

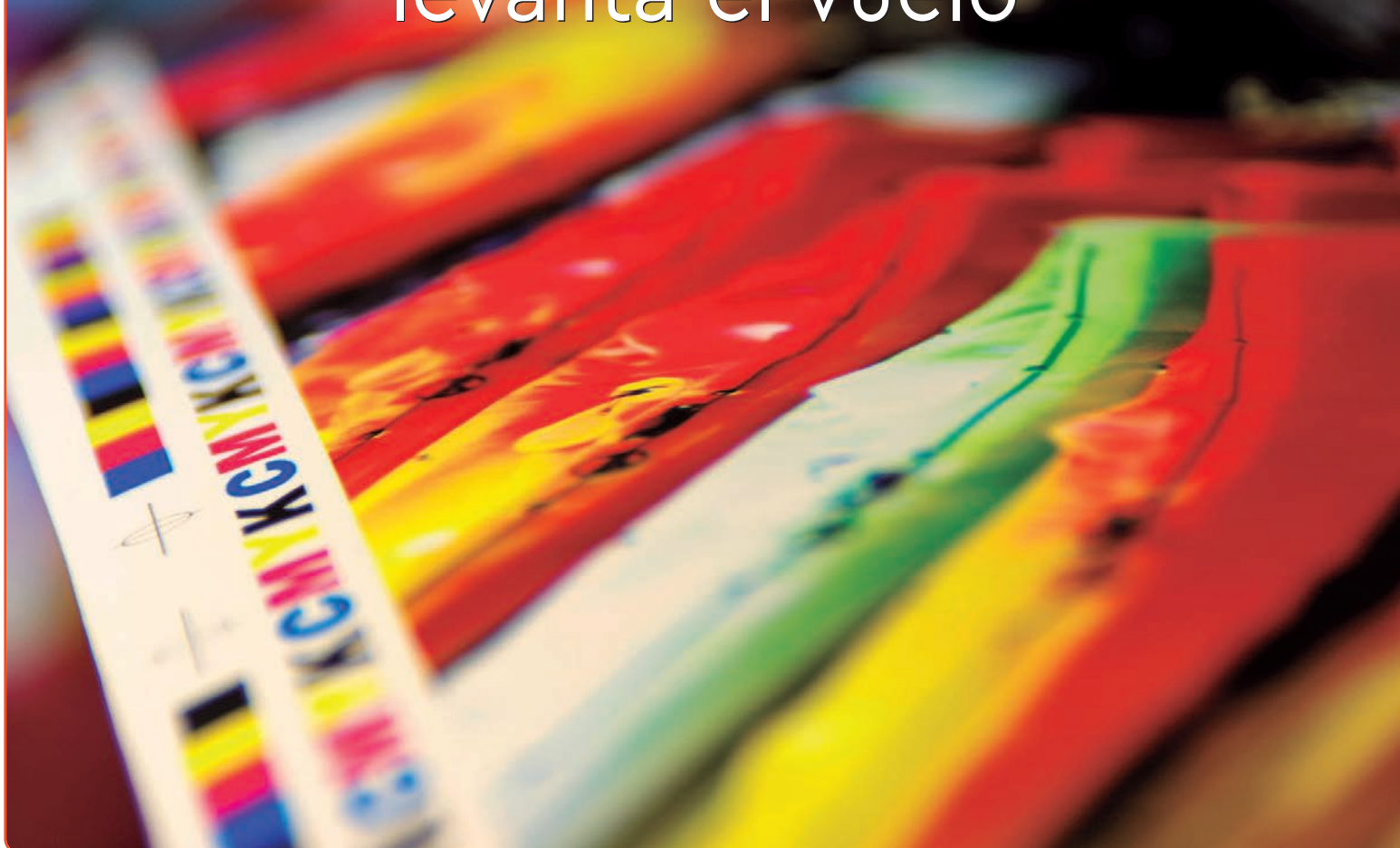


**¡Nada puede  
con la  
impresión!**



La facturación creció en todos los segmentos de mercado en el último año

## El mercado de la impresión levanta el vuelo



Hace justo un año el mercado de la impresión cerraba el primer semestre de 2022 con un descenso interanual de las ventas en unidades y facturación. Este decrecimiento afectaba tanto a los equipos multifuncionales de inyección de tinta como láser. 12 meses después, y tomando como base los datos de Context, este mercado ha conseguido levantar el vuelo cerrando este periodo en positivo gracias al incremento de la facturación en todos los segmentos.

Según los últimos datos de la consultora, los equipos multifuncionales láser son los que mejores cifras han cosechado en el último año. Entre junio de 2022 y junio de 2023 las unidades vendidas de estos dispositivos se han incrementado un 31 %, mientras que el crecimiento de la facturación ha superado el 53 %.

También crecieron, tanto en unidades vendidas (casi un 2 %) como en facturación (7,2 %), los equipos multifuncionales de inyección de tinta. Por el contrario, las impresoras láser redujeron sus ventas medio punto porcentual durante el último año. Un decrecimiento que no ha impedido que la facturación de estos equipos haya crecido un 8 %.



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

 Olga Romero



Las soluciones de impresión de Brother para empresas se han reforzado para adaptarse a cualquier entorno profesional que precise trabajar de forma segura y eficiente.

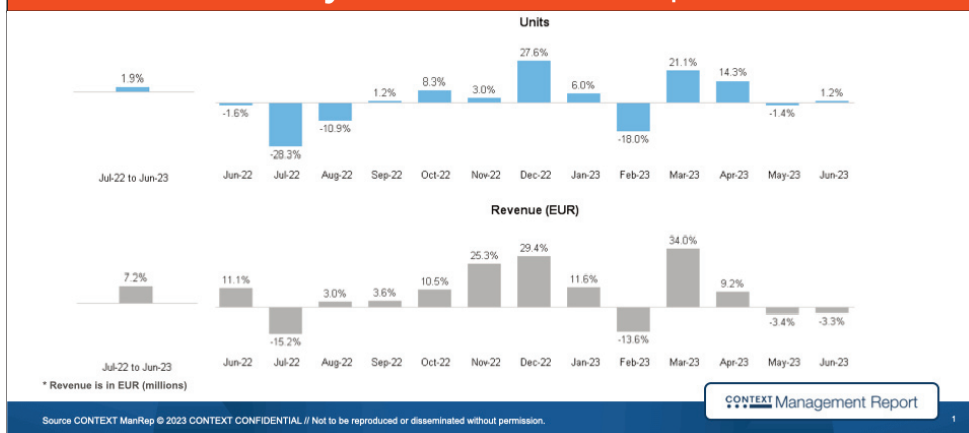
Este es el...

## **ESPACIO DE TRABAJO** BY BROTHER

[brother.es/espacio-trabajo-brother](http://brother.es/espacio-trabajo-brother)



## Evolución ventas equipos multifuncionales de inyección de tinta en España



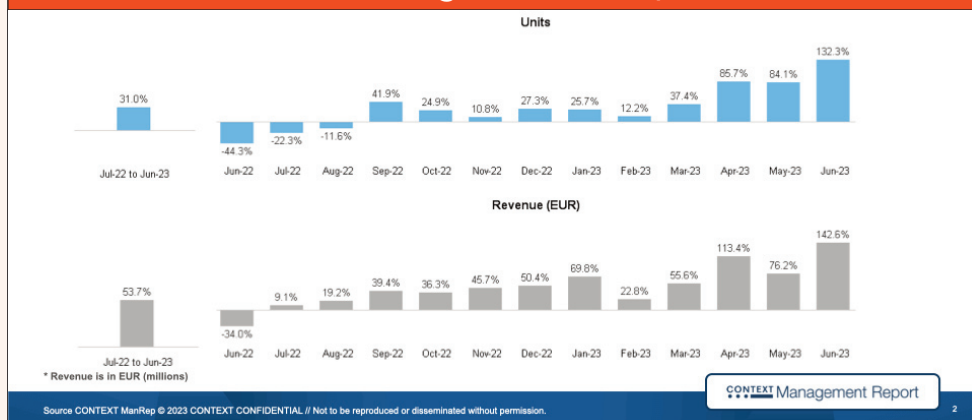
Entre junio de 2022 y junio de 2023 las unidades vendidas de equipos multifuncionales de inyección de tinta crecieron un 1,9 %. El mejor mes fue diciembre con un incremento del 27,6 %. Le siguen marzo y abril, meses en los que las ventas aumentaron un 21,1 % y un 14,3 %, respectivamente. En contraposición julio, con unas pérdidas de más del 28 %, fue el mes negro para estos dispositivos.

En cuanto a la facturación, los equipos multifuncionales de inyección de tinta han facturado un 7,2 % más que el año anterior. Siendo diciembre, noviembre y marzo los meses en los que la facturación se incrementó más. Por el contrario, julio, febrero y mayo se cerraron en negativo.

Los equipos multifuncionales de tecnología láser son los que mejor comportamiento han experimentado en los últimos 12 meses. En este año las unidades vendidas se incrementaron un 31 % tras haber encadenado diez meses de crecimientos. Junio, con un aumento de las unidades vendidas superior al 132 %, ha sido el mes con mejores resultados.

Abril y mayo también obtuvieron buenos resultados superando el 84 % de crecimiento. También tuvo un excelente comportamiento, con 12 meses consecutivos en positivo, la facturación que superó el 53 % de crecimiento. De estos meses, enero, marzo y mayo superaron el 55 % de crecimiento en la facturación, mientras que abril y julio batieron récord con un incremento de la facturación superior al 113 %.

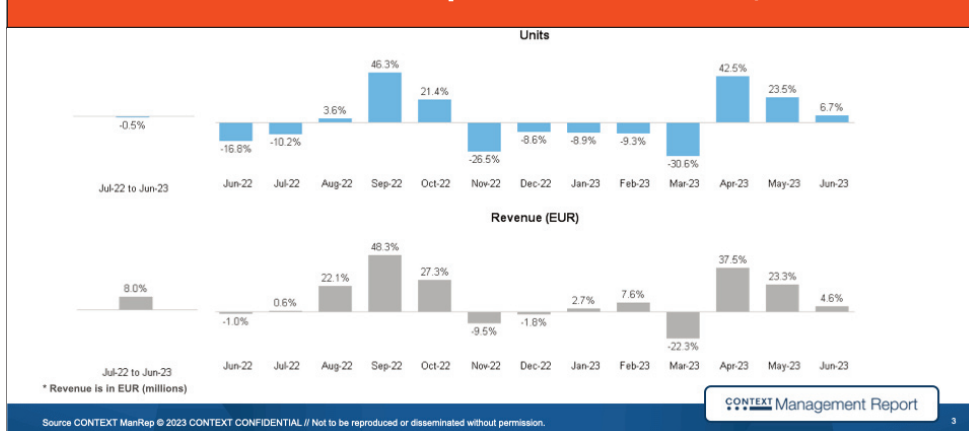
## Evolución ventas equipos multifuncionales de tecnología láser en España



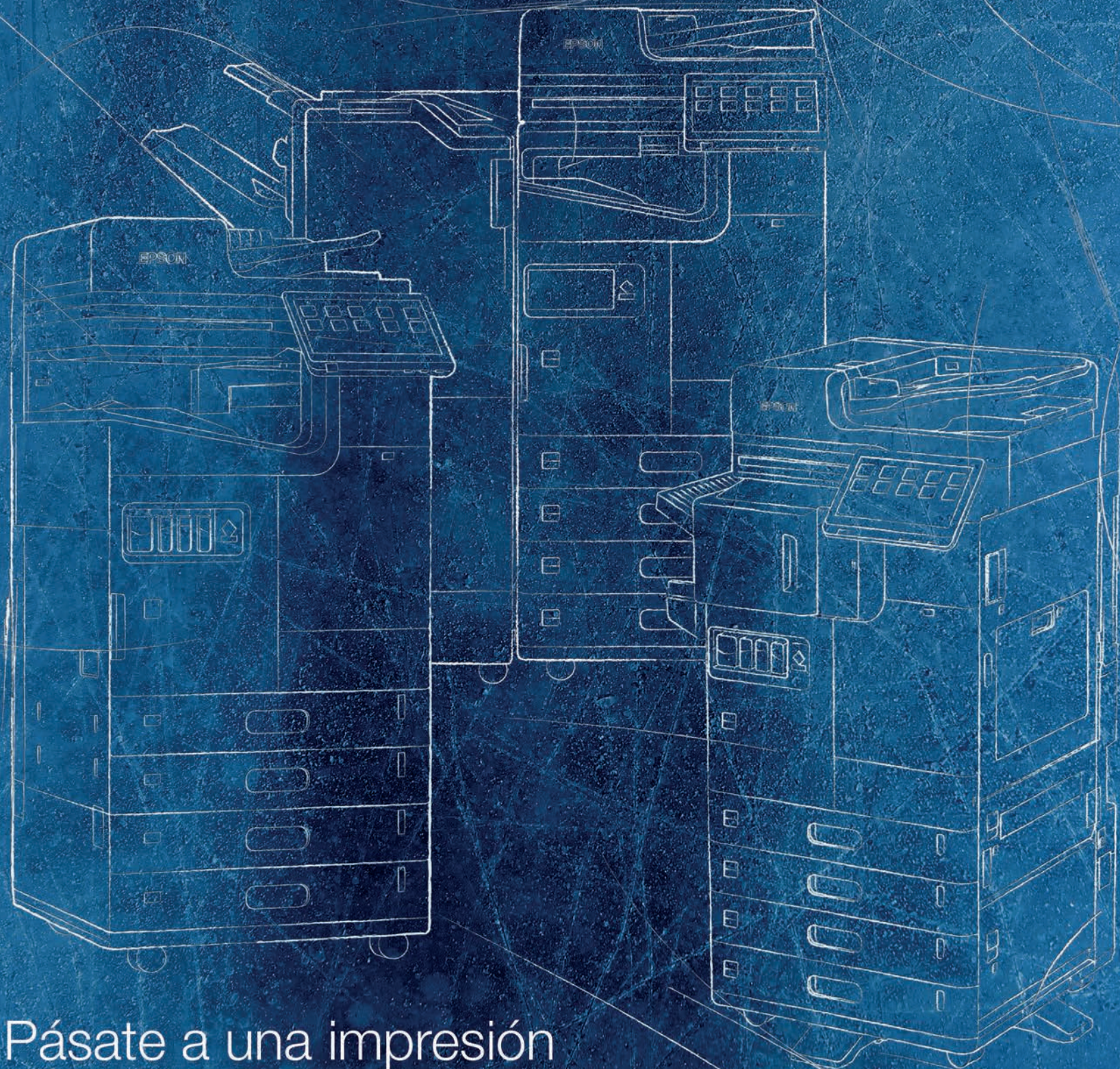
Las unidades vendidas de las impresoras láser han caído, en el último año, un 0,5 %. De los últimos 12 meses, este segmento únicamente ha cerrado cinco en positivo (septiembre, octubre, abril, mayo y junio).

Es cierto que las unidades vendidas en abril se incrementaron un 42,4 %, pero en marzo hubo un decrecimiento superior al 30 %. A pesar de las pérdidas en lo que a unidades vendidas se refiere, la facturación entre junio de 2022 y junio de 2023 cerró en positivo, concretamente con un crecimiento del 8 %. Septiembre, con un aumento de la facturación superior al 48 %, fue el mejor mes seguido de abril.

## Evolución ventas impresoras láser en España







# Pásate a una impresión más fiable, productiva y sostenible

La serie WorkForce Enterprise AM-C se presenta con un diseño compacto, configuración por módulos y un consumo energético muy bajo - además de múltiples innovaciones técnicas - para ofrecerte más sostenibilidad, fiabilidad y productividad cada vez que imprimes.

Transforma la tecnología en una ventaja para ti.

[www.epson.es/heat-free](http://www.epson.es/heat-free)



**EPSON®**



### "Las empresas siguen imprimiendo aunque hay una transformación de sus modelos de impresión"



La impresión sigue enarbolando su valor en los procesos de negocio de las compañías. Aunque el número de páginas impresas haya descendido en los últimos años, esta práctica ha sabido adaptarse a las exigencias del mercado, aliándose con la digitalización y la gestión del documento. María César, directora general del negocio de impresión de HP en España y Portugal, celebra la recuperación del ámbito empresarial en el primer tramo de este 2023 en España. Una recuperación que ha permitido a la compañía crecer a doble dígito en este terreno.

 Marilés de Pedro

más valor tiene en la empresa", asegura. Un multifuncional para imprimir, escanear, manejar e integrar los documentos en los flujos digitales, optimizando los procesos de las compañías. "Y con la seguridad y la sostenibilidad como valores cada vez más importantes".

Consciente de ello, HP cuenta en este ámbito empresarial con una solución de escáner, HP Scan and Capture, que utiliza la inteligencia artificial para capturar la información y generar un proceso asociado a la misma. "Es el futuro", insiste. La marca ha potenciado su gama de escáneres, lo que le permite disfrutar de una oferta muy completa y erigirse como la marca que más ha crecido en esta área específica. "El flujo entre el papel y lo digital es más importante que nunca".

#### A3 versus A4

En este apartado profesional sigue siendo esencial el formato A3; una opción que supone en torno al 10 % del mercado global en España. Aunque algunos proveedores aseguran que se

presas han vuelto a invertir, lo que supone una excelente señal de que el mercado se ha recuperado", señala. Las empresas siguen imprimiendo aunque se observa una transformación. "Están transformando sus flotas. Algunas compañías han optado por tener menos impresoras, más concentradas por departamentos", explica. A este cambio hay que sumar la digitalización de muchos procesos. "Se trata de evolucionar y de ofrecer equipos que incorporen soluciones y que permitan una gestión documental más sofisticada que mejore los flujos de trabajo". El multifuncional enarbolaba, por tanto, su protagonismo. Superadas las dificultades que vivió en su suministro, ha encabezado el crecimiento del mercado profesional. "Es el equipo que

## R ecuperación del área profesional

Transcurrida la etapa, complicada, en la que el teletrabajo redujo drásticamente el gusto por imprimir en el ámbito empresarial, la actual regencia de los modelos híbridos y la completa vuelta a la oficina de muchas empresas, ha devuelto a esta práctica una gran parte del valor perdido. María César suma, además, el factor esencial de la completa disponibilidad de producto, lo que ha conducido a activar muchos proyectos que habían quedado suspendidos en los tres últimos años. "Las em-

## Canal especialista

HP cuenta con un canal especialista en el desarrollo del negocio contractual, del que forman parte más de 100 *partners* especialistas, con cobertura en todo el territorio español, que ofrecen servicios gestionados de impresión a todos los segmentos del mercado. Junto a él convive un canal transaccional centrado en ofrecer eficiencia y agilidad. Ambos perfiles son críticos para HP. El programa HP Amplify, sobre el que reposa su estrategia de canal, observa dos figuras de *partners* especialistas: los *partners* Power

Service MPS y los MPS Extended Partners. En ambos casos la marca exige capacidades de venta, preventa y gestión especializada en MPS. "Los clientes cada vez requieren soluciones más complejas y completas", recuerda María César, quien insiste en la oportunidad de que el canal ofrezca una propuesta completa, en línea con la división Workforce Solutions. "Los *partners* deben aprovechar la inercia entre el mercado de la impresión y el área de los dispositivos personales para conformar proyectos de valor en el puesto de trabajo".



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


“Se trata de evolucionar y de ofrecer equipos que incorporen soluciones y que permitan una gestión documental más sofisticada que mejore los flujos de trabajo”

color, muy potentes, lo que nos ayuda a disfrutar de una oferta completa en ambos formatos que nos ayuda a reforzar nuestro liderazgo". César destaca el "core" de las máquinas, identificado con el consumible. "La familia de tóneres TerraJet permite que nuestras máquinas A4 sean mucho más reducidas, compactas y eficientes, con un menor consumo de energía, lo que las hace mucho más sostenibles".

### Panorama en consumo

Tras unos años de explosión, el mercado de consumo vive una estabilización. César recuerda la alta demanda de los pasados ejercicios, provocada por la necesidad de impresión en el área doméstica. "Vivimos ahora una situación mucho más equilibrada, con unos niveles de demanda más estables". De cara a la última parte del año, que señala siempre la mejor temporada para este negocio, César se muestra optimista para recuperar el tradicional dinamismo de esta época.

va a acelerar la transición del A3 al A4, HP ha mantenido su apuesta por este formato A3 y a finales del pasado año lanzó las nuevas familias HP Laser Jet Managed E800/E700. César asegura que la aceptación por parte del canal y de los clientes ha sido muy buena. Según IDC, el mercado A3 ha crecido un 38 % en España. La cuota de mercado de HP se sitúa por encima del 20 %, muy cerca del número uno. Se trata de un mercado muy fragmentado, recuerda, en el que hace unos años HP se movía entre la quinta y la sexta posición. "El A3 sigue teniendo un buen tirón", desvela. Una realidad que vincula a la fortaleza del mercado de A4, en el que mantienen su liderazgo. "Estamos introduciendo nuevos productos en

En este apartado, el pasado mes de febrero HP presentaba la serie HP Smart Tank 5100, con la que ampliaba la categoría de impresoras sin cartucho. Unos equipos que suman entre el 10 y el 13 % del mercado de consumo y que exhiben un crecimiento de dos dígitos. Poco a poco HP ha reforzado su oferta en este específico apartado, siendo la HP Smart Tank 5100 su opción para la entrada de gama. "Hemos conseguido conformar un portafolio completo con diferentes equipos que añaden más funcionalidades", explica. Aparte de su apuesta por la tinta, HP ha desarrollado la gama LaserJet Tank que incluye tóner, para servir al segmento profesional; algo que solo tiene la multinacional norteamericana. 

HP  
hp.es

Acceda al vídeo desde  
el siguiente código QR



<https://newsbook.es/actualidad/las-empresas-siguen-imprimiendo-aunque-ha-y-una-transformacion-de-sus-modelos-de-impresion-20230728104130.htm>



## "La impresión forma parte de los procesos de cualquier tipología de empresa"

La impresión forma parte de los procesos de negocio de las compañías y se ha integrado, como una actividad esencial, en el flujo de la información y del documento. La instauración de los modelos híbridos y la vuelta mayoritaria a la oficina ha incrementado el número de proyectos en los que prima una mayor racionalización y eficiencia en la flota de impresión. Un panorama que abre importantes retos a las empresas. Eva Sánchez-Caballero, *head of Solutions* de Canon España, recuerda lo importante que es disfrutar de un parque de impresión homogéneo, con un acceso rápido y sencillo al documento, y en el que la seguridad esté garantizada.

Marilés de Pedro

**E**n estos proyectos Eva Sánchez-Caballero se refiere a la solución, no al dispositivo. "Los multifuncionales son una entrada de información. Se integran dentro de los procesos de negocio y hay que garantizar que el documento físico, en papel, acabe en el lugar apropiado y con la categorización que deba tener", explica. Las exigencias de las empresas se dirigen hacia una mayor racionalización, con herramientas que les permitan gestionar adecuadamente sus flujos de impresión. "Muchos de nuestros clientes han conseguido hacer más eficiente su flota de impresión e imprimen con más productividad y seguridad. El empleado está mucho más satisfecho porque puede aprovechar la entrada de información y recuperarla, posteriormente, a través de otros medios tecnológicos".

### Ámbito empresarial

La directiva corrobora la recuperación en el área de la empresa. "Hemos observado un crecimiento en la gestión de los flujos documentales". En 2023, explica, se están retomando los proyectos que durante los dos últimos años se quedaron estancados. "Muchas empresas se mostraron cautelosas y decidieron estirar la vida de sus flotas impresas. Ahora, sin embargo, nos han pedido ayuda para identificar el estado de su parque: cuál es su funcionamiento, qué volúmenes imprime o qué fabricantes lo conforman; en definitiva, cuál es su comportamiento en el área impresa".



Eva Sánchez-Caballero,  
*head of Solutions* de Canon España

Para llevarlo a cabo Canon cuenta con un servicio, SiteAudit, que permite descubrir el parque impreso de las empresas y, a partir de los datos, ofrecer un análisis. "Se trata de ayudarlas a que cuenten con un modelo de trabajo efi-

ciente relacionado con la impresión y que responda a sus necesidades".

La instauración definitiva de los modelos híbridos en las empresas e incluso la vuelta a la oficina, de manera completa, en muchas de ellas,



## Buen comportamiento del área impresa

Tras los buenos comportamientos del área de la impresión doméstica en los últimos años, en el primer semestre de este 2023 ha sido el segmento empresarial el que ha presentado las mejores noticias. Entre junio de 2022 y mayo de 2023, según la consultora Context, el negocio de los equipos multifuncionales de inyección de tinta ha crecido un 8,5 % mientras que la facturación de los dispositivos multifuncionales de láser se ha elevado un 39,8 %. Sánchez-Caballero explica que, tras los problemas de disponibilidad, vivimos una mayor estabilidad. Tomando como referencia el año 2019, el ejercicio anterior a la pandemia, el mercado ha crecido en este primer se-

mestre un 120 % en el área concreta de los multifuncionales A4. En el caso de Canon, este crecimiento ha sido superior, con un ascenso del 136 %. "Hemos visto crecimientos, especialmente en el área A4 y en el apartado de la tecnología láser. Volvemos a recuperar las tendencias prepandemia. Las empresas son conscientes de que la impresión es una parte esencial. Aunque las nuevas generaciones apuestan de manera mayoritaria por el manejo de documentos electrónicos, el papel y el documento impreso tienen un valor importantísimo. Hemos aprendido a darle valor y la tecnología necesaria; y, desde luego, imprimimos y seguiremos imprimiendo".



“Las empresas deben disfrutar de un parque de impresión homogéneo, con un acceso rápido y sencillo al documento, y en el que la seguridad esté garantizada”

ha contribuido de manera decisiva a la recuperación del negocio profesional. Un panorama que abre nuevos retos en torno a la gestión del documento. "Hay que homogeneizar el parque de impresión", señala. "Hay que dar un correcto soporte a los empleados, con independencia del lugar desde el que desempeñan su trabajo". El acceso al documento, insiste, es esencial. "Hay que garantizarlo, de una manera eficaz y sencilla, a través de los medios adecuados, para trabajar con la documentación

como si estuvieran en la oficina". La seguridad completa la lista prioritaria de retos. "Se maneja información, datos de compañía y hay que asegurar la confidencialidad en la traza completa".

### Verticales empresariales

"La impresión forma parte de los procesos de cualquier tipología de empresas", asegura. Sin embargo, Canon está trabajando de manera muy in-

tenso y con proyectos de gran valor en el ámbito del sector manufacturero, que se identifica como uno de los motores principales de la economía española. También en el sector del comercio al por mayor y en el área de la logística y los transportes. "No se trata solamente de la impresión, sino de la gestión de todos los flujos documentales", vuelve a puntualizar. Y con una clara vocación vertical. "Hay que ofrecer a cada sector lo que necesita, dependiendo de los retos a los que tiene que enfrentarse".

Desde el área que dirige, Canon Information Management Solutions, la estrategia cobra una dimensión global. En la gestión de procesos, el fabricante puede introducirse en un cliente, en un área muy concreta, y extender su propuesta a más departamentos. "Tenemos clientes, por ejemplo, con los que hemos empezado a trabajar en la digitalización de su cadena de proveedores, en el área financiera; y a partir de ahí, hemos extendido nuestra propuesta, ya que han percibido las posibilidades de mejora en sus flujos documentales".

Eva Sánchez-Caballero observa con optimismo la segunda parte del año. "Hay una mayor estabilidad, lo que se está notando en un mejor panorama económico".

**Canon**  
canon.es

Acceda al video desde el siguiente código QR



<https://newsbook.es/actualidad/la-impresion-forma-parte-de-los-procesos-de-cualquier-tipologia-de-empresa-20230728104127.htm>





# Impresión sostenible: el compromiso de HP con un futuro responsable

La preocupación por el medioambiente es una realidad palpable en nuestra sociedad que se extiende a todos los ámbitos, incluido el de la impresión. Los usuarios quieren y necesitan seguir imprimiendo tanto a nivel personal como profesional, pero quieren hacerlo de una forma responsable y segura, por eso buscan nuevas formas de impresión que se adapten a sus necesidades y estilo de vida. En el mundo profesional, las empresas y los profesionales optan cada vez más por soluciones que les permitan mantener su eficacia y productividad pudiendo imprimir grandes volúmenes sin abandonar su compromiso firme con la sostenibilidad.



En este contexto, HP se ha destacado como líder en la integración de la sostenibilidad en todas sus operaciones. La filosofía de la compañía se basa en la innovación constante para ofrecer productos que combinen rendimiento y calidad con el cuidado del medioambiente. Esta dedicación se extiende a todas las áreas de HP, incluida la división de impresión, donde día tras día se trabaja para brindar soluciones vanguardistas a los clientes.

A su vez las empresas se encuentran con un nuevo escenario que deben afrontar. Un nuevo modelo de trabajo híbrido por el que cada vez apuestan más organizaciones. A pesar de la transición hacia la digitalización, todavía existe una fuerte dependencia de los documentos impresos, con aproximadamente el 91 % de las empresas basando parte de su gestión en papel. Este modelo flexible de trabajo es una realidad dentro de nuestro tejido empresarial, en el que cada vez más empresas pequeñas lo presentan como una ventaja para sus empleados actuales y futuros, aunque sin perder de vista aspectos como la eficacia y seguridad de sus equipos. Al mismo tiempo estas pequeñas empresas en crecimiento tienen nuevas necesidades de impresión, más complejas, por lo que necesitan soluciones más flexibles, que den respuesta a sus necesidades, que pueden ir des-




de un aumento de la plantilla hasta un cambio de lugar de trabajo, sin dejar de lado requerimientos para cualquier empresa como tener eficiencia en flujos de trabajo con soluciones que les permitan adaptarse y digitalizar documentos.

En este aspecto, HP presenta una serie de soluciones innovadoras, como la recientemente anunciada serie HP Color LaserJet. Estos modelos, como el HP Color LaserJet 4200/4300 y el HP Color LaserJet Enterprise 5000/6000 y X500/X600, han sido diseñados para empresas de todos los tamaños, especialmente aquellas en crecimiento con necesidades de impresión más complejas. La eficiencia energética y la sostenibilidad son características claves, y la nueva tecnología de tóner TerraJet reduce significativamente el impacto ambiental, al tiempo que mejora la calidad y el rendimiento, utilizando menos energía y plástico

en comparación con tecnologías anteriores. Al enfocarse en la sostenibilidad, HP no solo se compromete a ofrecer soluciones respetuosas con el medio ambiente, sino que también busca garantizar la productividad y escalabilidad de las empresas. Para las pequeñas empresas, donde la impresión es esencial en el día a día, contar con servicios y productos eficientes y sostenibles es primordial para minimizar interrupciones y cumplir con sus responsabilidades medioambientales.

En un entorno empresarial en constante evolución, la sostenibilidad ya no puede ser vista como una opción adicional, sino que debe integrarse en la estrategia corporativa. HP reafirma su compromiso con sus clientes para seguir siendo líderes en innovación de impresión, ofreciendo una oferta que combine eficacia y sostenibilidad.

En resumen, la impresión sostenible se ha convertido en un pilar fundamental para las empresas en la actualidad. HP, consciente de este desafío, ha desarrollado soluciones avanzadas que combinan eficiencia y sostenibilidad, garantizando así un impacto positivo en el medio ambiente y un apoyo firme a sus clientes en su camino hacia un futuro más sostenible. 

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



# ¿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

**hp**

**KYOCERA**

**Lexmark**

**RICOH**

**XEROX**

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



Anuncia la renovación de su gama de productos para este otoño

## "Con Brother el canal puede beneficiarse tanto de la venta transaccional de los equipos como de la parte de servicios"

Brother está acomodando su propuesta a la demanda actual de mercado repartiendo su oferta entre la tecnología láser y la tinta. Y, a la vez, está impulsando las ventas de su red de *partners*, apoyando su labor y potenciando los servicios. Esta línea de acción le ha permitido cerrar su año fiscal 2022 con un crecimiento a doble dígito en el mercado ibérico y afrontar su nuevo año fiscal con la intención de mejorar su oferta y estrechar la relación con su canal.

 Rosa Martín

**L**os cambios en el puesto de trabajo están transformando el mercado de la impresión, que poco a poco está superando los problemas de los últimos años y volviendo a los niveles de ventas anteriores a la pandemia. José Ramón Sanz, responsable de marketing de producto de Brother, señala que ahora "se imprime de forma muy diferente y especialmente por los cambios en los hábitos de trabajo y en la organización de las empresas". El responsable añade que la vuelta a la normalidad, una vez que se han superado las restricciones y la disponibilidad de producto vuelve a ser la habitual, "ha permitido atender toda la demanda que quedaba insatisfecha de los años anteriores", aunque matiza que las cifras no son tan positivas en todos los segmentos. "La impresión profesional, especialmente la láser, es la que crece de forma muy importante, mientras que la impresión doméstica, de tinta, de máquina muy pequeña para el hogar, está decreciendo", explica.

### Crecimiento

En este escenario, además, hay que tener en cuenta que el mercado español está creciendo más que el europeo, lo que ha permitido que



José Ramón Sanz,  
responsable de marketing de producto de Brother

Brother haya cerrado su año fiscal 2022 en el mercado ibérico con un crecimiento del 14 %. Estos resultados tan positivos han sido posibles por la suma de varios elementos. Uno de ellos ha sido su capacidad de recuperar la disponibilidad de producto y de reducir los tiempos

de entrega antes que otros competidores. Esta rapidez en volver a suministrar producto ha repercutido en las ventas de todas las categorías y en los servicios, aunque la única nota discordante en este incremento ha sido la parte de los escáneres documentales que no ha podido seguir con el mismo ritmo de crecimiento respecto a años anteriores. "Ha sido un año excepcional de récord en todos los indicadores de Brother Iberia", subraya Sanz. Esta tendencia positiva se ha mantenido durante los primeros meses de su año fiscal 2023 y, además, se ha detectado el crecimiento de los productos de color en mayor medida que en años anteriores.

### Láser vs tinta

Brother trabaja tanto la tecnología láser como la inyección de tinta. En su *portfolio* conviven productos de ambas tecnologías por lo que conoce perfectamente donde se está concentrando la demanda. En el terreno del láser, las máquinas A4 están desplazando a los equipos A3. "Los trabajadores están menos días en la oficina, con lo cual los volúmenes de impresión se reducen y se están adquiriendo impresoras más pequeñas, más compactas, porque no hay necesidad de tanta



capacidad de impresión", señala Sanz.

A pesar de que los volúmenes de impresión por equipo van reduciéndose, cada vez hay más equipos instalados, lo que impulsa el crecimiento del mercado y Brother está aprovechando esta demanda de equipos A4, ya que desde antes de que llegara la pandemia apostó por este tamaño de dispositivo, dotándole de funcionalidades avanzadas para el segmento corporativo. Dentro de su propuesta láser destacan los equipos multifunción monocromo y color. "El producto estrella de Brother es el multifunción, que es el producto más vendido en España".

En el mercado de la tinta, su estrategia es el desarrollo de productos que cubran los requisitos de los profesionales ya que, a juicio de Sanz, en el mercado no se encuentran ofertas que garanticen la productividad y aporten las características que pide un profesional como capacidad de conexión a todos los sistemas de la empresa, alimentadores de documentos, impresión a doble cara automática y consumibles de larga duración. "Estamos volviendo a lo básico, es decir, a desarrollar equipos pensando en las necesidades que tiene el cliente para que pueda elegir, sin merma de productividad, si quiere un equipo láser o si quiere un equipo de tinta", subraya el responsable.

Dentro de esta línea de acción se enmarcan las campañas que está llevando para la tinta profesional, especialmente para la serie 4000, tanto para el canal como para el cliente final con



el fin de "incorporar productos de inyección de tinta en igualdad de condiciones".

## Canal y planes


Uno de los pilares de la buena evolución de Brother es el canal de distribución. La compañía está enfocada en apoyar a su red de socios para que puedan presentar una oferta competitiva al mercado. Según indica el responsable de marketing de producto de Brother, el número de distribuidores activos está descendiendo en el canal general produciéndose una integración de compañías más pequeñas, que dan paso a organizaciones más grandes que ofrecen más servicios. Y, al mismo tiempo, se observa que la venta transaccional es más electrónica, pero se sigue demandando el asesoramiento y la instalación profesional.

En este contexto, Brother está poniendo a su disposición todos sus recursos para impulsar sus ventas en to-

dos los terrenos. "Con Brother pueden beneficiarse tanto de la venta propiamente transaccional de los equipos como de la parte de servicios", indica Sanz.

En este último apartado, el responsable destaca que los equipos multifunción abren la puerta al canal para que proporcione servicios de varios tipos: seguridad, gestión documental e impresión gestionada. El trabajo con su red de *partners* y llegar a nuevos distribuidores son parte de las metas que se ha marcado para su actual año fiscal, en el que espera seguir creciendo.

Entre sus planes figura una renovación de productos a comienzos del otoño y profundizar en las acciones de sostenibilidad. Sus objetivos para avanzar en esta materia pasan por reducir las emisiones de dióxido de carbono y avanzar en la recuperación y remanufacturación de cartuchos.

El papel de canal también es importante para que "facilite ese circuito de recuperación de los cartuchos para mejorar las tasas de remanufacturación", recalca Sanz. 

**Brother**  
brother.es

Acceda al vídeo desde  
el siguiente código QR 

<https://newsbook.es/actualidad/videos/con-brother-el-canal-puede-beneficiarse-tanto-de-la-venta-transaccional-de-los-equipos-como-de-la-parte-de-servicios-20230728104142.htm>



## Etiquetado profesional

Brother está cosechando un rápido crecimiento en el ámbito de las soluciones para el etiquetado profesional. En su año fiscal 2022 multiplicó la facturación en este apartado en relación al año 2021. Una de las claves de esta evolución tan positiva ha sido la configuración de una completa gama de productos en los últimos tres años, con lanzamientos de entre 10 y 15 productos nuevos cada año para la impresión en movilidad con equipos de tecnología térmica directa tanto de 2, 3 y 4" como en formato A4.

El incremento de su oferta en impresoras de etiquetas de sobremesa industriales y semi-industriales ha sido otro factor que ha

dinamizado este negocio. "Esta gama permite que cualquier proyecto que desarrolle un distribuidor, tanto en movilidad como en etiquetado, pueda hacerlo con nuestro producto sin tener que ir a un producto de otra marca", destaca Sanz.

Además, este mercado está creciendo empujado por la digitalización del sector logístico, por la necesidad de trazabilidad y de seguridad de la documentación en varios ámbitos y por los requisitos de control alimentario en el sector de la restauración. En todos estos segmentos el papel de las impresoras de etiquetas es fundamental.



En el primer semestre, la facturación del mercado de la impresión creció un 19,5 % en España

## "En un mercado maduro como el de la impresión es indispensable aportar valor"



Aportar servicios en cualquier mercado para dar valor a fabricantes y clientes. Esa es la premisa que conduce cualquier negocio en el seno de un mayorista. También en el área de la impresión. Con un mercado pintado por la recuperación del segmento de la empresa, Sergio Martín, *area Manager printing, peripherals, storage and digital entertainment* de Esprinet, defiende la oportunidad de este apartado, en el que el mayorista se consolida como un eslabón que aporta valor.

 Marilés de Pedro

**R**ecuerda Martín que Esprinet siempre ha apostado por desplegar su especialización en aquellos eslabones de la cadena en los que el ecosistema de *partners* tiene más limitaciones. Una premisa que, como explica, no solo la aplican en el mercado profesional con sus servicios de *dropshipping* en el área del consumible, con las soluciones financieras o incluso de manipulación de equipos; sino que también aportan valor en el segmento del consumo. "En un mercado donde parece que no hay espacio para los servicios, hemos sido capaces de desarrollar sistemas de *dropshipping*, *stock* en consigna o servicios de gestión de lineal", explica.

2023 señala un ejercicio importante. Superada la pandemia, con un mercado en el que se sufrieron importantes problemas de disponibilidad, posteriormente se tuvo que hacer frente a las saturaciones de *stock* en algunos segmentos. Martín recuerda que, además, hay un in-

cremento sustancial en el precio del dinero. "Tenemos que racionalizar los negocios y consolidar la figura del mayorista como un eslabón que aporta valor". Por ello, Esprinet ha apostado por los negocios en los que puede cumplir con esta esencial tarea, lo que le ha llevado a variar el equilibrio entre el área de consumo y el segmento profesional. "Hemos pasado, aproximadamente, de un 50 % de peso entre ambos mercados, a que la participación en el negocio del mercado empresarial se haya elevado hasta el 60 %". En la primera parte de año los mejores resultados de Esprinet en el área de la impresión se identifican con el negocio de gran formato y en dispositivos de producción. De cara a la segunda parte del año, la clave es seguir sumando valor. "Debemos seguir aportando soluciones financieras como los modelos de dispositivo como servicio (DaaS) en el entorno de la impresión, los servicios logísticos identificados con el *dropshipping*, tanto en el área del hardware como en el apartado de los

consumibles; o desplegar otros servicios como es el envío de contenedores para la recogida de los cartuchos de tinta y tóneres vacíos", enumera. "Se trata de un ecosistema de servicios que el *partner* necesita para desarrollar su negocio y ayudarle a que siga creciendo".

### Buen panorama impreso

El mercado de la impresión presenta un excelente panorama en España: en el primer semestre la facturación creció un 19,5 %, con un ligero descenso del 1 % en el apartado de las unidades.

El análisis por categorías señala un incremento del 32 % del negocio alrededor de la tecnología láser y un 19 % en las unidades. Un apartado en el que cabe destacar el protagonismo de los multifuncionales, que crecieron un 34 % en el número de unidades y un 42 % en la facturación. "Es el que está tirando del mercado. El incremento en el precio medio se debe al aumento del peso en las ventas de equipos de



## Estado del consumible

El consumible sigue siendo el pulmón del área de la impresión. Un mercado que ha sufrido en el primer semestre una caída del 7,5 % en su facturación, con un descenso del 20 % en el número de unidades. Martín identifica esta caída en el área de los consumibles, con que tanto los cartuchos de tinta como los tóneres, que se utilizan en las impresoras con bajos niveles de impresión, se han sustituido por equipos que hacen uso de consumibles de alta ca-

pacidad (modelos de tanque). "Estos dispositivos ya están presentes en la oferta de todos los fabricantes", analiza. "Es una tendencia que se ha consolidado en el mercado de consumo". También la transición a este tipo de máquinas ha permitido un incremento en el precio medio de los dispositivos, "por lo que una parte de la caída en el mercado del consumible ha estado compensada por la venta de equipos de mayor valor".

valor, que fueron los más afectados durante la pandemia", valora.

El panorama de los equipos de inyección de tinta, con los dispositivos multifunción sumando el 96 % de las ventas en esta tecnología, señala un crecimiento del 4,3 % en el número de unidades y un 5,6 % en su facturación. "También encontramos un ligero incremento del precio medio, pero posiblemente más ligado a una subida de tarifas que a un cambio en el mix de productos".

En el área del gran formato, la única con resultados decrecientes, se ha producido una caída de un 10 % en el área de la facturación y alrededor del 51 % en el apartado de las unidades. "Los segmentos más afectados son los que van ligado al CAD, a la arquitectura y a la fotografía, vinculados con los equipos de entrada de gama. Hemos observado un comportamiento más

positivo en el segmento de las máquinas de media y alta producción".

Por último, en el área de los escáneres documentales el mercado se mantiene en parecida sintonía con lo que sucedió en el año 2022, con un decrecimiento del 8 % en el número de unidades. "Fue el producto que menos sufrió en términos de disponibilidad en los dos últimos años, por ello el comportamiento ha sido más constante", analiza.

Martín observa una evolución positiva del mercado de la impresión, "impulsada prin-



**Sergio Martín,**  
area Manager printing, peripherals, storage and digital entertainment de **Esprintet**

**"Sigue la evolución hacia un dispositivo que no sólo imprime. Se trata de un hub de datos para la empresa que se ha convertido en una herramienta de digitalización"**

cipalmente por el mercado profesional en el área de la tecnología láser, con una muy interesante subida del precio medio". A su juicio, una gran parte de este incremento viene expli-

cado "por la mejora sustancial de la disponibilidad".

### Profesional versus consumo

El láser ha ganado presencia en el mercado: su peso ha pasado del 46 % en el primer semestre de 2022 al 54 % en el primer tramo de 2023. El multifuncional se consolida como el equipo dominante con un 86 % de las unidades vendidas, con un crecimiento del 25 % en el precio medio. "Sigue la evolución hacia un dispositivo que no sólo imprime. Se trata de un hub de datos para la empresa; que se ha convertido en una herramienta

de digitalización que aporta seguridad al sistema empresarial".

Por su parte, en el área del consumo, tras la explosión de 2020 y 2021, a partir del segundo trimestre de 2022 se produjo una brusca caída de la demanda que coincidió

con una regularización de la disponibilidad, lo que generó una situación "de elevado sobre stock en el canal que se ha ido regularizando poco a poco en los trimestres sucesivos", explica Sergio Martín. Ahora mismo hay una situación bastante equilibrada en términos de stock y demanda, "lo que nos hace pensar que podremos aprovechar de manera muy positiva las tradicionales campañas del último tramo del año".

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



<https://newsbook.es/actualidad/en-mercado-maduro-como-el-de-la-impresion-es-indispensable-aportar-valor-20230728104134.htm>



**Esprintet**

[www.esprintet.com/es](http://www.esprintet.com/es)



## “La sostenibilidad es el corazón de nuestra tecnología”

**E**pson anunció a finales de 2022 su decisión de abandonar la fabricación y distribución de equipos de tecnología láser para cesar su comercialización en 2026. Esta decisión, estratégica para su futuro, se enmarca dentro de su misión como compañía y es un paso más para mejorar la sociedad. Roger Bernedo, director de ventas de Office Printing de Epson Ibérica, explica que la empresa en sus más de 80 años de historia siempre ha tenido a la sostenibilidad como eje. Este pilar, más su propósito de “crear tecnología compacta, precisa y eficiente, que tenga un impacto directo en mejorar la calidad de vida de las personas y, por lo tanto, contribuir a tener un mundo mejor para todos”, es una de las razones para que la compañía diera el paso de apostar por la tecnología de inyección de tinta.



**Roger Bernedo**,  
director de ventas de Office Printing de Epson Ibérica

“La decisión de abandonar la tecnología láser es acertada y será un éxito rotundo”

La coyuntura actual y las opciones que ofrece su tecnología de impresión en frío son otras de las razones. Bernedo recalca que entre los beneficios de su tecnología frente al láser se encuentran la reducción de hasta un 83 % del consumo energético y de las emisiones de dióxido de carbono, una menor generación de residuos y un menor número de intervenciones en su mantenimiento. A estas ventajas,

Epson ha decidido apostar por la tecnología de inyección de tinta, una decisión que le llevará a dejar de manera definitiva la comercialización de equipos con tecnología láser en 2026 y que refleja su filosofía para contribuir a un mundo más sostenible. Esta estrategia, además, está elevando su crecimiento en el mercado ibérico y dando al canal un nuevo argumento para incrementar sus ventas.

 Rosa Martín

que proporcionan un ahorro de costes al usuario final, también se une la evolución al alza de las ventas de estos dispositivos, lo que, a su juicio, hace que “la decisión de abandonar la tecnología láser es acertada y será un éxito rotundo”.

### Evolución del negocio

Esta decisión ha sido bien acogida y los resultados de la compañía en su año fiscal 2022, cerrado el pasado mes de marzo, han sido muy positivos en el mercado ibérico. “El año fiscal

para nosotros fue un éxito rotundo. No solamente alcanzamos los objetivos, sino que los superamos con creces. Crecimos un 50 % respecto al año anterior y esto convirtió a Epson Ibérica en una de las subsidiarias con mayor crecimiento dentro de Epson Europa”.

Al final de su pasado año fiscal llegó al mercado la nueva gama de equipos de alto rendimiento WorkForce Enterprise AMC, diseñados para imprimir en tamaño A3, una nueva propuesta que le ha permitido cubrir un hueco en el segmento de los dispositivos multifunción



A3, entre las 30 y 60 ppm, y que le ha permitido seguir en la misma línea de crecimiento en los primeros meses de su año fiscal 2023. Bernedo señala que este lanzamiento le ha permitido llegar a un nuevo mercado en el que no estaban presentes. "Hemos lanzado tres productos, de 40, 50 y de 60 páginas por minuto. Y estamos viendo en el primer trimestre crecimiento a doble dígito".

Este incremento coincide con la buena evolución del mercado de la impresión, que ha crecido durante el primer semestre del año natural. Context registraba en las primeras diez semanas del año un incremento del mercado del 18 %, un porcentaje que superó Epson, coincidiendo con el final de su anterior año fiscal, marcando una línea ascendente que ha mantenido durante los primeros meses de su año fiscal actual, lo que le impulsa a ser ambicioso. "La senda de crecimiento sigue siendo positiva. Seguimos creciendo a doble dígito. Y el crecimiento que queremos tener es muy ambicioso. Ahora estamos en posición de atacar un mercado mucho más grande y los tres o los cinco años siguientes son fundamentales porque somos, quizás, el único fabricante que ofrece este tipo de tecnología", confirma el responsable.

Para lograr estos objetivos su foco seguirá siendo "brindar la solución que mejor se adapte a las necesidades de nuestros clientes", aunque Bernedo destaca el esfuerzo que Epson sigue haciendo para avanzar hacia la economía circular con el dispositivo PaperLab, para reciclar el papel para su reutilización, y la oferta que propone para minimizar el impacto medioambiental. En este sentido, para el entorno de pequeña empresa o el trabajo en casa la gama adecuada es la EcoTank con sus botellines de tinta de alto rendimiento que permiten imprimir hasta 14.000 páginas con un ahorro equivalente a 73 cambios de cartucho de tinta, mientras que para el ámbito de las empresas de mayor tamaño su propuesta actual está centrada en la nueva gama WorkForce Enterprise AMC.

## Canal

Para llevar estas soluciones al mercado su canal sigue siendo una pieza fundamental.

"Nuestro objetivo es crecer en conjunto con nuestros *partners*. Epson nunca va a competir con su canal. Siempre vamos a ir de la mano", recalca el directivo. Este enfoque, centrado en su red de *partners*, se traduce en un apoyo constante con formación técnica y comercial y diferentes recursos para que sepan aprove-

## "Nuestro objetivo es crecer en conjunto con nuestros *partners*"

char la ventaja competitiva que aporta Epson. Además, ha evolucionado el Business Plus+ Partner Program, que lanzó en 2019, para articular la relación con sus socios tanto los de perfil más generalista, englobados en el programa IT+, como los que se centran en solu-



Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



<https://newsbook.es/actualidad/videos/la-sostenibilidad-es-el-corazon-de-nuestra-tecnologia-20230728104137.htm>



ciones y en impresión gestionada, agrupados bajo el plan Solutions+, para responder a las necesidades de sus *partners* y la evolución del mercado.

Bernedo señala que su canal profesional, compuesto por cerca de 40 figuras, ha tenido un papel decisivo para lograr los resultados tan positivos de su último año fiscal. El trabajo realizado con estos socios para que entiendan y asuman su propuesta de valor es la clave para el avance de la compañía.

Al mismo tiempo, la sostenibilidad como argumento de venta está siendo asumido por el canal como una ventaja frente a otros competidores. "Es el eje fundamental de nuestra propuesta de valor. La sostenibilidad es, quizás, el corazón de nuestra tecnología", resalta el directivo. "Es una tecnología disruptiva y en el momento de hacer una oferta de cara al usuario final es diferente. Hemos desarrollado herramientas que pueden materializar el impacto en términos de ahorro energético, de reducción de CO2, de mantenimiento y en productividad porque nuestros dispositivos son mucho más simples, más eficientes y más sostenibles", añade el responsable de Office Printing de Epson Ibérica.

## Planes

Esta línea de trabajo con su red de *partners* es la que planea mantener durante los próximos meses. Un ejemplo de las iniciativas que está desarrollando es la denominada "Heat-free challenge" que, a través de una serie de incentivos, promueve que los *partners* puedan afianzar o expandir sus ventas. También continuará impulsando su presencia en el ámbito de la Administración Pública. "Encontramos un vacío entre lo que los marcos regulatorios promulgan y lo que se ve en el momento de lanzar las licitaciones. Estamos trabajando para que el nivel de importancia en concursos públicos que se le da a los aspectos sostenibles tenga mucha mayor relevancia", anuncia el directivo. Este es uno de los objetivos a lograr porque si se consigue "el nivel de negocio de Epson en Iberia va a tomar unas dimensiones completamente diferentes".

Kyocera Document Solutions ha redefinido el papel de los dispositivos de impresión para garantizar el *Smart Work*

## De impresoras y equipos multifuncionales a *hub de datos*

**U**na realidad que ha provocado, por un lado, que en 2022 el mercado de los equipos multifuncionales creciese, "aunque aún está por debajo de los niveles prepandemia", apunta Pacios. Y, por otro lado, "la completa revolución de la concepción del puesto de trabajo con la instauración, en mayor o menor medida, de los modelos híbridos", explica.

En el nuevo escenario dibujado por el proceso de transformación digital, Kyocera Document Solutions ha apostado por liderar "la redefinición del papel de las impresoras y equipos multifuncionales, dispositivos que pasan a ser un *hub* de datos por dónde entra y sale información y desde el que poder iniciar y automatizar procesos con el fin de aumentar la flexibilidad y rendimiento de las organizaciones gracias al total control sobre la documentación y procesos", detalla el directivo. Beneficio "especialmente relevante para las pymes". Empresas que pueden, de esta manera, comenzar a avanzar en su digitalización a través de "un elemento tan familiar como lo es su equipo de impresión", señala.

Pero esta nueva manera de trabajar viene acompañada de retos en lo que respecta al acceso a documentos, seguridad y gestión. Desafíos en los procesos de impresión que Kyocera Document Solutions cubre apostando por "soluciones y dispositivos de impresión de calidad, fiables y capaces de responder a la perfección a los retos de seguridad, sostenibilidad y garantía de continuidad en operaciones", asegura Pacios. Una estrategia que permita a la compañía habilitar el *Smart Work*, entornos de trabajo híbridos.

La respuesta de Kyocera Document Solutions, además, abarca, como añade el directivo, "desde soluciones AAA, que proporcionan compatibilidad con sistemas en la nube, hasta conectividad con repositorios *cloud*, funciones de IA o avanzadas características de seguridad".



**Esteban Pacios**,  
director de Printing Solutions Sales de **Kyocera Document Solutions** España

La transformación del sector de la impresión es, como asegura Esteban Pacios, director de Printing Solutions Sales de Kyocera Document Solutions España, "inegable". Es cierto que esta transformación, marcada por la digitalización, está afectando a todas las áreas que conforman el mercado tecnológico, llegando a evolucionar la manera de trabajar. Sin embargo, esta transformación ha mantenido la gestión de documentos como un imprescindible para las compañías.

 Olga Romero

### Crecimiento de doble dígito

La compañía cerró "un positivo" año fiscal el 31 de marzo con un crecimiento de doble dígito "fruto de nuestra apuesta tecnológica". En España, como indica el directivo, "Kyocera Docu-

ment Solutions se mantiene, por sexto año consecutivo, como tercer fabricante del mercado en tecnología láser por el número de unidades". Kyocera Document Solutions estructura su negocio en torno a tres unidades. *Business Solu-*



tions, *Production Printing* y, por supuesto, *Office Printing*. Una categoría, esta última, que representa la identidad de la marca y cuyo peso "sigue siendo muy significativo frente al *new business*, aunque dentro de la estrategia corporativa global el objetivo es que las nuevas áreas de negocio vayan incrementado su peso", comenta Pacios.

El área de *Office Printing* descansa sobre diversas soluciones con la innovación tecnológica como bandera "tanto para equipos multifuncionales A3 y A4 en color y B/N como impresoras". Equipos que, como recuerda el directivo, "se sitúan año a año como líderes de ventas en sus respectivos segmentos" y a los que se les suma "el software relacionado que nos permite aportar un indudable valor diferencial".

Hay que destacar también que la apuesta continúa por la innovación y la mejora de sus equipos lleva a Kyocera Document Solutions a disponer de un amplio catálogo de productos entre los que la nueva serie ECOSYS MA400 es el más reciente.

En cuanto a las otras dos áreas de negocio, *Production Printing* y *Business Solutions*, Pacios asegura que llegan para completar la oferta de la compañía. La primera, en la que Kyocera Document Solutions ya está afianzada y cuenta con experiencia porque lleva tiempo fabricando piezas para grandes equipos de impresión de otras marcas, "está especializada en impresión profesional con tecnología de inyección".

Sobre el área *Business Solutions*, en el que la compañía se ha adentrado debido al nuevo escenario y necesidades de las organizaciones, el directivo resalta que se trata de "una unidad de negocio muy completa la cual está estructurada en torno al empleado y la transformación del puesto de trabajo".

## "En Kyocera Document Solutions hemos encabezado la redefinición del papel de las impresoras y equipos multifunción"

Una completa estrategia de negocio en la que "nuestras soluciones digitales y de hardware conviven en unidades independientes que se complementan y conviven de forma orgánica", asegura. Además, con el objetivo de ayudar a sus clientes a ser más competitivos, Kyocera Document Solutions les ofrece "diversificación en cuanto a capacidades tecnológicas".

### Partners y mayoristas, claves de la ecuación


Kyocera Document Solutions dispone de una red de distribución "preparada para acompañar a organizaciones de cualquier ámbito de actividad y tamaño para dar respuesta a sus necesidades", recalca Pacios.

Un ecosistema de canal sólido cuya integración

con el modelo de venta de la compañía ha liderado Pacios. Este modelo de venta "permite aprovechar las sinergias y conocimientos del equipo de venta directa con la experiencia y profesionalidad de nuestro canal, al que acompañamos en su propia transformación y orientación hacia nuevas áreas de negocio", asegura.

Pero en el desarrollo de negocio hay otro pilar fundamental, los mayoristas, quienes "desempeñan un papel clave porque aportan capilaridad y volumen". Además, son los mayoristas los que, como explica el directivo, permiten a la compañía llegar al mercado de consumo IT.

### Nuevo año fiscal

La expansión y el crecimiento son los aspectos que marcan la estrategia de Kyocera Document Solutions para su nuevo año fiscal, iniciado el 1 de abril. Aspectos que "nos hacen marcarnos unos ambiciosos objetivos que nos permitan superar los excelentes resultados del año anterior". Para conseguirlo Kyocera Document Solutions seguirá apostando por la innovación tecnológica, pero sin olvidarse de la sostenibilidad. Materia prioritaria que forma parte del ADN de la compañía. "Nuestras iniciativas se basan en nuestro liderazgo de décadas en innovación tecnológica y se traduce en que la sostenibilidad es un componente clave en el diseño de nuestros productos", comenta. 

**Kyocera**

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



# Cuando la gestión de la información y la impresión se dan la mano

La gestión de la información se ha convertido en un tema prioritario para las empresas. El incremento de los datos organizacionales y la rápida evolución tecnológica exige a las compañías optimizar sus procesos y ajustarse a las nuevas modalidades híbridas que demanda su talento. La impresión se erige como una pieza fundamental para alcanzar estas demandas, pero cabe preguntarse: ¿cuáles son las claves para que este engranaje funcione a la perfección?

**E**n los últimos años, la impresión ha evolucionado significativamente hacia una concepción más inteligente, llegando incluso a la automatización. Esta forma de entender la impresión está estrechamente vinculada con la gestión de la información en la nube y con las herramientas de trabajo colaborativo. No obstante, todavía queda camino por recorrer, ya que el 31 % de los empleados en España afirma no poder acceder a los documentos físicos que necesitan cuando están realizando su trabajo, tal y como revela el estudio que hemos llevado a cabo en Canon "Instantánea híbrida: impacto en los empleados y en la experiencia de TI".

Hay que tener en cuenta que el mundo empresarial avanza hacia la simplificación de procesos empresariales, facilitando el día a día de los empleados y eliminando tareas tediosas y rutinarias con el fin de que empleen este tiempo en acciones de mayor valor para sus compañías. Para conseguirlo es fundamental integrar un software de gestión de la información que permita la automatización de los flujos de trabajo y que, a su vez, facilite la gestión eficiente de los contenidos empresariales, incluidos los impresos.


Las compañías se enfrentan a un gran volumen de documentos que necesitan gestionar a una velocidad cada vez más



acelerada, en ocasiones las decisiones dependen de ello. Las plataformas de gestión en la nube como Therefore están orientadas a tener una visión y trazabilidad completa de toda la información de una compañía, garantizando en todo momento su seguridad. Permiten capturar, clasificar y encontrar rápidamente la información desde cualquier lugar. Y es que, con una ubicación centralizada de la información y una mejor capacidad de búsqueda, los empleados pueden acceder a la información adecuada y estructurada en el momento oportuno, evitando que se ahoguen en un mar de documentos, aprobar, denegar o dele-

gar aprobaciones siempre que se requiera.

Asimismo, este tipo de herramientas favorece el trabajo en equipo, facilita la colaboración en documentos con usuarios internos o externos a la organización de forma simultánea y segura, al tiempo que permite asignar tareas y procesar la información de manera integral. Además, al centralizarla, los empleados pueden tener acceso a las mejores prácticas de la organización e incluso a las experiencias de resolución de problemas de otros compañeros. De esta manera, pueden utilizar estos recursos informativos cada vez que se encuentren ante circunstancias similares sin necesidad de perder tiempo reinventando la rueda o trabajando en versiones que no son las adecuadas.

Es importante señalar que no importa el tamaño de la empresa, desde pymes a grandes empresas, todas ellas deben satisfacer sus necesidades de gestión de la información, con independencia de cuál sea su sector y volumen de negocio. Porque, en definitiva, las organizaciones que entiendan la información como un activo estratégico y sean capaces de gestionarla de manera optimizada y eficiente, podrán avanzar hacia las modalidades de trabajo presentes y futuras. 

**Eva Sánchez-Caballero**  
Head of Solutions de Canon España