

LA MOVILIDAD, EL CLOUD O LA SEGURIDAD CAMBIAN

LA FORMA DE IMPRIMIR DE LAS EMPRESAS

EL CANAL, ¿PREPARADO PARA LA TRANSFORMACIÓN DEL MERCADO DE IMPRESIÓN?



El mercado de impresión ha sido uno de los más afectados por la crisis económica.

Tras unos años de caídas, a finales de 2014 éste volvió a la senda del crecimiento.

¿Está el canal de distribución preparado para afrontar la transformación del mercado de impresión? Dealer World ha organizado una mesa redonda para analizar cómo el canal se adapta a esta nueva realidad.

Por Bárbara MADARIAGA bmadariaga@idg.es



“Cuando un cliente deposita su confianza en el canal, éste tiene que aplicar una estrategia consultiva”

Marco Aurelio Losas, customer channel marketing director de Canon España y Portugal

¿Cuál es la situación que está viviendo el mercado de impresión? Elena García Mascaraque, directora de canal de MPS de HP Iberia, destaca que “la impresión es un área de oportunidad. Los hábitos de consumo han cambiado y hay nuevas tecnologías disruptivas, como la movilidad, el cloud, la racionalización de los costes añadiendo componentes de servicios o la tinta, que hacen que surjan nuevas oportunidades. Estamos en un momento donde ya se ha producido la explosión de contenidos y la ubicuidad de la información”. Desde HP, “somos muy optimistas; el mercado está creciendo y, en nuestro caso, los servicios de impresión gestionados crecen a doble dígito trimestre a trimestre. Para el canal, este mercado es una clarísima oportunidad”. Si el canal “pasa de ser transaccional y se adentra en el mundo de la gestión podrá ser más rentable y más sólido a largo plazo, ya que no tendrán una relación puntual con un cliente, sino que será contractual con una duración que puede llegar a los cinco años”.

Javier Figuerola, marketing de canal en Kyocera Document Solutions, afirma que “el mercado de la impresión está sufriendo una transformación, pasando de la venta puramente del hardware a un mercado de servicios. El paso siguiente es la comercialización de soluciones globales”. El directivo recuerda que “debido a la crisis, en los últimos años los fabricantes hemos sufrido descensos tanto en las ventas como en el número de operaciones. Afortunadamente, esto ya ha pasado y las empresas que dejaron de imprimir o que no habían renovado sus equipos, están

comenzando a invertir, demandando una solución global que aporte valor”. Esta nueva transformación hace que “el distribuidor se tenga que adaptar, algo que a algunos les está costando. Hay que trabajar en la formación para ayudar al canal a transformarse a la par que el mercado”.

LA IMPORTANCIA DE LA MOVILIDAD

Ángel Rodríguez, head of sales & marketing printing solutions business en Samsung Electronics, destaca que “el puesto de usuario tradicional está dejando paso al puesto de trabajo móvil”. Esto hace que “tanto los fabricantes como el canal tengan que adaptarse y conceptos como la ubicuidad de la información sean interiorizados. El mercado de impresión se está transformando debido a la movilidad haciendo que éste sea cada vez más abierto y exista una mayor necesidad de gestión del documento”. Ángel Rodríguez continúa explicando que “mientras que el crecimiento del volumen de impresión es plano, la impresión desde el móvil crece a ritmos de dos y tres dígitos. Aquí hay nuevas oportunidades de negocio que no se pueden abordar desde un punto de vista transaccional, sino que es necesario emprender una estrategia de servicios”. Junto con la movilidad, Ángel Rodríguez destaca “el cloud” otra tendencia “que está cambiando el mercado de impresión”. El canal “tiene que ofrecer a los clientes herramientas que les permita disponer de un ecosistema de impresión más eficiente; tiene que adaptarse, conocer mejor los procesos de sus clientes independientemente de si se trata de una



“Más allá del precio, lo que busca el canal es que su oferta sea más competitiva frente a otras”

Alex Mateo,
product manager business products de Epson

PYME, una gran corporación o la administración pública”. Alex Mateo, product manager business products de Epson, coincide con Ángel Rodríguez al afirmar que “la tendencia del mercado más influyente es la movilidad” junto con los servicios. “Las empresas demandan servicios y el canal tiene que estar preparado para asesorarle”. No obstante, Alex Mateo coincide con Javier Figuerola al destacar que “hay figuras dentro del canal que ya están preparadas, mientras que a otras hay que darles más apoyo para que viren hacia el mercado de servicios”.

Marco Aurelio Losas, customer and channel marketing director de Canon España y Portugal, muestra su optimismo al asegurar que éste “es un mercado en crecimiento y una oportunidad de negocio para el canal”. La tendencia es clara, según Marco Aurelio Losas, y es “ofrecer al cliente lo que necesite, sea cual sea su tamaño. Cuando hay un canal de valor potente, independientemente de los niveles de capacidad se da respuesta a tendencias como la movilidad o la seguridad”. De lo que se trata es de “ofrecer una gestión global del documento” una “oportunidad para el canal que está viendo cómo las actuales demandas de sus clientes le va a suponer incrementar sus números”.

¿ESTÁ EL CANAL PREPARADO?

Ante esta realidad, ¿está el canal preparado? “Desde nuestro punto de vista, sí que está preparado”, afirma Javier Figuerola, que no obstante puntualiza que “lo que existen son diferentes figuras de canal. En nuestro caso, un 80 por ciento de los distribuidores que trabajan con nosotros provienen del área de servicios”. Desde Kyocera “tratamos de

transformar al canal que no comercializa servicios”. Éste es “un trabajo muy complicado que requiere su tiempo” y que además tiene que hacer frente a una serie de barreras, “como el cultural”. Los distribuidores “están acostumbrados a “despachar” clientes” algo que tiene que cambiar. Además, “también existen otros inhibidores, como el económico. Adentrarse en una estrategia de servicios requiere de cierta inversión y hay que asumir riesgos”. A pesar de esto, Javier Figuerola recuerda que, “aunque en un primer momento supongan costes, estos se recuperan rápidamente porque en la venta de servicios hay más margen”. El canal “lo que necesita es formación para que se especialicen”.

Elena García Mascaraque, por su parte, añade que “HP dispone de un canal muy generalista y muy heterogéneo” y, dentro de éste “disponemos de una red de venta indirecta de valor para el mercado de impresión. En éste tenemos que seguir invirtiendo a través de formación, aunque también tenemos que habilitar aquellos modelos de negocio más generalistas, ayudándoles a dar respuesta a sus clientes con diferentes propuestas. HP trabaja en la evolución de nuestros programas de canal a diferentes modelos de distribuidores. En el mercado de impresión no es todo blanco o negro, sino que también hay una amplia gama de grises y hay partners que no requieren ser especialistas”. Ángel Rodríguez considera que “el canal de distribución es muy heterogéneo. Lo que hay que conocer es el núcleo de cada uno de los canales y de cada uno de los distribuidores para ver cuáles son sus necesidades y de qué manera los fabricantes podemos complementarlos para que el negocio de la impresión sea una oportunidad para ellos”.

La incertidumbre que ha generado la crisis ha obligado a las empresas a buscar nuevos caminos para rentabilizar sus negocios. En la era del Big Data la gestión inteligente de los documentos en las empresas es crítica. El hardware, por muy bueno que sea, no es suficiente para obtener el máximo rendimiento.

Cualquier empresa puede beneficiarse significativamente de servicios de impresión gestionados, adecuadamente diseñados, llevando al máximo la eficiencia y la eficacia de su producción, sin comprometer la calidad. Como resultado, tanto las grandes empresas como las PYMES y autónomos, pueden encontrar una solución acorde con sus necesidades que les permita a su vez acceder a las últimas tecnologías de vanguardia y apoyar el trabajo fuera de la oficina, con la garantía de que los costes de impresión sean estrictamente controlados.

Con el desarrollo de la tecnología móvil y la creciente popularidad de los dispositivos portátiles, como tabletas o teléfonos inteligentes, la posibilidad de imprimir documentos en cualquier lugar y momento le ha dado un nuevo significado al concepto de impresión. A partir de estas nuevas tecnologías, utilizando una conexión de red inalámbrica, la impresión remota de documentos se



Servicios de impresión gestionados: un camino hacia la eficiencia y la eficacia

hace posible, siempre que exista un dispositivo de impresión alrededor. La seguridad informática también ha cambiado la manera de imprimir, al ser una de las principales preocupaciones de las empresas de hoy en día. Por eso es necesario garantizar en todo momento un alto nivel de seguridad y cifrado de datos, de acuerdo con los más altos estándares de la industria.

La nube, por su parte, ofrece un recurso valioso para los servicios de impresión gestionados. En el caso de las impresoras multifuncionales (MFP), por ejemplo, es posible convertir documentos en papel a formato digital y almacenarlos en la nube a través de un servicio de gestión de contenido de documentos en línea, algo especialmente útil para las PYMES.

La tecnología avanza de forma vertiginosa en nuestros días y la gestión documental se va a ver influenciada con estas tendencias y avances tecnológicos, al ser un proce-

so que desencadena dinámicas vitales para el desempeño de las compañías. Del manejo adecuado de la información dependen muchos de los efectos positivos de las operaciones logísticas. Además de la agilización en la búsqueda y localización de documentos clave en la toma de decisiones y en la satisfacción de los clientes, la gestión documental permite alcanzar niveles máximos de operatividad al reemplazar métodos manuales por electrónicos. Esto se traduce en un ahorro en tiempo y dinero, porque se eliminan los espacios físicos para el almacenamiento de documentos y se optimizan las tareas del personal hasta ahora encargado de su gestión y organización.

El canal tiene que apostar fehacientemente por el servicio, para aportar un valor añadido extra a los clientes. Solo así el sector podrá seguir avanzando hacia un ritmo de generación de negocio creciente, de manera constante, en los años venideros.



“Los hábitos de consumo han cambiado y las nuevas tecnologías disruptivas hacen que surjan nuevas oportunidades en el mercado de impresión”

Elena García Mascaraque,
directora de canal de MPS de HP Iberia

Ángel Rodríguez recuerda que “hay muchos distribuidores que llegaron al mercado de impresión por accidente o por cubrir una necesidad puntual. Como están viendo una oportunidad en este mercado, lo primero que hay que hacer es explicarles qué es el mercado de impresión”. Ángel Rodríguez recuerda la situación que ha atravesado el canal de distribución en los últimos años, “en los que ha necesitado mantener cifras de facturación y, a costa de no mantenerlas, ha tenido que reducir sus infraestructuras. Esto ha hecho que sean menos efectivos y eficientes. Los clientes también han incrementado la presión para reducir sus costes con un mismo nivel de servicio. Esa aminoración de la facturación les ha obligado a buscar otras vías de ingresos y han encontrado una oportunidad en el mercado de impresión”. Los motivos han sido dos: “por un lado, el hecho de ser un área adicional y, por el otro, porque existe una demanda de servicios de impresión gestionados que les permite mantenerse en el cliente durante más tiempo”. En cuanto a los canales generalistas, “sigue existiendo la venta transaccional porque hay una demanda de este tipo de venta. Es una labor importante, tanto nuestra como del canal de distribución, intentar adaptar esa venta a una modalidad de servicios gestionados, al ser un negocio recurrente”. Desde Samsung “estamos apostando por la formación sobre todo en un mundo de soluciones. No sólo hay que entender la oferta de productos, sino que hay que saber adaptarlas a las necesidades del cliente”.

Alex Mateo considera que “existían figuras dentro del

canal que siguen pensando que la impresora es ese equipo que se conecta a algunos PC y no se preocupan de más”. El problema es que “este concepto provocaba que el canal perdiese otras oportunidades de negocio como son la venta de consumibles”. En estos momentos “nos encontramos con que la red de venta indirecta ya se ha dado cuenta de que esta oportunidad de negocio también existe, algo que también es positivo para los fabricantes”.

CANAL ESPECIALISTA ¿TENDENCIA?

“El origen de algunos fabricantes de impresión es lo que ahora se llama tendencia” puntualiza Marco Aurelio Losas, quien continúa asegurando que “el inicio de un canal de varias decenas de partners distribuidos por toda España con una cultura de decenas de años precisamente en lo que ahora se llama servicios gestionados o conocer al cliente, es lo que algunos hemos estado trabajando históricamente. Hay una parte del canal muy clara que ya está trabajando en aportar valor y que claramente necesita apoyo de los fabricantes para seguir acomodándose a las nuevas tendencias, ya que no todo el mundo está preparado para llevar a cabo un proyecto en una mediana empresa potente sin ningún tipo de soporte. Lo que ocurre es que cuando el gran grueso del canal vive de esa filosofía es fácil que se vaya incorporando otras figuras que ven esa oportunidad de negocio del mercado de impresión”.

“El canal especialista es la tendencia, pero también tiene que crecer y se ve amenazado por otros canales



“El mercado de impresión está sufriendo una transformación, pasando de la venta puramente del hardware a un mercado de servicios”

Javier Figuerola, marketing de canal en Kyocera Document Solutions

y por fabricantes que venden en directo” resalta Elena García Mascaraque, quien propone “dejar de hablar del documento y hablar de cómo dar servicios de tecnología de información a nuestros clientes”. La directiva continúa explicando que “la página es información, es un usuario. Hay que abandonar conceptos antiguos y centrarse en la gestión integral de la información”.

Javier Figuerola coincide al explicar que “hay dos canales muy diferenciados: el especialista, en el que el 80 por ciento de su negocio proviene del área de impresión y de los servicios; y los distribuidores TI en los que el negocio print supone un 15 por ciento de su facturación. Hacer que estas figuras cambien su modelo de negocio es difícil. Como fabricantes tenemos que ayudarles a que no tengan miedo a abordar un nuevo campo a través de integrar nosotros mismos las soluciones en los equipos”.

QUÉ PIDE EL CANAL

El canal demanda de los fabricantes “rentabilidad” sentencia Elena García Mascaraque, algo en lo que el resto de los interlocutores está de acuerdo. “Esto se traduce en que les proporcionemos tecnologías sencillas, con pocos fallos, que sean fáciles de gestionar tanto desde el punto de vista de monitorización como de gestión de consumibles, que sean competitivas y que tengan un nivel de soporte eficiente para que abaratemus su nivel de intervención en servicio”. Al final, “lo que quieren es incrementar la competitividad de las ofertas que trasladan a sus clientes a la par

que se reducen los costes, algo que sólo se logra con la tecnología adecuada”.

En relación con la financiación, “éste es un aspecto que cualquier fabricante tiene que cuidar, que tiene que tener en cuenta y más si de lo que se habla es de un canal de valor”, reconoce Marco Aurelio Losas, quien, en relación con la rentabilidad, destaca que “lo que quiere el canal es que le ayudes a vender más. Por un lado, con la oferta tecnológica que le permita ser competitivo, y que pueda demostrar un extra de esas nuevas tendencias. Por el otro, quieren apoyo a través de formación, herramientas de marketing, casos de éxito o de materiales. Además, también existe una parte importante de la gestión documental. Cuando el distribuidor se ha posicionado como un partner tecnológico de su cliente, necesita conocer cómo explotar las oportunidades del documento electrónico”.

“La rentabilidad es un hecho consumado aunque hay que seguir trabajándolo”, afirma Ángel Rodríguez, quien, no obstante, considera que “esa rentabilidad no significa una reducción de costes. Es adecuar su discurso y su proposición de valor al cliente, para que éste perciba una mayor necesidad de la que tiene. Es necesario integrar soluciones, servicios, gestión documental para que el canal obtenga crecimiento sostenible y pueda aportar valor a su cartera de clientes y se vaya adaptando a sus necesidades”. Además, “muchos sectores españoles están cambiando los modelos de negocio a través de la tecnología y esas son las necesidades futuras a las que nuestro canal



“El mercado de impresión se está transformando debido a la movilidad, haciendo que éste sea cada vez más abierto y exista una mayor necesidad de gestión del documento”

Ángel Rodríguez, head of sales & marketing printing solutions business en Samsung Electronics

de distribución tiene que atender y donde va a estar la rentabilidad de negocios”.

EL PRECIO ¿IMPORTA?

Asimismo, los ponentes animan a su canal a “dejar el precio de lado” o “como último recurso” si quieren obtener la rentabilidad que demandan, aunque son conscientes de que esto “es difícil” por lo menos “hasta que la luz al final del túnel se haya materializado”. Alex Mateo añade que “más allá del precio, lo que busca el canal es que su oferta sea más competitiva frente a otros”.

“En un proyecto de gestión documental hay muchos costes ocultos” recuerda Elena García Mascaraque, quien continúa destacando que “nuestra labor es ayudar a cuantificar tanto a los clientes como a nuestros partners los costes que se aplican a los proyectos”.

Pero, ¿se conocen los gastos de impresión? Ángel Rodríguez destaca que “el problema no es conocer el dato exacto, sino si aquel que incurre en esos costes es consciente de ello. Hay que enseñar al cliente que puede ser más eficiente si contempla los elementos tangibles y su ecosistema de impresión. Lo importante es educar no sólo a nuestro canal de distribución sobre sus argumentos, sino que hay que hacer ver a los clientes cuáles son sus ineficiencias y ver de qué manera se pueden mitigar”.

“Hemos vivido un periodo duro donde se miraban los costes con lupa. Pero cuando un cliente deposita su confianza en el canal, éste tiene que aplicar una estrategia con-

sultiva. Es aquí donde tenemos que apoyar al canal ya que es lo que va a permitir aprovechar el negocio”, asegura Marco Aurelio Losas, quien destaca que “aunque es importante conocer los gastos de la impresión, es necesario saber dónde está el documento, qué se imprime, por qué, o cómo interactúa con otros entornos, entre otros factores. Es aquí donde está la oportunidad”.

LA SEGURIDAD

En este sentido, Elena García Mascaraque remarca que “un punto clave en toda la transformación que está sufriendo el canal es la seguridad, que cada vez está adquiriendo más importancia debido a otras tendencias como el cloud, la movilidad y el Big Data”. La gestión de la información “puede ser tanto in-house como en la nube. Desde HP consideramos que ésta es una herramienta que el canal puede aprovechar para llegar a sus clientes”.

Ángel Rodríguez añade que “la seguridad es una preocupación, pero tiene distintos niveles. Se puede tener sistemas muy seguros pero luego los empleados imprimen documentos confidenciales en equipos departamentales”.

“A los clientes no les preocupa la seguridad” continúa Javier Figuerola, mientras que Ángel Rodríguez explica que “lo que ha identificado es la importancia de asegurar los documentos digitalizados”. La seguridad “es algo que cada vez inquieta más” puntualiza Marco Aurelio Losas. “Dentro de la oferta que el canal pone a disposición de las empresas se puede llegar a cubrir niveles muy altos de seguridad”. **DW**