

La impresión,  
pieza básica del nuevo entorno de trabajo

El análisis confirma que el canal de consumo ha acaparado las ventas en el primer semestre



## El mercado de la impresión en España se mantiene gracias a la inyección de tinta durante el primer semestre

La tecnología de inyección de tinta ha permitido que el mercado de la impresión en nuestro país cierre el semestre en positivo con un ligero incremento. El crecimiento de las ventas a doble dígito de las impresoras y equipos multifunción *inkjet*, unido al buen comportamiento de los canales orientados al consumo, han permitido que la facturación creciera un 1,3 % según datos de la consultora Context. En el contexto de los principales países de Europa Occidental, el mercado español ha destacado por el incremento del 7 % de las ventas en el segundo trimestre, medido en unidades, debido al auge de los equipos multifunción *inkjet* de consumo.

CONTEXT

[www.contextworld.com](http://www.contextworld.com)



Rosa Martín

## Resultados del mercado de la impresión en España analizado por las principales categorías de producto del primer semestre (en facturación)

Year on Year Revenue Growth	
All Channels included	H1 2020
SPAIN	1,3%
All-In-One Inkjets	12,8%
All-in-One Lasers	-9,9%
Laser Printers	-11,1%
Inkjet Printers	23,0%

La facturación del mercado español de la impresión ha crecido un 1,3 % en el primer semestre de 2020, gracias al buen comportamiento de la tecnología de inyección de tinta. Las ventas de impresoras *inkjet* crecieron un 23 % y las de los equipos multifunción de esta misma categoría cosecharon un aumento del 12,8 %. Por el contrario, las ventas de los equipos de impresión de tecnología láser han caído: un 11,1 % las impresoras y un 9,9 % los equipos "todo en uno".

El primer trimestre del año ha sido el más positivo con un incremento del 3,8 % en comparación con el mismo trimestre de 2019. Durante estos tres primeros meses del año, destacaron las ventas de los equipos *inkjet*, que crecieron un 25,5 % en el terreno de las impresoras y un 16,6 % en el caso de los equipos multifunción. En el segundo trimestre se registró una caída de las ventas que cambió el signo de la facturación a negativo con un descenso del 1,5 % en relación al mismo periodo de 2019. Las impresoras y multifuncionales *inkjet* crecieron un 20,1 % y un 8,4 %, respectivamente, mientras que los equipos con tecnología láser cayeron un poco más del 11 %.

## Evolución de las ventas en dos primeros trimestre del año por categorías (en facturación)

Year on Year Revenue Growth		
All Channels included	Q1-20	Q2-20
SPAIN	3,8%	-1,5%
All-In-One Inkjets	16,6%	8,4%
All-in-One Lasers	-8,5%	-11,4%
Laser Printers	-10,6%	-11,6%
Inkjet Printers	25,5%	20,1%

## Evolución de las ventas del primer semestre, mes a mes, por categorías (en facturación)

Year on Year Revenue Growth						
All Channels included	ene-20	feb-20	mar-20	abr-20	may-20	jun-20
SPAIN	0,6%	18,7%	-2,1%	4,4%	-7,1%	-2,8%
All-In-One Inkjets	2,0%	34,4%	20,1%	22,2%	3,7%	-3,7%
All-in-One Lasers	9,7%	6,6%	-36,8%	-14,8%	-8,3%	-10,2%
Laser Printers	-18,0%	6,0%	-14,2%	-12,0%	-29,2%	8,0%
Inkjet Printers	-11,6%	9,3%	88,3%	51,3%	-12,4%	53,9%

El mejor mes del semestre fue febrero, en el que se registró un incremento del 18,7 % respecto al mismo mes del año pasado. Durante este mes todas las categorías crecieron. En marzo, el mes en el que estalló la pandemia de la covid-19, las ventas cayeron un 2,1 %, aunque las impresoras *inkjet* crecieron un 88,3 %

y los multifuncionales de esta categoría también crecieron un 20,1 %. Las ventas de los equipos láser descendieron en las dos categorías. En abril se mantuvo esta tendencia, aunque el balance de las ventas de todas las categorías dejaron un saldo positivo y el mes se cerró con un crecimiento del 4,4 %. En mayo se registró un descenso significativo: un 7,1 %. Este mes solo crecieron las ventas de equipos multifunción de inyección de tinta. En junio la caída se suavizó y se cifro en un 2,8 %. En este mes destaca el incremento del 53,9 % de las impresoras *inkjet* y la vuelta al crecimiento de las impresoras láser, tras varios meses de descensos.

En los canales que se dirigen al consumo las ventas han mantenido un crecimiento de dos dígitos, destacando las ventas del segundo trimestre que crecieron un 18,5 %. En este trimestre contrasta el crecimiento de las impresoras láser (24,3 %), frente a la caída de las impresoras *inkjet* que caen un 2,9 %.

## Crecimiento del mercado en los canales de consumo por categoría de producto (en facturación)

Year on Year Revenue Growth		
CONSUMER CHANNELS: Etailer Consumer, Retail Chains	Q1-20	Q2-20
SPAIN	12,8%	18,5%
All-In-One Inkjets	13,7%	18,3%
All-in-One Lasers	10,2%	19,5%
Laser Printers	10,0%	24,3%
Inkjet Printers	21,9%	-2,9%

El semestre no ha sido positivo para los distribuidores que tienen su negocio en el mundo de la empresa. En el primer trimestre el descenso se cifró en un 3,2 %, mientras que en el segundo trimestre la caída llegó a los dos dígitos, alcanzando un 18,3 %. En ambos trimestres la categoría que mejor comportamiento ha tenido ha sido la de las impresoras *inkjet*.

**Crecimiento del mercado por categoría de producto en los canales profesionales**

Year on Year Revenue Growth		
BUSINESS CHANNELS: Small and Medium Reseller, Corporate Reseller, Etailer Business	Q1-20	Q2-20
<b>SPAIN</b>	-3,2%	-18,3%
All-in-One Lasers	-16,2%	-24,9%
All-In-One Inkjets	20,8%	-8,4%
Laser Printers	-19,5%	-29,1%
Inkjet Printers	28,2%	40,5%

CONTEXT SalesWatch Distribution

**Crecimiento del mercado español por canal**

Categories: All-In-One Inkjets, All-In One Lasers, Laser Printers, Ink Jet Printers

Year on Year Revenue Growth by Channel		
	Q1-20	Q2-20
<b>SPAIN</b>	3,8%	-1,5%
Small and Medium Reseller	-1,7%	-15,0%
Retail Chain	0,7%	21,9%
Etailer Consumer	33,9%	13,2%
Corporate Reseller	-15,9%	-43,2%

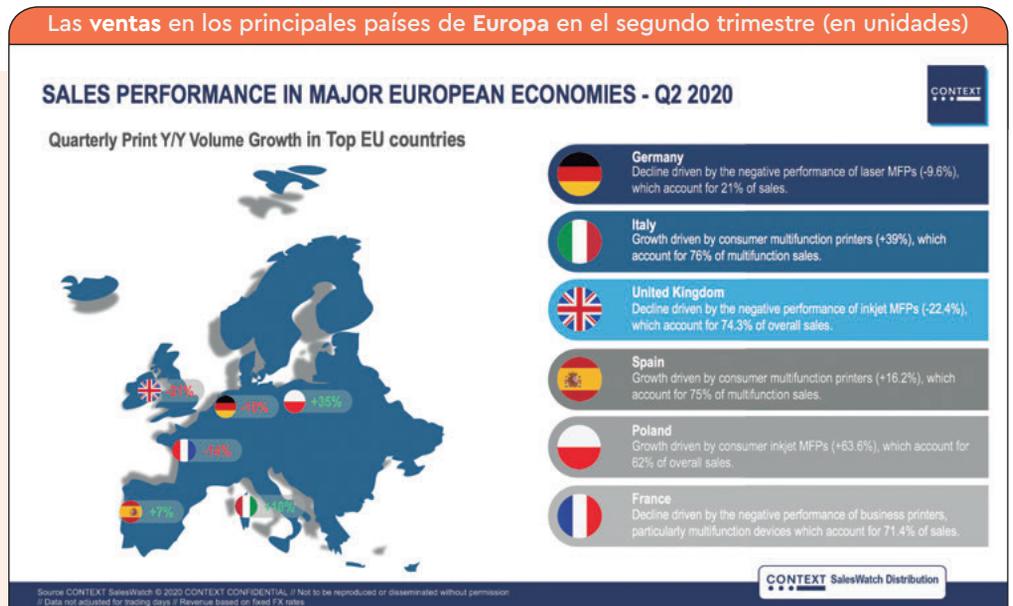
CONTEXT SalesWatch Distribution



El canal que se dirige al consumo, compuesto por los distribuidores del *retail* y los *etailers*, es el que ha acaparado las ventas y ha logrado crecer tanto en el primer trimestre como en el segundo. El incremento mayor se produjo en el primer trimestre y en el canal de los *etailers*, que creció un 33,9 %. Los *resellers* que se dirigen a la empresa han sido los más perjudicados, aunque el descenso fue mayor en el segundo trimestre con una caída del 43,2 %. A pesar de los problemas el canal en su totalidad salvó el primer trimestre con un incremento del 3,8 %.



Los efectos de la pandemia de la covid-19 se han notado en las ventas de las principales economías europeas. En nuestro país, las ventas crecieron un 7 %, impulsadas por el buen comportamiento de los equipos multifunción para el consumo, que crecieron un 16,2% y acapararon el 75 % de las ventas de este tipo de dispositivos. Junto con España, Italia, con un incremento del 10 %, y Polonia, con un incremento del 35 %, son los otros países que han crecido en el segundo trimestre. Por el contrario, Alemania, Francia y el Reino Unido han decrecido.





### HP Neverstop Laser

La primera impresora láser del mundo con depósito de tóner recargable



#### CAPACIDAD

Imprime hasta **5000 páginas** en blanco y negro sin interrupciones



#### RAPIDEZ

Recarga el depósito de tóner fácilmente en solo **15 segundos**



#### AHORRO

**A horra hasta un 60%** en todas las recargas de tóner y disfruta de **3 años de garantía**

## Renting a 3 años

Todo incluido por menos de 20 € PVP al mes  
Para más información [hpprinting@esprinet.com](mailto:hpprinting@esprinet.com)

## CONVIÉRTETE EN PARTNER AUTHORIZED



Authorized | Business Partner

Para más información [kyoceraprinting@esprinet.com](mailto:kyoceraprinting@esprinet.com)



Soporte Comercial y programa de rebates



Acceso a la venta de productos Kyocera



Fondos de Marketing Identificativo exclusivo  
Acceso al Portal de Partners

Marcas distribuidas por  **esprinet**<sup>®</sup>

IMPRESIÓN

**brother**  
at your side

**RICOH**

 Lexmark



**EPSON**  
EXCEED YOUR VISION

**Canon**

**xerox** 

**OKI**

 **KYOCERA**

**FUJITSU**

**DELL** Technologies

ROBÓTICA Y 3D



 **CoLi3o**

**TUmaker**

## "Hemos reforzado nuestra oferta para facilitar el trabajo en remoto y aumentar la productividad de los usuarios"

"Nos hemos dado cuenta de lo importante que es la impresión en casa". María César, *Iberia print category director* de HP, analiza lo que ha pasado en el mercado de la impresión en el complicado primer tramo del año. Un periodo en el que se observó un enorme crecimiento del área de consumo por el tirón del teletrabajo y las necesidades de los estudiantes; y que condujo a esta concienciación del papel de la impresión en el ámbito doméstico. Ahora, con la activación del área profesional, se impone una racionalización en la gestión del teletrabajo, que debe cumplir con idénticos requisitos de productividad. HP ha reforzado su oferta en este ámbito para ayudar a que su canal aproveche esta oportunidad.

 Marilés de Pedro

**E**n el mercado de la impresión, César recuerda el trasvase de páginas impresas que se produjo durante el segundo trimestre desde el segmento profesional hasta el área de consumo. "Los entornos profesionales han sufrido mucho", insiste. "De repente, los empleados tuvieron que confinarse en sus domicilios, lo que provocó que muchos proyectos relacionados con el parque de impresoras que estaban en marcha se paralizaran". Una situación que condujo al enorme crecimiento, que no se observaba desde hacía años, que se produjo en el ámbito de consumo por las necesidades, urgentes, que se despertaron en trabajadores y estudiantes. Tras muchos años hablando de transformación digital y de la necesaria tendencia hacia el teletrabajo, César considera que esta situación ha marcado un punto de inflexión. "Las empresas tienen que estar preparadas. Muchas, que ni siquiera se planteaban el trabajo en remoto, están empezando a analizar cómo im-

plantarlo, aunque sea de manera parcial". La implantación de soluciones en el ámbito doméstico debe asegurar la productividad de los empleados. "Más allá de la impresión, necesaria, hay que observar la gestión en la nube y la seguridad". Los servicios son pieza clave. "Van a experimentar un enorme crecimiento ya que

que se observa una demanda alta y es optimista ante las campañas de "Vuelta al cole" y la Navidad. "Son los meses fuertes del negocio de consumo", recuerda. "Los usuarios empiezan a tener muy claro que tienen que estar equipados en casa para trabajar con productividad en cualquier momento", insiste. "Muchos se han dado cuenta de que necesitaban una impresora".

"La complicada situación que estamos viviendo ha puesto en su sitio al 3D y ha revelado que puede ser clave en muchas situaciones"

los servicios de los que disfruta la empresa en el ámbito de la oficina deben extenderse a aquellos trabajadores que desarrollan su labor desde su hogar, con idénticas condiciones de productividad y seguridad".

En lo que se refiere al mercado de consumo, tras esta explosiva etapa, la duda se plantea de cara al último tramo del año. César desvela

profesional ha sufrido pero hemos podido crecer en el área de consumo, aprovechando al máximo nuestras capacidades, a pesar de las dificultades en el suministro".

La innovación que HP ha impreso en el área de consumo en los últimos años se ha visto realzada con el protagonismo que ha tenido este apartado en la primera parte del año. "Lleva-

### Estabilidad en HP

César reconoce que la fortaleza de la oferta de HP, que abarca desde la impresora más pequeña hasta los dispositivos para la gran empresa, le ha permitido mantener la estabilidad en el negocio en el complicado primer semestre. "La parte

mos mucho tiempo apostando por soluciones que han cobrado una enorme relevancia en estos meses", recuerda. Es el caso, por ejemplo, del enorme crecimiento que ha tenido Instant Ink, su servicio para el suministro automático de consumibles en el entorno doméstico. También han sido especialmente útiles aplicaciones como HP Smart, que permite la gestión de las impresoras, sin que se requiera contacto alguno; o HP Roam, que permite imprimir directamente desde el móvil.

César recuerda el papel que tiene el canal en este ámbito gracias al despliegue de las aplicaciones englobadas bajo lo que se conoce como HP Smart Device Services que permite la gestión remota de las flotas de sus clientes.

## Reforzar la oferta

Para dar cumplida cuenta a las necesidades de los entornos de teletrabajo, HP ha reforzado su oferta que también alcanza el segmento de la impresión. Es el caso, por ejemplo, de HP Advance, una plataforma integrada que permite la gestión y el control de las flotas a través de un panel único de control. Cuenta con varios módulos y es escalable. "El cliente decide qué módulos necesita y permite, sea cual sea el tamaño de la flota, escalar".

César insiste en el valor de sus soluciones vinculadas con el "pull printing", que aseguran el acceso a la impresión de manera segura en cualquier momento; o la aplicación HP Command Center que permite al canal la gestión de aplicaciones basadas en la nube de sus clientes.

La compañía también ha lanzado un nuevo modelo de comercialización a través de HP Workpath; un ecosistema que se ha popularizado desde su lanzamiento a finales de 2019. "A las más de 100 aplicaciones que tenemos ahora, hemos añadido aplicaciones de terceros que los *partners* pueden comercializar a través de esa plataforma". Por último, ha mejorado HP Secure Print, compatible con todos los tipos de red.

## Apoyo al canal

HP acaba de lanzar su nuevo programa de canal, HP Amplify. "Se trata de una completa transformación", valora. "El entorno, mucho más digital en el que nos movemos, nos obliga a desarrollar nuevas capacidades, no sólo a HP, sino también a nuestros *partners*", explica.



María César ,  
Iberia print category director de HP

"El programa va a ayudar al canal a adaptarse a estos nuevos requerimientos".

El apoyo de HP a su canal en los últimos meses se ha centrado en el soporte financiero y en la formación. María César explica que están trabajando en iniciativas para ayudar a que se reactive el sector profesional y ayudar al canal a recuperar lo más rápido posible el negocio. "Siempre incluyendo soluciones de financiación", insiste. "Es clave para que los clientes sigan invirtiendo en impresión y en renovar su base instalada".

## Impresión 3D

La impresión 3D ha jugado un papel esencial en la lucha contra la pandemia con proyectos, muy interesantes, vinculados con la fabricación de elementos básicos. En este apartado, HP ha jugado un papel esencial, colaborando, por ejemplo, con el hospital Príncipe de Asturias de Alcalá de Henares. César reconoce que la colaboración de HP con centros de investi-

gación, *partners*, clientes, agencias reguladoras o personal sanitario ha sido gratificante. "Es un orgullo observar el trabajo, intenso, que se desplegó para buscar soluciones y tratar de dar respuesta a la necesidad que había de respiradores o máscaras".

María César asegura que la fabricación 3D ha sido la gran revelación. "La complicada situación que estamos viviendo ha puesto en su sitio al 3D y ha revelado que puede ser clave en muchas situaciones".

HP

Tel.: 902 027 020



Acceda al vídeo desde aquí:

<https://newsbook.es/videos/hemos-reforzado-nuestra-oferta-para-facilitar-el-trabajo-en-remoto-y-aumentar-la-productividad-de-los-usuarios-2020073181989.htm>



Brother ha lanzado una solución específica de impresión gestionada para empresas con empleados en teletrabajo

## "Hay una gran **oportunidad** para el **canal** en cubrir las **necesidades** de **impresión** en el **teletrabajo**"

En cualquiera de los escenarios que apliquen las empresas para permitir el teletrabajo aparece la impresión. "Están viendo que trabajar de manera remota es una realidad y no solo para sus profesionales actuales sino también para los que se incorporen en un futuro a sus plantillas", asegura José Ramón Sanz, responsable de marketing de producto en Brother. Un panorama en que las soluciones de impresión se tornan imprescindibles. "Son necesarias", asegura. La marca defiende en estos entornos una filosofía de impresión distribuida, en la que los teletrabajadores, manteniendo incólume su productividad, disfruten de equipos bajo un modelo gestionado, seguro y compatible con las políticas de la empresa. "El canal tiene que aprovechar esta oportunidad que se le abre con este nuevo modelo de trabajo".

 Marilés de Pedro



José Ramón Sanz,  
responsable de marketing de producto en Brother

### **P**anorama de **mercado**

La situación excepcional que vive España también ha afectado al mercado de la impresión. Tras un primer trimestre, positivo en casi todas las categorías de producto y en el que siguió despuntando el multifuncional en color como dispositivo de referencia, el confinamiento provocó un cambio radical en el *mix* de producto. La adopción masiva y urgente del teletrabajo provocó la compra de equipos de impresión para dar respuesta a las necesidades de los trabajadores. Sanz explica que en el segundo trimestre hubo

dos fases diferenciadas. En la primera, la compra se centró en soluciones baratas, que dieran una respuesta rápida a las necesidades urgentes de impresión y digitalización. "Desde mediados de marzo y hasta la primera quincena de abril la estacionalidad del sector superó, incluso en unos cuantos días, lo que hubiera sido un *Black Friday*", reconoce. Se trataba, sin embargo, en muchos casos de equipos que no estaban preparados para las necesidades profesionales. "No contaban con suficiente rendimiento, ni tenían una buena autonomía, ni capacidades claves en el segmento empresarial como la impresión a doble cara o una velocidad

adecuada", explica. "Tampoco eran compatibles con los entornos remotos y virtuales, con redes privadas de seguridad, en las que trabajaba el usuario".

A mediados de abril, se observa un cambio en la política de compras de las empresas que empiezan a decantarse por equipos más profesionales, con un precio medio más alto. Una tendencia que, asegura Sanz, se ha mantenido en los meses posteriores. "Se trata de dispositivos identificados con gamas SoHo (*Small Office, Home Office*) que integran conexión con las redes corporativas, con acceso al *cloud* y compatibles con las medidas de seguridad", explica.

El negocio de Brother ha corrido parejo a este panorama de mercado. Sanz desvela que tras un buen primer trimestre (que cerró el año fiscal de la marca que finalizó el pasado 31 de marzo), se asistió en el segundo trimestre a un crecimiento explosivo de todos los productos SoHo, lo que compensó el decrecimiento de los dispositivos pensados para el mercado de las pymes. Sin embargo, la vuelta a la normalidad durante el mes de junio, con la apertura de muchas oficinas, ha permitido una recuperación de este segmento profesional. "Los volúmenes de impresión de estas empresas que están abiertas son muy parecidos a los que tenían antes de esta situación", contabiliza.

De cara al último tramo del año, Sanz reconoce que es muy complicado hacer previsiones aunque asegura que la impresión permanecerá como un bien tecnológico. "Los volúmenes de impresión van a estar muy relacionados con la actividad económica", recuerda. "Posiblemente a partir de este mes de septiembre y en octubre volvamos a un mercado en crecimiento", prevé. La pyme invertirá en dispositivos con capacidad de digitalización y de conexión con los sistemas de la empresa. "Asistiremos también a un mayor peso del etiquetado y de la identificación en las empresas, gracias a las normativas que se irán desarrollando".

## Impresión distribuida

Frente a la tendencia de la impresión centralizada, donde prima el equipo habilitado para todos los empleados, Brother apuesta por la impresión distribuida con dispositivos más pequeños, próximos a las personas y que reducen los desplazamientos, el contacto y el tiempo empleado en la impresión. "Pero con idéntico nivel de servicio que el modelo centralizado".

Con la explosión del teletrabajo esta filosofía distribuida es llevada al extremo. "Se trata de facilitar a los profesionales que estén trabajando en remoto la impresión gracias a un equipo compatible con los sistemas de protección y gestión de los datos que tenga la empresa, bajo un modelo de impresión gestionada", explica. Una fórmula que permite a la empresa saber en todo momento cuánto se



está imprimiendo y qué coste tiene. El sistema controla, de manera automática, el consumo del consumible y, una vez agotado, envía uno nuevo directamente al lugar donde esté ubicado el equipo. "Todo esto repercute en una mayor productividad para todos los usuarios,

tomatizada de la logística de los consumibles y del mantenimiento, y los servicios postventa.

## Partner MSP

El desarrollo de los servicios gestionados en el canal, apuntalado en el programa "Partner MSP", sigue siendo uno de los pilares en los que se basa la estrategia de Brother. Sanz explica que ha sido especialmente valioso en el periodo de confinamiento ya que, gracias a la gestión remota de los consumibles, el distribuidor no necesitó mantener sus instalaciones abiertas. "Adaptaron sus horarios de atención y pudieron atender a sus clientes, minimizando

los contactos y los riesgos". Brother ha flexibilizado las condiciones de los contratos y de las máquinas que forman parte de los mismos. 

**Brother**

Tel.: 91 665 75 70

## Brother apuesta por la impresión distribuida con dispositivos más pequeños, próximos a las personas y que reducen los desplazamientos, el contacto y el tiempo empleado en la impresión

con independencia del volumen de impresión que se puede realizar", explica. "La oportunidad para el canal es dar respuesta a ese tipo de necesidad, a través de una fórmula de servicio". Para dar respuesta a las necesidades de las empresas en este entorno del teletrabajo, Brother presentó el pasado mes de junio una solución de impresión gestionada, flexible, para empresas con empleados trabajando en este formato, basada en una plataforma de gestión en la nube que permite estar en contacto permanente con los equipos de impresión, aunque no estén conectados a la red. Dispone de una gestión au-



Acceda al vídeo desde aquí:

<https://newsbook.es/canal/hay-una-gran-oportunidad-para-el-canal-en-cubrir-las-necesidades-de-impresion-en-el-teletrabajo-2020073181985.htm>



Las soluciones de impresión en el entorno de la oficina en casa se tornan en una clara oportunidad

"Esprinet es un especialista en impresión y le hemos **demostrado** al canal que somos un **socio fiable**"



Sergio Martín, *business unit manager printing & office products* de Esprinet

En los momentos complicados, la diversificación, que no está reñida con la especialización, se premia. Esprinet cuenta con la mayor oferta posible en el mercado de la impresión, dirigida a todo tipo de clientes, que le ha permitido mantener el tipo en estos meses tan excepcionales, incrementando incluso su cuota de mercado. Sergio Martín, *business unit manager printing & office products* del mayorista, recuerda que han estado cerca de sus clientes, manteniendo sus stocks y apoyándolos aún con las tiendas cerradas. "Queríamos demostrar al canal que somos un socio fiable", insiste. Cerrado el irregular primer tramo del año, en el que el segmento de consumo ha marcado el paso, el área profesional ha empezado a reactivarse, con las soluciones en torno al teletrabajo como un apartado de oportunidad.

Marilés de Pedro

**E**l comportamiento del mercado de la impresión en España durante el primer semestre exhibe análisis diferentes atendiendo a las dos orillas del mercado. "En el área del consumo se produjo una demanda enorme e inesperada que se reflejó en un pico enorme en las ventas durante las primeras semanas del confinamiento", recuerda. Después, a partir de la segunda mitad de mayo, el mercado se vio afectado por los problemas de suministro provocados por los cierres de las fábricas en Asia, anteriores a los periodos de confinamiento que se vivie-

ron en Europa. "Se prevé una normalización en el suministro tras el verano, quizás en el mes de octubre", vaticina.

En el apartado profesional, el cierre de oficinas y la posterior reapertura progresiva de las mismas provocó un descenso tanto en las ventas de dispositivos como en el consumo de tóner. "Se produjo un trasvase de una parte del negocio profesional al de consumo, con una pérdida neta

en el volumen global, y sobre todo, de valor añadido", resume con tino.

Tras el mes de junio, Martín observa un cierto repunte en el área profesional. "Hemos empezado a observar cifras que nos invitan al optimismo", asegura. "Se han reactivado algunas operaciones y el consumo de consumible vuelve a acercarse al habitual". Por su parte en el área de consumo la clave va a estar en la disponibilidad de máquinas y consumibles. "En este

segundo semestre, junto a la "Vuelta al Cole", que parece que tendrá una especial importancia, se celebrarán las campañas de *Black Friday* y las Navidades", recuerda. Dos campañas,

"La impresión 3D ha sido una de las estrellas de la producción colaborativa y solidaria durante esta pandemia"

reconoce, que son "una incógnita teniendo en cuenta que una gran parte de la demanda se ha podido adelantar en el periodo de confinamiento". No olvida apuntar que será muy importante también ver cómo reaccionará el mercado de los consumibles de consumo en este segundo tramo del año y si "se va a rentabilizar todo el parque instalado el primer semestre".

## Transformando la oficina

La situación ha transformado el concepto tradicional que las empresas tenían de la oficina. Un entorno, eso sí, en el que la impresora sigue siendo esencial. "Un bien de primera necesidad", califica. Martín explica que el usuario se ha dado cuenta de que una impresora doméstica no cubre todas las necesidades que requiere desarrollar una labor profesional. "Además tiene un coste por copia muy elevado ya que no es un dispositivo diseñado para esa tarea". Por ello, fabricantes y canal tienen que empezar a integrar soluciones profesionales en el área doméstica. "Se trata de un nuevo entorno, identificado con la oficina en casa, que exhibe particularidades específicas". Aunque desde hace algunos años existen modelos de coste por copia para uso doméstico, ahora

se empieza a imponer el desarrollo de soluciones para volúmenes de impresión más elevados que, a su juicio, desembocarán en opciones de soluciones contractuales domésticas. "Va a ser muy importante ver cómo afronta el canal este reto".

## "Estamos haciendo especial foco en nuestras soluciones de *renting* que permiten a nuestros clientes seguir generando negocio sin consumir recursos financieros"

### Negocio de Esprinet

Echando un vistazo al negocio de Esprinet, Martín analiza que pueden considerarse "afortunados dentro del entorno general del mercado". Con un enorme peso estratégico en torno a los proyectos B2B, recuerda el compromiso que tiene también el mayorista con el *retail* y con el mercado de consumo, en general.

En estos meses tan complicados, el responsable del negocio de impresión asegura que estuvieron más cerca que nunca de sus clientes. "Lo principal fue mantener el nivel de servicio, sin reducir nuestros recursos dedicados a atenderles, ni en el almacén, ni en el área logística, ni en ninguna otra área de la empresa". Ahora destaca lo importante que es mantener el apoyo financiero.

"Estamos haciendo especial foco en nuestras soluciones de *renting* que permiten a nuestros clientes seguir generando negocio sin consumir recursos financieros", desvela. Esprinet ha creado soluciones de pago por uso para los atractivos entornos de *home office* que permiten al distribuidor comercializar un dispositivo, junto a los consumibles y una extensión de la garantía; con una cuota para su cliente en torno a 20 euros al mes. "Al distribuidor de consumo se le abre una oportunidad para comercializar un producto de una gama superior para este entorno, con un precio medio más alto; mientras que el distribuidor con un perfil profesional puede acceder a un nuevo entorno, como es el área doméstica, pero con los productos y servicios que siempre han manejado".

■

**Esprinet**  
Tel.: 902 201 146



Acceda al vídeo desde aquí:

<https://newsbook.es/canal/esprinet-es-un-especialista-en-impresion-y-le-hemos-demostrado-al-canal-que-somos-un-socio-fiable-2020073081973.htm>



## La impresión 3D, clave durante la pandemia

La impresión 3D ha jugado un papel esencial en la lucha contra la pandemia con proyectos, muy interesantes, vinculados con la fabricación de elementos básicos. Sergio Martín reconoce que el lema "El 3D es el futuro" suena con fuerza desde hace años, con el desarrollo de un cierto negocio alrededor de esta tecnología, pero "no a la velocidad esperada". Ahora, tras el importante rol que ha tenido durante la pandemia, Martín reconoce que puede ser el empujón que necesitaba. "Ha sido una de las estrellas de la producción colaborativa y solidaria. Ya fuera para producir mascarillas protectoras o piezas

para respiradores, han surgido diferentes plataformas de usuarios 3D para echar una mano en esta crisis", recuerda. Esprinet ha colaborado con alguno de estos proyectos.

Hasta este momento, la impresión 3D aparecía acotada a los entornos de la educación sin embargo su irrupción en la crisis sanitaria le ha permitido abrir importantes oportunidades en torno a los mercados industriales. "Las crisis globales sacan a la luz el exceso de dependencia de productos de otros países y la necesidad de tener una respuesta local a ciertas necesidades", valora. Con esta

tecnología, una fábrica o un taller mecánico tienen la oportunidad de tener una pieza casi de inmediato.

La oportunidad para el canal es enorme. "Es un sector con mucho recorrido". El mayorista está analizando el mercado para detectar a aquellos distribuidores que quieran especializarse en este mercado. "Aunque cualquier distribuidor TI puede aprovechar la oportunidad, se torna especialmente atractiva para las compañías que se mueven en los entornos de reprografía y, en general, de impresión, que ya cuentan con una estructura técnica apropiada para desarrollar esta tecnología".

# Impresión hiperdistribuida: la respuesta a la problemática de la nueva normalidad de las empresas

Muchos empleados seguirán teletrabajando gran parte de su tiempo, por lo que las empresas deben satisfacer las necesidades operativas de los mismos y tener en cuenta los nuevos derechos que han surgido con la nueva normalidad; como el de contar con las soluciones tecnológicas adecuadas —incluyendo herramientas de impresión y digitalización— para mantener los niveles de seguridad y productividad que se les exigen.



El mercado de la impresión ha sido uno de los menos afectados por la pandemia. Durante el segundo trimestre del año, las ventas de soluciones de impresión compactas para teletrabajar han crecido en España, mientras que los grandes equipos han sufrido importantes caídas. Pero ¿qué se van a encontrar las empresas en septiembre y cómo afectará esto al mercado de la impresión? Las compañías van a establecer tres posibles protocolos para evitar una propagación de la covid-19: mantenimiento del teletrabajo, establecimiento de turnos para ir a la oficina y mayor flexibilidad para optar por teletrabajar o ir a la empresa. Pueden parecer muy similares, pero no lo son. En las dos primeras opciones es la empresa la que decide, pero en el último caso es el propio empleado el que elige desde dónde trabajar.

Asimismo, se han puesto en marcha prácticas para evitar aglomeraciones en espacios reducidos, como los corners de impresión, que desaparecerán para dar paso a la impresión distribuida, para sustituir los equipos grandes por soluciones más pequeñas que den servicio a pequeños grupos de trabajo. Las compañías van a involucrarse cada vez más en la dotación de los equipos tecnológicos que necesita su personal para poder trabajar en remoto y mantener sus niveles de productividad y seguridad.



Cuando comenzó la pandemia, se adquirieron los equipos más baratos o bien de los que había disponibilidad para dar respuesta a los empleados que comenzaban a trabajar desde sus casas, pero la mayoría no eran seguros ni compatibles con las necesidades de la compañía, lo que obligó a comprar otros dispositivos que sí cumplirían con estos requisitos.

No debemos olvidarnos de la creciente importancia de la digitalización de documentos ni del nivel de servicio que ofrecen las soluciones de impresión más grandes. Por eso, estos nuevos dispositivos compactos deberán integrar las mismas funcionalidades avanzadas de escaneado, y los mismos servicios para que las empresas no tengan que preocuparse de la sustitución de consumibles, incidencias técnicas, etc.

La solución de impresión hiperdistribuida de Brother garantiza este cumplimiento, al ofrecer un nivel de seguridad, productivi-

dad y nivel de servicio extensiva a todos los puntos de impresión instalados dentro y fuera de la oficina, que ahora se extiende a tantos puntos como domicilios de empleados en situación de teletrabajo.

## ¿Cuál es el papel del canal en este panorama?

El canal de distribución estaba teniendo una facturación recurrente en base a volúmenes de impresión centralizados y realizados en las oficinas. Teniendo en cuenta que estos volúmenes experimentaron una significativa caída como consecuencia del confinamiento, el negocio de canal ha visto mermada su facturación y liquidez. Con la reciente reapertura de algunas oficinas están empezando a recuperarla poco a poco. Las nuevas necesidades corporativas de impresión en la modalidad de teletrabajo ofrecen a los distribuidores una alternativa adicional para compensar los volúmenes centralizados perdidos y recuperar su facturación, pero estos no siempre cuentan con las herramientas, el servicio o la estructura que permite la gestión del equipamiento hiperdistribuido. Con la nueva solución de Brother obtienen todo lo que necesitan para superar este reto, sin que tengan que invertir más dinero. Sólo tienen que centrarse en la comercialización de las soluciones. 

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

¿Puede  
ofrecer  
a sus clientes  
**grandes  
ventajas  
empresariales**  
por un **coste  
mínimo?**



Familia de impresoras de oficina Xerox® VersaLink®.  
Grandes prestaciones. Precio reducido. Seguridad  
integrada. Un auténtico diferenciador para los clientes  
y nuevas fuentes continuas de ingresos rentables.

[xerox.es/partners](http://xerox.es/partners)

**xerox**™

“La importancia de los 2 metros”, la iniciativa de Epson para ayudar a las empresas a adaptarse a las nuevas condiciones laborales

## “Contamos con la **tecnología** adecuada para **dar respuesta** a los requerimientos de los nuevos entornos de **trabajo híbridos**”

Tras un año tan complicado y excepcional como está viviendo España, no es fácil hacer previsiones. Sin embargo, Óscar Visuña, director de la división *business* de Epson Ibérica, ofrece una visión optimista del segundo tramo del año. “Hay una tendencia positiva en cuanto al interés y la reactivación de la actividad en torno a dos tendencias: la puesta en marcha de un nuevo entorno de trabajo híbrido y una mayor concienciación en torno a la sostenibilidad”, relata. Dos oportunidades que, asegura, pueden ser cumplidamente satisfechas gracias a la tecnología de Epson. “Alcanzaremos un momento en el que la sostenibilidad será esencial para todos”, insiste. “Los espacios de trabajo híbridos se implementarán en todos los entornos”, completa. “Epson dará la solución concreta que se requiere en cada caso”.

 Marilés de Pedro



**Óscar Visuña,**  
director de la división *business* de Epson Ibérica

# E

l área de la impresión ha vivido, como tantos otros segmentos TIC, momentos complicados en el primer

tramo del año. Visuña recuerda la caída del segmento profesional, compensado por la fuerte demanda de las soluciones de consumo. Tras la urgencia por cubrir la necesidad de imprimir en los en-

tornos domésticos, ahora se impone un mayor reposo. “Hay que replantearse aquellas primeras inversiones que se hicieron de forma precipitada

para dotarlas de una mayor estabilidad, con un perfil completamente profesional, que realmente responda a las necesidades del puesto de trabajo que se va a imponer”, explica.

“Hay una oportunidad en torno a las labores de consultoría que podemos llevar a cabo para ayudar a las compañías a implantar las soluciones adecuadas en estos nuevos entornos híbridos en los que el

“Los espacios de trabajo híbridos se implementarán en todos los entornos”

usuario va a combinar el trabajo en su domicilio con la labor en la oficina", explica. "Un entorno que, definitivamente, ha venido para quedarse".

Visuña insiste en que las empresas no pueden dejar en manos de sus empleados la gestión de la impresión en los entornos domésticos. "Deben contemplar en sus inversiones tecnológicas, en las que la impresión sigue siendo un elemento importante, cómo desarrollar estos entornos híbridos; equipando de manera adecuada a sus empleados, en este nuevo escenario, en el que deben implantarse los servicios gestionados". Un entorno en el que las empresas deben dar respuesta a los diferentes tipos de empleados. "No todos requieren el uso de la impresión o el escaneado", alerta. "Hay que llevar a cabo una adecuada gestión de estos entornos".

## "La importancia de los 2 metros", iniciativa para la "nueva normalidad"

Conscientes de las nuevas condiciones laborales a la que las empresas van a tener que hacer frente en los próximos meses, Epson lanzó a mediados de mayo su iniciativa "La importancia de los 2 metros" para ayudarlas a equilibrar la productividad con la seguridad. "Queremos contribuir con nuestra tecnología a mantener cubiertas las necesidades básicas en los entornos de trabajo colaborativo, sin alterar la regla de los dos metros, evitando colas de espera en la obtención de documentos y habilitando reuniones eficientes, pero con menos emplea-



dos concentrados en una misma sala", explica. Unas soluciones que aúnan la tecnología de impresión *business inkjet* de Epson, WorkForce Enterprise, repartida en diferentes gamas de dispositivos, que cuenta con la plataforma Epson Print Admin, que no requiere contacto; junto a las soluciones de vídeo proyección de la marca. Estas últimas, igual de importantes, salvaguardan la exigencia de los dos metros de seguridad, que obliga a reducir los aforos en las reuniones, sin que la colaboración se vea menguada. Para ello, la marca ha ampliado la superficie de visualización con pantallas a partir de las 100" o recomienda el uso de soluciones

de colaboración remota con anotaciones simultáneas desde cualquier ubicación y dispositivo. Sin olvidar la facilidad en la higienización y limpieza de las superficies.

## Al lado del canal

La estrategia de canal de Epson reposa en su programa Business Plus, que se encarga de aportar diferentes recursos en función de la especialización de los *partners*. Visuña recuerda que el canal de la marca también ha soportado enormes dificultades en este año tan complicado. "Somos una compañía 100 % canal", recuerda. La marca ha llevado a cabo diferentes iniciativas, entre las que se cuenta, por ejemplo, el lanzamiento de distintas promociones para ayudar a los distribuidores a implantar soluciones vinculadas con el teletrabajo.

La campaña "La importancia de los dos metros" ha centrado la comunicación de Epson hacia su canal desde su lanzamiento. "Nuestro canal debe aprovechar esta oportunidad y le estamos brindando toda la información para ello".

**Epson**  
Tel.: 93 582 15 00



Acceda al vídeo desde aquí:

<https://newsbook.es/canal/contamos-con-la-tecnologia-adecuada-para-dar-respuesta-a-los-requerimientos-de-los-nuevos-entornos-de-trabajo-hibridos-2020073081976.htm>



## Política medioambiental

Está claro que cada vez tienen más peso las políticas medioambientales y la eficiencia energética en las estrategias de las compañías. El confinamiento obligado para detener la expansión de la pandemia permitió comprobar que es posible disfrutar de ciudades con niveles de polución mínimos. Muchos aseguran que esto puede marcar un punto de inflexión en este tipo de políticas, que van a incrementar aún más su peso en el negocio de las empresas. Amparado por la potente estrategia en el segmento de la sostenibilidad que tiene Epson, Visuña está convencido de que, si ya era

una tendencia imparables antes de la crisis, ahora ya no hay marcha atrás. "Es el reto más importante", advierte. "No hay un planeta B: si no cuidamos bien este, no hay otro para habitar, lo que hace esencial poner más recursos en hacerlo más sostenible". No es fácil, reconoce, porque hay que equilibrar la sostenibilidad con la actividad económica. "Este equilibrio pasa por la eficiencia y ésta se basa, en muchos casos, en la tecnología", desvela. "En Epson insistimos que cualquier inversión que hagamos en tecnología sea mucho más sostenible y mucho más eficiente que la anterior".

# ¿Qué significa proporcionar una experiencia de cliente digital?

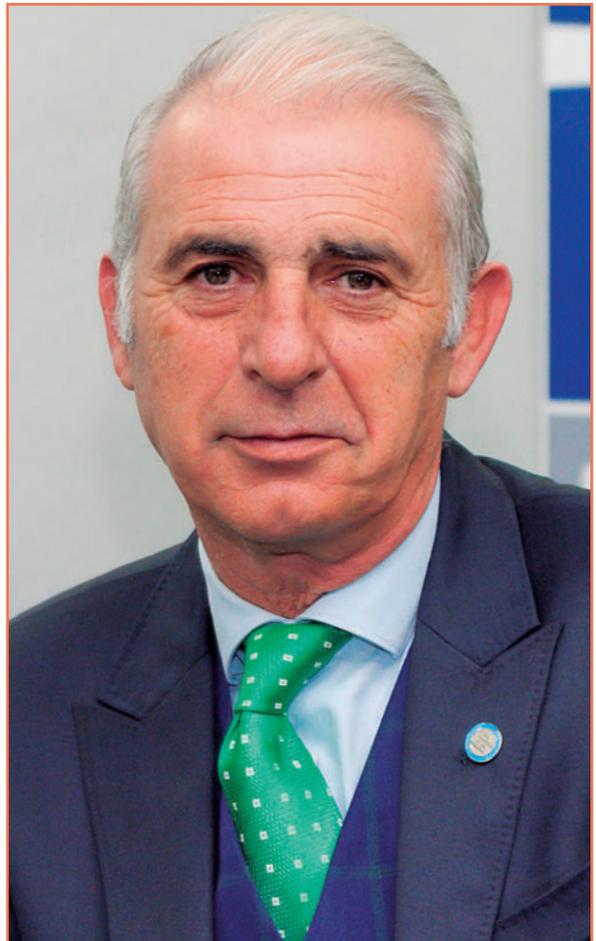
Significa la oportunidad de ganarse la fidelidad del cliente a través de la creación de experiencias diferenciales, que vienen apoyadas por productos y soluciones innovadoras, de alta calidad y valor añadido. Todo ello puede llegar a generar un volumen de beneficios sin precedentes.

**L**a transformación digital ha modificado la experiencia de compra de los clientes que tienen ahora al alcance de su mano múltiples alternativas y opciones de compra, gracias al crecimiento del comercio electrónico y las plataformas digitales. Por ello, el canal debe afrontar como reto urgente el diseño de modelos de experiencia capaces de atender y sorprender las demandas del nuevo consumidor. Para ello se deberán tener en cuenta algunos factores:

- **Invertir en las capacidades adecuadas.** Las decisiones de compra ya no se toman en función de un único dispositivo o a través de una simple comparación de precios. El área comercial debe ser capaz de aprovechar la capacidad de influencia que ejercen las herramientas que componen el ecosistema del consumidor y que va más allá de aptitudes tecnológicas y tácticas comerciales.
- **El cambio de mentalidad** que debe adoptar el canal hacia modelos de venta contractual a través de una estrategia "as a service" y que mejoran sus habilidades para conseguir una mayor especialización y mejorar sus beneficios en la era digital.
- **Los partners y los clientes buscan relaciones TI duraderas.** Los primeros deben estar equipados para proporcionar

excelencia digital que no comprometa ni la confianza ni la colaboración. Se trata de invertir en los recursos digitales como una sólida presencia web y en plataformas *on-demand*, y conocer más al cliente y al entorno que le rodea.

- **Conocer mejor al cliente.** Es la mejor manera de ganar y retener a los clientes. Los *partners* que reconocen la importancia del conocimiento y colaboran para que los datos de los clientes sean lo más seguros y actuales posibles, poseen una clara ventaja. Cuanto mejor se conoce a los clientes, más fácil resulta dotarles de una solución integral a la medida de sus necesidades.
- **Sentirse cómodo con el cambio.** A medida que las plataformas de comercio electrónico y las soluciones tecnológicas se vuelven más sofisticadas, los procesos de compra virarán hacia modelos digitales. La dependencia de la compra digital de la que hemos sido testigos durante la covid-19, se fortalecerá en el futuro mientras las necesidades del cliente guiarán la innovación de las



compañías en la nueva normalidad. Los clientes buscan servicios omnicanal a través de experiencias fluidas, sencillas y seguras.

Facilitar la mejor experiencia no es un proceso estático. Prueba de ello es que permitir una experiencia de cliente unificada requiere trabajo. Los equipos comerciales ágiles, con las capacidades adecuadas y un profundo conocimiento de sus clientes, podrán liderar la curva, propósito en el que todos estamos centrados desde que abrimos la ventana a esta nueva era digital de ventas y alianzas empresariales. 

**Javier García Garzón**  
Director de canal de HP