



# **Sigue flotando la impresión en un mar revuelto**



Enero, febrero y junio han sido los mejores meses para las ventas de multifuncionales *inkjet*

## El mercado español de la impresión da un "traspiés" en el primer semestre de 2024



CONTEXT


www.contextworld.com

Los datos de la consultora Context revelan que el mercado español de la impresión ha sufrido un descenso en el primer semestre de 2024. Las ventas, a través de los actores del canal, no han tenido una evolución positiva.

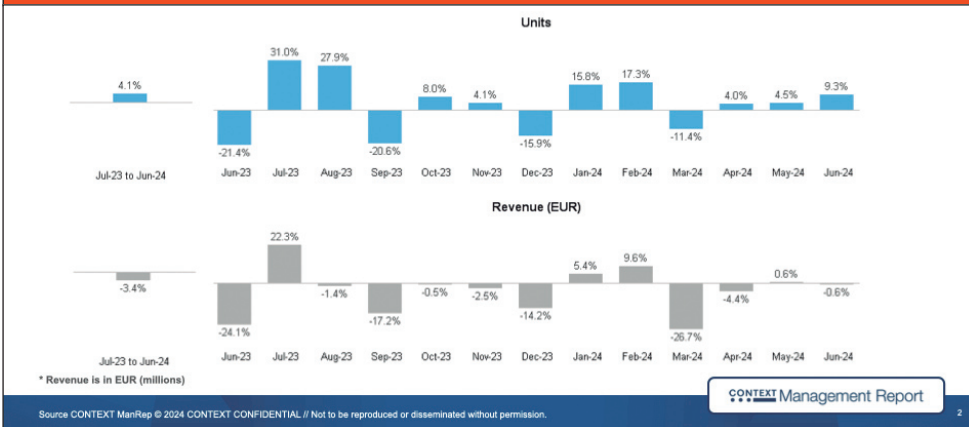
Rosa Martín

Las ventas de los equipos de inyección de tinta multifuncionales en los primeros seis meses del año han caído en facturación (-3,6 %), aunque en unidades mantienen un signo positivo (6,2 %). En el caso de los multifuncionales láser las ventas caen a doble dígito tanto en facturación como en unidades. Un descenso que se repite en el caso de las impresoras láser tanto en valor como en unidades. Sin embargo, mirando un año atrás en la comparativa interanual de junio de 2023 a junio de 2024 la evolución refleja luces y sombras. Los multifuncionales *inkjet* crecen en términos de unidades un 4,1 %, aunque su facturación cae un 3,4 %. Los multifuncionales láser en este pe-

riodo también sufrieron un descenso en facturación y en unidades, aunque la caída ha sido ligeramente superior en unidades (-15,4 %). El análisis por tipología de canal revela que los *resellers* que se dirigen a la pyme son los que mejor están "aguantando" en este mercado en caída. En el terreno de los multifuncionales de inyección de tinta en junio acapararon el 42,3 % de las ventas, lo que supone un incremento del 84,7 % respecto a junio de 2023. En valor también creció, pero este incremento fue más moderado un 19,7 %. En el ámbito de los equipos multifuncionales láser, las ventas de este canal de *resellers* medidas en unidades han caído respecto al año pasado (-37,9 %) y durante este año no se ha de-

tenido esta caída, aunque ha sido más moderada (-25,7 %). A pesar de este descenso este canal es el que acapara un mayor porcentaje de las ventas. En junio de este año el 48 % de las ventas se produjeron a través de este canal. La caída de las ventas se ha reflejado también en la facturación, aunque el descenso ha sido menor que en unidades. En el caso de las impresoras láser, las ventas en unidades han crecido en el canal de *etailers* de consumo tanto en la comparativa interanual como desde enero a junio de este año. Este canal ha logrado un crecimiento desde enero a junio de este año del 18,7 % y un 23,2 % en la comparativa entre junio de 2023 y 2024. En valor también ha crecido, aunque de manera más moderada. 

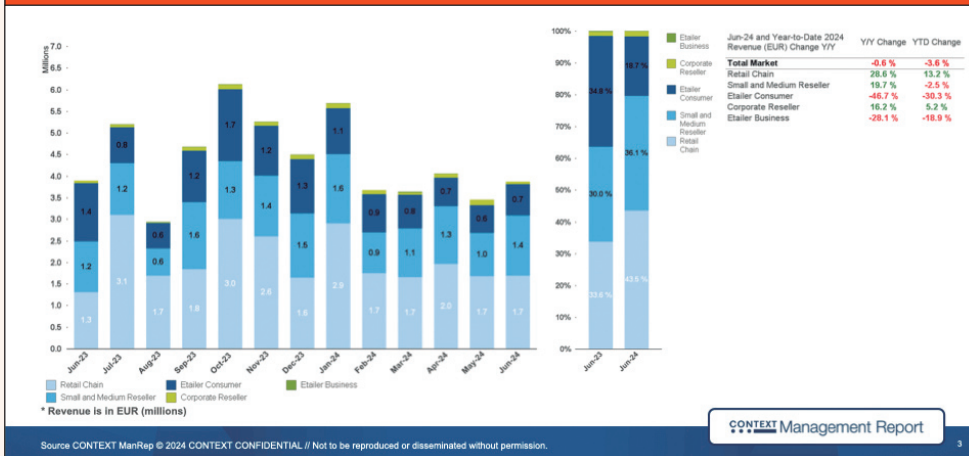
## Evolución de las ventas de equipos multifuncionales de inyección de tinta en España



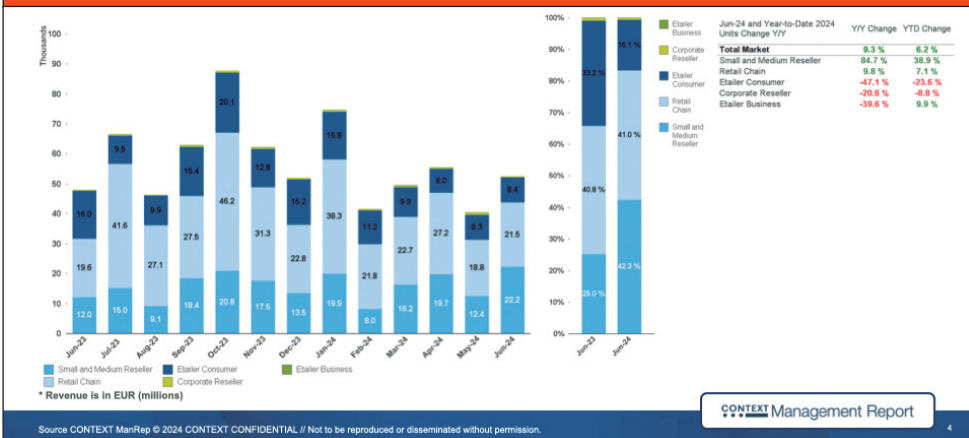
Las ventas de equipos multifuncionales de inyección de tinta en el periodo comprendido entre junio de 2023 y junio de 2024 han tenido un comportamiento positivo en términos de unidades y negativo en facturación. En este periodo las ventas crecieron en unidades un 4,1 %, mientras que en facturación descendieron un 3,4 %. El análisis del primer semestre de este año revela que todos los meses con la excepción de marzo se ha registrado crecimiento en unidades. Enero y febrero han sido los meses con un mayor incremento de las ventas. Sin embargo, el análisis de la facturación refleja un crecimiento más moderado en enero (5,4 %) y febrero (9,6 %) y un descenso los meses siguientes, aunque en mayo el mercado ralentizó la caída, logrando un ligero incremento del 0,6 %.

El análisis de las ventas por canales en el periodo de junio de 2023 a junio de 2024 revela una caída del 0,6 %. En este periodo el canal que mejor se ha comportado ha sido el *retail*, seguido del canal compuesto por *resellers* que se dirigen a la pyme y los que se dirigen al segmento corporativo. El canal que se encuadra en la categoría de *etailer*, tanto para consumo como para empresas, ha sufrido una caída significativa de doble dígito en ambos casos. En el acumulado del año 2024, desde enero hasta junio, el canal *retail* es el que mejor ha resistido la caída de las ventas y ha logrado un incremento del 13,2 %.

## Evolución de las ventas de equipos multifuncionales de inyección de tinta por canales (facturación)



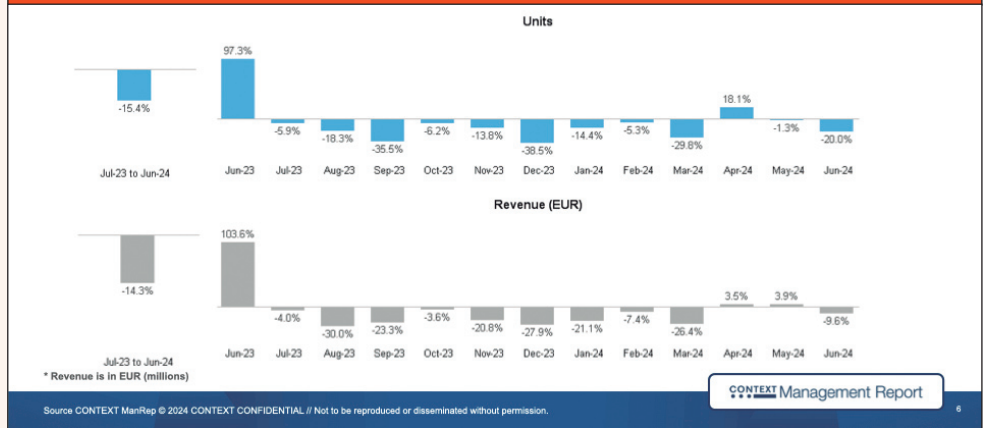
## Evolución de las ventas de equipos multifuncionales de inyección de tinta por canales (unidades)



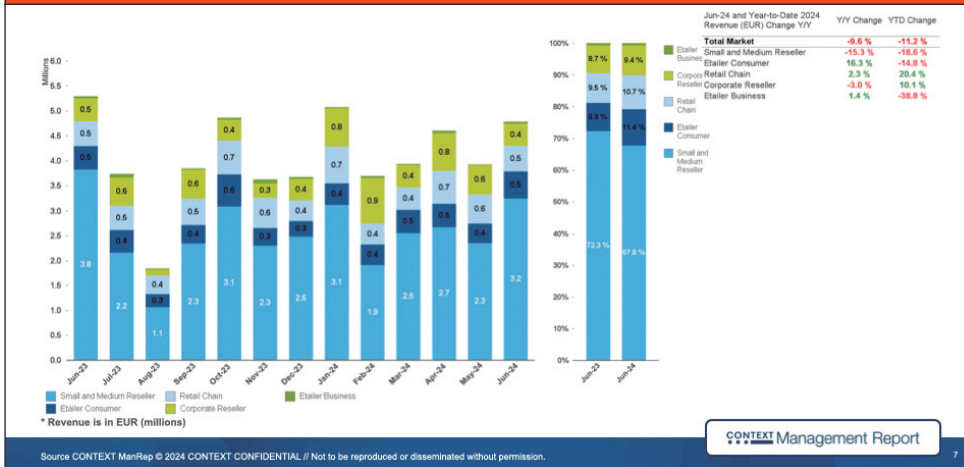
La medición del mercado por las ventas en unidades refleja una evolución positiva en el intervalo de junio de 2023 a 2024. Sin embargo, las ventas se han concentrado en el canal de *resellers* orientados a las pymes, un canal que ha crecido un 84,7 %. Este año, en el primer semestre, este canal se ha mantenido como el que más vende, aunque en este periodo se observa la recuperación del canal de *etailers* que se enfoca al segmento profesional ya que ha logrado crecer un 9,9 %.

El mercado de equipos multifuncionales láser en España ha sufrido en el último año. El balance interanual desde junio de 2023 a junio de 2024 muestra un signo negativo tanto en unidades como en facturación, aunque es ligeramente mayor el descenso en unidades (15,4 %). El análisis refleja una caída significativa desde junio de 2023 hasta marzo de 2024. En unidades en abril el mercado se recuperó, contabilizándose un incremento de las ventas del 18,1 % en unidades y un aumento del 3,5 % en facturación. A pesar de este punto de inflexión el mercado no ha logrado remontar. En mayo descendieron las venta en unidades, aunque no decreció en facturación, pero en junio el descenso se ha producido tanto en unidades como en facturación.

## Evolución de las ventas de equipos multifunción láser en España



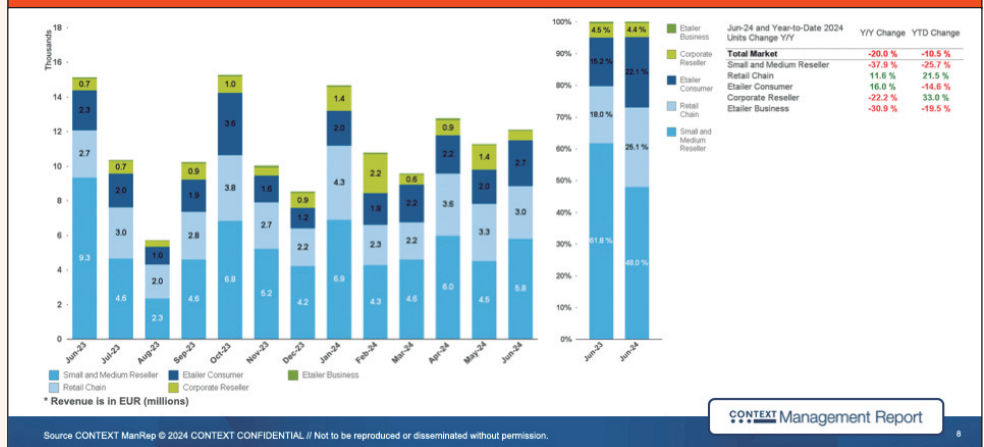
## Evolución de las ventas de equipos multifunción láser por canales (facturación)



El canal de *etailers* de consumo, el del *retail* y el de *etailers* para el mercado profesional han sido los que mejor evolución han registrado de junio de 2023 a junio de 2024 si tenemos en cuenta los ingresos por las ventas de equipos multifuncionales láser. Han logrado crecer en este periodo. Sin embargo, desde enero hasta junio de 2024 solo las ventas a través del canal de *retail* y el de *resellers* para el segmento *corporate* han crecido. El canal que acapara el mayor porcentaje de las ventas tanto en junio de 2024 como del año pasado es el de los *resellers* centrados en las pymes.

Las ventas de equipos láser multifuncionales medidas en unidades por canales han descendido tanto en la comparativa con junio de 2023 como desde enero a junio de 2024. El descenso mayor se ha contabilizado en el canal de *resellers* que venden a las pymes en comparación con junio de 2023. Sus ventas cayeron un 37,9 %, a pesar de que acapara el 48 % del mercado. Frente al año anterior, han logrado incrementar las ventas el canal *retail* y el de *etailers* de consumo. El análisis desde enero a junio de este año revela que las ventas del canal de *resellers* corporativos han crecido un 33 %. Le sigue en crecimiento las ventas del canal *retail*, que se han incrementado un 21,5 %.

## Evolución de las ventas de equipos multifunción láser por canales (unidades)





# Hechos el uno para el otro

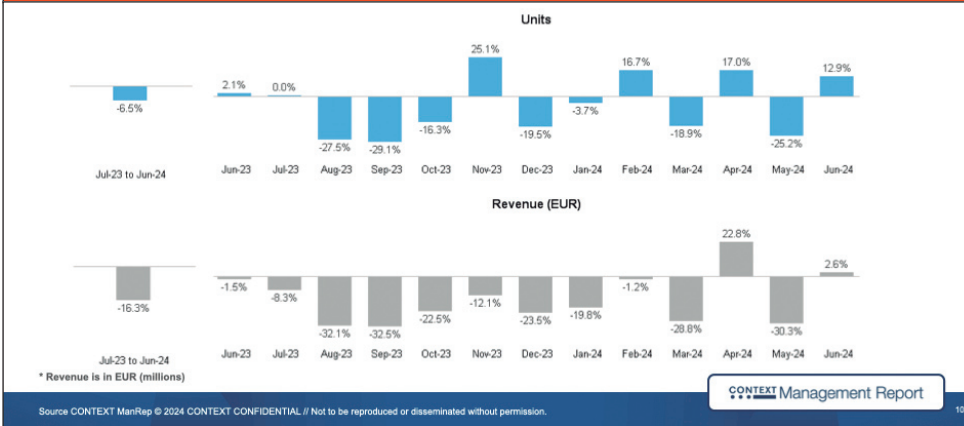
Una relación duradera es esencial para el éxito de una empresa. Por eso nuestros productos son tan fiables, para trabajar a tu lado durante muchos años. Descubre cómo podemos ayudarte.

[brother.es/soluciones](https://brother.es/soluciones)

• CREADOS  
• PARA  
• DURAR •



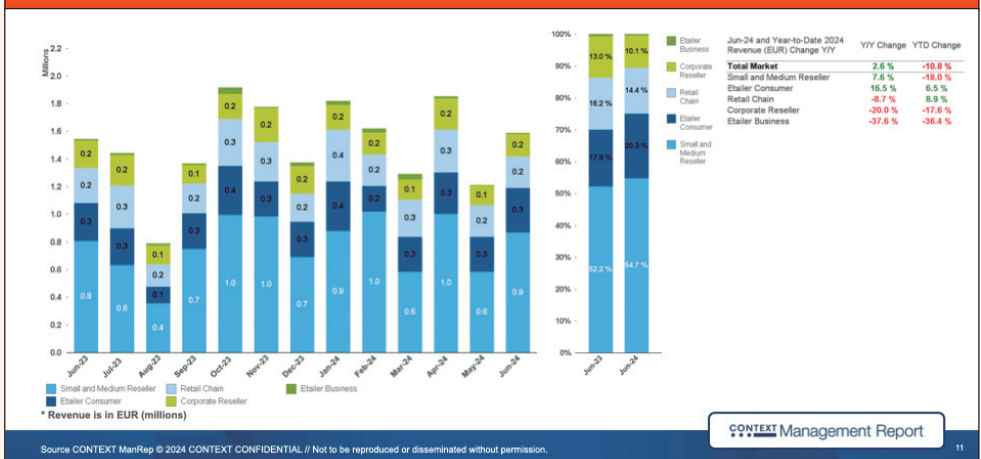
## Evolución de las ventas de las impresoras láser en España



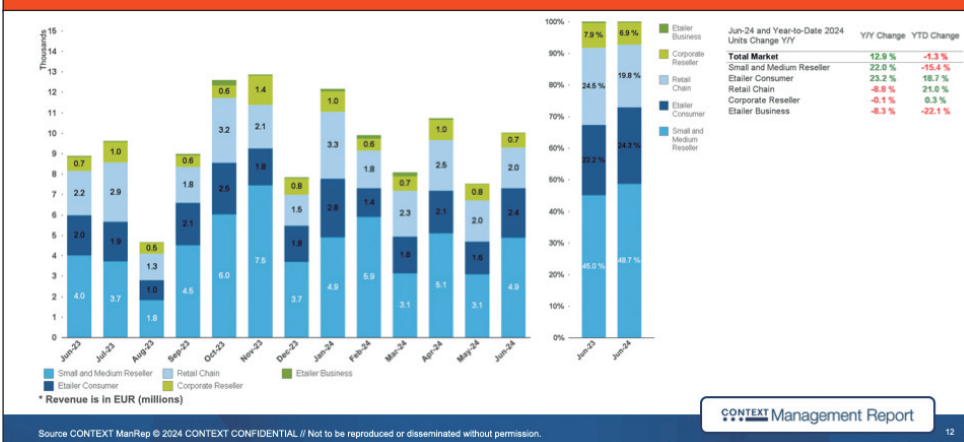
Las ventas de impresoras láser en el periodo comprendido entre junio de 2023 y junio de 2024 han decrecido un 6,5 % en unidades. En términos de facturación el mercado ha caído un 16,5 %. En el primer semestre de este año se observa una caída acusada de las ventas tanto en unidades como en facturación los meses de marzo y mayo. En junio el mercado presenta una ligera recuperación en facturación con un crecimiento del 2,6 % y del 12,9 % en unidades.

El análisis de las ventas de impresoras láser en el canal durante este año desde enero a junio revela que el mercado ha caído un 10,8 %. El descenso se ha producido en todos los canales con la excepción del canal *retail* y el de los *etailers* de consumo. Sin embargo, en la comparativa interanual de junio de 2023 a junio de 2024 el mercado ha crecido un 2,6 %. En este caso, las ventas han tenido signo positivo en el canal de *resellers* que se dirigen a las pymes (7,6 %) y el de los *etailers* de consumo (16,5 %).

## Evolución de las ventas de impresoras láser por canales



## Evolución de las ventas de impresoras láser por canales (unidades)



En junio de 2024 el canal que ha acaparado las ventas es el enfocado a las pymes, aunque desde enero han caído sus ventas un 15,4 %. En cambio, logran crecer las ventas a través del canal de los *etailers* de consumo, el *retail* y el corporativo. Las ventas del canal de *etailers* enfocados al segmento profesional también desciende. Esto supone que en el primer semestre del año el mercado haya descendido un 1,3 %. Comparando los datos de las ventas en unidades con junio de 2023 el resultado es positivo han crecido un 12,9 %, destacando de nuevo el canal de *resellers* que vende a las pymes con un incremento del 22 %.



# ¿Haces coste por copia? Pásate al Dropshipping

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



Reduce tiempos de entrega y gastos de envío.

Evita costes de inventario y minimiza el riesgo de obsolescencia y caducidad de consumible.

Reduce costes administrativos (gestión de pedidos, facturas, monitorización).

Garantiza la disponibilidad y evita costes de suministro.

Accede a información completa de tus pedidos: estados de expedición, documentación, etc.

**Mayoristas oficiales:**



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

## "Las necesidades de impresión siguen transformándose y se generan nuevos nichos de mercado y oportunidades"



Antonio Girau,  
responsable de soluciones de impresión de HP

A pesar de su madurez, el mercado de la impresión sigue exhibiendo importantes oportunidades de negocio para los fabricantes y el canal. Antonio Girau, responsable de soluciones de impresión de HP, reivindica el valor de las soluciones de impresión, tanto en el área del consumo como en el apartado profesional, con una estrategia en la que sigue pesando la sostenibilidad, la seguridad, el diseño y la digitalización.

Marilés de Pedro

gura que, para HP, el mercado profesional es un foco de crecimiento absoluto. "En todas las áreas hay posibilidades de crecimiento y nuestra obsesión es crecer en la base instalada".

En su análisis de los formatos, en A3 recuerda que, al ser la cuota de HP más reducida, existe más potencial de crecimiento. "Se trata de un ámbito que desarrollamos con distri-

buidores especializados, con una estrategia centrada en el desarrollo de segmentos específicos, con un trabajo muy intenso para incrementar la base instalada".

su gama completa de producto. "Hemos trasladado a esta área algunas características del apartado de consumo vinculadas, por ejemplo, con el diseño, incorporando paneles de colores en los equipos", explica. Desde el punto de vista de la experiencia de usuario y de la implementación de estas soluciones, "el objetivo es ponerlo al usuario lo más fácil posible".

No olvida el área de los escáneres en el que HP ha ido escalando posiciones en los últimos años, colocándose en el pódium en España, con una oferta que no ha dejado de crecer. "El crecimiento de los datos es cada vez mayor y los procesos de digitalización tienen que ayudar a las empresas a gestionarlos y a extraer su utilidad".

En este apartado profesional los modelos de servicios gestionados, a pesar de una cierta ralentización en los últimos años, siguen incrementando su peso. "Son imparables", los califica. "Aunque sigue habiendo empresas que prefieren optar por modelos transaccionales, no deja de aumentar el número de empresas, incluso las más pequeñas, que prefieren optar por un modelo de servicios

gestionados para imprimir. En España casi el 70 % del negocio profesional se genera a través



### Área profesional

Tras la ralentización que experimentó el segmento profesional hace un

par de años, en 2023, consolidados los modelos híbridos y con la cadena de suministro ya plenamente saneada, se asistió a una recuperación de la impresión en este apartado. Según los datos de IDC del pasado año, en España el mercado láser global aglutinó 421.562 unidades, un 5 % más que en 2022. El líder fue HP, con una cuota del 34,8 % gracias a las 146.890 unidades comercializadas. Antonio Girau ase-

"En todas las áreas del mercado profesional hay posibilidades de crecimiento y nuestra obsesión es crecer en la base instalada"

En el ámbito del A4, HP disfruta de una posición de liderazgo. Un apartado en el que ha renovada



## Mercado de la impresión

1.356.242 equipos de impresión se vendieron en España en 2023 según datos de IDC. Un montante que supuso más de 67.000 equipos más respecto a 2022, lo que arrojó un incremento del 5,2 %. Además de su balance positivo, Antonio Girau explica que, tras unos años anómalos marcados por la pandemia y las dificultades de suministro, estos datos de 2023 han permitido calcular, de nuevo, la dimensión real del mercado. "Sigue habiendo una necesidad de impresión", asegura. Unos números positivos que han tenido su continuidad en 2024. "Se mantiene una línea de esta-

bilidad en cuanto al número de unidades, con un crecimiento similar, en torno al 5 %. Además, como el valor medio se está incrementado ya que en el área de la empresa está surgiendo nuevas oportunidades, la facturación está creciendo".

De cara al último tramo del año, Girau es muy optimista. En el área del consumo, tras la campaña de Vuelta al Cole, vienen las campañas más importantes, con el Black Friday y Navidad; mientras

que en el área profesional, tras la actualización del área de Patrimonio, observa una importante oportunidad en el área pública.



de los modelos de servicios gestionados; lo que nos sitúa entre los países más avanzados de Europa".

De cara a los próximos meses, insiste en el objetivo de mantener un crecimiento orgánico y, también, en el número de distribuidores, con una estrategia de canal estable. "Hay que aprovechar las oportunidades que surjan en el sector público que va a ser una clave importante".

### Apartado de consumo

En el complicado mercado de consumo, la estrategia de HP siempre ha tratado de elevar el valor de la impresión en los usuarios domésticos, con diseños atractivos e iniciativas, como Instant Ink, que se lo pongan fácil. "Siempre hemos tratado de ofrecer a los usuarios una gama lo más atractiva posible, basada en el diseño y en la sostenibilidad. Intentamos ofrecerles experiencias de impresión". El modelo de pago por uso, Instant Ink, fue en su momento un modelo completamente disruptivo. "Estamos con importantes lanzamientos en este apartado de consumo. Queremos reforzar aquellas áreas en las que observamos un potencial de crecimiento importante como es el caso de las impresoras de tinta para los entornos de la pyme, con nuestra gama OfficeJet Pro, o las soluciones que incluyen sistemas de tinta continua".


### HP Amplify y la impresión

En la estrategia de canal de HP en el ámbito de la impresión, amparada en su programa HP Amplify, se observan dos perfiles de *partners* diferentes: unos más centrados en el desarrollo de un negocio contractual, que conviven con com-

transición hacia la digitalización. "Aunque algunos piensan que el mercado de la impresión es muy maduro y que ya no se imprime, las necesidades de impresión siguen transformándose, de una u otra manera, y se generan nuevos nichos y oportunidades".

El trabajo con el ecosistema de *partners* está marcado por la especialización. En el ámbito transaccional, HP espera que los *partners* desplieguen capacidades vinculadas con la agilidad en el área de la logística y un conocimiento suficiente de los productos para ofrecer la mejor solución al cliente. "Es esencial que contemos con un ecosistema de *partners* que nos permita disfrutar de una capilaridad suficiente para cubrir toda la geografía española".


En el ámbito de los servicios gestionados, HP trabaja con una distribución limitada. "Necesitamos asegurarnos de

que van en nombre de HP y que cuenten con las capacidades adecuadas para desarrollar este modelo contractual" 

**"En España casi el 70 % del negocio profesional se genera a través de los modelos de servicios gestionados; lo que nos sitúa entre los países más avanzados de Europa"**

pañías con un perfil transaccional, focalizados en un negocio más tradicional. "Les trasladamos nuestros pilares basados en la seguridad, la sostenibilidad y la digitalización; a los que hemos incorporado las últimas tendencias, como es el caso de la inteligencia artificial".

Antonio Girau recuerda que HP Amplify supuso un gran cambio en la estrategia indirecta de HP, en la que se trató de ayudar al ecosistema en la

que van en nombre de HP y que cuenten con las capacidades adecuadas para desarrollar este modelo contractual" 

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



<https://newsbook.es/actualidad/las-necesidades-de-impression-siguen-transformandose-y-se-generan-nuevos-nichos-de-mercado-y-oportunidades-20240729111428.htm>



El negocio de impresión crece un 6 % en Esprinet en la primera parte del año

"Tenemos que ser un especialista en todos y cada uno de los mercados en los que desarrollamos nuestro negocio"



**Sergio Martín**, responsable de los negocios de impresión, periféricos, almacenamiento y electrónica de consumo en **Esprinet**

Aunque se mueve en números negativos, el negocio de la impresión en España se condujo de menos a más en el primer tramo del año. Según la consultora Context, el decrecimiento de la facturación se sitúa en un 9 % entre enero y junio, aunque las buenas noticias son las mejores perspectivas que se manejan de cara al último tramo del año. Un negocio que, sin embargo, presenta números positivos en Esprinet, con un crecimiento del 6 % en el negocio vinculado con el hardware.

 Marilés de Pedro

Martín recuerda que la estrategia de Esprinet siempre ha sido clara. A pesar de su dimensión, y de todas las categorías

producto como en el desarrollo de las ventas, lo permiten". Se trata de identificar aquellos segmentos, ya sean en el área del consumo o en el apartado profesional, en los que "podemos dar valor". Una premisa cada vez más importante. "El que no aporte valor termina fuera del mercado y, en un negocio tan maduro y tan concentrado como es la impresión, esto es esencial".

**S**ergio Martín, responsable de los negocios de impresión, periféricos, almacenamiento y electrónica de consumo en Esprinet, valora de manera muy positiva este baremo. "El ascenso del 6 % se ha apuntalado, sobre todo, en el área de la tinta gracias a nuestra fortaleza en el apartado del consumo", valora. No ha sido el único pilar: también se ha comportado de manera positiva el área del láser y el gran formato. "Nuestros resultados han estado muy por encima del comportamiento del mercado, con lo cual estamos muy satisfechos".

en las que desarrolla su negocio, muchas de ellas con pesos muy importantes, la especialización guía todos sus pasos. "El objetivo es ser un especialista en todos y cada uno de los mercados en los que desarrollamos nuestro nego-

"Hay que buscar los segmentos en los que Esprinet sigue dando valor"

cio: nuestra cuota de mercado, los contratos de los que disfrutamos y el personal especializado con el que contamos, tanto en el área del

En este entorno de la impresión tienen especial valor los servicios vinculados con la logística, identificados con el *dropshipping*, tanto en el área del hardware como en el apartado de los consumibles; o los que permiten, por ejemplo, el envío de contenedores para la recogida de los cartuchos de tinta y de los tóneres vacíos.

En el caso de los servicios logísticos identificados con el *dropshipping*, Esprinet ofrece a su canal la posibilidad de realizar una entrega directa de los consumibles en aquellos clientes que sus *partners* decidan. "Son servicios absolutamente necesarios para asegurar un proceso eficiente que permita al canal ser



competitivo. Aunque hay algunos fabricantes que han apostado por un modelo en el que ellos entregan, de manera directa, el consumible para gestionar los precios y tener un control del parque instalado, sigue habiendo muchísimos *partners* que confían en Esprinet para gestionar la entrega de los consumibles".

Martin recuerda que el mercado de los consumibles decreció, según la consultora Context, un 5 % en el primer tramo del año, con los cartuchos de tinta con un decrecimiento mayor debido a la tendencia de los consumidores a decantarse hacia los modelos de suscripción y los dispositivos con tanque. "Hay que hacer más foco en el desarrollo del área profesional en la que el canal puede seguir aportando más valor".

## Repaso al mercado

Los números de la consultora Context apuntan un decrecimiento del 15 % en el mercado de la impresión en España en el primer trimestre, que se rebajó hasta rondar el 2 o 3 % en el segundo trimestre, lo que arrojó un descenso global del 9 % entre enero y junio.

Es el segmento profesional, donde la caída ha sido mayor, con un decrecimiento del 12,5 % en el área del láser, tanto en el apartado de las impresoras como en los equipos multifunción. "Donde se ha observado una mayor caída ha sido en el área de las impresoras de producción, identificadas con el formato A3; y los equipos de alto volumen, con una caída por encima del 30 %". En el análisis de la tinta, vinculada, principalmente, con el área del consumo, el decrecimiento ha sido muy inferior, en torno al 4,7 %. Martín señala, como buena noticia, el área del gran formato, que crece un 13 % en este primer semestre; uno de los apartados de mayor valor.

## Vistazo a la impresión en el ámbito de la empresa

Analizando el área de la empresa, el apartado del láser está copado, cada vez más, por dos fabricantes, HP y Brother. El pasado año, entre ambos, rozaron, en unidades, el 70 % de un mercado en el que el apartado A4 láser ya supone más del 27 % del segmento de la impresión en España. Martín señala que es un área en la que las oportunidades se cifran en torno a las renovaciones de los parques empresariales y al uso de los equipos más allá de la impresión de páginas, convirtiéndose en *hubs* de datos. "Los procesos de digitalización son fuente de oportu-



**"Hay que hacer más foco en el desarrollo del área profesional en la que el canal puede seguir aportando más valor"**

tidades gracias a las aplicaciones que se han ido incluyendo en los equipos".

Un apartado en el que la tinta mantiene su hueco. Martín explica que en este apartado se está observando una tendencia por parte de los fabricantes que desarrollan esta tecnología hacia soluciones más profesionales, con una mayor producción y más páginas impresas, y que permiten al canal un mayor retorno en el área del consumible.

## Último tramo del año

De cara a la segunda parte del año, Martín es optimista ya que el panorama va mejorando a medida que van pasando los meses. En el área del consumo prevé que el mercado se mantendrá con ligeros decrecimientos, entre el 2 y el 3 %. "La disponibilidad de producto está práctica-

mente regularizada al 100 %, con lo cual va a seguir un patrón bastante lineal a lo que fue el primer semestre".

En el caso concreto de Esprinet, desvela que ya cuentan con operaciones que les van a permitir seguir creciendo en este segundo tramo del año. "Al igual que sucede en otros segmentos tecnológicos, el ecosistema de distribuidores TI es bastante optimista y cree que va recuperar, si no todo, buena parte de lo que se ha perdido en el primer semestre".

Acceda al video desde el siguiente código QR



<https://newsbook.es/actualidad/tene-mos-que-ser-un-especialista-en-todos-y-cada-uno-de-los-mercados-en-los-que-desarrollamos-nuestro-negocio-20240730111453.htm>



## Brother sigue la senda del valor para seguir creciendo

Brother continúa con sus planes para avanzar en sus propuestas de más valor. Avalado por los buenos resultados de su año fiscal 2023, afronta su actual ejercicio fiscal potenciando todas sus líneas de negocio con el objetivo de aportar a sus clientes más servicios y, a la vez, manteniendo su estrecha colaboración con el canal.

 Rosa Martín

**E**l primer semestre del año para el mercado de la impresión ha presentado luces y sombras. Los datos de la consultora Context señalaban la caída de las ventas durante los primeros meses del año, un descenso matizado por la evolución positiva del consumible. A juicio de José Ramón Sanz, responsable de marketing de producto de Brother, "el mercado está volviendo a la normalidad", tras los altibajos experimentados en años anteriores. Esta vuelta a la normalidad se produce después del pico de ventas del segundo trimestre de 2023 en impresoras láser y la recuperación de la producción de equipos tras superarse las restricciones de los componentes.

En cuanto al incremento de las ventas de consumibles, a pesar del descenso de los equipos, Sanz considera que se está produciendo un cambio de paradigma en el mercado. Los equipos duran más y, aunque los hábitos de impresión han cambiado, han crecido los servicios gestionados de impresión que favorecen esa vida útil más larga de los equipos. Y a la vez se están produciendo más impresiones. "Se imprime más y por eso las ventas de consumibles, que se venden en el canal, aumentan". En este contexto, Brother se muestra optimista porque los buenos resultados cosechados en su año fiscal 2023, en el que creció un 8 % en el mercado ibérico, avalan su estrategia. En su actual año fiscal mantendrá una aproximación al mercado similar para continuar en esta línea ascendente.

La evolución de sus ventas en láser color le situó como líder del mercado español al finalizar su año fiscal anterior, gracias a los lanzamientos de las series 8000 y 9000, mientras que en el terreno de la tinta profesional logró una cuota de mercado del 25 %. Sanz explica que hay "más posibilidades de mejorar la cuota en tinta, que tratar de mejorar todavía más en láser". Al mismo tiempo, seguirá impulsando todo el negocio de etiquetado y movilidad que le está permitiendo entrar en nuevos entornos y llegar a nuevos clientes. Y volverá a apostar por los servicios que "son cada vez más importantes porque ahora el mayor deseo de cualquier comprador de impresoras es despreocuparse de problemas", resalta.

### Láser y tinta

Brother seguirá trabajando tanto en el ámbito del láser como en el de la tinta para proporcionar a los clientes la solución que mejor les encaje en sus negocios. En el terreno del láser su intención es consolidar los modelos lanzados a final de 2023 y seguir fomentando los servicios, mientras que en el ámbito de la tinta su intención es potenciar la oferta en todos los formatos. Este año, tras el foco realizado en los mo-



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

delos A4 con la serie 4000, volverá a relanzar los equipos A3 y su modelo híbrido. "Estamos haciendo un desarrollo de toda la tinta profesional tanto de los equipos que son solo A4, de los equipos que son A3 en todas las funciones, como del equipo híbrido que tenemos, la serie 5000, que es capaz de imprimir en A3, aunque el resto de las funciones son solo en A4".

### Servicios y etiquetado

Los servicios gestionados de impresión son estratégicos para Brother. Su meta es que el 50 % de sus equipos se comercialicen bajo esa modalidad en un medio plazo. Según destaca el responsable, ya se encuentran muy cerca de este porcentaje y esperan potenciar



los servicios en la segunda mitad del año, introduciendo novedades en esta propuesta. "Cada vez más el cliente final pide ofertas con los servicios de impresión incluidos", avanza Sanz. Este incremento de la demanda augura que en determinados productos el porcentaje de equipos bajo la modalidad de servicios gestionados de impresión crezca en los próximos años.

En el terreno del etiquetado profesional y la movilidad sigue mejorando su oferta. Un ejemplo de esta mejora es el reciente lanzamiento de una nueva gama de impresoras *linerless* o sin papel soporte con las que da respuesta a la demanda de las empresas que requieren rapidez en el etiquetado. "La tecnología *linerless* tiene dos ventajas fundamentales. Una es la productividad, es decir, la etiqueta está preparada para ser tomada por el usuario y colocada directamente sobre el producto que necesita etiquetar. No tiene soporte, no hay que despegar la capa portadora de la etiqueta; y la otra ventaja es medioambiental. Se generan menos residuos", explica el directivo.

## Canal y valor

Brother sigue apoyando toda su actividad en el canal de distribución y dando respuesta a las necesidades específicas de cada tipología de *partner* que integra su



“Los servicios son cada vez más importantes porque ahora el mayor deseo de cualquier comprador de impresoras es despreocuparse de problemas”

Acceda al video desde el siguiente código QR



<https://newsbook.es/actualidad/videos/brother-sigue-la-senda-del-valor-para-seguir-creciendo-20240730111463.htm>



canal, una atención que se traduce en un servicio óptimo para el usuario final. Sanz indica que su labor con sus socios se articula en torno "al foco de la compañía y las expectativas de los distribuidores". De este modo, sus propuestas se articulan en función de la actividad del *partner* distinguiendo entre los especialistas en servicios gestionados de impresión para grandes corporaciones y Administración pública, los que brindan servicios a las pymes, el canal AutoID y los que siguen centrados en la parte transaccional, en el gran consumo.

Junto con el trabajo con su red de *partners*, la compañía sigue enfocada en mejorar su propuesta de valor, facilitando a sus clientes servicios adicionales que mejoran su experiencia con sus equipos. Un ejemplo de esta actividad es el denominado "cliente conectado", que según explica el responsable consiste en aportar nuevos servicios a los clientes que tienen sus equipos conectados a la nube. "Se están desarrollando servicios que incluyen no solamente la impresión, sino también otra serie de servicios asociados para dar ese valor al cliente y aprovechar que las máquinas están conectadas a la nube. Se pueden hacer más cosas con ellas y el cliente puede obtener mucho más de sus equipos de impresión".

## Sostenibilidad

La sostenibilidad es un aspecto prioritario para Brother, aunque nuestro país se encuentra rezagado respecto a otros países europeos en la demanda de equipos remanufacturados. Sanz achaca este retraso a que todavía no se demanda esta tipología de productos desde las Administraciones públicas. Sin embargo, en otros países europeos es un requisito que se pide en muchos concursos públicos.

Brother está dando respuesta a esta demanda a través de sus propias plantas en Eslovaquia y el Reino Unido. En estas plantas se

da una segunda vida a los equipos para que vuelvan al mercado con la misma calidad que un producto nuevo.

"De momento, en España somos donantes, es decir, recuperamos productos que han acabado el ciclo de vida y que van a ser remanufacturados y utilizados en otros países. Esperamos que, dentro de unos años, especialmente las grandes corporaciones, que son las que pueden hacer de punta de lanza en este apartado, incorporen este apartado de remanufactura como uno de los elementos principales en sus planes de sostenibilidad".

# Los retos tecnológicos de las pymes en la nueva economía

Es indiscutible que las pymes son una parte esencial del tejido empresarial español. Es más, según el informe "Marco Estratégico en Política de Pymes 2030" del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, las pymes representan el 99,8 % de las empresas españolas y generan el 66 % del empleo total.



Estos datos subrayan la gran relevancia de las pymes para la economía de nuestro país. Sin embargo, a pesar de su papel crucial en nuestra actividad económica, en los últimos años se han enfrentado a grandes retos que las han colocado en una situación crítica, desde adaptarse al nuevo panorama de trabajo híbrido hasta acelerar su digitalización.

Las pymes se enfrentan a diario a los desafíos de un mercado en constante cambio, esforzándose por mantenerse a la vanguardia del sector. Con el aumento de los ciberataques y el potencial de la IA, las pymes están invirtiendo en tecnología para progresar. Sin embargo, a menudo resulta difícil encontrar la solución adecuada debido a la limitación de tiempo y recursos disponibles para cada negocio.

HP quiere estar al lado de las pymes en este viaje y ser un socio tecnológico de confianza. Cada pyme tiene una historia única, ya sea de crecimiento, cambio o competencia a escala global, y HP está comprometida a apoyarla proporcionando tecnología de alta calidad y fiabilidad. Esto maximiza la productividad y la colaboración, sin comprometer la seguridad, permitiendo a las pymes atender a sus clientes actuales,




**“Cada pyme tiene una historia única, ya sea de crecimiento, cambio o competencia a escala global, y HP está comprometida a apoyarla proporcionando tecnología de alta calidad y fiabilidad”**

captar nuevos negocios y alcanzar su máximo potencial.

Para muchas pymes, la impresión es un área crítica. De hecho, el 80 % de ellas prefiere trabajar con una combinación de materiales digitales e impresos, donde el impacto y la calidad son esenciales, tanto

para la colaboración interna como para relacionarse con sus clientes. En su compromiso de apoyar a las pymes, HP ofrece productos y soluciones para mejorar la impresión en color de calidad profesional. Concretamente, la nueva serie HP Color LaserJet Pro 3000 lleva la impresión en color de alta calidad a las pymes, con la tecnología de tóner TerraJet de bajo consumo, que proporciona colores más nítidos y velocidades de impresión más rápidas, cumpliendo con las expectativas de las empresas en crecimiento.

Desde HP queremos optimizar la gestión de la impresora con el fin de que las pymes puedan ahorrar dinero, tiempo y esfuerzo, garantizando impresiones de alta calidad, asegurando la confidencialidad de la información y adaptándose a entornos colaborativos.

En definitiva, en esta nueva era en la que el progreso de las pymes supone un elemento clave para la economía en general, HP quiere ser su socio tecnológico de confianza, ofreciendo la mejor tecnología para sus necesidades, especialmente en la gestión de la impresión en un contexto híbrido y colaborativo. 

**Antonio Guirau**  
responsable de soluciones de impresión de HP