



# **Impresión, y nada más**

Las ventas también han caído en Europa durante el segundo trimestre del año

## El mercado español de la impresión

"sufre" durante el primer semestre de 2022




El mercado español de la impresión no pasa por sus mejores momentos. Context ha registrado un descenso interanual de las ventas tanto en unidades como en facturación con decrecimientos en las dos tecnologías (inyección de tinta y láser) durante el primer semestre del año. En la comparativa de los dos primeros trimestres de 2022, en cuanto a facturación, la tendencia negativa se suavizó durante el segundo trimestre con caídas de un dígito en todas las categorías de producto, frente al primero en el que el descenso fue de dos dígitos.

La evolución del mercado en relación a las unidades vendidas tampoco es favorable, aunque la categoría que ha tenido un mejor comportamiento ha sido la de los equipos multifuncionales de inyección de tinta que ralentizaron su caída en el segundo trimestre. El canal que logró que sus ventas crecieran fue el de *retail* en la categoría de impresoras de inyección de tinta durante el segundo trimestre.

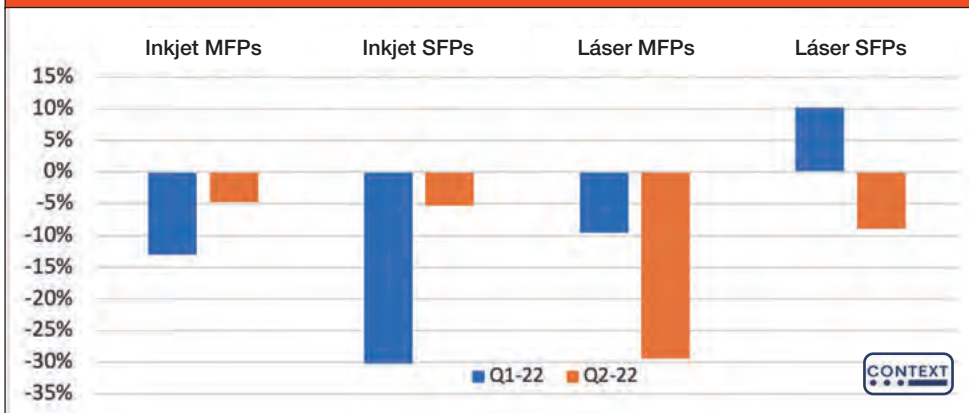


[www.contextworld.com](http://www.contextworld.com)

 Rosa Martín



## Crecimiento interanual de la facturación en España



El análisis de la consultora Context, medido en términos de facturación interanual, indica que durante el primer trimestre del año solo creció, un 10 %, la categoría de impresoras láser. El resto de categorías decrecieron destacando la caída del 30 % de las impresoras de inyección de tinta.

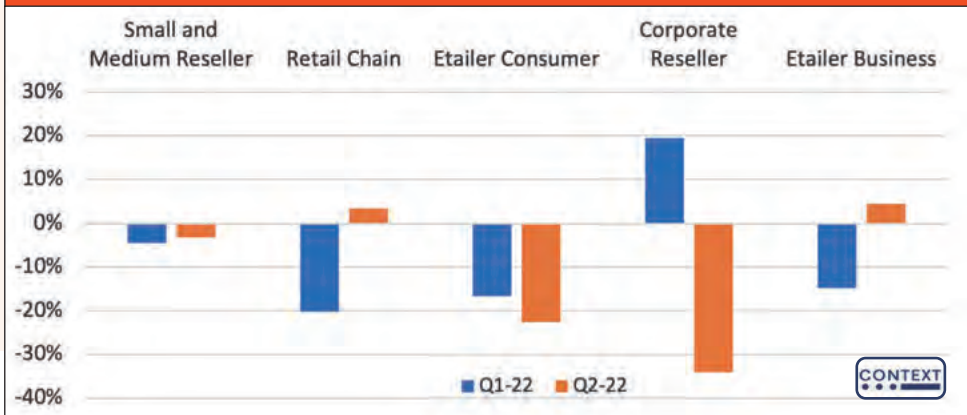
Durante el segundo trimestre se observó una mejora de la tendencia en la categoría de inyección de tinta. En el mes de junio la facturación de los dispositivos multifuncionales creció un 11 %, aunque no es suficiente para el total del trimestre que decreció un 5 %.

La facturación de las impresoras creció un 44 % en abril, lo que suavizó la caída del total del trimestre que se cifró en el 5 %.

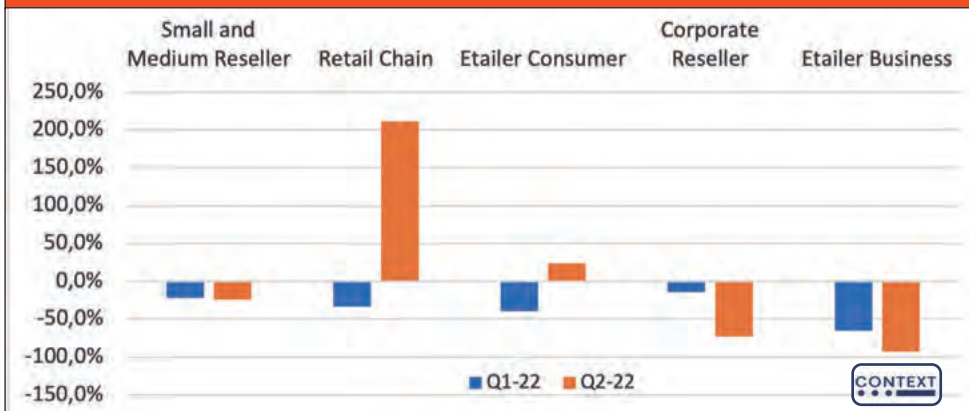
En el terreno del láser, la facturación no logró crecer durante el segundo trimestre ni en el caso de las impresoras ni en el caso de los equipos multifuncionales. Solo creció la categoría de las impresoras láser durante el mes de mayo (11 %).

La evolución del mercado teniendo en cuenta la facturación y el tipo de canal indica que en el terreno de los equipos multifuncionales de inyección de tinta el canal *retail* logró crecer un 3 % en el segundo trimestre, frente al descenso del 20 % en primer trimestre. El canal de *etailers* enfocados al segmento profesional también consiguió que su facturación creciera en esta categoría en el segundo trimestre un 4 %, frente al descenso del 15 % en el primer trimestre.

## Crecimiento interanual de la facturación por canal de distribución (inkjet mfps)



## Crecimiento interanual de la facturación por canal de distribución (inkjet sfps)



En el caso de las impresoras de inyección de tinta la facturación del *retail* y los *etailers* de consumo ha crecido durante el segundo trimestre.

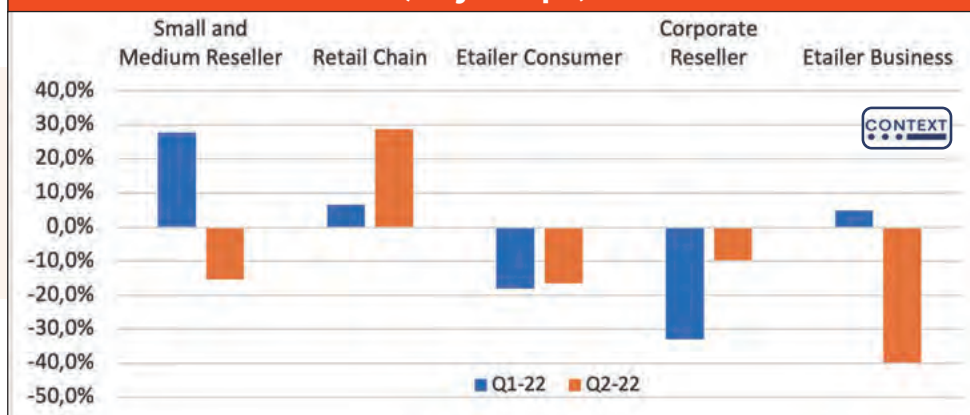
## Crecimiento interanual de la facturación por canal de distribución (láser mfps)



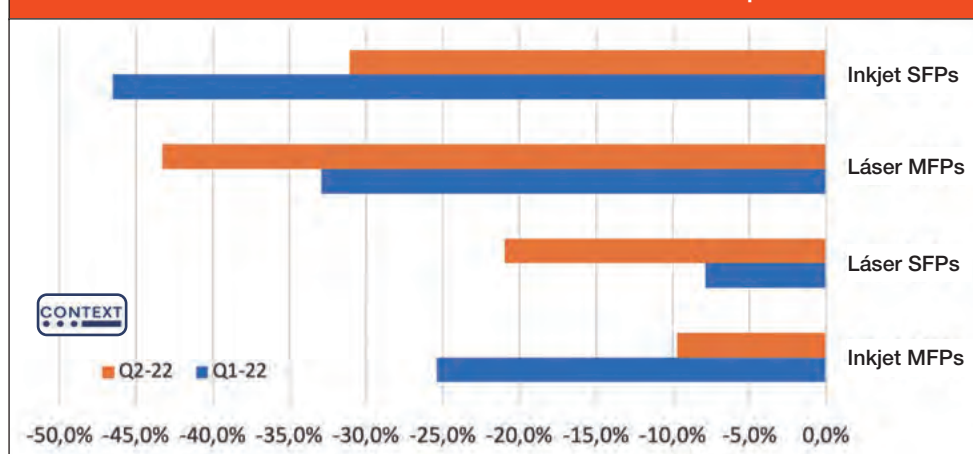
En el ámbito de los dispositivos multifuncionales láser, el canal que mantuvo su facturación en positivo fue el de los *resellers* que se dirigen al segmento corporativo que crecieron un 39 % en el primer trimestre y un 5 % en el segundo.

En el terreno de los equipos láser destacó el incremento de la facturación del canal *retail* que pasó del 6,4 % del primer trimestre al 18,8 % del segundo.

## Crecimiento interanual de la facturación por canal de distribución (inkjet sfps)



## Crecimiento interanual en unidades en España



Las ventas en unidades de impresoras y equipos multifuncionales han descendido durante el primer semestre del año en relación al mismo periodo de 2021. En el primer trimestre de 2022 la categoría que tuvo una caída menor fue la de las impresoras láser, que registraron un descenso del 7,9 %, en cambio la que tuvo un descenso más acusado fueron las impresoras de inyección de tinta con una caída del 46,5 %. Los equipos multifuncionales tanto de láser como de inyección de tinta registraron una caída de dos dígitos de sus ventas, aunque en este caso el descenso de los equipos de *inkjet* fue menor. Durante el segundo trimestre del año, persiste la

caída de las ventas, aunque se observa una ralentización del descenso en el terreno de la inyección de tinta. Los equipos multifunción de *inkjet* lograron reducir a un dígito su caída, con un 9,7 %, mientras que las ventas de las impresoras de inyección de tinta cayeron un 31,1 %. En el ámbito del láser, las ventas de las impresoras cayeron menos frente a los multifuncionales pero su descenso fue de dos dígitos (21 %), mayor que durante el primer trimestre. El análisis de las ventas durante el primer semestre del año deja otra lectura. Marzo fue el mejor mes para las impresoras láser. Las ventas este mes crecieron un 6 %.

En el terreno del *inkjet*, las ventas de los equipos multifuncionales se estabilizaron en junio, mes en el que no crecieron, pero tampoco descendieron respecto al mismo mes de 2021. Abril fue el mejor mes para las impresoras. Crecieron un 7 %.



# ¿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:**

**brother**  
at your side

**Canon**

**EPSON**  
EXCEED YOUR VISION



**KYOCERA**

**Lexmark**

**RICOH**

**XEROX**

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

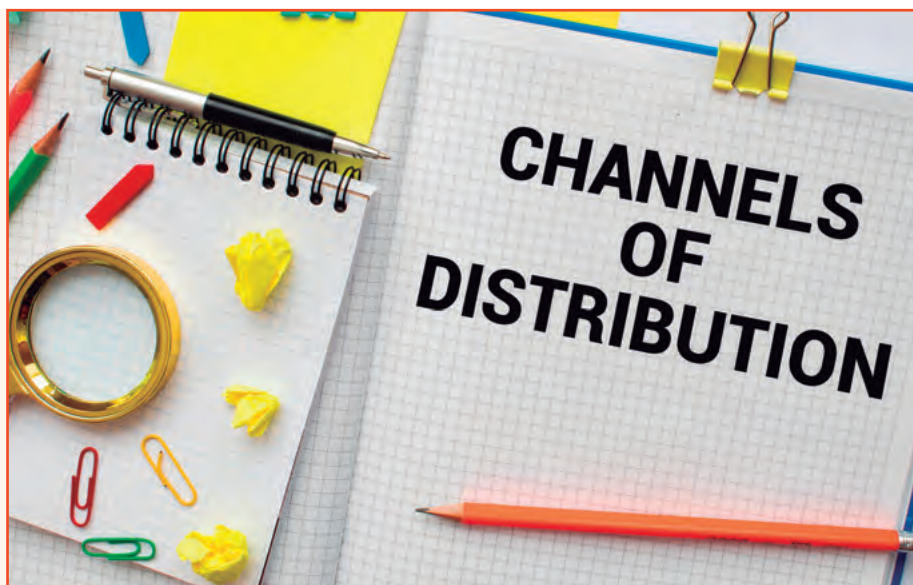


El análisis de las ventas, en unidades, por canales señala que durante el primer trimestre del año en la categoría de los equipos multifuncionales *inkjet* las ventas no crecieron. En todos los canales cayeron dos dígitos. En cambio, durante el segundo trimestre lograron crecer un escueto 1 % en el segmento de los *resellers* enfocados en la empresa. En el terreno de las impresoras se repite la caída en todos los canales durante el primer trimestre. En cambio, durante el segundo trimestre, se acelera el crecimiento en el terreno del canal *retail* con un incremento del 145 %. Y se estabiliza, sin registrar ni caída ni crecimiento, en el segmento de los *etailers* de consumo.

En la categoría de la tecnología láser los mejores resultados los cosecharon durante el primer trimestre,

los pequeños y medianos distribuidores cuyas ventas en el ámbito de las impresoras láser crecieron un 5 %. Y los *resellers* que se dirigen a la empresa que lograron un resultado positivo en los equipos láser multifuncionales cuyas ventas crecieron un 13 %.

En el segundo trimestre, las ventas crecieron un 2 % en el canal *retail* en las impresoras láser. El resto de canales no logran el signo positivo en sus ventas, aunque la caída menor se registró en el terreno de los equipos multifuncionales láser en el canal corporativo.



## Evolución del segundo trimestre en Europa (Hardware)



Los datos del mercado español son similares a los del resto de Europa. En el segundo trimestre las ventas de equipos cayeron un 13 % en unidades, respecto al mismo periodo de 2021. El descenso en facturación fue menor, del 5 %, en relación al segundo trimestre de año pasado.

En consumo las ventas cayeron en Europa un 15 %, en términos de unidades, durante el segundo trimestre. En cambio, en facturación la caída fue menor, del 7 %. En el terreno profesional, los dos datos también tienen signo negativo. El descenso fue del 9 % en unidades y del 5 % en facturación.

## Evolución del segundo trimestre en Europa



## Evolución del segundo trimestre en Europa (Consumibles)



En el terreno de los consumibles la evolución no ha sido positiva. Cayeron las ventas en unidades un 18 % y en facturación un 7 %.

# Conseguir un futuro más sostenible a través de la impresión

Nos enfrentamos a un conjunto de retos globales que ponen a prueba los cimientos de nuestra sociedad. Desde la pandemia, pasando por la guerra de Ucrania hasta la aceleración de la crisis climática que amenaza a nuestro planeta, la humanidad está siendo sometida a una presión y una exigencia en su estilo de vida sin precedentes. Si bien se tratan de retos difíciles que no se superarán rápidamente, debemos considerarlos como catalizadores del cambio. La forma en que respondamos contribuirá a configurar nuestro futuro de forma profunda y duradera, y aquí es dónde las empresas tienen una gran oportunidad de ser líderes, incluso pioneras, a medida que el mandato de transformar se vuelve cada vez más presente en la vida cotidiana.

**L**os negocios sostenibles están mejor preparados para responder a este momento. Las empresas que optan por productos, servicios y soluciones sostenibles tienen una oportunidad única para ofrecer un valor compartido a largo plazo y prosperar en una economía baja en carbono. Cabe destacar cómo 1 de cada 2 consumidores mundiales considera la sostenibilidad de una marca como uno de los cinco principales factores de valor en las decisiones de compra; sin olvidar que las estrategias sostenibles pueden afectar a los beneficios operativos hasta en un 60 %.

Como empresa líder en impresión sostenible, HP desarrolla soluciones de impresión que permiten a los clientes reducir su consumo de energía y su impacto medioambiental, y contribuyen a una economía circular con bajas emisiones de carbono. Las soluciones de impresión de HP ayudan a los clientes en la protección, restauración y gestión de los recursos forestales.


Por un lado, HP+ combina un hardware innovador, HP Instant Ink y la aplicación HP Smart para proporcionar una impresión sencilla, fluida y sostenible a consumidores y pequeñas empresas. La compañía invierte en proyectos de gestión, protec-



ción o restauración forestal para equilibrar cualquier papel utilizado por los clientes de HP+ que puede no haber sido obtenido de manera responsable. En 2021, la compañía utilizó 32.000 toneladas de plástico con contenido reciclado posconsumo en sus productos, equivalente al 13 % del uso total de plástico, progresando en el objetivo de utilizar un 30 % de plástico reciclado en todos los productos en 2025. Además, los cartuchos de HP Instant Ink tienen una mayor capacidad y utilizan menos materiales de embalaje por página impresa que los modelos convencionales. Estas ventajas ayudan a disminuir la huella de carbono de la compra en un 84 % y reducen el uso de energía en un 86 % y el del agua en un 89 %.

HP trabaja en la circularidad de sus productos y envases, y pretende alcanzar un 75 % de circularidad para productos y envases en 2030, habiendo alcanzado un 39 % hasta la fecha. En la misma línea, pretende eliminar el 75 % de los envases de plástico de un solo uso en 2025, cambiando el envío de productos envueltos en plástico, espuma y otros materiales de difícil reciclaje. Las soluciones de impresión de HP también ayudan a reducir el impacto medioambiental a través de una impresión más eficiente con la tecnología EcoSmart: las impresoras de HP que utilizan esta tecnología necesitan un 20 % menos de energía contribuyendo a la eficiencia energética y la reducción del consumo de energía de los clientes. Del mismo modo, las impresoras cumplen exigentes normas de rendimiento medioambiental.

HP ayuda a las empresas a contribuir a una economía circular y a una gestión responsable de los residuos, gracias a que diseña productos duraderos y ofrece la recogida y el reciclaje en más de 67 países a través de HP Planet Partners.

Definitivamente, el momento de actuar es ahora. El futuro necesita la colaboración de todos para crear un mundo mejor. 

**María César**

Directora general de Impresión de HP Iberia

## "Hay mucho dinamismo en el entorno de la empresa, con el despliegue de nuevos proyectos"



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

Mantiene María César, directora del negocio de impresión de HP en España y Portugal, un tono optimista a pesar de las dificultades, motivadas por la falta de suministro, por las que pasa el mercado de la impresión. Tras una primera parte del año más complicada, llegan las campañas más importantes del mercado de consumo, a lo que se suma el dinamismo que se observa en el área profesional. "Nos movemos, desde hace tiempo, en un entorno muy cambiante, en el que el éxito reside en nuestra adaptación a la disponibilidad de producto y a lo que nuestros clientes demandan".

Marilés de Pedro

**R**epaso al mercado  
La falta de disponibilidad y las dificultades en el suministro, problemas que afectan a la mayoría de los segmentos tecnológicos, también están impactando en el área de la impresión. María César reconoce que, tras el complicado cierre del pasado año, poco a poco se está asistiendo a una recuperación de algunas áreas de negocio. "Seguimos afectados por la escasa disponibilidad", reconoce. A la escasez de componentes, que golpea a toda la cadena de distribución, hay que unir la política "cero covid" que se aplica en Asia, especialmente en China, que paraliza la producción cuando se detecta algún brote en los centros de fabricación. El tercer punto afectado es la logística, muy saturada, que desemboca en retrasos. "Es difícil analizar la situación del mercado con estos fac-

tores", reconoce. Sin embargo, detecta una mayor actividad en el área de la empresa, en el que el peso de los servicios es cada vez mayor. "Cada vez son más relevante las soluciones y la integración con la nube, en entornos en los que los procesos de digitalización exhiben una gran complejidad".

### Negocio de consumo

La transformación de los modelos laborales, en los que el formato híbrido, en mayor o menor medida, se ha implantado en las empresas, ha provocado una nueva manera de entender la impresión en los entornos domésticos. "El trabajo desde casa exige otros requerimientos, vinculados con un mayor valor en los productos", recuerda. Una nueva manera de entender la impresión en casa que HP ya había desplegado. "Llevamos varios años dotando de una mayor

modernidad a la manera en la que los usuarios imprimen: no solo con un diseño mucho más atractivo de los equipos, sino potenciando su productividad y cumpliendo con las necesidades de unos usuarios que combinan su vida personal con la profesional".

Además de la disponibilidad permanente de los equipos, HP ha desplegado en este entorno soluciones para permitir la impresión desde los dispositivos móviles y ha trasladado las prestaciones de seguridad desde el ámbito de la empresa al entorno doméstico. No olvida la sostenibilidad. "Llevamos muchos años trabajando con la sostenibilidad, apostando por materiales reciclados y reciclables, que aseguren la economía circular".

El despliegue de los modelos de suscripción, por los que HP apostó hace años, se ha acelerado en los dos últimos ejercicios. HP Instant Ink,



que ya se ha extendido a los equipos con tóner, ha experimentado un enorme crecimiento: la base instalada ha crecido un 15 % en este año. Un crecimiento que se une a la valoración, tremendamente positiva, de los usuarios. María César desvela que la compañía cuenta con un programa para pulsar la opinión de los clientes. "Hemos obtenido una puntuación de 4,9 sobre 5", desvela. El 98 % de los usuarios recomienda este servicio.

## Área profesional

Tras la cierta paralización del segmento profesional acaecido en 2020, la progresiva vuelta a las oficinas apuntaba una revitalización de este apartado. HP decidió centrar su oferta profesional únicamente en la tecnología láser. "Con ella, somos capaces de entregar productos con un coste más competitivo y con mayores volúmenes", especifica. "La capacidad de integración en los procesos digitales es mucho más alta, asegurando consumos energéticos más bajos". HP va a seguir invirtiendo en el desarrollo de nuevos productos, tanto en el área contractual como transaccional. En el mes de octubre estará disponible en el mercado las series LaserJet Managed E800/E700, con equipos con una enorme adaptación a la velocidad que exigen


los flujos de trabajo y a los entornos digitales, con prestaciones en materia de seguridad y sostenibilidad. "Algunos modelos se van a poder fabricar bajo demanda, con configuraciones con-

**"Hay una enorme transformación en el área de la empresa vinculada con la seguridad, con la migración a la nube y con un mayor peso de las soluciones y los servicios"**

cretas a la medida de lo que necesiten los clientes, y con un diseño muy atractivo que permite integrarlos en los entornos de la oficina". María César detecta un mayor dinamismo en el área de la empresa. "Las empresas están desplegando tanto proyectos de renovación como nuevas iniciativas. Estamos trabajando con muchos clientes y nuestros *partners* están desarrollando un gran número de operaciones". Un panorama que se ve afectado por los problemas de disponibilidad. "Sin embargo, el negocio se está recuperando", insiste. "Hay una enorme transformación vinculada con la seguridad, con la migración a la nube y con un mayor peso de las soluciones y los servicios".

## La oportunidad del gran formato

El atractivo y rentable espacio del gran formato ha experimentado una revitalización, con un crecimiento en los últimos meses. Es un entorno que se ha transformado. "La personalización se ha convertido en uno de los factores fundamentales de desarrollo de este apartado". Uno de los verticales más importantes es la decoración; un segmento que demanda tiradas cortas, con una creatividad sin límites. "Estamos

desplegando proyectos muy importantes en este segmento. La tecnología HP Latex, muy relevante, contribuye de manera decisiva a esa capacidad de personalización. Se trata de una tinta con base de agua, lo que la hace muy sostenible y permite su aplicación en todo tipo de entornos". 

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



<https://newsbook.es/actualidad/hay-mucho-dinamismo-en-el-entorno-de-la-empresa-con-el-despliegue-de-nuevos-proyectos-2022072996600.htm>



## Impulso para HP+

A mediados del pasado año HP presentaba HP+. Una iniciativa para cumplir con todas las exigencias que marca la instauración de los modelos híbridos, donde la disponibilidad de los equipos, la seguridad, la flexibilidad y la nube se tornan elementos imprescindibles. Las impresoras se arman en el pilar básico. Se trata de equipos inteligentes, siempre conectados y seguros. Integran la herramienta Smart Security, para prevenir y detectar posibles amenazas de *malware*. La suscripción Instant Ink y el uso de HP Smart, la aplicación inteligente que añade funcionalidades adicionales como un escaneo mejorado o una impresión más ágil, se



tornan en otros elementos básicos. La sostenibilidad es otro pilar. "Es una prioridad, no solo en el área del consumo sino en las exigencias de las empresas", reivindica.

María César asegura que están satisfechos con los resultados. "Es una propuesta de valor muy interesante para los clientes, una nueva forma de entender la impresión con un producto sostenible gracias al cual ofrecemos mejor garantía y calidad, con enormes prestaciones en el área de la seguridad". También para el canal. "A nuestros *partners* les permite ofrecer algo nuevo, muy innovador en el mundo de la impresión, lo que les ayuda a fidelizar a sus clientes".

## "No se concibe una empresa sin un sistema de impresión"



Recuerda Eva Sánchez-Caballero, responsable de prevención y evangelista de transformación digital de Canon, que el mundo de la impresión forma parte del ADN de las empresas. "No se concibe una empresa sin un sistema de impresión; en mayor o menor medida, más o menos gestionado". Una forma de imprimir mucho más racional, más inteligente, que aprovecha mucho mejor los recursos y las prestaciones de los equipos de impresión. "La digitalización de la información se ha embebido dentro de los flujos de las empresas", recuerda.

Marilés de Pedro

prime el empleado, el uso que se hace del blanco y negro, y del color; la doble cara, etc.". El usuario ha embebido el hábito de una manera racional. "Todos somos conscientes de que hay que imprimir lo que realmente necesitamos. Se trata de una cuestión de costes y de sostenibilidad".

Eva Sánchez-Caballero recuerda que ya es habitual encontrar en las oficinas áreas comunes donde se ubican los equipos multifuncionales que permiten imprimir, escanear, copiar y digitalizar. "Se hace uso de ellos con unos criterios más claros, con una impresión con una mayor calidad e integrados en los procesos de digitalización", recuerda. Hay una mayor combinación entre los documentos impresos y los

archivos digitales, con el color como elección principal y con una recuperación del uso de los equipos A3. "Hemos redefinido muchos procesos dentro de las empresas y hay determinados documentos, como es el caso de los flujogramas, que exigen una impresión en mayores tamaños".

### Repaso al negocio de Canon

También el negocio de la impresión se ha visto afectado por la escasez de componentes y los problemas en el área del suministro. Eva Sánchez-Caballero reconoce su impacto en el volumen de facturación y de unidades del mercado de la impresión, en general, en España. En el caso concreto de Canon, reconoce que se ha producido un crecimiento muy impor-

tante en la redefinición de los procesos vinculados con la digitalización. Dentro de las empresas hay departamentos, como es el caso del financiero o el que se encarga de la gestión de los recursos humanos, que están llevando a cabo su propia transformación digital, cuidando también la custodia y la seguridad de los documentos físicos. "Nos hemos

### Impresión en la empresa

IDC calcula que en 2025 el promedio de personas que trabajará diariamente en una oficina en Europa será un 30 % más bajo que en 2019. Un panorama que repercute en la manera en la que las empresas conciben la impresión y que debe devolver a los sistemas de servicios gestionados el protagonismo que tuvieron. "La vuelta a la oficina ha sido muy progresiva", recuerda. A su juicio, el éxito del modelo laboral apunta a lo híbrido, combinando la presencialidad con el trabajo en remoto.

Una vuelta a la oficina que ha permitido recuperar el hábito de la impresión a través de fórmulas más inteligentes. "Ahora disfrutamos de sistemas que permiten ver qué im-

"Estamos inmersos en proyectos muy interesantes, cada vez más complejos, que aportan a las empresas un valor real mucho más allá de la digitalización y su inclusión dentro de un flujo de trabajo"



## Crecimiento del gran formato

A pesar de las dificultades por las que pasó en el año 2020, el mercado del gran formato no ha perdido un ápice de atractivo. Brillante en su innovación, es un apartado que se ha transformado, consiguiendo rentables crecimientos en el último año. Clave para ello ha sido la personalización de las tiradas, mucho más ajustadas y reducidas.

Para Canon este sector es esencial. "Siempre hemos estado presentes en el gran formato, desarrollando una enorme in-

novación". Canon ha sido pionera en incorporar tintas pigmentadas fluorescentes, cuya aplicación se nota, principalmente, en la impresión de colores pasteles y neón; "lo que remite, una vez más, a la ex-

celencia en la experiencia del usuario".

Un mercado que exhibe crecimiento. "Está cada vez más profesionalizado. Canon es un referente en todo lo relacionado con la imagen; lo que apela directamente a la impresión del gran formato y la gran producción".



preparado para distintos escenarios. Muchas empresas, aprovechando estos momentos, los están redefiniendo, para llevar a cabo la digitalización de los mismos".

La responsable de Canon asegura que cuentan con clientes, de sectores diversos, a los que han acompañado en la digitalización de unos procesos "que eran esenciales para su negocio y que les han permitido acometer nuevas líneas de desarrollo".

De cara al último tramo del año, se muestra optimista para conseguir una recuperación del negocio de la impresión en España. Ahora bien, compensado con el crecimiento, imparable, de la digitalización de procesos. "Estamos inmersos en proyectos muy interesantes, cada vez más complejos, que aportan a las empresas un valor real mucho más allá de la digitalización y su inclusión dentro de un flujo de trabajo". Canon ya ha incorporado a estos procesos tecnologías de inteligencia artificial. "Poco a poco nos hemos convertido para las empresas en su compañero de viaje en los procesos de transformación digital".

### Servicios gestionados

En 2024, IDC prevé que el 60 % de las empresas ya trabajará con un modelo de suscripción para los servicios de impresión y aplicaciones relacionadas. Eva Sánchez-Caballero asegura que no hay empresa que no disponga de un servicio gestionado. "El entorno de trabajo de la oficina necesita, por una cuestión de cum-

plimiento de objetivos, saber realmente qué imprimen los empleados y de qué manera lo hacen, asegurándose de que sea de una forma racional". Hay que garantizar, no solo la calidad, sino un uso responsable de la impresión. "Es esencial asegurar, no solo la confidencialidad de los trabajos impresos, sino desplegar unos sistemas de seguridad para evitar brechas de información o errores que redundan en coste para las empresas".

Unos sistemas de servicios gestionados que alcanzan cualquier tamaño de empresa: grande, mediana o pequeña. "El grado de sofisticación se ajusta a las necesidades del tamaño y la tipología de las empresas", recuerda.

### Sostenibilidad

La creciente legislación obligatoria en términos de sostenibilidad y la preocupación social en relación con la emergencia climática han incrementado su peso en la gestión de la impresión de las empresas españolas y en su elección de los proveedores. La filosofía de Canon la define la palabra japonesa *Kyosei* que significa vivir y trabajar jun-

tos para el bien común. Un término que señala su compromiso con la sostenibilidad y el medio ambiente. "Es parte de nuestro ADN".

Canon mantiene un fuerte compromiso con la economía circular, lo que implica que el 100 % de los productos que comercializa se reutiliza. El 30 % de los equipos tiene

una segunda vida y del 70 % se reutilizan, en gran medida, sus componentes para fabricar productos nuevos. "Ya no es raro hablar de economía circular. En este viaje digital no solamente se busca a un fabricante de tecnología eficiente, seguro y responsable, sino que las empresas quieren que les aporte algo más. Y ese plus viene de la mano de la práctica de estos modelos circulares".

Ejemplo de la economía circular es la EQ80, capaz de reducir hasta en un 80 % el impacto en emisiones de CO<sub>2</sub> que exhiben los equipos nuevos. "Ponemos a disposición de las empresas equipos sostenibles que se integran perfectamente con sus estructuras de impresión y que aportan ese valor añadido que demandan".

Canon  
canon.es

Acceda al vídeo desde  
el siguiente código QR



<https://newsbook.es/actualidad/no-se-concibe-una-empresa-sin-un-sistema-de-impresion-2022072996605.htm>



El fabricante tiene previsto ampliar su cartera de servicios gestionados de impresión

## Brother, 25 años apostando por el mercado de la impresión



José Ramón Sanz,  
responsable de marketing de producto de Brother

Brother ha cumplido 25 años en el mercado español este año. Este aniversario, que ha celebrado con sus *partners*, avala su trayectoria y refleja su fortaleza en el terreno de la impresión. La mejora de su oferta y el servicio a sus clientes han sido los factores que han marcado su último año fiscal, que cerró con buenos resultados a pesar de las dificultades en la cadena de suministro. Ahora su foco está en mejorar su propuesta de productos y servicios dando prioridad a la sostenibilidad.

 Rosa Martín

propia, los escáneres documentales, las impresoras de etiquetas y las impresoras móviles. Un recorrido que ha transformado aquella oferta del año 1997 y que le ha convertido en un especialista consolidado en este mercado.

demos permitir que los clientes se queden parados porque en ese momento no haya tóner o tinta". A pesar de estas restricciones, ha incrementado su cuota de mercado en el terreno de los equipos multifunción, un producto por el que han continuado apostando y que sigue figurando entre los más solicitados, aunque la demanda durante 2021 ha ido cambiando por el auge de los modelos de trabajo híbridos.

El responsable de marketing de producto de Brother destaca que "los lugares de impresión en las oficinas también han cambiado. Ya no son sitios centralizados para imprimir, sino lugares descentralizados, con menos personas y más equipos por planta. Esto también ha hecho que la demanda haya aumentado, pero no en todos los equipos por igual".

El proveedor ha registrado un mejor comportamiento de los modelos A4, frente a los A3 que no han recuperado todavía la demanda que tenían en 2019.

La compañía ha cerrado su plan estratégico 2021 y ha abierto una nueva estrategia que desarrollará hasta 2024. A corto plazo se centrará

**B**rother está celebrando sus "bodas de plata" con el mercado español. Hace 25 años comenzó su andadura en

nuestro país y a dar sus primeros pasos en el mercado de la impresión, lo que le convierte en un testigo privilegiado de su evolución. José Ramón Sanz, responsable de marketing de producto de Brother, recuerda que "hace 25 años la impresión era incipiente dentro de la compañía", que estaba focalizada en la venta de faxes y máquinas de escribir. Posteriormente, fue avanzando en este terreno con la tecnología láser monocromo, la inyección de tinta y el lanzamiento del primer equipo multifunción de inyección de tinta. "Aparentemente era un fax que también podía imprimir. Era algo novedoso en esos momentos", recalca.

Tras estos primeros pasos fue incorporando otras novedades como la tecnología láser color

propia, los escáneres documentales, las impresoras de etiquetas y las impresoras móviles. Un recorrido que ha transformado aquella oferta del año 1997 y que le ha convertido en un especialista consolidado en este mercado.

**"No podemos permitir que los clientes se queden parados porque no haya tóner o tinta"**

### Resultados y estrategia

Brother cerró su año fiscal 2021 el pasado mes de marzo con buenos resultados, pero no ha logrado superar las cifras de 2020. Sanz señala que no se pudo satisfacer toda la demanda por los problemas en la cadena de suministro y del transporte. Además, según apunta el responsable, en los momentos de escasez de producto su prioridad fue el consumible. "No po-



en eliminar todas las restricciones para normalizar la producción y el suministro de productos y a medio plazo esta estrategia supondrá un salto tecnológico para sus productos. "La evolución tecnológica va a ser enorme. La sostenibilidad va a estar cada vez más presente en los productos y servicios que se van a ir incorporando", anuncia Sanz.

## Láser, tinta y área de identificación

Brother seguirá con el desarrollo de todas sus líneas de producto porque cree que las necesidades de los clientes marcan el tipo de tecnología que necesitan. "La tecnología de inyección de tinta ha ido evolucionando para aumentar los volúmenes de impresión y la tecnología láser ha ido, no solo reduciendo el espacio, sino también optimizando los consumos energéticos. Al final el cliente es el que decide en función de sus preferencias o productividad", apunta.

Durante el último año, Brother ha renovado su oferta en inyección de tinta con el lanzamiento tanto de equipos A4, diseñados para los nuevos entornos de trabajo, como de nuevos modelos A3. Una de las novedades que ha incluido en sus nuevos equipos multifunción es el chip MAXI-DRIVE para acelerar la impresión y ampliar la duración del equipo. Estas mejoras han hecho posible que el mercado haya dado una acogida muy buena a esta nueva gama, según indica Sanz. Al mismo tiempo, la compañía ha incorporado cuatro familias de producto a la unidad de negocio de identificación e impresión de etiquetas, un apartado que está creciendo y que con-




"La sostenibilidad va a estar cada vez más presente en los productos y servicios"


centra buena parte de sus recursos para la realización de proyectos. "Lo que vamos a hacer hasta que acabe el año fiscal es el lanzamiento de 14 nuevos equipos, algunos para renovar productos existentes y otros para aumentar el *portfolio*".

## Planes

Brother también seguirá impulsando los servicios gestionados de impresión ya que su demanda no ha dejado de crecer sobre todo en las pymes y son una vía para generar nuevos ingresos a sus distribuidores. Estos servicios están creciendo en el canal y como vaticina

el responsable habrá un abanico mayor de soluciones para dar estos servicios. A la vez, planea recuperar el suministro normal de productos y seguir desarrollando nuevos servicios gestionados de impresión. 

Brother  
brother.es

Acceda al vídeo desde  
el siguiente código QR 

<https://newsbook.es/actualidad/brother-25-anos-apostando-por-el-mercado-de-la-impresion-2022072896560.htm>



## Sostenibilidad

Uno de los ejes estratégicos de Brother para los próximos años es la sostenibilidad. La compañía está trabajando para que sus productos estén preparados para afrontar mayores volúmenes de impresión y su vida útil sea más larga. "Empezamos, este año, en enero, aprovechando el cambio de la normativa, que otorgaba tres años de garantía para el consumidor final. La empresa no tiene esa protección. Sin embargo, todos los productos de impresión o digitalización de Brother tienen tres años de garantía o más para transmitir ese compromiso de mayor durabilidad", explica Sanz.

El proveedor también está desarrollando una serie de acciones

para reducir las emisiones de CO<sub>2</sub> y ser una compañía neutra en carbono en 2024. También reducirá las emisiones asociadas al transporte de los productos y durante el uso del producto por parte de los clientes. Esta actividad la complementará con el incremento de la reutilización de los materiales. Su intención es "aumentar los componentes reciclados en el producto nuevo, recuperar el equipo al final de su vida útil para remanufacturarlo y volverlo a poner en circulación".

El objetivo de esta estrategia es "tener una oferta a una propuesta mucho más sostenible y más adecuada a las necesidades tanto de las empresas como de los consumidores", subraya Sanz.

## "El segmento de la impresión mantiene su oportunidad para el canal"

**S**egún los datos de la consultora Context el mercado de la impresión retrocedió en España en el primer tramo del año, entre enero y junio, un 10 %. Si se analizan las categorías de producto, los multifuncionales de inyección de tinta decrecieron un 9,2 % y los rendidos al láser un 18,5 %. Mayor es el retroceso en el número de unidades vendidas en este primer semestre, que supera el 16 %. Unos resultados que, en su análisis global, deben compararse con el primer tramo de 2021 en el que el mercado creció un notable 25 %. "El incremento en el precio medio, ligeramente superior al 4 %, junto al mayor peso de los equipos de mayor valor, ha amortiguado la caída en las ventas en términos de facturación", valora. "Las ventas han seguido marcadas por la disponibilidad. Aunque con comportamientos muy dispares entre el área del consumo, más relacionado con la tinta; y el segmento profesional, vinculado con la tecnología láser".

### Área de consumo

Los problemas de disponibilidad parecen mucho más aliviados en el segmento del consumo que en el segundo trimestre ha exhibido una situación de stock casi regularizada. Sergio Martín lo valora positivamente ya que dotará de una mayor racionalidad al mercado en el último tramo del año. "Podremos valorar de forma correcta el nivel de la demanda. Por primera vez desde 2019 afrontaremos las campañas más importantes para el mercado de consumo (Vuelta al cole, *Black Friday* o las Navidades) con un nivel de stock prácticamente regularizado, lo que nos devuelve a un mercado mucho más activo". Hasta ahora, con una demanda mucho más elevada que la oferta, "el canal mantuvo un comportamiento más reactivo, sin la necesidad de ser muy agresivo en la venta". Ahora, el mercado se reactivará. Mar-



A pesar de su madurez y de los problemas de disponibilidad que, a semejanza de otros segmentos, sufre, el mercado de la impresión sigue exhibiendo una importante oportunidad para el canal. Sergio Martín, *area manager printing, peripherals & storage* de Esprinet, reivindica que sigue siendo una herramienta, para las empresas, con muchísimo potencial. También para el área de consumo, que se ha transformado en los últimos años con un mayor peso de los modelos de suscripción o su acceso a dispositivos de mayores prestaciones. "Se trata de factores que, junto al mayor peso de la sostenibilidad o la progresiva implantación de las fórmulas de dispositivo como servicio, generan nuevas oportunidades para el canal". ✎ Marilés de Pedro

tín es optimista. "Con un stock suficiente y las herramientas que el canal desplegará para aprovechar la oportunidad que suponen estas campañas, podemos acabar bien el año".

La progresiva instauración de las fórmulas de pago por uso en el entorno doméstico, con una cierta "profesionalización" del mismo, abrió una oportunidad al canal. "Los *partners* que vendían impresoras en las oficinas han podido instalar máquinas en el entorno doméstico",

recuerda. "El crecimiento de los modelos de suscripción ha sido exponencial". Aunque el canal todavía tiene que buscar un completo acomodo en estos modelos de negocio, empieza a verlo "como una oportunidad en lugar de una amenaza para su negocio".

### Segmento empresarial

El área profesional sigue afectada por las dificultades en la disponibilidad. La caída, en tér-



## ¿Qué ha cambiado en el mercado de la impresión?

En los últimos dos años hemos asistido a importantes cambios en todos los mercados tecnológicos, que también han afectado a la manera en la que se imprime. Sergio Martín destaca los producidos en el ámbito del consumo, donde se ha añadido el concepto de *home office* como elemento importante, lo que ha llevado la demanda hacia impresoras con más prestaciones. "También hemos presenciado la explosión de los modelos de suscripción en el entorno doméstico y la consolidación de los equipos de tanque rellenable, lo que nos indica que el consumidor quiere imprimir más, pero controlando el gasto del consumible". En el segmento profesional, sigue avanzando la "deslocalización" de la impresión. "Es la transición de los *corners* de impresión.

Principalmente desde equipos A3 departamentales hasta dispositivos A4 repartidos por la oficina".

A pesar de la madurez de este mercado, la impresión evoluciona a medida que lo hace el negocio TI y las propias empresas. Han ganado peso aspectos como la sostenibilidad, los modelos de suscripción, el dispositivo como servicio o la profesionalización de la impresión doméstica. "Son factores que generan nuevas oportunidades para el canal. A pesar de las dificultades que señalan cada época y los cambios que se producen en el mercado, la impresión permanecerá", valora. "Se trata de una herramienta de trabajo con muchísimo potencial. Siempre va a haber oportunidades para el canal".

"Hemos presenciado la explosión de los modelos de suscripción en el entorno doméstico y la consolidación de los equipos de tanque rellenable, lo que nos indica que el consumidor quiere imprimir más, pero controlando el gasto del consumible"



**Sergio Martín,**  
area manager printing, peripherals & storage de Esprintet

minos de valor, ha sido del 13 %, y un 36 % en el número de unidades. "La situación más complicada se da en el área de los equipos multifuncionales color, donde permanece una muy baja disponibilidad".

Sergio Martín asegura que, aunque hay una cierta mejora, "no se espera una vuelta a la normalidad hasta el último trimestre del año". Ahora bien, hay signos que llevan a la esperanza: la buena evolución de la venta del tóner que en el primer semestre ha crecido por encima del 7 %, según los datos de Context, "lo que indica que la impresión en la oficina se va recuperando".

### Balance de Esprintet

En el balance de negocio de Esprintet, Martín reconoce que, a semejanza del resto de los miembros del canal, han debido hacer frente a la falta de disponibilidad. En el lado más positivo, destaca el buen momento del negocio de la impresión de gran formato, donde han obtenido crecimientos de doble dígito.

De cara al último tramo del año, tira de optimismo. "En el área de consumo, contamos con las herramientas necesarias para disfrutar de un buen segundo semestre. Con la situación de stock de consumo prácticamente regularizada, fabricantes y canal vamos a ser mucho más activos en la venta". En el lado de la empresa, Martín espera que los niveles de stock se vayan regularizando. "Vamos a poner a disposición de nuestros *partners* todas las herramientas para que desarrollen su negocio con éxito".

### El pulmón del consumible

Los consumibles son esenciales en el desarrollo del negocio de la impresión. Según Context, este negocio descendió un 2,9 % entre enero y junio. El balance en Esprintet es, sin embargo, positivo, al menos en el área de la tinta.

El responsable recuerda la estrategia que mantiene en marcha el mayorista, orientada a ofrecer una optimización de la gestión logística de estos pro-

ductos. "Seguimos creyendo que el modelo de *toner dispatching* es la mejor herramienta para potenciar el negocio de nuestros *partners*. Se trata de ser su almacén". Una estrategia que se tornó esencial en los momentos más complicados, cuando descendió el volumen de impresión. "Al menos el distribuidor no tuvo que afrontar el problema de soportar un stock de consumibles con la carga financiera añadida que supone".

**Esprintet**  
esprintet.com/es

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



<https://newsbook.es/canal/el-segundo-de-la-impresion-ma-ntiene-su-oportunidad-para-elcanal-2022072996596.htm>



## La impresión se mueve a la nube aportando un ecosistema seguro y sostenible

En el nuevo ecosistema del puesto de trabajo, las organizaciones necesitan tecnologías habilitadoras del *smart work* para cubrir las necesidades del nuevo empleado digital que desempeña su actividad desde cualquier lugar. La migración al *cloud* es una realidad a la que la impresión no es ajena, más aún si tenemos en cuenta que los dispositivos multifunción son un eslabón fundamental desde el que poder iniciar y automatizar procesos de negocio.

**S**egún Quocirca, el 43 % de las organizaciones ya han implementado una plataforma de gestión de impresión en la nube y otro 37 % asegura tener planes para hacerlo en los próximos dos años. Los nuevos espacios de trabajo precisan de una nueva forma de entender la impresión que pasa incuestionablemente por satisfacer las expectativas de los empleados que se conectan desde diferentes ubicaciones. De ahí la necesidad de contar con equipos avanzados y plataformas en la nube que ofrezcan una experiencia de usuario sencilla e intuitiva. Hablamos de una nueva forma de imprimir y escanear, donde seguridad y sostenibilidad son más importantes que nunca.

La nube ha acompañado a la gran mayoría de las empresas en su viaje de transformación durante los últimos años. En comparación con la gestión de una infraestructura de impresión tradicional, la nube puede ayudar a las organizaciones a reducir los costes, tanto financieros como ambientales. Mover la gestión de impresión a la nube, además de eliminar los costes asociados al mantenimiento de infraestructura de servidor, proporciona una solución perfecta para cubrir las necesidades de los nuevos entornos de trabajo híbrido.



Soluciones como Kyocera Cloud Print and Scan, nuestra nueva solución de gestión de impresión y escaneado en la nube, permiten optimizar los costes de impresión de cual-


### Kyocera Cloud Print and Scan permite optimizar los costes de impresión de cualquier organización

quier organización. Se trata de un sistema 100 % *cloud* que aporta control de acceso a los equipos, impresión y escaneado desde cualquier lugar, ya sea desde ordenadores Windows, Mac o dispositivos móviles, integración con servicios de almacenamiento *cloud* de Google y Microsoft, políticas de uso eficiente, *follow-me*, contabilidad de uso y todo lo que se requiere de una solu-

ción de gestión, con las ventajas de la nube. La evolución hacia plataformas en la nube como parte de la estrategia de transformación mejora la productividad, eficiencia, movilidad y escalabilidad. Además, al eliminar los servidores de impresión, las organizaciones reducen su impacto ambiental a través de un uso más racional de la energía. Y todo ello sin renunciar a la seguridad. En un escenario en el que conviven trabajo remoto y presencial, con empleados que acceden desde diferentes ubicaciones y multitud de dispositivos que se conectan con redes compartidas, las organizaciones necesitan consolidar la seguridad de sus datos, también en su entorno de impresión.

Y, por supuesto, nada mejor que hacerlo de

la mano de un *partner* con amplia visión y *expertise* como Kyocera, recientemente nombrada "Major Player" en el IDC MarketScape como proveedor de servicios de impresión gestionados en la nube, un reconocimiento que

pone de manifiesto nuestro compromiso por satisfacer las necesidades de nuestros clientes en torno a una fuerza laboral cada vez más distribuida con hardware, soluciones y servicios que les ayuden a mejorar su productividad y aumentar su ROI. 

**Juan Martínez,**  
print solutions product manager  
de Kyocera Document Solutions España

# 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](https://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.