantuvo estable, pero, en el primer trimestre de 2019, el sector de la impresión experimentó un crecimiento del 3,6 % en unidades y del 4,3 % en ingresos.

Más fuentes de ingresos para el canal con la tecnología y servicios de Brother

Los servicios de impresión gestionados de Brother se han convertido en una fuente estratégica de ingresos para el canal. Las empresas cada vez están apostando más por estos servicios, puesto que les permiten subcontratar tareas como gestionar la compra de consumibles o controlar lo que los empleados gastan en imprimir cada mes. Y esto supone una importante oportunidad para el canal, ya que les ayuda a tener una facturación recurrente y a incrementar

la fidelidad de sus clientes.

Además, Brother ofrece equipos que ayudan a las empresas a conseguir un ahorro energético de hasta el 50 %, lo que supone

otra oportunidad para que el canal anime a sus clientes a renovar sus parques de impresión por soluciones más ecológicas.

En resumen, Brother se ha posicionado como el *partner* que el canal necesita para incrementar sus ingresos y, lo más importante: mantenerse en un mercado que cada vez es más competitivo. Y es que Brother desarrolla sus soluciones y servicios a partir del análisis exhaustivo de las necesidades de impresión y digitalización de los usuarios. Es el fondo de nuestro lema “*At your side*”.

José Ramón Sanz,
responsable de marketing de producto de Brother

EL 78 % DE LAS PYMES BUSCAN
UN SOCIO DE TI QUE LES AYUDE
A SIMPLIFICAR SUS PROCESOS.

Presentamos la nueva familia
de impresoras
Xerox® Versalink®

La nueva generación de
impresoras Xerox no solo imprime
sino que ofrece soluciones
seguras, móviles, gestionadas con
aplicaciones y listas para la nube.
Al ser fácilmente personalizables
para adaptarse a los procesos
específicos de cada cliente,
añadirá valor, aumentará
la lealtad de los clientes y generará
beneficios a largo plazo.

Para más información,
contacte con
channelenquiry@xerox.com

xerox™

El reto de mejorar la experiencia de cliente y aumentar el valor de compra a través de la comunicación visual

En el frenético mundo de los bienes de consumo, la rapidez, el precio y la comodidad son factores esenciales para atraer a los clientes a la tienda y asegurar que salgan satisfechos. La flexibilidad para adaptar rápidamente las ofertas y la publicidad en tiendas mientras se guía al cliente por la tienda de forma fluida, se ha convertido hoy en día en un factor importantísimo para contribuir a las ventas inmediatas y a una fidelidad futura.

Además de utilizar campañas de marketing inteligentes y planificadas con antelación para atraer a los clientes e impulsar las ventas de productos clave, también es esencial para las tiendas físicas disponer de la capacidad de reaccionar ante una importante oportunidad de venta vinculada a cambios repentinos de tiempo o modas alimentarias en redes sociales. Esto, a su vez, exige un rápido acceso a una amplia gama de carteles impresos orientados al cliente.

Como es natural, el minorista equipado para ofrecer esta comunicación visual fundamental, bajo demanda en tienda, dispone de una ventaja significativa.

Junto con el posicionamiento estratégico al final del pasillo, una señalización llamativa desempeña un papel clave a la hora de fomentar las ventas de los principales productos. Bien es cierto que las pegatinas y los rótulos en escaparates son una forma probada de aumentar la afluencia de público y atraer clientes, sin embargo, los *banners* colgantes a doble cara y la señalización de puntos de venta que dirigen al cliente hacia donde encontrarlos tienen un papel igualmente fundamental en el ciclo de ventas, sobre todo cuando se trata de compras impulsivas o espontáneas.

En lugar de esperar a que lleguen los materiales de marketing impresos a la tienda, las impresoras a color de alta definición de pequeño formato están diseñadas para la venta directa y ofrecen, por ejemplo, a los supermercados la capacidad de reaccionar ante una ola de calor repentina, un boletín de noticias o una moda alimentaria emergente en Internet a través de la creación de materiales de marketing y de punto de venta, grandes y pequeños bajo demanda.

"Siga las señales"

Esta clara señalización en tienda es rentable y práctica, y no solo mejora la experiencia de cliente ayudándole a encontrar lo que busca, sino que también se puede utilizar estratégicamente para atraer al comprador hacia productos con un alto margen de beneficios y para promocionar líneas que se desea que rindan mejor. Las impresoras más recientes, listas para la venta directa, son lo sufi-

cientemente pequeñas para su uso en trastiendas y ofrecen la flexibilidad necesaria para crear *banners* a doble cara de gran formato y alto

impacto, así como etiquetas instructivas para estantes y estanterías tipo góndola, que contribuyen a aprovechar al máximo el valioso espacio de estantes y pasillos.

En lugar de resaltar sin más un descuento en el borde de los estantes, los minoristas pueden sacar el máximo partido a esta capacidad para imprimir bajo demanda. Por ejemplo, mostrando una reciente crítica que recomienda su negocio o participando en una campaña de marketing a nivel nacional con materiales impresos que incluyan imágenes llamativas y un texto claro. Además de fomentar las ventas, esta información puede acelerar la toma de decisiones, ayudando a guiar al comprador indeciso y, lo que es más importante, a que sienta que ha elegido bien.

La receta del éxito: impresión en tienda más allá del A4 estándar

Las soluciones de señalización de OKI Europe para pequeños comercios incluyen las impresoras color LED A3 digitales de la serie C800. Al ser los equipos A3 más pequeños del mercado, son perfectos para el entorno de venta minorista, donde el espacio es un bien preciado. Ofrecen la flexibilidad de imprimir en soportes precortados, incluidas etiquetas de formato pequeño para bordes de estantes, etiquetas de precios y *banners* para estantes, así como grandes carteles a doble cara de hasta 1,3 metros incluso en soportes impermeables, adecuados para cualquier punto de la tienda, como fuera en la acera, junto a los refrigerados y otros productos frescos o en los pasillos de los congelados.



Javier López,
industry vertical general manager,
business development sales
transformation EMEA de OKI

Javier López, industry vertical general manager,
business development sales transformation EMEA de OKI

La seguridad de los datos, una realidad de la impresión digital

En el año 2020 aproximadamente un cuarto de la población mundial se verá afectada por la violación de datos, según las predicciones de IDC. Esta información nos dirige a una única reflexión: ¿están las empresas suficientemente concienciadas en materia de seguridad?

Vivimos un momento muy sensible en lo que respecta a la privacidad de los datos. Prueba de ello son las leyes que nos rigen tanto en el marco español como en el europeo (RGPD y LOPDGDD). Este contexto obliga a las empresas a adaptarse a estas normativas y a orientar sus procedimientos en función de estas directrices. La seguridad empresarial aborda multitud de retos derivados de la transformación digital en la que están inmersas las compañías. Lo primero que debemos tener en cuenta es que es un tema que afecta a todas las áreas de la empresa, llegando también hasta la impresión digital. Es habitual hablar de la seguridad en grandes servidores, páginas webs o dispositivos de alto nivel. Sin embargo, debe reforzarse igualmente en procesos tan sencillos como imprimir un documento, pues también aquí

se pueden producir errores que afecten a los datos de la empresa. El ámbito de la impresión digital ha experimentado ciertos cambios, algunos motivados por una reformulación de la cultura empresarial general. Pasamos de un entorno personalizado en el que cada trabajador tenía su propio equipo de impresión a uno colaborativo en el que éstos se comparten. Si bien resulta una medida eficiente para optimizar recursos, también conlleva un mayor riesgo de que los datos se transfieran sin control.

Aportar las medidas de seguridad en los dispositivos de impresión compartidos es fundamental para proteger la información en situaciones

comunes. Por ejemplo, mediante el borrado de memoria automático. Otra alternativa pasa por realizar una auditoría de los contenidos dentro de un documento impreso mediante palabras clave.

Los equipos de impresión de gran seguridad nos permiten fortalecer el control de los datos que manejamos. En primer lugar, evitan



Eva Sánchez-Caballero,
pre-sales manager de **Canon España**

la pérdida de documentación en caso de que se produzca algún fallo inesperado, e impiden que haya filtraciones de datos. Imaginemos que la impresión no se ejecuta correctamente debido a un atasco de papel o a un error en la orden. Los datos que contengan los archivos que se quedan en cola podrían ser accesibles para cualquier persona. Para evitarlo, el equipo de impresión debe tener la capacidad de eliminar la orden y evitar que queden visibles.

La protección de los equipos de impresión también favorece fórmulas como el teletrabajo. En un momento en el que muchas empresas apuestan por esta alternativa laboral, el hecho de poder conectar ambos dispositivos de forma segura supone una garantía tanto para la empresa como para el trabajador.

Sin embargo, esta tarea no es únicamente competencia de los directivos, o no debería serlo. Es una cuestión que concierne a todos los empleados. Y es que la única forma de garantizar la seguridad por completo es inculcar las buenas prácticas en todas las personas que componen la empresa.

Hoy en día no se entiende una compañía sin un perfecto conocimiento sobre la transmisión, análisis, gestión y manejo de los datos. Desde Canon, como socio tecnológico de confianza, debemos tener claro que tan necesario como implantar estas medidas en los equipos es formar y educar a nuestros clientes sobre su funcionamiento. Solo así seremos capaces de ayudar a prevenir las brechas de seguridad derivadas de la impresión digital.

La protección de los equipos de
impresión también favorece
fórmulas como el teletrabajo

Eva Sánchez-Caballero
Pre-sales manager de **Canon España**