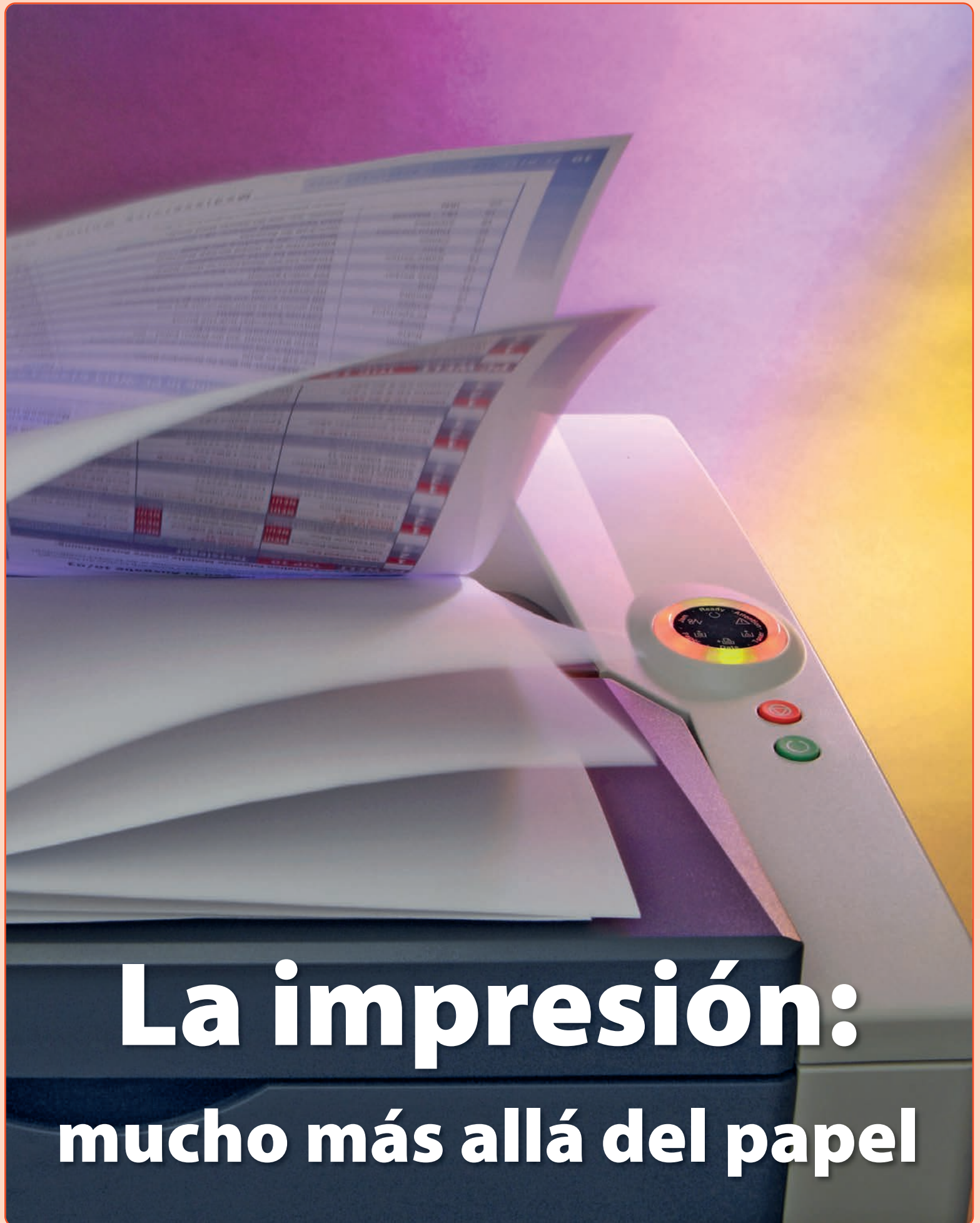
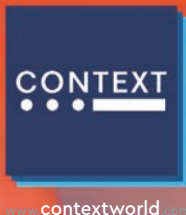




La impresión: mucho más allá del papel

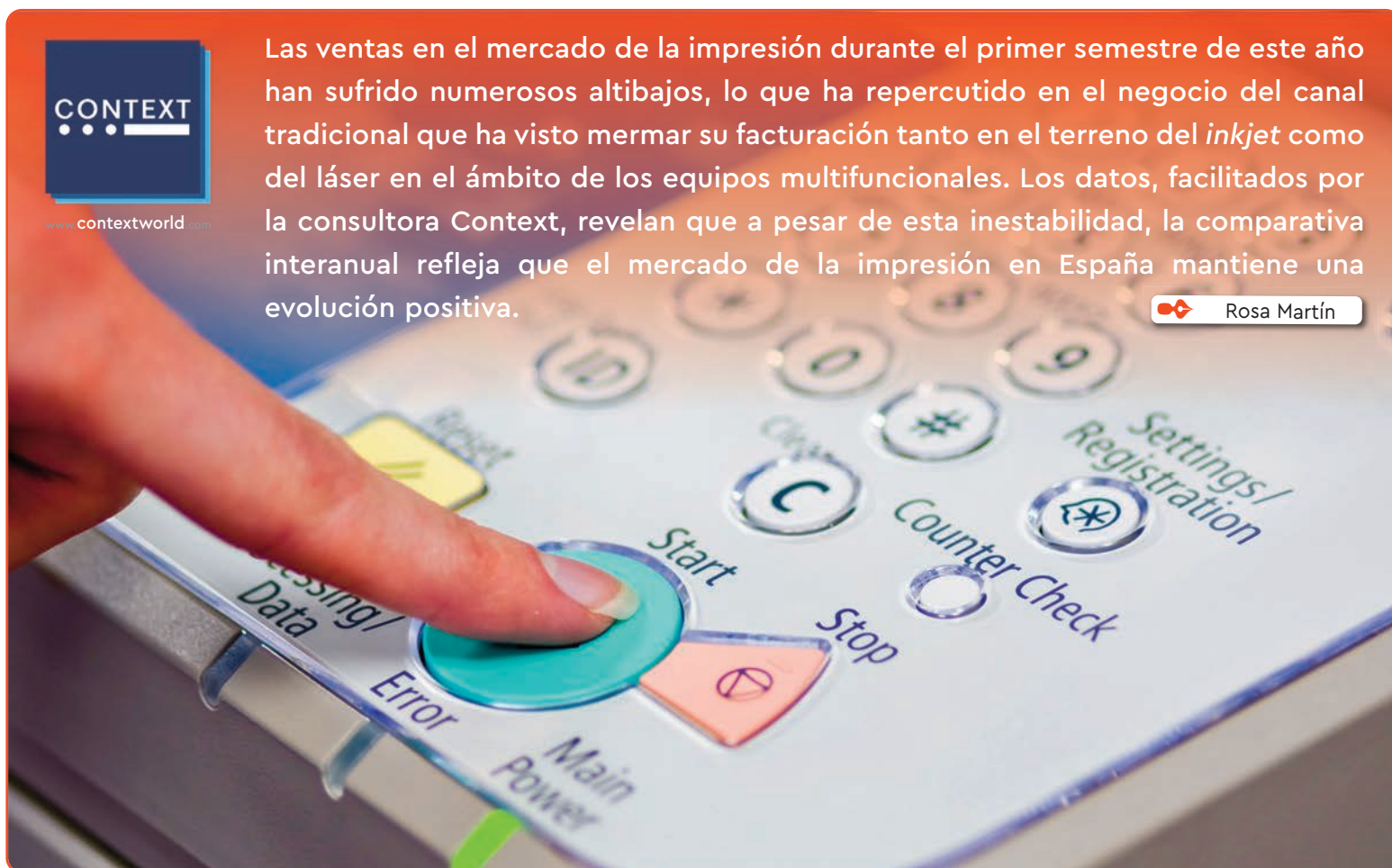
El mes de marzo ha sido el mejor del semestre en términos de facturación

Altibajos en el mercado de la impresión en el primer semestre de 2025



Las ventas en el mercado de la impresión durante el primer semestre de este año han sufrido numerosos altibajos, lo que ha repercutido en el negocio del canal tradicional que ha visto mermar su facturación tanto en el terreno del *inkjet* como del láser en el ámbito de los equipos multifuncionales. Los datos, facilitados por la consultora Context, revelan que a pesar de esta inestabilidad, la comparativa interanual refleja que el mercado de la impresión en España mantiene una evolución positiva.

Rosa Martín



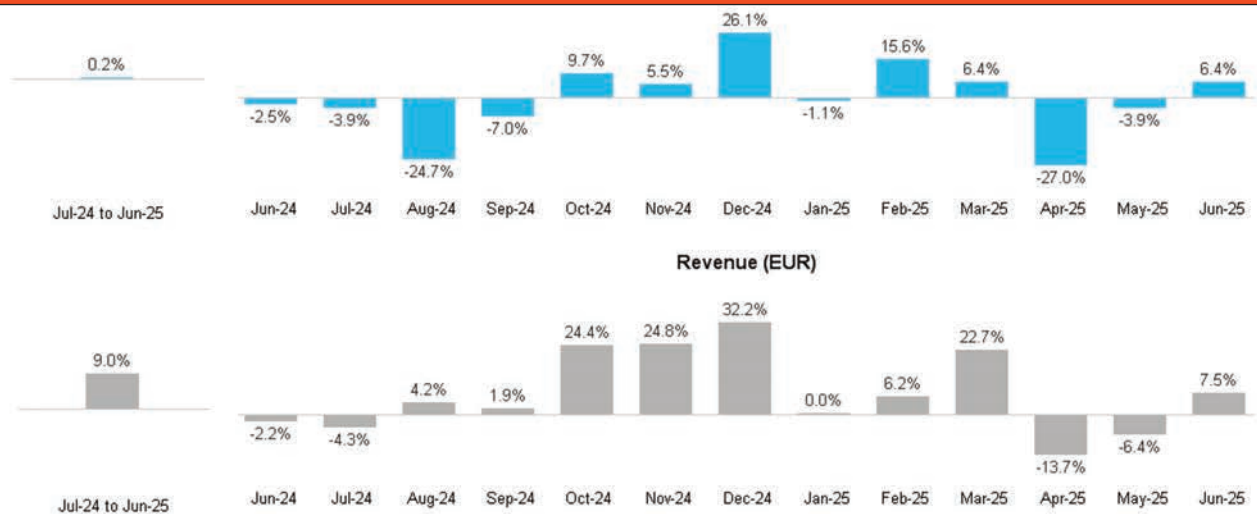
El mercado de la impresión en nuestro país mantiene unos resultados interanuales, medidos desde junio de 2024 a junio de 2025, estables como indica la evolución de las ventas registradas por Context. En el ámbito de los equipos multifuncionales de inyección de tinta, las ventas en volumen han crecido un 0,2 % y en valor un 9 %. En este mismo periodo en el terreno de los equipos multifuncionales láser se repite el crecimiento, un 16,4 % en unidades y un 7,3 % en valor. Y en el segmento de las impresoras monofunción (SFP) láser se ve la misma evolución: un incremento del 10,3 % en unidades y un 11,9 % en valor.

El análisis del primer semestre de 2025 indica que el primer trimestre en el ámbito de los equipos multifuncionales *inkjet* ha sido positivo manteniendo el crecimiento tanto en valor como en unidades. Sin embargo, el segundo trimestre ha registrado caídas de las ventas durante abril y mayo en volumen y valor, volviendo a crecer en junio. En este segmento y periodo, el canal de *resellers* tradicionales, que se enfocan al segmento empresarial, ha registrado una acusada caída de sus ventas en facturación. En el ámbito de los equipos multifuncionales láser, el primer trimestre ha estado más equilibrado en volumen y valor, pero en el segundo trimestre han caído las ventas, siendo la caída

más acusada en términos de facturación en mayo y junio. En este apartado, el canal de *resellers* tradicionales que venden a empresas son los que más pierden en valor.

En el apartado de las impresoras láser monofunción (SFP), los meses de marzo y mayo han sido los mejores del semestre, registrando un crecimiento de las ventas tanto en valor como en volumen a doble dígito. El canal de *resellers* tradicionales que venden a empresas ha mantenido el signo positivo de sus ventas en términos de facturación este semestre, frente al canal *online* que ha registrado la caída de sus ventas en valor. 

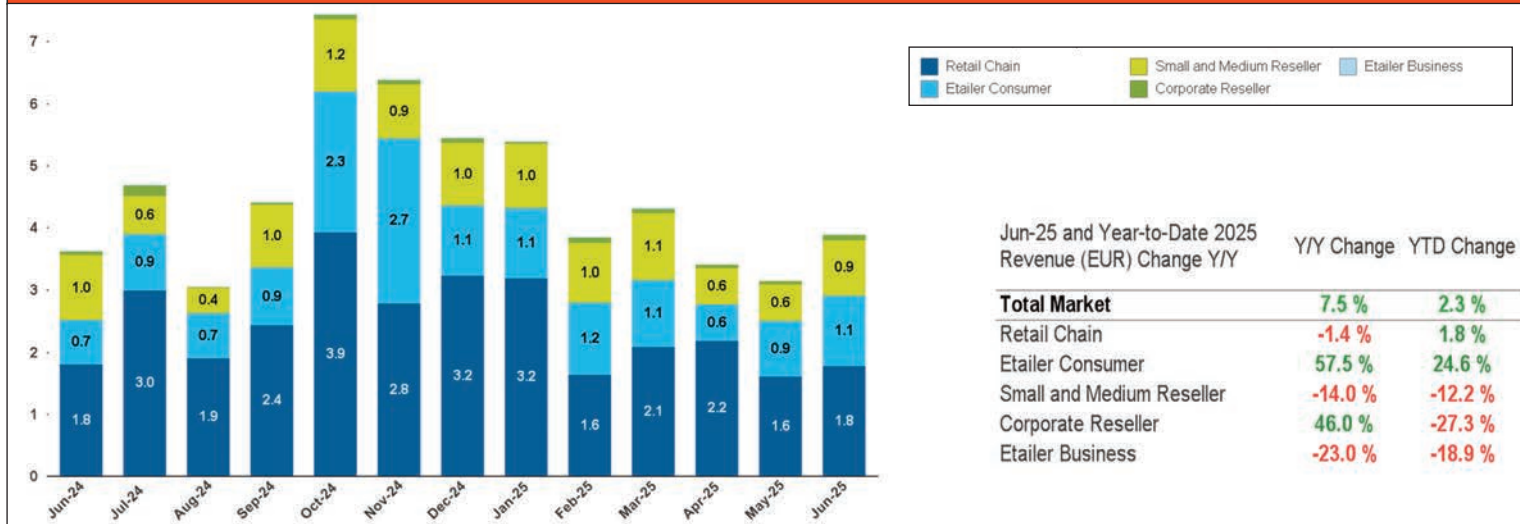
Evolución de las ventas de equipos multifuncionales de inyección de tinta en España



Las ventas de equipos multifuncionales de inyección de tinta durante el primer semestre de 2025 han sufrido altibajos. El año comenzó con un ligero descenso de las ventas, aunque se mantuvo la facturación, remontando los dos meses siguientes, lo que supuso un crecimiento tanto en unidades como en facturación. El análisis de las ventas medidas en unidades refleja que febrero fue el mejor mes del trimestre, en el que se registró un crecimiento de doble dígito

(15,4 %), pero en términos de facturación el mes que destacó fue marzo, en el que se logró un incremento del 22,7 %. Abril y mayo dejaron caídas de las ventas tanto en unidades como en facturación. En junio volvió el crecimiento, siendo más elevado en facturación. La comparativa interanual, de junio de 2024 a junio de 2025, tiene signo positivo. Ha crecido la facturación un 9 % y se han mantenido las ventas en unidades.

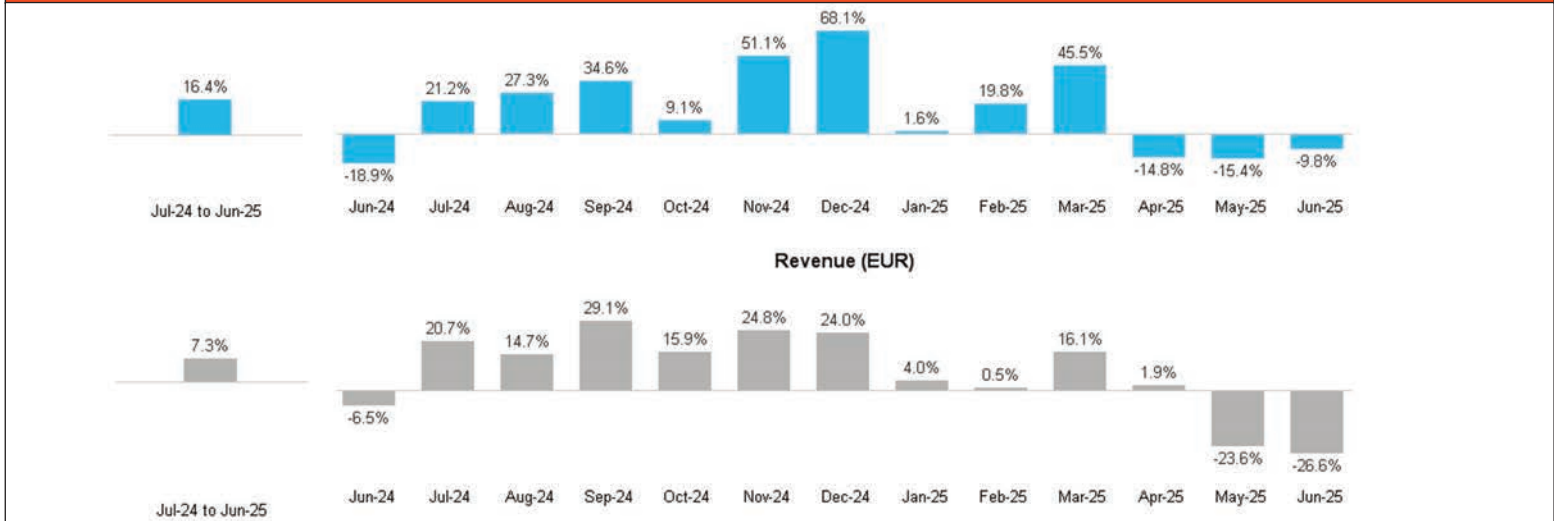
Evolución de las ventas de equipos multifuncionales de inyección de tinta por canales (facturación)



El análisis de las ventas por tipo de canal, medidas por la facturación, refleja que el mercado desde junio de 2024 hasta junio de 2025 creció un 7,5 %. En este resultado destaca el papel del canal de etailers de consumo y el de los resellers que se dirigen al segmento corporativo. En ambos canales se ha producido un incremento de

doble dígito. Sin embargo, en el primer semestre de este año solo el canal de etailers de consumo ha logrado mantener este ritmo de crecimiento (24,6 %). El resto de canales, con la excepción de las cadenas de retail, ha cosechado resultados negativos.

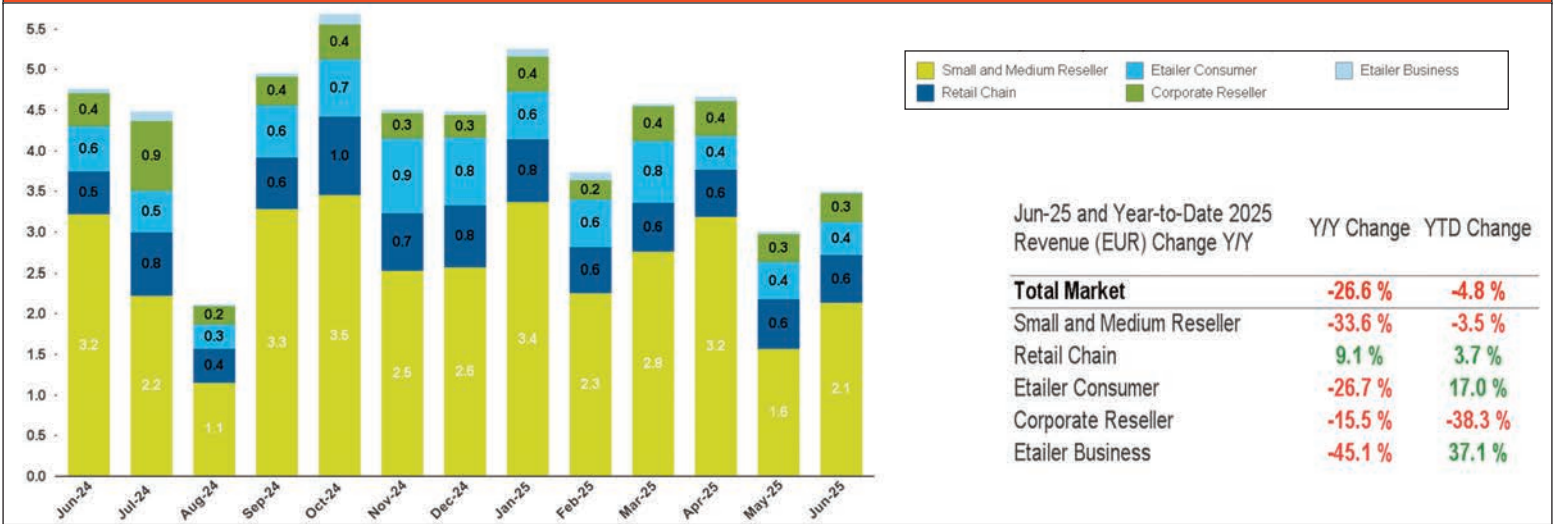
Evolución de las ventas de equipos multifuncionales láser en España



El mercado de equipos multifuncionales láser en el periodo comprendido entre junio de 2024 y junio de 2025 se encuentra más equilibrado y ha crecido tanto en valor como en volumen. Las ventas en términos de unidades crecieron un 16,4 %, mientras que en términos de facturación se incrementaron un 7,3 %. La evolución de las ventas desde enero a junio de este año no ha sido tan positiva. En el primer trimestre, marzo fue el mejor mes con un

crecimiento de las ventas del 45,5 % en unidades y un incremento de su facturación del 16,1 %. En el segundo trimestre se ha registrado un descenso de las ventas en términos de unidades durante todos los meses, siendo más acusada la caída en mayo (15,4 %). En facturación la situación no ha sido positiva, solo se mantuvo el crecimiento en abril con un tímido incremento del 1,9 %. En mayo y junio, ha caído a doble dígito.

Evolución de las ventas de equipos multifuncionales láser por canales (facturación)



Los datos del mercado analizado por canales y facturación revelan que el cómputo global no es positivo tanto en el periodo interanual analizado como en el primer semestre. Desde junio de 2024 a junio de 2025, solo el canal englobado en cadenas de *retail* ha logrado mantener la facturación y crecer un 9,1 % y el que registró una caída mayor ha sido el que vende *online* al mercado profesional (45,1 %).

En el primer semestre de este año se ha suavizado la caída de la facturación, destaca la vuelta al crecimiento del canal *online* profesional que logra crecer un 37,1 % y el de los *etailers* de consumo que ha crecido un 17 %. El canal que ha profundizado su caída es el de los *resellers* dirigidos al mercado corporativo (38,3 %).

SEGURIDAD DE SERIE. SIN INTERROGATORIOS

¿Aguantarían tus equipos de impresión un interrogatorio implacable sobre seguridad? Las impresoras Brother cuentan con funciones de **seguridad de triple capa**, datos **encriptados** y documentos solo visibles para **usuarios autorizados**. Diseñadas para proteger la información y ofrecer siempre un **rendimiento óptimo**. Incluso **bajo presión**.

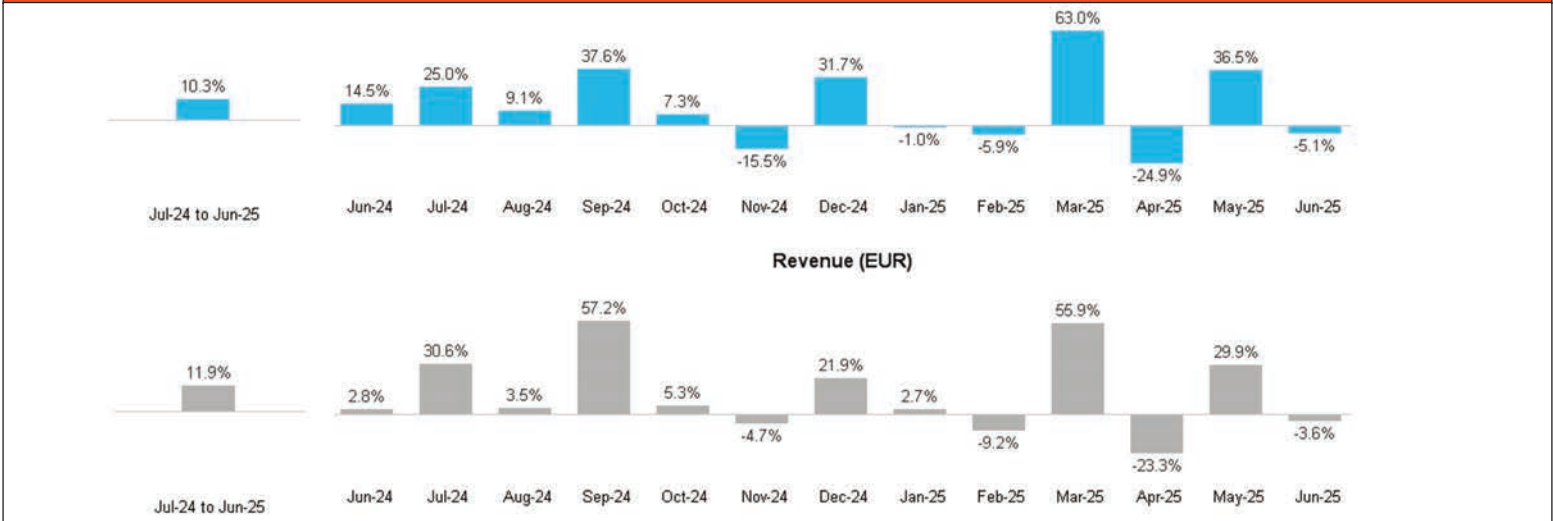


brother
at your side



INVESTIGA EL
CASO COMPLETO

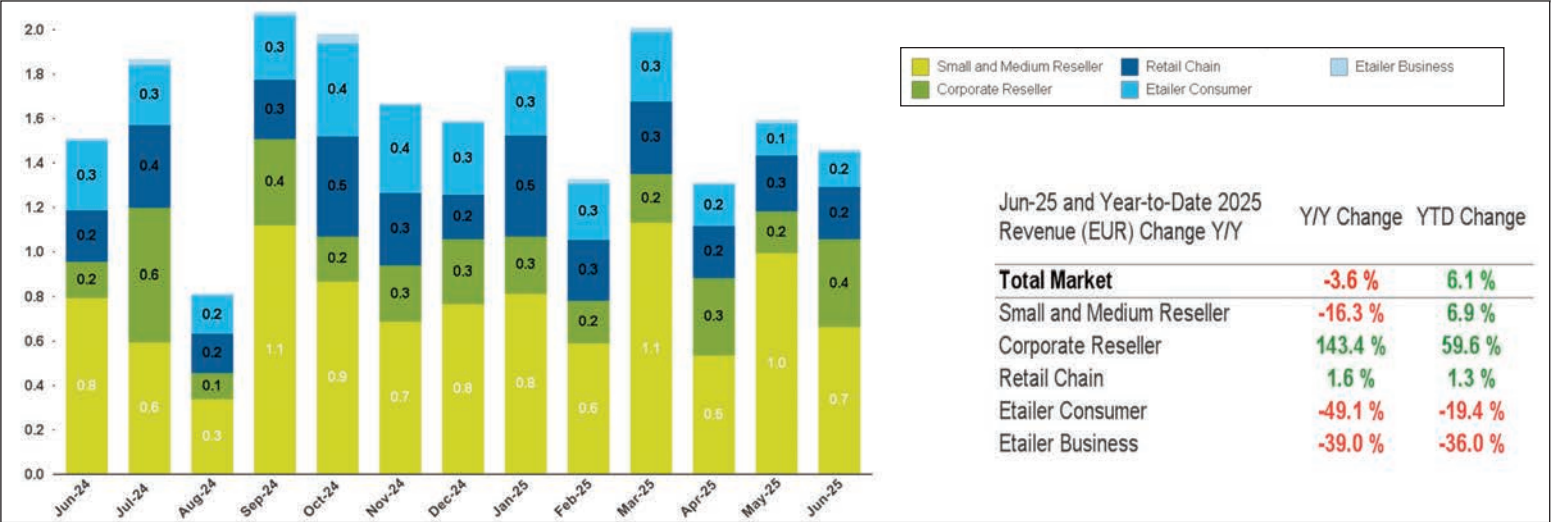
Evolución de las ventas de impresoras (SFP) láser en España



Dentro del mercado del láser, el segmento de las impresoras (SFP) que son monofunción se mantiene estable. El análisis interanual (junio2024-junio2025), tanto en ventas en unidades como en facturación, revela que ha crecido a doble dígito: 10,3 % en unidades y 11,9 % en facturación. En el primer semestre de este año el mejor

mes ha sido marzo, en el que se ha registrado un crecimiento del 63 % de las ventas, medidas en unidades, y un 55,9 % en facturación. En el segundo semestre las ventas cayeron en abril y se recuperaron en mayo, logrando crecer a doble dígito de nuevo, un crecimiento detenido en junio, cuando volvieron a caer.

Evolución de las ventas de impresoras (SFP) láser por canales (Facturación)



La evolución del negocio de las impresoras láser en el canal en términos de facturación desde junio de 2024 a junio de 2025 ha descendido un 3,6 %. En este periodo, el canal que ha logrado mejores resultados es el de los *resellers* que trabajan en el segmento corporativo. El valor de sus ventas creció un 143,4 %. En el resto de canales, con la excepción del de cadenas de *retail*, la facturación

descendió. En el primer semestre del año, los resultados han sido mejores. El mercado creció un 6,1 % y el canal que sigue destacando es el mismo, aunque su facturación ha crecido de manera más moderada (59,6 %). Los canales cuyas ventas siguen cayendo en facturación han sido los *online* tanto el que vende al segmento del consumo como al profesional.

¿Haces coste por copia? Pásate al Dropshipping

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



Reduce tiempos de entrega y gastos de envío.

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

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

Garantiza la disponibilidad y evita costes de suministro.

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

Mayoristas oficiales:

brother
at your side

Canon

EPSON
EXCEED YOUR VISION



KYOCERA

Lexmark

xerox

¿Te interesa? Contacta con nosotros en buprinting@esprinet.com

Buenos números de HP en el negocio de la empresa en el que crece un 36 % en el formato A3 y un 30 % en las soluciones de pago por uso



"En el mercado de la impresión siguen siendo claves la **innovación** y la **reinención** de la tecnología"

Con un recorrido profesional de más de 20 años en HP, desde el pasado mes de octubre Pedro Brito es el máximo responsable del negocio de impresión en España y Portugal. Vinculado siempre a este negocio, reivindica el valor de la impresión en la multinacional, unido permanentemente a la innovación y a la reinención. "Es una constante para HP: trabajamos continuamente para introducir la última tecnología y seguir innovando, y ofrecer al mercado los productos más eficientes, seguros y sostenibles. HP está siempre reinventando esta industria".

 Marilés de Pedro

Un proceso de innovación que alcanza a equipos y consumibles, y que implica la inclusión de tecnologías como la inteligencia artificial o la ciberseguridad. En el primer caso, Brito defiende que su uso va a permitir una impresión personalizada. "La inteligencia artificial nos va a ayudar a simplificar, personalizar y a diseñar nuevas soluciones". En lo que respecta a la ciberseguridad, "una de las grandes preocupaciones del sector tecnoló-

gico es nuestra prioridad número uno: lo peor que le puede pasar a cualquier cliente es un problema causado por un fallo de seguridad". Cada

"Una impresora de HP no solo imprime, hace muchas otras cosas"

vez más las impresoras están siendo utilizadas para acceder a las empresas y conseguir robar datos e información. "HP quiere ser, no solo la compañía tecnológica más segura; también la

empresa con las impresoras más seguras".

El pasado mes de marzo presentó una nueva serie de impresoras, la HP 8000, diseñadas, incluso, para resistir ataques de computadoras cuánticas. "Será una tendencia y queremos estar preparados. Nuestro gran argumento frente a otras marcas del sector será la seguridad, en la que vamos a seguir invirtiendo".

Un ramillete de innovación que, como explica Brito, persigue un objetivo: "Tener la impresión perfecta".

Mercado profesional y área de consumo

En el análisis del mercado español, en el área profesional, y tras la ralentización que experimentó este apartado hace unos años, en 2023 ya se asistió a una recuperación, con un aumento tanto de las unidades (un 5 %) como de la facturación. En 2024 se mantuvo un crecimiento en las unidades, en torno al 7 %, con un peor desempeño en el área de la facturación ya que hubo un mayor protagonismo de los dispositivos de entrada de gama.

En el primer semestre de 2025, el mercado de la empresa creció a doble dígito en España en términos de unidades, tanto en el segmento de A3 como en A4. Pedro Brito prevé que el crecimiento en A3 se sitúe en un 20 %.

"El primer trimestre de 2025 fue el mayor trimestre en volumen de negocio para este formato, con el sector público como gran protagonista". Una situación que vincula con la renovación, tardía, que se está produciendo en el mercado tras el periodo, decreciente, vivido durante la pandemia. "Seguimos con una tendencia muy positiva en A3", defiende. Por su parte, en el segmento del A4 el crecimiento en el primer trimestre se sitúa en torno al 10 %. "La impresión sigue siendo una industria muy positiva, con muy buena tendencia en el primer tramo del año, que preveo que se alargará todo el año".

En el análisis del negocio concreto de HP, en el área de la empresa sigue liderando el mercado, con una cuota que se mueve en torno al 40 %. Un apartado en el que



Pedro Brito,
director del negocio de impresión de HP en España y Portugal

"La inteligencia artificial nos va a ayudar a simplificar, personalizar y a diseñar nuevas soluciones"

HP defiende el desempeño del formato A3; una opción que supone en torno al 10 % del mercado global en España. "Nuestra apuesta por este formato va a continuar", asegura. En la primera mitad del año, el negocio de HP en torno

al A3 creció un 36 % y las soluciones en un formato de pago por uso se elevaron un 30 %. "Seguimos invirtiendo, no solo en tecnología, también en profesionales especializados en este mercado impreso, clave en la consecución de estos resultados".

Junto al mercado de la empresa, el área de consumo, básico para mantener imagen de marca y pilar financiero, sigue siendo esencial para HP. Brito desvela que en España sigue manteniendo números positivos. "Estamos impulsando este mercado por la responsabilidad que tenemos como líderes de mercado".

Su apuesta por los modelos de pago por uso, con su iniciativa Instant Ink, es uno de los puntales de su estrategia. "Nos ayuda a transmitir un mensaje de que la impresión no es cara y que es posible conseguir un ahorro en los hogares", especifica. A partir de este mes de septiembre, se entra en el periodo más importante del año para este segmento,

con las campañas de Navidad y de *Black Friday* como grandes citas de oportunidad. "Nuestra previsión es que el mercado de consumo termine el año con crecimiento".

El objetivo de HP es trasladar un mensaje claro al mercado: "Una impresora de HP no solo imprime, hace muchas otras cosas". Brito señala, dentro de la oferta de HP, la gama OfficeJet Pro, destinada a la pyme, con la que HP quiere transmitir un mensaje de sostenibilidad y seguridad. 🌱

Acceda al vídeo desde
el siguiente código QR



<https://newsbook.es/actualidad/entrevista-pedro-brito-de-hp-20250731118582.htm>



El valor del consumible

En su trayectoria profesional Pedro Brito fue en 2018 director de consumibles y entre 2022 y 2024 fue director de este negocio de la región SEMA (Europa del sur y Oriente Próximo). Defiende la inversión de la compañía en el desarrollo de estos productos en los que la sostenibilidad es materia clave: el 100 % de los tóneros de HP y más del 80 % de los con-

sumibles de inyección de tinta están fabricados con material reciclado. Además de la sostenibilidad, la inversión se dirige a "asegurar un nivel óptimo en la experiencia del usuario. Se trata de que se sienta seguro, cuando instale el tóner o el cartucho de tinta dentro de la impresora, de que la impresión va a ser perfecta".

Quiere incrementar el número de *partners* en el ámbito de los servicios gestionados de impresión

"Estamos incrementando **la facturación y el peso** de la compañía en el mercado"



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

Brother mantiene una estrategia continuista y cauta por la situación geopolítica y económica global, aunque la evolución positiva que ha logrado en los últimos años es la base en la que se apoya para seguir avanzando en el mercado ibérico. El impulso a sus líneas de producto principales, el desarrollo del negocio contractual y la colaboración estrecha con su canal son las fórmulas que seguirá para continuar creciendo.

 Rosa Martín

cias a una oferta cada vez más amplia en este apartado. "Estos tres factores han llevado a que, en un mercado que es maduro y que tiende a una facturación decreciente, estemos incrementando la facturación y el peso de la compañía y no en única área, sino

aunque el responsable matiza que esperan superarlo. La evolución del negocio durante su primer trimestre está en línea con los parámetros previstos, por lo que se mantiene en "una situación de crecimiento suave".

Láser y tinta

En el terreno de la impresión láser, la entrada de la marca china Pantum el año pasado cambió la dinámica de este segmento, sobre todo en el ámbito de los equipos monocromo más básicos y de menor precio. Sin embargo, Brother destacó en el campo de los equipos multifunción láser color para el entorno SOHO. Y, además, la llegada de esta marca no ha variado su línea de acción englobada en su plan estratégico actual, que afronta el tercer

año de los tres en los que se desarrolla, con el que busca equilibrar su negocio manteniendo su posición de liderazgo en los productos de impresión del negocio transaccional, el crecimiento en la parte de servicios gestionados de impresión para

empresas y fortalecer las últimas líneas de producto que ha incorporado a su oferta.

En el segmento del láser Brother mantiene una cuota de mercado cercana al 40 % y en el te-

Brother Iberia abrió su nuevo año fiscal el pasado 1 de abril con los buenos resultados del año fiscal pasado, que cerró el 31 de marzo, en el que cosechó un incremento del 3,6 %. José Ramón Sanz, responsable de marketing de producto de Brother Iberia, destacó que "la solidez del negocio en las tres áreas principales de la compañía" ha sido la clave para este crecimiento. En el producto SOHO, más transaccional, ha mantenido una cuota de mercado relevante tanto en monocromo como en el negocio del láser color. En el terreno de la tinta profesional, dentro de su línea de productos SMB, ha crecido un 12 % por los servicios gestionados de impresión. Y, como apunta el directivo, ha crecido en el ámbito de AutoID gra-

en las tres principales".

El fabricante se ha marcado como objetivo para este ejercicio mantener su actividad porque, como puntualiza Sanz, "estamos en un mercado maduro con una situación de incertidumbre económica". Además, la prudencia guía a la em-

"MSP Essential permite al distribuidor hacer la facturación de los servicios de impresión a sus clientes, pero toda la gestión la hace directamente Brother"

presa japonesa, que valora con cautela todos los acontecimientos y los factores para afrontar los retos futuros. "Ambicionamos tener un ligero crecimiento, en torno al 2 %, este año",



su propósito es incrementar el número de socios durante este año. Para lograrlo ha lanzado una nueva modalidad, el servicios MPS Essential, que está orientado a distribuidores sin experiencia en impresión o con recursos más limitados con el fin de facilitarles la entrada en el ámbito de los servicios gestionados de impresión. "MSP Essential permite al distribuidor hacer la facturación de los servicios de impresión a sus clientes, pero toda la gestión la hace directamente Brother. El distribuidor solo tiene que preocuparse de atender su negocio y despreocuparse de la inversión", detalla Sanz.

La búsqueda de nuevos socios se enmarca en un contexto en el que se está produciendo una reducción de figuras, sobre todo de los distribuidores más pequeños por jubilaciones y falta de relevo generacional. Brother quiere mantener el mismo nivel de atención a los clientes finales y por eso busca nuevos *partners* especializados en impresión, en servicios gestionados y en áreas específicas para el desarrollo de proyectos en verticales como sanidad, restauración o logística. Sanz señala que también tienen pendiente el desarrollo del programa de canal europeo, que esperan ejecutar próximamente. Al mismo tiempo, sus planes pasan por mantener la línea ascendente de su negocio. "Esperamos que la confianza se mantenga o aumente y que los meses de septiembre a diciembre sean unos meses fuertes e incluso mejores que los del año pasado", concluye el directivo. 

rrero de la tinta profesional, a pesar de crecer un 12 % el año pasado, todavía está muy lejos de esa cuota; aunque su intención es ampliar su presencia en este ámbito ofreciendo nuevas funcionalidades y nuevos modelos. Por este motivo, ha lanzado el pasado mes de junio sus impresoras de tanque de tinta de la gama Tank-benefit, unos equipos que ya comercializaba en Europa del Este y que llegan a nuestro país para cubrir las necesidades de las empresas. "Lanzamos equipos de tanque de tinta, pero orientados a las empresas, no solamente para clientes con una preocupación adicional por el coste por página, sino para mantener la productividad a la hora de imprimir", explica Sanz.

Etiquetado profesional

En los últimos años, Brother ha estado poniendo mucho foco en el terreno del AutoID, que engloba los sistemas de impresión para el etiquetado profesional y para la movilidad en sectores verticales, en el que está consiguiendo unos resultados positivos y consolidando su pro-

puesta. La consultora VDC cifra su cuota de mercado en el etiquetado profesional en un 10 % y en movilidad, según avanza Sanz, su cuota es mayor porque está vinculada a las empresas más grandes sobre todo en el sector de la logística. "Ya tenemos una de las gamas más completas de producto, con más de 60 equipos lanzados en los últimos tres años, y vamos a seguir incorporando novedades", adelanta. En este sentido, planea ampliar su oferta de impresoras *linerless* y lanzar para la parte de gran volumen impresoras de 6", diseñadas para etiquetar palés con el fin de completar su oferta para logística y transportes.

Negocio contractual y canal

Otra de las prioridades de Brother es el impulso, junto con su red de *partners*, del negocio de los servicios gestionados de impresión. Un negocio contractual que es estratégico y en el que participan 350 *partners*, aunque

Acceda al video desde el siguiente código QR



<https://newsbook.es/actualidad/videos/estamos-incrementando-la-facturacion-y-el-peso-de-la-compania-en-el-mercado-20250731118571.htm>



Sostenibilidad

Brother acaba de renovar su compromiso con la sostenibilidad, presentando un nuevo marco medioambiental para 2050. El objetivo principal de este programa es lograr la neutralidad a nivel de CO₂ y para lograrlo está implantando medidas de manera conti-

nua para reducir la huella de carbono y el impacto medioambiental. Entre estas medidas figuran, además de las certificaciones RBA de sus fábricas, las mejoras en el *packaging* de sus impresoras. Se ha eliminado el poliespán para sustituirlo por protecciones

de cartón y papel reciclados. Sanz subraya que el programa de recogida de cartuchos vacíos se está ampliando y gracias a la colaboración de los distribuidores se han alcanzado las 100.000 unidades, situando a nuestro país en una posición destacada den-

tro de esta iniciativa. "También empezamos programas piloto para la remanufacturación de equipos, especialmente en productos de gama alta para dar respuesta a la necesidad de las empresas, sobre todo de las grandes corporaciones", añade.

"La impresión es una fuente constante de ingresos"

A pesar de su larga trayectoria, la impresión mantiene su espacio de rentabilidad en el mercado tecnológico: desciende el volumen de páginas impresas, pero la demanda no cesa, con un mayor protagonismo del desarrollo de los modelos contractuales, vinculados con las soluciones de mayor valor añadido, lo que permite al canal fidelizar a los clientes e incrementar su rentabilidad.

Sergio Martín, responsable de los negocios de impresión, periféricos, almacenamiento y electrónica de consumo en Esprinet, reivindica el valor de este negocio y la estabilidad de la que goza en el mayorista.

 Marilés de Pedro

A

nálisis de mercado

Según la consultora Con-

text, el mercado de la impresión creció en España un 5 % en su facturación en el primer semestre de este año, impulsado por el ascenso del 12 % del primer trimestre, que compensó la caída del 6 % del segundo trimestre. Observado en unidades, el semestre acabó con un crecimiento del 7 %.

En el análisis por tecnologías, el mercado del láser creció en unidades, aunque desciende en términos de valor mientras que en el segmento de la tinta se observa un descenso de las unidades y un crecimiento de la facturación. "Algunos negocios vinculados con el mercado de consumo, que se hacían de manera directa, han pasado al canal", explica Sergio Martín, que señala también los crecimientos significativos en el área del gran formato y en el segmento de los equipos de impresión ligados al punto de venta. En el mercado de los consumibles, en el primer semestre el descenso de la facturación fue del 4 %: mientras que el segmento del tóner descendió un 7 % los consumibles de inyección de tinta crecían un 1 %.



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

Mercado profesional

La impresión en el área de la empresa sigue focalizada en dos tecnologías: la inyección de tinta profesional y el láser. En 2024, en este último terreno tecnológico se produjo un incremento en la venta de equipos, sobre todo en el área de los dispositivos básicos de entrada, lo que provocó un descenso en la facturación por la bajada del precio medio. Un ejercicio en el que irrumpió en el mercado una marca nueva de origen chino, Pantum, que se posicionó como la cuarta más vendida en láser por detrás

de HP, Brother y Kyocera Document Solutions.

En el primer semestre de este ejercicio, el precio medio del láser descendió un 7 % provocado por el incremento del peso de las impresoras en detrimento de los multifuncionales, lo que ha pintado un panorama en el que sigue creciendo el mercado de entrada, lo que provoca el descenso del precio medio.

El mercado de la tinta profesional es, a juicio de Martín, uno de los que mayor dinamismo ha tenido en los últimos años. "Aunque se han moderado los crecimientos, sigue en expansión".

Dos son las marcas de referen-

cia: Epson y Brother. En el primer caso, su foco está puesto en exclusiva en esta tecnología con una evolución en la que ha crecido su oferta hacia segmentos de alto volumen de páginas, en formato A3, que siempre ha sido el terreno tradicional del láser. En el caso de Brother, su foco se ha dirigido hacia el área de las pymes, "donde siempre han sido fuertes", analiza.

Si en el mercado sigue calando el mensaje de la sostenibilidad y las máquinas van incrementando su rendimiento, Martín no descarta que otras marcas entren en este mercado de la im-



“Disfrutamos de un mercado bastante equilibrado entre el área profesional y el segmento de consumo, lo que nos permite gozar de una buena estabilidad en el mercado”

presión profesional de tinta. “No olvidemos que ya se empieza a consolidar en el segmento identificado con las máquinas de producción”.

Balance en Esprinet

El balance del negocio de impresión de Esprinet está acompasado con lo que ha sucedido en el mercado español. El mayorista cosechó buenas cifras con los equipos de inyección de tinta y en el gran formato, en el que ha crecido a doble dígito, en consonancia con las cifras generales. También en el segmento de la impresión de producción, en el que el negocio si-

que creciendo. Solo el láser ha obtenido un ligero descenso. “Disfrutamos de un mercado bastante equilibrado entre el área profesional y el segmento de consumo, lo que nos permite gozar de una buena estabilidad en el mercado”.

La impresión, a pesar de su carácter tradicional, sigue siendo un área de oportunidad para el canal en el que persiste la demanda. “Pese al desarrollo de la digitalización, se siguen necesitando documentos en soporte físico, especialmente en sectores como la sanidad, la Administración pública o

la educación; un segmento en el que se está observando un cierto retroceso de la pantalla en beneficio del uso del papel”.

Gracias al desarrollo de los modelos contractuales, se fortalece la relación con los clientes, con una mayor fidelización, y se incrementa la rentabilidad. “Hay una evolución de las soluciones de valor añadido vinculadas con los servicios de impresión gestionados, la seguridad o el control del flujo de digitalización, lo que convierte a la impresión en una fuente constante de ingresos”, analiza.

El canal que se encarga de comercializar este negocio ha evolucionado, con un mayor protagonismo para figuras, híbridas, capaces de ofrecer servicios de impresión ligados a otras soluciones tecnológicas. “Al descender los volúmenes de impresión, hay distribuidores que han sabido adaptarse ofreciendo soluciones de valor añadido”.

Un segmento en el que también se observa el uso de nuevas tecnologías, como la IA o las soluciones en la nube (*cloud print management*); o la aplicación de la automatización. “Son oportunidades para que los *partners* sigan incrementado el valor añadido y convertir la impresión en un proceso mucho más completo”.

En relación a la inteligencia artificial, recuerda su concurso para automatizar procedimientos como el escaneo, la clasificación o la extracción de datos, entre otros. También para proporcionar soluciones de ciberseguridad y proteger los entornos de impresión. 

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



<https://newsbook.es/actualidad/entrevista-sergio-martin-de-esprinet-20250731118575.htm>



Segunda parte del año

Echando un vistazo a la segunda parte del año, la consultora Context prevé un buen desempeño del segmento empresarial, con la mejora de las ventas de los equipos multifuncionales y en el área de la tinta profesional. Sergio Martín reconoce que en el área profesional ya se empieza a observar una mayor actividad, con nuevos concursos y operaciones en la segunda mitad del año. “El canal TI ha estado enfocado en el primer semestre en otras áreas,

debido principalmente al desarrollo del Kit Digital o a la renovación del parque de PC ante la inminente finalización del soporte a Windows 10”.

En el segmento del consumo, las ventas se concentran cada vez más en las campañas principales de Vuelta al cole, Black Friday y Navidades. “Lo mejor, por tanto, está por llegar, con buenas perspectivas para la segunda parte del año”.

Impulsando la oficina del futuro:

nuevos equipos multifunción Canon imageFORCE C5100 y 6100

Desde Canon hemos reforzado una vez más nuestro compromiso con la transformación digital de las empresas con el lanzamiento de las nuevas imageFORCE C5100 (color) y 6100 (blanco y negro), dos equipos multifunción pensados para maximizar la eficiencia, la calidad y la seguridad en la impresión y el escaneado de grandes volúmenes.



En un entorno empresarial cada vez más conectado, nuestra gama imageFORCE es una herramienta que va más allá de la simple impresión. Basados en nuestra plataforma tecnológica pionera de Canon, imageFORCE, que utiliza el aprendizaje automático, estos dispositivos no solo proporcionan a las empresas una impresión de alta calidad, sino que también ofrecen ventajas como mayor eficiencia, seguridad avanzada y fiabilidad.

Entre las novedades que incorporan se encuentran sensores inteligentes que recopilan datos en tiempo real, anticipan posibles incidencias y garantizan la continuidad de los flujos de trabajo. Además, su diseño modular y su conectividad permiten integrar documentos en papel e información y datos en la nube con total fluidez, adaptándose a los procesos híbridos que hoy en día se dan en numerosas organizaciones.

Mayor seguridad y calidad excepcional

Conscientes de la importancia que tiene para las compañías actuales la gestión de los posibles riesgos asociados al manejo de información sensible, las imageFORCE C5100 y 6100 incorporan nuestra nueva tecnología de estimación del entorno de seguridad. Este sistema mejora la seguridad mediante un algoritmo de software desarrollado por Canon y preentrenado con IA de aprendizaje automático. El algoritmo analiza cualquier entorno de red



al que se conecte el dispositivo y recomienda los ajustes de seguridad óptimos, lo que ayuda a reducir las vulnerabilidades de seguridad.

Esta configuración se muestra a través del panel de control, ofreciendo los ajustes adecuados, lo que garantiza un óptimo nivel de protección. Además, las impresoras son también capaces de detectar cualquier cambio en la red en tiempo real, notificando al usuario y limitando las vulnerabilidades. De este modo, todas las entidades pueden mantener protocolos robustos para la gestión de documentos, red y dispositivos finales.

Además, reconociendo la importancia que tiene el poder imprimir con la máxima calidad, estos equipos utilizan también nuestra nueva tecnología de exposición OLED de alta definición, que se ha situado como la líder del mercado y que permite alcanzar una resolución de impresión de hasta 4800 ppp, con tonos más suaves, texto más nítido y menos desviación del color.

Mayor fiabilidad y un fuerte compromiso con la sostenibilidad

Los sensores inteligentes que incorpora la gama imageFORCE monitorizan también el estado de cada componente, calculan su desgaste e indican con antelación los mantenimientos necesarios. Esta capacidad predictiva reduce los tiempos de inactividad, garantizando un rendimiento óptimo a lo largo de toda la vida útil del equipo.

La sostenibilidad es un aspecto fundamental, por eso, estos equipos incorporan un 30 % de plásticos reciclados en su fabricación y tienen unos reducidos consumos energéticos, con valores TEC muy bajos. Al mismo tiempo, cuentan con herramientas de seguimiento del consumo energético y de papel, promoviendo prácticas de impresión responsable.

Con estos nuevos equipos los usuarios disfrutan de un entorno de trabajo más moderno y accesible que facilita la transición digital y que agiliza los procesos de impresión o escaneo, con conexión inmediata a plataformas de cloud (mediante Cloud Connector o uniFLOW Online). Con las imageFORCE C5100 y 6100 buscamos seguir liderando el mercado de equipos multifunción A3, ofreciendo una solución preparada para los desafíos actuales y elevando los estándares de productividad, seguridad y sostenibilidad.

María Jesús Arroyo

office product manager en Canon España