



**Larga vida  
al papel**

Las tendencias del mercado europeo demuestran la recuperación de las ventas de los equipos profesionales

## El multifunción, producto estrella del mercado español en el primer semestre de 2021



CONTEXT  
• • •

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

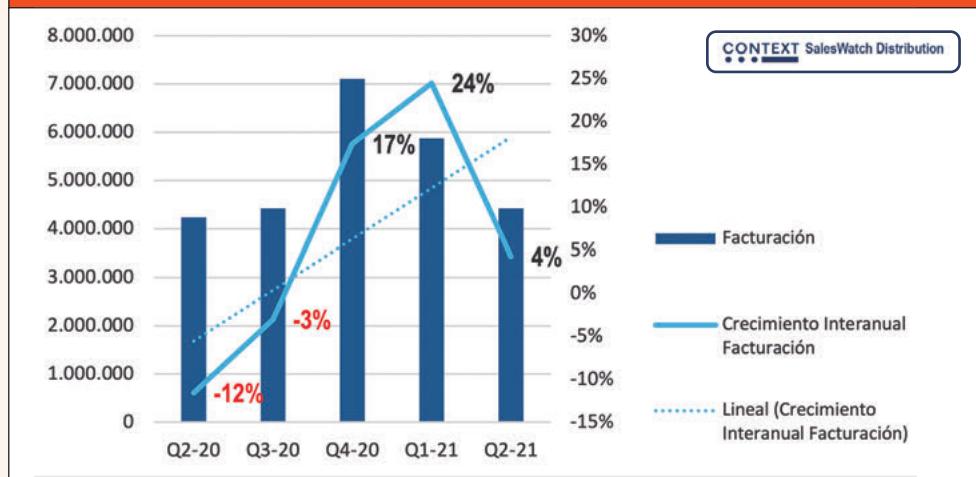
Las ventas de impresoras láser han tenido una evolución positiva en los últimos tres trimestres.

Frente al descenso de la facturación del segundo y tercer trimestre de 2020 con una caída más acusada, del 12 %, en el segundo trimestre, frente al mismo periodo de 2019, las ventas dejaron el signo negativo en el cuarto trimestre de 2020. En este trimestre se registró un crecimiento del 17 %, un incremento que se ha mantenido en 2021. En el primer trimestre de 2021 se contabilizó un aumento del 24 %, aunque este ritmo de crecimiento se moderó en el segundo trimestre, alcanzando un 4 %.

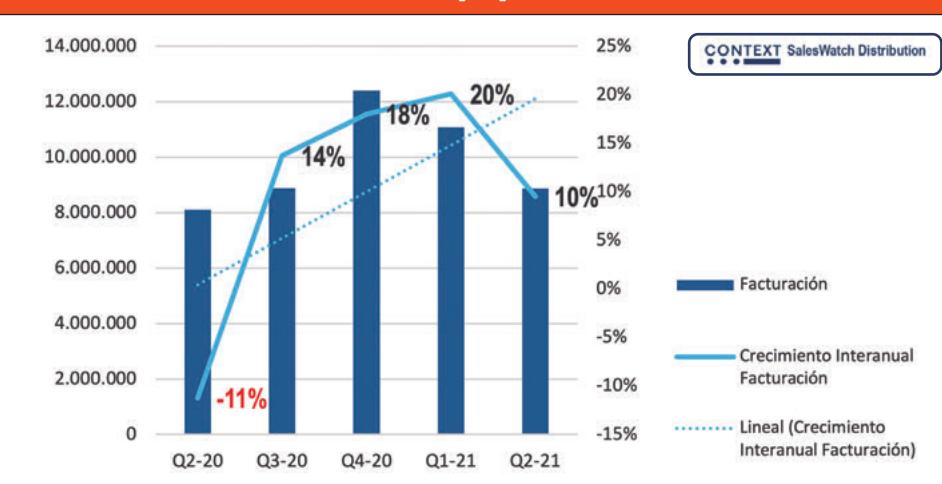
Los datos de Context correspondientes a los primeros dos trimestres de 2021 confirman el ascenso de las ventas de los equipos multifunción. La facturación por este tipo de dispositivos no ha dejado de crecer. En el primer trimestre brillaron los multifuncionales láser con un incremento del 20 %, respecto al mismo periodo de 2020, mientras que en el segundo trimestre las ventas de los multifuncionales de inyección de tinta registraron un crecimiento del 30 %, en relación al mismo periodo de 2020. La evolución del mercado español de impresión ha sido positiva en general, aunque la excepción ha estado en las ventas de las impresoras de inyección de tinta, cuya facturación ha descendido desde el cuarto trimestre de 2020.

Rosa Martín

### Evolución de las ventas de las impresoras láser



## Evolución de las ventas de los equipos multifuncionales láser

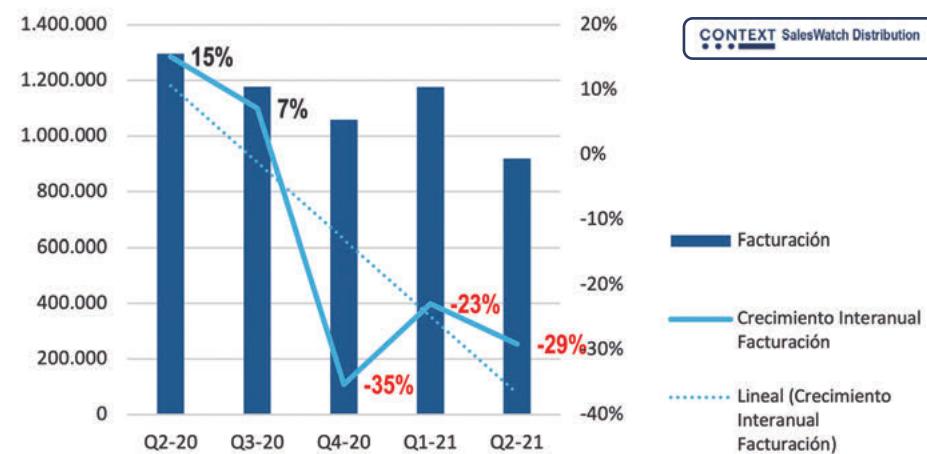


La facturación del mercado de multifuncionales láser ha crecido a doble dígito desde el tercer trimestre de 2020, lo que revela que esta categoría de producto está destacando en el mercado general de impresión. El crecimiento mayor se registró en el primer trimestre de 2021 cuando alcanzó el 20 %, frente al mismo trimestre de 2020. El crecimiento en el segundo trimestre del año ha sido menor, cifrándose en el 10 % respecto al mismo periodo del año 2020, pero es significativo en relación a ese mismo trimestre en el que se contabilizó una caída de la facturación del 11 % respecto a 2019.

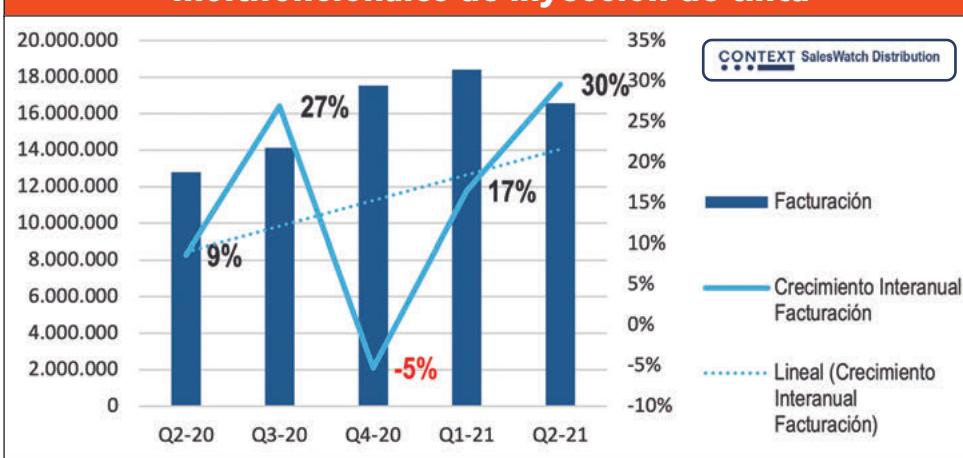
Las ventas de las impresoras de inyección de tinta han ido descendiendo en los últimos trimestres, frente al crecimiento que cosecharon durante el segundo y tercer trimestre de 2020.

La caída de las ventas comenzó en el cuarto trimestre de 2020. En este periodo el descenso fue del 35 % respecto al mismo trimestre del año anterior. El primer trimestre de 2021 no fue positivo, registrándose un descenso de la facturación del 23 % respecto al mismo periodo de 2020. En el segundo trimestre continúa este descenso y la caída es aún mayor en comparación con ese mismo periodo de 2020.

## Evolución de las ventas de las impresoras de inyección de tinta



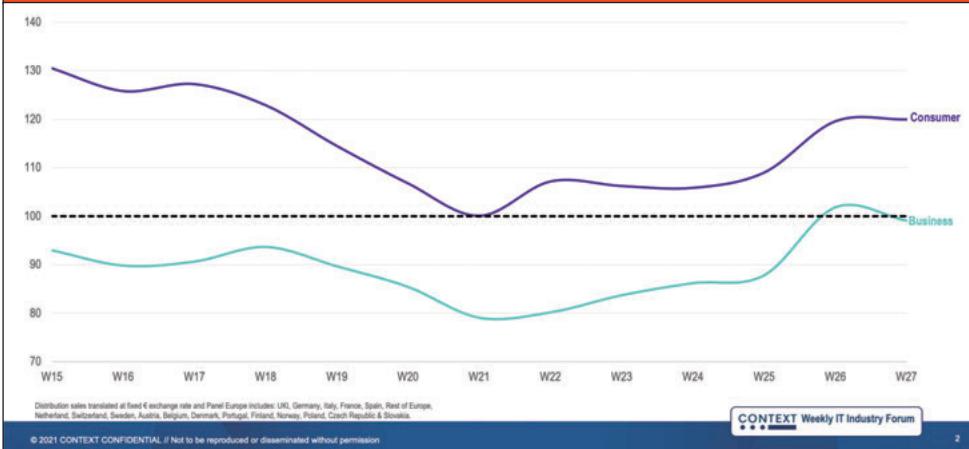
## Evolución de las ventas de multifuncionales de inyección de tinta



Las ventas de los equipos multifunción de inyección de tinta han crecido durante este año superando el descenso del último trimestre de 2020. La caída del cuarto trimestre del año pasado, cifrada en el 5 %, contrasta con el incremento cosechado en el segundo y tercer trimestre. En este último periodo se registró un crecimiento del 27 %. Este incremento a doble dígito se ha repetido en el primer y segundo trimestre de 2021, siendo este último el mejor con un aumento de la facturación del 30 %, respecto al mismo trimestre de 2020.

# Especial Impresión

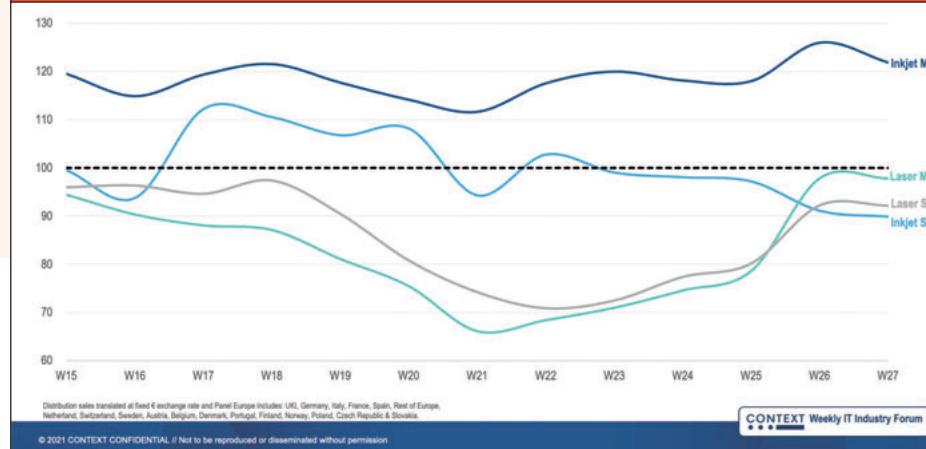
## Tendencias en las ventas de impresoras en el mercado europeo (comparativa con 2019)



Context ha analizado la tendencia de las ventas de impresoras este año tomando como referencia el año 2019 para que el análisis sea más exacto frente a la inestabilidad de 2020 por los efectos de la pandemia de la covid-19. La línea discontinua, que corresponde al año 2019, es la referencia y permite observar que las ventas de equipos profesionales están remontando.

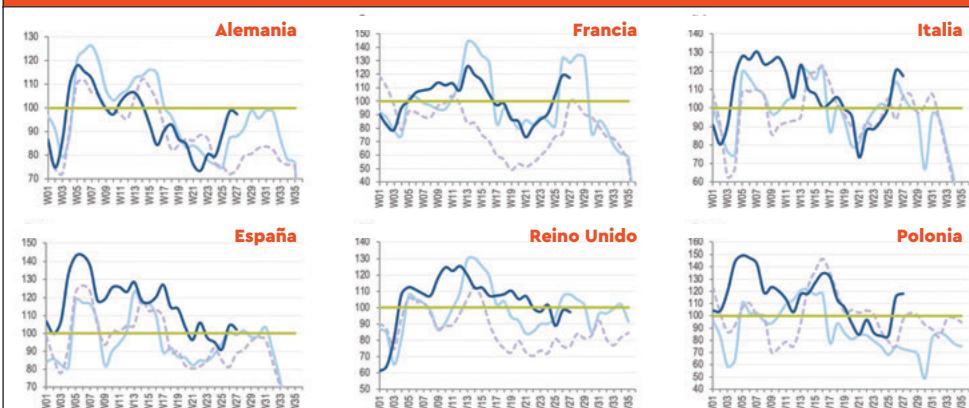
La comparativa de las ventas de equipos profesionales respecto al año 2019 confirma el ascenso de las ventas de las impresoras láser en las últimas semanas y los ligeros descensos de las ventas de equipos de inyección de tinta tanto en la versión impresora o multifunción.

## Tendencias en las ventas europeas de impresoras y equipos multifunción profesionales (comparativa con 2019)



La comparativa por países teniendo en cuenta el año 2019 como referencia demuestra que las ventas en España han sufrido bastantes altibajos, pero se logra en las últimas semanas superar las ventas de 2019. Los países que han cosechado un mejor comportamiento superando el volumen de negocio de 2019 han sido Francia, Italia y Polonia.

## Tendencias por países (comparativa con 2019)



# Servicios Gestionados de Impresión

## Programa Partner MPS CPP

Una propuesta para proveer **servicios de impresión sin complicaciones**. Solo tienes que comprar páginas a Brother y venderlas a tus clientes.

[brother.es](http://brother.es)



### Plataforma de soporte gratuita

Permite controlar los equipos de impresión de tus clientes, automatizando tareas y procesos que liberan recursos internos y reducen costes.



### No necesita stock de consumibles

La plataforma detecta cuándo la impresora necesita consumibles y realiza el pedido automático. Puedes programar la entrega en tu oficina o directamente a tu cliente, para ahorrar costes de envío o desplazamiento.



### Mayor liquidez

Al no tener que invertir en consumibles, tu dinero no se queda parado. Puedes cobrar las páginas a tus clientes a la vez que las pagas a Brother, mejorando tus flujos de caja.

# Cinco décadas de impresiones de HP en España

HP cumple en 2021 50 años en España. Cinco décadas en las que el negocio de la impresión ha sido clave. En los últimos años, la marca ha intensificado sus esfuerzos por "reinventar" los procesos impresos y seguir otorgando el máximo valor a la impresión. Un empeño en el que la iniciativa HP+ es su penúltima muestra. Con ella, HP quiere unir la inteligencia, inexorablemente, a la impresión.

 Marilés de Pedro

**M**aría César, directora del negocio de impresión de HP en España y Portugal, señala tres momentos claves en esta larga historia. El primero, la progresiva transformación de un negocio transaccional a otro, contractual, en el que el servicio manda. Una evolución que ha conducido a que el negocio vinculado con el contrato en España presente un peso muy destacado, más alto que el que exhiben otros países. En esta misma línea de potenciación de los servicios, en 2014 se lanzó Instant Ink, que ya suma más de 9 millones de usuarios a nivel mundial. "Supuso la democratización del servicio de pago por uso para los pequeños usuarios", explica.

La compra de Samsung, en 2017, marca un punto de inflexión. "Su tecnología ha reforzado nuestro portafolio de productos, sobre todo la parte de A3, lo que nos ha permitido seguir creciendo en el negocio contractual, con tecnologías críticas para ayudar a los clientes en sus procesos de digitalización".

Por último, el empeño en el desarrollo de la impresión 3D, desde 2016, marca el último hito. Su



**María César,**  
directora del negocio de impresión de **HP** en España y Portugal

**"Estamos observando mucha actividad y dinamismo en el entorno de las soluciones de oficina"**

tecnología HP Jet Fusion, diseñada en San Cugat en España, supuso un ahorro en los tiempos de fabricación, a la mitad de coste. "Supone una enorme innovación", califica. En los momentos más duros de la pandemia, HP colaboró con empresas, instituciones y centros hospitalarios para fabricar, gracias a los equipos de impresión 3D, materiales de protección y piezas para los respiradores. "No hay mejor manera de que la

tecnología tome relevancia que salvando vidas y ayudando a las personas".

### **HP+**

La penúltima "invención" de HP es HP+, que pone, una vez más, la inteligencia al servicio de la impresión, a través de cuatro elementos esenciales. El primero, por supuesto, el dispositivo que cuenta con aplicaciones, muy útiles para el usu-

rio, que antes solo estaban disponibles en los entornos empresariales. "Preparado para imprimir, siempre conectado y de una forma segura", relata. HP+ integra el servicio inteligente de Instant Ink, que se extendió al tóner el pasado mes de mayo, y que asegura a los usuarios un 70 % de ahorro. También dispone de la aplicación HP Smart que permite, desde el móvil, instalar la impresora, cambiar los planes de suscripción, controlar su estado, escanear y enviar documentos, etc.

El compromiso de HP con la sostenibilidad está reflejado en HP+. "Los equipos, desde que se diseñan hasta que acaban su vida útil, están pensados para que sean sostenibles", recuerda. También los consumibles: el 100 % del tóner está fabricado con material reciclable que, en el caso de la tinta, alcanza el 80 %.

## Recuperación del negocio de la oficina

2020 estuvo marcado por un enorme incremento en la demanda de los equipos domésticos y en los entornos de teletrabajo, que se mantuvo en el arranque de 2021; mientras que poco a poco, con la vuelta a las oficinas, también se ha incrementado la demanda de equipos para este entorno. César asegura que, aunque antes del verano aún se observaba una alta demanda en el segmento de consumo, esta ya presenta una mayor estabilización.

El signo más positivo lo señala el entorno de la oficina. "Estamos observando mucha actividad, mucho dinamismo, lo cual es muy bueno ya que supone una señal de que la vida vuelve". HP está desarrollando muchas operaciones, grandes y pequeñas, con proyectos en los que se observa mucha transformación. Es el caso, por ejemplo, de compañías que, ante el crecimiento enorme de su venta online, están rediseñando su presencia física; o la transformación del sector bancario o la enorme oportunidad que supone la consolidación de los modelos híbridos, en los que hay que analizar qué necesidades de impresión tienen los empleados. "Se está reactivando, de una manera rápida, tanto la puesta en marcha de proyectos nuevos como de renovación".

María César prevé que en los próximos meses se siga recuperando el negocio contractual, apoyado en los procesos de transformación digital. "La propuesta de valor de la impresión tiene

## Lucha contra la piratería

Las redes criminales han hecho trabajar a su maquinaria a la máxima potencia para beneficiarse de la situación excepcional que ha dejado la covid-19. Un claro ejemplo de este despliegue han sido los más de 4,5 millones de productos, piezas y componentes de impresión falsificados que confiscó el equipo de lucha contra la falsificación y el fraude (ACF) de HP en el último año. Entre noviembre de 2019 y octubre de 2020 estos profesionales consiguieron eliminar 224.000 consumibles falsificados de los mercados online. Luchar contra estas prácticas es, explica César, tarea de todos: "De las marcas, de las organizaciones gubernamentales, de los partners con los que trabajamos, de las plataformas online, etc.". Es un delito, recuerda, "y como tal hay que perseguirlo".

La piratería afecta a la experiencia del cliente que "cree que está comprando un original cuando no es así". Una experiencia, mala, que puede afectar a la imagen de la marca. Junto a ella, el reciclado es fundamental. "Son productos que no son sostenibles y que no se pueden reciclar".

que centrarse, por supuesto, en los dispositivos, sobre todo en los multifuncionales, capaces de vincular el papel con el entorno digital; arropados de soluciones y servicios que sirvan para acelerar estos procesos digitales".

El único componente negativo, que también afecta a otros sectores, además del tecnológico, es la falta de componentes. "Supone una barrera para gestionar las entregas de las fábricas y la demanda del mercado".

## Buenos resultados

La recuperación del negocio vinculado con la impresión se ha reflejado en los resultados de HP. A nivel mundial, en su segundo trimestre fiscal obtuvo un crecimiento del 28 %, con ascensos también de las unidades del 42 %. César desvela que, en el caso de España, en algunas áreas los resultados "son, incluso, mejores". Es el caso de las unidades. "Hay que tener en cuenta que estamos comparando con los meses de marzo y abril del año pasado, cuando estábamos en los momentos más duros del confinamiento". César señala los excelentes resultados del negocio, por el tirón de consumo, "que sigue siendo importante, lo que se ha unido a la recuperación de la parte de oficina".

De cara al último tramo del año señala dos oportunidades muy claras. "Por un lado, hay que dar respuesta a los modelos híbridos para asegurar que el trabajo pueda desempeñarse desde cualquier lugar, con seguridad, rendimiento y pro-

ductividad". Y, por otro lado, la transformación digital. "Tenemos que dar un salto para ayudar a nuestros clientes a acelerar sus procesos".

## La seguridad, pieza clave

La marca lanzó un portafolio de seguridad, HP Wolf Security, integrado en los ordenadores y en las impresoras, desde su diseño, hasta el software de seguridad en los dispositivos y servicios asociados; para hacer frente al enorme desafío de detener los ataques, que en el último año han aumentado un 238 %. "Los hackers se han centrado en los trabajadores remotos, que desempeñan su labor en un entorno donde son más vulnerables". César cree que en los últimos meses ha aumentado la concienciación de las empresas en torno a la protección del entorno del teletrabajo. "La seguridad va a ser muy relevante". HP ya había introducido en sus impresoras de consumo soluciones de protección. "Es muy importante que las impresoras estén donde estén, sean capaces de protegerse y de detectar el malware. Cualquier dispositivo conectado a Internet es una entrada a un ciberataque". 

HP  
Tel.: 902 027 020

Acceda al vídeo desde  
el siguiente código QR

<https://newsbook.es/actualidad/cinco-decadas-de-impresiones-de-hp-en-espana-2021073089453.htm>



## "La impresión forma parte del ADN de los procesos de negocio de las empresas"



**Eva Sánchez-Caballero,**  
responsable de preventa y evangelista de transformación digital de **Canon**

La impresión se ha asentado como un elemento fundamental en la estrategia TIC de las empresas. La consolidación de los modelos híbridos en el ámbito laboral abre nuevas oportunidades a los proveedores que deben dar cumplida respuesta a las necesidades impresas. Eva Sánchez-Caballero, responsable de preventa y evangelista de transformación digital de Canon, reivindica el valor de la impresión. "El papel forma parte de nuestra cultura". Ahora bien, su uso es mucho más eficiente. "Imprimimos lo que necesitamos y de una manera mucho más responsable". Sin lugar a dudas, el retorno a las oficinas "nos está demostrando que se vuelve a imprimir de una manera mucho más racionalizada".

Marilés de Pedro

D

urante el segundo semestre de 2020, se empezó a afrontar una nueva realidad en la que los procesos de digitalización cobraron un papel crítico. Eva Sánchez-Caballero reconoce que hubo empresas que se encontraron en serias dificultades para asegurar la misma excelencia en los entornos en remoto de la que gozaban sus empleados en la oficina. "Los dispositivos de captura tradicionales y los equipos multifuncionales, que también permitían capturar información, empezaron a cobrar un importante protagonismo".

En este cambio de escenario, que sigue asentándose en el primer tramo de este año, la directiva prefiere hablar del papel, esencial, que están cobrando las soluciones relacionadas con la gestión de procesos. "En Canon preferimos hablar de solucionar los procesos", insiste. "Las empresas ya han llevado a cabo una buena parte de las tareas que les han permitido identificar cuáles son los procesos más importantes para su negocio, determinando los pasos iniciales".

Una gestión que ha permitido a Canon disfrutar de un importante crecimiento en todo lo que tiene que ver con la captura de documentos y su integración en los flujos documentales. Un ejemplo es el procesamiento de las facturas a proveedores. "Antes se hacía de una manera muy manual, con muchas personas interviniendo en el proceso de aprobación y pago. Para optimizarlo es clave decidir qué profesionales deben intervenir en el mismo y llevar a cabo una automatización", explica. Se trata, por tanto, de solventar y agilizar procesos concretos; e ir poco a poco ganando peso en las empresas. "Contamos con clientes con los que hemos arrancado con un proceso muy concreto y que han ido incorporando más, hasta alcanzar incluso una veintena".

## Servicios gestionados

Aunque la tendencia hacia los modelos contractuales era un hecho, irrefutable, esta se vio frenada bruscamente durante el confinamiento. Según un informe de Quocirca, a petición de TPS (Total Printing Solutions), el 45 % de los distribuidores cree que los volúmenes de impresión de los clientes han disminuido y la mitad notifica que sus ingresos han descendido. A pesar de estos malos datos iniciales, según el mismo estudio, el 50 % de las empresas considera que la impresión sigue siendo muy importante para su negocio y el 37 % de los encuestados asegura que los servicios gestionados de impresión siguen siendo clave para la transformación digital, lo que hace mantener el optimismo. "La impresión forma parte del ADN de los procesos de negocio de las empresas", asegura. Aunque es un área a la que las empresas quieren dedicarle solo los recursos necesarios, quieren un proveedor que asegure su buen funcionamiento, exento de problemas. Eva Sánchez-Caballero explica que, además del modelo de impresión gestionado adecuado para cada empresa, es esencial aplicar un plan de gestión del cambio o de comunicación. "Tan importante como identificar lo que necesitan los clientes es asegurarse que los empleados saquen el máximo partido al modelo implementado". Para ello se debe evitar sobredimensionar determinadas estructuras o ofrecer funcionalidades que los empleados no necesitan. "Hay que sacar el máximo partido a la plataforma de impresión".

Junto a la recuperación de los modelos de impresión gestionados, la directiva reconoce que sigue habiendo una tendencia al alza hacia los modelos gestionados en la nube. Un camino que no evita que haya clientes que sigan optando por las infraestructuras físicas. Por último, también se asienta el número de empresas que apuesta por un servicio completamente externalizado. "La fortaleza de Canon es aportar el mejor modelo contractual ajustado a las necesidades del cliente", resume. La marca ha notado una aceleración, de nuevo, de estas fórmulas, a las que la consolidación de los modelos de trabajo híbrido supone un nuevo escenario de oportunidad. "Hay que proporcionar los medios necesarios para que los empleados puedan hacer bien su trabajo en cualquier escenario".



**"El canal siempre ha sido un elemento absolutamente imprescindible para Canon"**

## Papel del canal

El canal de Canon ya genera más del 50 % del negocio de la marca. "El canal siempre ha sido un elemento absolutamente imprescindible", repasa. Durante los últimos meses, los distribuidores han estado fortaleciendo su formación en diferentes disciplinas relacionadas con la digitalización de los procesos. "Están aprovechando todos los medios que tienen a su alcance para aprovechar estas oportunidades y estar cerca de sus clientes, aprovechando su valor añadido".

## Vistazo al último tramo de 2021

El mercado está en una incipiente recuperación. Eva Sánchez-Caballero, aunque reconoce que el panorama no es fácil, se muestra optimista. "Nuestra aproximación de 360 grados puede aportar mucho valor a las empresas", insiste. Una visión 360 que incluye el área de la impresión y los procesos documentales; pero también, con un peso cada vez más creciente, el video IP y la analítica, que "empiezan a cobrar un protagonismo absolutamente necesario". Un círculo al que se une la externalización de servicios.

Las nuevas exigencias sanitarias abren nuevas oportunidades. "Canon pone a disposición de las empresas herramientas de analítica que ayudan a que las empresas cumplan con estos criterios vinculados, por ejemplo, con el uso adecuado de las mascarillas o los EPI". Claves son sectores como, por ejemplo, la fabricación, en áreas vinculadas con la alimentación y las bebidas. "Es muy importante que los procesos de elaboración de estas materias primas y los productos resultantes se lleven siguiendo una cadena que no tenga ninguna disrupción".

**Canon**

Tel.: 91 538 45 00

Acceda al vídeo desde  
el siguiente código QR

<https://newsbook.es/actualidad/la-impresion-forma-parte-del-adn-de-los-procesos-de-negocio-de-las-empresas-2021072789379.htm>



# Brother quiere que los servicios gestionados de impresión lleguen a empresas de todos los tamaños



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

Brother cerró con brillantez su año fiscal 2020, el pasado 31 de marzo, logrando los mejores resultados de su historia, a pesar de las dificultades originadas por la pandemia de la covid-19. Las ventas de los equipos multifunción láser A4, que se dispararon durante el año pasado, y su apuesta por los servicios gestionados de impresión han sido dos de los factores que han elevado su facturación y afianzado su propuesta en el canal. José Ramón Sanz, responsable de marketing de producto de Brother, confirma que su estrategia este año sigue centrada en "dar un buen servicio tanto a los clientes como a los distribuidores que confían en nosotros".

Rosa Martín

también en la manera de digitalizar e imprimir. "Este

gestando durante el último año que para la compañía acabó en términos fiscales el pasado mes de marzo. Un ejercicio que comenzó con la incertidumbre que generó el confinamiento y que, a pesar de la inestabilidad de los primeros meses, le ha permitido cosechar unos resultados excepcionales. "Los resultados de Brother fueron los mejores de la historia tanto en términos económicos como en unidades comercializadas", resalta el responsable.

**L**as necesidades tanto de soluciones como de servicios de impresión están cambiando, como confirma Sanz. El auge del teletrabajo durante el último año impulsó la impresión en casa, una situación que se ha mantenido durante el primer semestre de este año, pero que se está combinando con la progresiva vuelta a las oficinas. Esta combinación está generando un nuevo entorno de trabajo híbrido, lo que repercute

entorno implica que las medidas de impresión y digitalización tengan también que ser híbridas,

**"El multifunción es el equipo ahora mismo más demandado"**

das, de manera que no se sacrifique la productividad de un empleado en función del lugar donde esté trabajando", recalca Sanz. Este proceso de cambio también se ha ido

## Multifunción

Uno de los factores de este éxito fueron las ventas de equipos multifunción que, a juicio de Sanz, "fue el rey del año pasado". La demanda



se concentró, sobre todo a partir del otoño, en este tipo de equipos por la necesidad de digitalizar la información, lo que impulsó sus ventas que crecieron un 17 % respecto al año anterior. "La demanda se mantuvo estable en impresoras, pero en equipos multifuncionales se disparó".

Las empresas optaron por la tecnología láser y, a la vez, se decantaron por equipos más compactos, de tamaño A4, para descentralizar los puntos de impresión y evitar el contacto de varias personas.

Brother logró una cuota de mercado del 34 % en

estos equipos multifunción láser A4 y espera seguir en esta misma línea ya que la demanda no ha decaído. "Es el equipo ahora mismo más demandado", confirma el responsable, aunque ahora con la vuelta a la oficina de muchas empresas se necesitan equipos con "mayores funcionalidades con un alto componente de servicios gestionados de impresión".

## Servicios gestionados

Los servicios de impresión gestionados forman parte de la propuesta de Brother desde hace mucho tiempo, pero el año pasado dio un paso más al lanzar un servicio para los empleados

que trabajaban en sus domicilios. Sanz confirma que permitió a muchas pequeñas empresas gestionar el parque de impresión y abrió una nueva vía de ingresos a los distribuidores en un momento de restricciones. "Abrió una puerta de negocio para los distribuidores y proporcionó

**"La penetración de los servicios de impresión gestionados en empresas de menos de 20 trabajadores, incluso de menos de 10, está creciendo enormemente"**

tranquilidad a los compradores de las empresas", explica Sanz.

Brother quiere que los servicios gestionados de impresión sean habituales en las empresas de todos los tamaños y aunque reconoce que el teletrabajo ha acelerado la digitalización de las empresas, todavía el 52 % de las pymes desconoce lo que le cuesta imprimir, según se recoge en la guía sobre los costes ocultos de impresión que ha editado para dar a conocer las ventajas de esta opción entre las pymes. Su intención es que este tipo de empresas siga avanzando hacia

esta modalidad. "La penetración de los servicios de impresión gestionados en empresas de menos de 20 trabajadores, incluso de menos de 10, está creciendo enormemente porque hasta ahora o no se conocían o no eran convenientemente atendidos".

Este crecimiento es un indicador de que se están venciendo las reticencias hacia esta modalidad, gracias a las ventajas que aporta a las empresas que no necesitan hacer una inversión elevada ni comprometerse a un volumen mínimo de impresión. Y, sobre todo, porque "el cliente paga únicamente por lo que imprime", según recalca el directivo.

## Canal y estrategia

El canal de Brother, además de la oportunidad que le ofrecen los servicios gestionados de impresión, ha tenido también la opción de crecer en el negocio que proviene de la identificación y la impresión de etiquetas. En este terreno se ha observado el incremento de la demanda en el sector logístico y el del retail por el tirón del ecommerce y en el sector sanitario. En este sentido, Sanz indica que las necesidades del sector sanitario no se ciñen a la identificación en los centros, sino que se ha visto cómo ha crecido la demanda de impresoras

móviles para instalarlas en las ambulancias.

Brother continúa apoyando la labor del canal con la misma estrategia de servicio, una línea de trabajo que continuará en la nueva etapa que acaba de abrir al renovarse la dirección de la filial. Su intención es

mantenerse alerta ante los últimos movimientos del mercado con el fin de seguir respondiendo a toda la demanda. "Tratamos en todo momento de anticiparnos para dar un buen servicio", concluye Sanz. 

**Brother**

Tel.: 91 665 75 70

Acceda al vídeo desde  
el siguiente código QR

[https://newsbook.es/actualidad/  
brother-quiere-que-los-servicios-  
gestionados-de-impresion-llegue-  
a-empresas-de-todos-los-  
tamanos-2021072889434.htm](https://newsbook.es/actualidad/brother-quiere-que-los-servicios-gestionados-de-impresion-llegue-a-empresas-de-todos-los-tamanos-2021072889434.htm)



El negocio vinculado con la impresión creció más del 30 % entre enero y junio en Esprinet

## "La impresión es una herramienta de digitalización; lo que mantiene su protagonismo en los procesos digitales"



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

**E**n el negocio del mayorista, la categoría estrella es el multifunción de tinta, aunque Martín también suma incrementos importantes en el negocio vinculado con los equipos profesionales, los dispositivos láser, las opciones de gran formato y las impresoras departamentales.

### Repasso a 2021

Reconoce Sergio Martín que el primer semestre ha sido muy bueno para el mercado de la impresión en España. "Si tenemos en cuenta que el crecimiento del primer trimes-

tre ha sido de un 21 %, comparado con el primer tramo del año pasado, cuando aún vivíamos una normalidad en el mercado, el panorama es muy positivo", analiza.

En el segundo trimestre el mercado ha crecido un 29 %. Martín solo observa, como gran nubarrón, las dificultades en la disponibilidad

En un 25 % cifra la consultora Context el incremento del negocio de la impresión entre enero y junio en España. Un panorama que ha permitido a Esprinet cerrar un buen primer semestre en este apartado exhibiendo un crecimiento, incluso superior, por encima del 30 %, lo que le ha permitido incrementar su cuota de mercado. "Es un área que mantiene su peso estratégico en Esprinet", analiza Sergio Martín, *business unit manager printing & office products* del mayorista. "Seguiremos haciendo mucho foco para crear valor en nuestro canal".

Marilés de Pedro

**"Queremos potenciar el negocio del consumible ofreciendo a los clientes una optimización en la gestión logística"**

de productos por la escasez de componentes, común en muchos mercados. "Va a ser crítica en el último tramo del año". Para aliviar esta dificultad, Esprinet ha enfocado una gran parte de sus esfuerzos en facilitar todo lo posible el suministro a sus clientes. "Hemos generado sistemas para priorizar

## El consumible, esencial

Según los datos de la consultora Context, el negocio de los consumibles creció un 6 % entre enero y junio. Martín analiza que una de las mejores noticias de este negocio es la recuperación del tóner, que creció un 43 % en el segundo trimestre. "Si se compara con el año 2019, demuestra que el mercado ha recuperado el 90 % de su volumen de negocio; lo que nos hace ser optimistas y prever que en el segundo semestre podemos recuperar el terreno perdido". Una de las grandes batallas de fabricantes e integrantes del canal es incrementar el peso del consumible original. Martín asegura que éste se ha elevado. "Aunque también en este mercado hay problemas de disponibilidad, los factores afectan también a las opciones compatibles; lo que ha sido una ventaja para el original".

También se ha incrementado de manera notable el número de impresoras con consumibles de larga duración, "lo que ha hecho crecer de forma exponencial los contratos de coste por copia para la casa y la pequeña empresa".

el stock y hemos trabajado muy duro con nuestro departamento de backoffice para tener la información más precisa posible de las llegadas", explica. Un trabajo que ha alcanzado a la logística y al transporte para que "todos los flujos de mercancías fueran lo más ágiles posible". No olvida el esfuerzo en la financiación "para ayudar a mantener el negocio de nuestros clientes".

### Análisis por tipología de producto

En el análisis por tipo de dispositivo, según la consultora Context sigue creciendo el peso de los multifuncionales de tinta, que se erigen como las "estrellas", con crecimientos del 17 y el 30 %, en el primer y segundo trimestre, respectivamente. También son buenos los resultados de los multifuncionales láser, con un 20 y un 10 % de crecimiento, en el primer y el segundo trimestre.

Martín reconoce que los equipos profesionales fueron los más afectados en los meses más duros de la pandemia; sin embargo, ya se ha empezado a notar una recuperación de este apartado, especialmente a partir del último trimestre de 2020, manteniéndose en la primera mitad de 2021. "No solo en el negocio relacionado con los equipos que sirven al entorno de las oficinas, sino también los relacionados con la producción y el gran formato". Se va imponiendo una tendencia, explica, a "reducir los corners de impresión y hacia equipos más compactos, más adaptables a los entornos híbridos".

Reconoce que en el apartado de los equipos

multifunción de tinta de consumo será muy difícil repetir un año como 2020. "Sigue habiendo una demanda superior a la oferta", explica. "Nuestra previsión es que para el segundo semestre volvamos a las cifras habituales de demanda". El precio medio ha aumentado. "La escasez de producto ha impedido el lanzamiento de promociones o la existencia de precios especiales. Además se han incrementado los precios de fabricación por la escasez de componentes y las dificultades en el transporte", explica. La demanda, analiza, "va evolucionando hacia modelos con mayores prestaciones y más valor".

Por otro lado, la inyección de tinta en el mercado profesional sigue con una penetración muy buena y rápida. "Es una tecnología que prosigue con su consolidación como una alternativa al alza".

### Último tramo del año

De cara al último tramo, la mayor dificultad, insiste, está vinculada con los problemas de suministro. "No tiene precedentes. El principal problema que tenemos todos, fabricantes, mayoristas, distribuidores y usuarios finales, es la escasa visibilidad de la situación". La inercia tradicional apunta a que el mercado de consumo tenderá a la baja respecto al año pasado, manteniéndose la recuperación del área profesional, aunque todo dependerá de la disponibilidad de producto.

El cambio en las fórmulas de desempeño laboral, con los modelos híbridos adquiriendo una mayor prepon-

derancia, señala una oportunidad para el mercado de la impresión. "Exige un cambio; pasando de una impresión *home* a una impresión *home office* que incluye una evolución hacia equipos con un volumen de impresión más elevado y mejores prestaciones en conectividad. Tiene mucha importancia el concepto del *cloud* y la seguridad del dispositivo", enumera. Martín señala que este panorama híbrido abre una oportunidad enorme al canal profesional que nunca había accedido al ámbito doméstico. "Pueden renovar este parque, mejorarlo y evolucionarlo". Una oportunidad que incluye al canal tradicional de consumo que ve cómo "su mercado cobra más valor; con máquinas de mayores prestaciones".

### Focos en Esprinet

Dos áreas serán prioritarias para Esprinet en el segundo semestre. Martín no olvida señalar que en el área del hardware los equipos multifunción y los escáneres documentales son herramientas de digitalización, "con lo cual el negocio tiene que incrementarse". La inversión que girará en torno a los fondos Next Generation para promover la transformación digital es clave. "La impresión es una herramienta de digitalización; lo que mantiene su protagonismo en estos procesos digitales".

El otro apartado prioritario es el consumible. "Queremos potenciar este negocio ofreciendo a los clientes una optimización en la gestión logística de los consumibles de su parque de impresoras, con una integración de los sistemas, lo que conduce a una minimización de los costes, del inventario, de los costes operativos, etc.". Martín explica que se han reducido notablemente los tiempos de entrega, "con lo que conseguimos que reduzcan su inversión en stock y mejoren notablemente un negocio, crítico para ellos, como es el envío de consumibles". **N**

Esprinet

Tel.: 902 201 146

Acceda al video desde  
el siguiente código QR

<https://newsbook.es/canal/la-impresion-es-una-herramienta-de-digitalizacion-lo-que-mantiene-su-protagonismo-en-los-procesos-digitales-2021073089458.htm>



# Impresión inteligente: la respuesta que necesita la nueva normalidad

No descubro nada si aseguro que una de las consecuencias más notables que tuvo la pandemia fue cómo, de la noche a la mañana, todos nos vimos obligados a trabajar, estudiar o entretenernos desde nuestro hogar.

**L**as casas de la mayoría de españoles se convirtieron en improvisadas escuelas y oficinas en una tendencia que, hoy, pese a que la evolución de la covid-19 ha ido mejorando y está permitiendo que muchos vuelvan a sus rutinas anteriores, no ha desaparecido del todo.

De hecho, son muchos los que ya afirman que ese cambio al que nos obligó la crisis sanitaria ha provocado una transformación del entorno laboral que no va a dejar de acompañarnos. Es el llamado entorno híbrido, un modelo en el que el trabajo en remoto y la asistencia presencial a las oficinas convivirá.

Por todo ello, es necesario que, cada vez más, la tecnología responda a este nuevo entorno y a las nuevas necesidades que, lógicamente, ha traído consigo. Los profesionales necesitan equi-

pos y soluciones que les permitan desarrollar su trabajo desde cualquier lugar, con las mismas facilidades y con la misma seguridad que si lo hicieran desde las instalaciones de su empresa.

Es el momento de la tecnología inteligente: dispositivos como ordenadores o impresoras no pueden únicamente estar diseñados para responder a criterios de



**“La nueva normalidad requiere también de una nueva forma de entender la impresión”**

diseño o rendimiento. En su ADN ahora tienen que incorporar también la seguridad y, cómo no, la sostenibilidad.

Por eso, los sistemas de impresión deben responder a este reto y HP+ es la mejor muestra de ello. La impresión inteligente que propone no solo incluye los equipos más avanzados, sino que además cuenta con nuevas soluciones y funcionalidades

en la nube que ofrecen sencillez, seguridad, comodidad y sostenibilidad, permitiendo que el usuario esté siempre preparado para imprimir desde cualquier lugar y en cualquier momento. Y lo que es más importante: sin preocuparse de nada, con el mismo respaldo que tendría si ese equipo de impresión estuviera en la oficina, con los servicios del departamento de TI.

Servicios de suscripción de cartuchos, con envío a domicilio, un completo programa de reciclaje de los mismos y con una tarifa plana a un coste reducido; inteligencia para detectar y prevenir los ataques de *malware* o para descubrir y reparar de forma automática los problemas de conectividad; aplicaciones como HP Smart, para imprimir, escanear y configurar la impresora al instante y prácticamente desde cualquier lugar, permitiendo que el equipo se actualice automáticamente, entre otras muchas funcionalidades. En definitiva, la nueva normalidad requiere también de una nueva forma de entender la impresión. Una nueva impresión inteligente para la sociedad y el planeta. **N**

**María César,**  
directora general del área de impresión  
de HP

# ¿Haces coste por copia? Pásate al Dropshipping

Integra tu sistema con nosotros y envía directamente el consumible a tu cliente.  
Convierte el aviso de la impresora en un pedido con destino directo a usuario final.



Reduce tiempos de entrega y gastos de envío.  
Evita costes de inventario y minimiza el riesgo de obsolescencia y caducidad de consumible.  
Reduce costes administrativos (gestión de pedidos, facturas, monitorización).  
Garantiza la disponibilidad y evita costes de suministro.  
Accede a información completa de tus pedidos: estados de expedición, documentación, etc.

## Mayoristas oficiales:



¿Te interesa? Contacta con nosotros en [buprinting@esprinet.com](mailto:buprinting@esprinet.com)

## Acelerando la transformación en la alta producción

Si bien la impresión digital ha experimentado un crecimiento lento pero progresivo desde su aparición, es muy probable que la aceleración digital sufrida durante el año y medio de pandemia haya dado un fuerte empujón hacia las tiradas digitales, algo que tiene su explicación en el hecho de que las marcas busquen una mayor efectividad a la hora de comunicarse con sus clientes a través de mensajes más personalizados, lo que sin duda abre un mundo de oportunidades para la industria de la impresión comercial e industrial.

# D

urante los últimos años, y gracias a los avances en calidad de impresión en la alta producción, la tecnología digital de inyección de tinta ha venido absorbiendo cada vez más trabajos producidos tradicionalmente con el offset y más tarde con el tóner. La tecnología *inkjet* sigue ganando terreno al combinar por un lado los beneficios de la tecnología digital, como la impresión de dato variable y la capacidad de imprimir tiradas largas en una ventana de tiempo reducida, con las capacidades de alto volumen de las prensas offset y con un coste de impresión competitivo.

Según las últimas previsiones de KeyPoint Intelligence, los volúmenes de impresión del *inkjet* en el ámbito de la alta producción van a experimentar un crecimiento del 4,3 % de aquí a 2024, mientras que el tóner decrecerá un 3,9 %, algo que no es de extrañar teniendo en cuenta la amplia variedad de aplicaciones que hoy en día permite la tecnología de inyección de tinta a un coste más asequible. Igualmente, la consultora pronostica un mayor crecimiento de la hoja cortada frente a los dispositivos de bobina (19,7 % versus 2,5 %), algo que se entiende por la gran flexibilidad y versatilidad que la primera admite en un mundo digital que cada vez demanda tiradas más cortas y diferentes tipos de papeles.



### Nacemos *inkjet* para ofrecer un mayor valor

En este escenario de aceleración digital, Kyocera ha decidido hacer su entrada en el mercado de la alta producción con la TAS-Kalfa Pro 15000C, nuestro nuevo equipo color de inyección de tinta en hoja cortada para alto volumen de impresión, idóneo para las aplicaciones de marketing directo, transaccional y transpromo.

Nos avalan 80 años en el mundo de la impresión y 15 años de experiencia en la producción de cabezales de impresión de inyección de tinta. Nuestros componentes son utilizados con frecuencia por máquinas de otros fabricantes de equipos de impresión, de ahí que esto haya favorecido nuestra entrada en el segmento.

En el ámbito de la alta producción, la tecnología *inkjet* permite a los usuarios producir contenido personalizado en grandes volúmenes, lo cual es sumamente valioso para una gran variedad de sectores que buscan mejorar la experiencia del cliente

incrementando su productividad y reduciendo los costes de impresión.

Hoy en día, la información y los datos constituyen un activo de incalculable valor para las empresas y organizaciones. Y no cabe duda de que la forma en la que transmitimos el conocimiento y generamos los datos ha cambiado. La multicanalidad y la hiperconectividad confieren poder al cliente, que ahora exige velocidad y flexibilidad, lo que ha provocado que vivamos actualmente en la cultura de la inmediatez. La inmediatez de acceso a la información requiere a su vez de una oferta de productos y servicios atractivos, además de cambios en las estrategias de comunicación y en los soportes documentales utilizados.

La impresión sigue siendo sin duda una forma de comunicar interesante y relevante. Aquí es precisamente donde se abre un mundo de nuevas posibilidades para ofrecer nuevos productos y servicios de forma rápida y a un coste adecuado. Por eso nuestra propuesta de alta producción nace digital, para ayudar a las empresas y organizaciones a acelerar su transformación. Y nacemos *inkjet* para ofrecer un mayor valor a las necesidades actuales de personalización, velocidad, flexibilidad, inmediatez y reducción de costes operativos de nuestros clientes. ■

**José Aznar**

product strategy & new business development manager de **Kyocera Document Solutions** España

# El avance de los servicios gestionados de impresión como un efecto de la pandemia

Aunque todavía hay miles de personas que siguen trabajando desde casa como consecuencia de la covid-19 —una tendencia que con total seguridad se va a mantener a largo plazo con la aplicación de la nueva legislación desarrollada para controlar esta práctica—, también son muchos los trabajadores que realizan sus labores profesionales desde las oficinas a tiempo parcial o incluso en su totalidad. En este sentido, el modelo de impresión distribuida ha resultado ser clave para ayudar a las organizaciones a gestionar de forma efectiva la vuelta a la oficina de su plantilla, lo que ha hecho que los servicios gestionados de impresión (o MPS si preferimos utilizar el concepto en inglés) hayan experimentado una espectacular evolución, y que su crecimiento siga siendo imparable frente a la impresión convencional o transaccional.

## E

n este sentido, este último año hemos visto que cada vez hay más distribuidores que ofrecen estos servicios, y que el listado de soluciones disponibles es incluso mayor. Además, ya no es necesario tener equipos en *renting* para poder beneficiarse de un contrato de servicios gestionados de impresión, algo que era impensable hace cinco años. Y es que, con el fin de evitar las aglomeraciones en determinados espacios —como es el caso de los corners de impresión en las oficinas— las compañías ya no pueden instalar equipos grandes para servir a la mayor parte de la plantilla, sino que, con el fin de garantizar la distancia social, deben utilizar dispositivos más pequeños, compactos y próximos a las personas. Por eso, la oferta de contratos de servicios gestionados de impresión ha crecido drásticamente, lo que ha permitido el acceso de empresas más pequeñas al mercado.

### Demanda de servicios

Ante el panorama actual, no es de extrañar que las empresas demanden servi-



cios sencillos que sean compatibles y optimicen las estructuras de sus organizaciones, así como equipos fáciles de instalar e integrar en cualquier entorno. Y, adicionalmente, que no requieran de trabajo administrativo para gestionar incidencias, compras de consumibles, y que se adapten a las necesidades de cualquier tipo de compañía; especialmente a las pymes si tenemos en cuenta el tejido empresarial de España, que está formado mayoritariamente por este tipo de negocios, y donde el tamaño de los distribui-

dores también es relativamente pequeño. Dada la tendencia que ha experimentado este último año, es un hecho que el mercado de servicios gestionados de impresión seguirá avanzando como hasta ahora, aunque quizás con más peso en las funciones digitales de conectividad y digitalización que en la impresión en sí misma, teniendo en cuenta las tres modalidades que han surgido como consecuencia de la pandemia: empleados teletrabajando el 100 % de su tiempo, trabajadores compaginando teletrabajo y oficina, y empleados que ya están en la oficina los cinco días de la semana. Además, gracias a su completa adaptación a las necesidades actuales de las empresas, su evolución no se ha visto frenada por la situación de la crisis sanitaria mundial que estamos viviendo. Todo lo contrario; han conseguido imponerse y su aplicación para paliar los efectos de la pandemia en materia de impresión se ha convertido en algo fundamental para la continuidad de los negocios. 

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

# La impresión y el trabajo híbrido se dan la mano

La forma de trabajar ha cambiado enormemente en los últimos meses. Con la vuelta del verano, muchas organizaciones comienzan a implementar sus planes de trabajo, impulsando diferentes modalidades que seguramente permanecerán en el tiempo. Según Gartner, para 2023, solo uno de cada tres empleados escogerá la oficina corporativa como un lugar preferente para trabajar. Este nuevo escenario laboral afectará a los procesos del día a día del trabajador como la gestión de documentos, la convocatoria de reuniones o la impresión. Todos estos procesos están viviendo su propia revolución.

**L**as organizaciones deben invertir en tecnología que respalte un nuevo estilo de trabajo y que permita a los empleados trabajar de forma eficiente en diferentes ubicaciones, ya sea la oficina o en su vivienda. Es fundamental para las empresas diseñar un ecosistema tecnológico que acompañe a su modelo laboral, incluido la impresión. No hay que olvidar que los empleados, con independencia del lugar donde realicen su actividad profesional, siguen necesitando imprimir y escanear; eso sí, lo harán de manera inteligente. En este sentido, los actuales espacios de trabajo híbridos requieren que las impresoras sean centros de operaciones que impulsen los flujos de trabajos digitales. Eso implica abandonar el concepto tradicional de impresora, es decir esta no debe concebirse como un dispositivo que simplemente reproduce documentos físicos a partir de materiales digitales, sino como una herramienta tecnológica capaz de transformar los documentos físicos en digitales.

El nuevo concepto de la impresión conocido como *smart printing* supone que los equipos estén conectados al resto de aplicaciones laborales para integrar los documentos directamente en los flujos de trabajo. Las impresoras deben tam-



bien ahorrar tiempo y facilitar el trabajo diario de los empleados en lo relativo a la gestión de documentos, desde la impresión de un catálogo hasta el escaneo de un recibo. Por ello, es fundamental que los equipos sean sencillos, fiables y rápidos. Asimismo, estamos en un momento ideal para que las compañías se replanteen el número y la calidad de sus equipos de impresión. Es importante que analicen el volumen de impresiones y, según este, que valoren sus necesidades. Quizá para algunas empresas no tenga sentido contar con una flota grande de equipos, sino invertir en un número reducido que ofrezca una mayor agilidad y productividad. Otro de los aspectos que habrá que tener en cuenta en este nuevo paradigma laboral es la seguridad. Por su capacidad

de conexión, las impresoras preparadas para la nube deben garantizar solidez para evitar cualquier ataque o brecha accidental, evitando que la información sensible caiga en manos de los delincuentes. Aunque las empresas están sometidas a la presión de adaptarse con rapidez e implementar la tecnología necesaria lo antes posible, es importante que esa velocidad nunca vaya en detrimento de la seguridad. Se debe garantizar que los documentos estén protegidos independientemente de dónde se encuentren en el flujo de trabajo.

Hay que ser conscientes de que las necesidades de las empresas están cambiando rápidamente. Por ello, habrá que contar con las herramientas necesarias para estar preparado para la nueva normalidad. Con el avance hacia las formas de trabajo híbridas, será cada vez más importante contar con soluciones que estén al nivel de ese desafío, y que ofrezcan tecnología de conectividad, seguridad y flujos de trabajo que ayude a los equipos a trabajar con eficiencia. En este sentido, la impresión inteligente se ha convertido en un aliado estratégico para avanzar hacia una mejora de la productividad. 

**José Manuel Echánove,**  
marketing country director de Canon en  
España y Portugal